

O CAMPO DA COMUNICAÇÃO

Epistemologia e
Contribuições Científicas

Nelia R. Del Bianco e Ruy Sardinha Lopes (orgs)


Socicom
L I V R O S



Nelia R. Del Bianco e Ruy Sardinha Lopes (orgs)

O CAMPO DA COMUNICAÇÃO

Epistemologia e
Contribuições Científicas

O campo da comunicação: epistemologia e contribuições científicas | 1ª edição
Copyright © 2020 dos autores dos textos, cedidos para esta edição à
Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C198 O campo da comunicação: epistemologia e contribuições científicas [recurso eletrônico] / Nelia R. Del Bianco, Ruy Sardinha Lopes (organizadores). – São Paulo: Socicom Livros, 2020.
414 p. : il. color.

Inclui bibliografia.
ISBN 978-65-993091-0-6

1. Comunicação. 2. Ciências Sociais. 3. Conhecimento.
I. Nelia R. Del Bianco. II. Ruy Sardinha Lopes.

CDD 302.2

Elaborada por Keyla Rosa de Faria – CRB-1/3227

Organização

Nelia R. Del Bianco e Ruy Sardinha Lopes

Projeto gráfico, diagramação e capa

Jorge Del Bianco (jorgedelbianco.wixsite.com/delbiancodesign)

Revisão

Maria Salete Magnoni

Diretoria Socicom 2018-2020

Presidente: *Ana Regina Rêgo*

Vice-Presidente: *Nelia R. Del Bianco*

Diretor Administrativo: *Cristina Schmidt*

Diretor de Relações Nacional: *Rudimar Baldissera*

Diretor de Relações Internacionais: *Fernando Oliveira Paulino*

Todos os direitos desta edição reservados à:

Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação - Socicom

Avenida Brigadeiro Luís Antonio, 2050 - conjunto 36 - Bela Vista

CEP 01318-002 - São Paulo - SP

Site: socicom.org.br - E-mail: contato@socicom.org.br

| | |
|--|------------|
| Apresentação | 05 |
| Parte 1 – O Campo da Comunicação - Epistemologia | 13 |
| Comunicação e Ciências Sociais: as matrizes epistêmicas da Comunicação | |
| <i>Luiz C. Martino</i> | <i>14</i> |
| Comunicação: entre o fenômeno e a cientificidade | |
| <i>Ana Regina Rêgo</i> | <i>36</i> |
| Pesquisas em Comunicação no Brasil: perspectivas históricas | |
| <i>Marialva Barbosa</i> | <i>63</i> |
| Epistemologia da Comunicação no Brasil: proposta de | |
| guia para se aventurar entre textos e autoras(es) | |
| <i>Maria Ataíde Malcher, Felipe Jailson Souza Oliveira Florêncio, Fernanda Chocron Miranda e</i> | |
| <i>Suzana Cunha Lopes</i> | <i>100</i> |
| Arqueologia de 50 anos de publicações no campo da Comunicação Social | |
| <i>Antonio Hohlfeldt.....</i> | <i>117</i> |
| A formação do campo da Comunicação no Brasil e as | |
| contribuições de José Marques de Melo | |
| <i>Sérgio Mattos</i> | <i>148</i> |
| Um pensamento materialista em Comunicação | |
| <i>César Bolaño e Manoel Dourado Bastos</i> | <i>165</i> |
| Linguagem e compreensão como caminhos ontológicos da Comunicação | |
| <i>Sergio Dayrell Porto</i> | <i>188</i> |
| Parte 2 - O Campo da Comunicação – Contribuições científicas..... | 213 |
| Reflexões e ações no campo comunicacional: a presença | |
| da Intercom na área da comunicação | |
| <i>Giovandro Marcus Ferreira e Nair Prata</i> | <i>214</i> |
| A atualidade da pesquisa e do interesse sobre Folkcomunicação | |
| <i>Guilherme Moreira Fernandes e Flávio Santana.....</i> | <i>237</i> |

| | |
|--|-----|
| Alcar: inventário de múltiplos olhares sobre a história da mídia <i>Christina Ferraz Musse</i> | 266 |
| Contribuições da Ulepicc-Brasil ao campo da Comunicação e à sociedade <i>Anderson David Gomes dos Santos, Patrícia Maurício Carvalho e Marcos Urupá</i> | 290 |
| SBPJor: 18 anos de contribuição para a pesquisa em Jornalismo <i>Marcos Paulo da Silva, Monica Martinez e Cláudia Lago</i> | 309 |
| Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp <i>Margarida M. Krohling Kunsch</i> | 319 |
| Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura: 14 anos de história e inovação <i>Janaína Quintas Antunes</i> | 339 |
| Forcine: 20 anos de contribuições para a formação profissional e desenvolvimento do campo audiovisual <i>Alessandra Meleiro e João Massarolo</i> | 357 |
| Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, a consolidação de um campo de pesquisa e formação <i>Clotilde Perez, Eneus Trindade e Guilherme Nery Atem</i> | 382 |
| Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã - Abpcom <i>Cicilia M. Krohling Peruzzo e Maria Cristina Gobbi</i> | 397 |

“ [...] Ora, é preciso virar essa mesa, dotar os estudos comunicacionais stricto sensu da precedência que lhes cabe. A hora é de nos dedicarmos aos fenômenos comunicacionais e à sua emergência como o grande fenômeno da contemporaneidade com estatuto de campo próprio e autônomo” (*Ciro Marcondes Filho, in memoriam*)

APRESENTAÇÃO

Quando, no início de 2019, a proposta de publicação deste livro começou a ganhar corpo nem os mais criativos futurólogos arriscariam predizer o cenário nacional e internacional no qual seu lançamento está se dando. Não que, àquela época, o futuro já não se “avizinhasse negativamente”. Afinal, a névoa obscurantista de ataques aos direitos republicanos, à ciência e tecnologia e às universidades que se espriava pelo nosso país parecia tornar ainda mais distante o projeto que norteou a criação da SOCICOM, há 12 anos: não somente a consolidação da Comunicação como área do conhecimento, mas também como elemento essencial ao projeto de desenvolvimento nacional.

Não que o caminho percorrido por essa jovem área tivesse sido, até então, isento de obstáculos e sinuosidades; muito pelo contrário. A exemplo das demais áreas, também as Comunicações tiveram de lidar com os revezes e intermitências das políticas públicas e investimentos em Educação, Ciência e Tecnologia ao longo de todos esses anos. O que não as impediu de criarem a musculatura necessária para o enfretamento de mais uma adversidade.

Se, portanto, a dupla pandemia que atravessamos – a COVID-19 e a desinforpandemia (UNESCO, 2020) – trouxe irreparáveis danos a toda a sociedade, acabou

se prestando para evidenciar, no âmbito da opinião pública, o papel societário da pesquisa científica, da comunicação e das “boas” e responsáveis práticas midiáticas. Não obstante tal reconhecimento, a visão instrumental e funcionalista das Comunicações predomina – e não somente no extramuro acadêmico –, dificultando, em certa medida, a clara delimitação de seus contornos epistemológicos e sua afirmação como campo do saber científico.

Não que a tarefa seja fácil ou recente, ainda mais se levarmos em conta o “alargamento do domínio da comunicação” como mostram Giovandro Ferreira e Nair Prata (p. 216). Como destacado por Malcher et al. neste livro, desde a década de 1970, época da criação dos cursos de Comunicação Social no país, “a reflexão epistemológica sobre a comunicação e de seu estatuto como campo do conhecimento se tornou uma necessidade urgente” (p. 101). Campo ainda em construção e, portanto, em disputa, vários são os autores e obras que se debruçaram e se debruçam sobre tal questão sem que tenhamos chegado, necessariamente, a um termo final. Diversificados marcos teóricos – do funcionalismo aos estudos culturais, passando pelas teorias de viés marxista¹, até a contribuição dos estudos da linguagem, como advoga Sérgio Porto – foram, igualmente, acionados no sentido de uma melhor definição do ser comunicacional e de sua cientificidade.

Ora apostando mais nas suas idiossincrasias e, portanto, naquilo que a distingue dos outros campos do saber, ora em seu incontornável caráter interdisciplinar, sua história foi caminhando no sentido de tomá-la como “um processo social básico” (VIÁ, 1977, p.15), “experiência antropológica fundamental (Sodré, 2014, p.64), “condição essencial de construção de sociabilidades” definida por Ana Rego (p. 36) ou em uma palavra, como “mediação social”, na visão de Bolaño e Dourado (p. 168). Daí a necessidade, segundo Martino, de pensar sua “cientificidade” a partir das Ciências Sociais se constituindo, ambas, em uma relação viva com o objeto. O que não implica, como poderá o leitor concluir, a adoção de um único ou um conjunto restrito de paradigmas, muito pelo contrário.

¹ E o capítulo de Cesar Bolaño e Manoel Dourado se reporta a três correntes que influenciaram o pensamento comunicacional brasileiro: o frankfurtiano, o materialismo cultural de Raymond Williams e a Economia Política da Comunicação. Poderíamos acrescentar as correntes gramscianas.

Se, necessariamente, objeto e sua (re)produção ideal encontram-se em contínuo movimento, a apreensão das “leis” de tal movimento e das condições – materiais e simbólicas – a partir das quais as interações e mediações sociais são estabelecidas, em “uma sociedade determinada”, são fundamentais; donde sua inseparabilidade, como aponta Ana Rego, das relações de poder – em especial no que se refere à comunicação midiaticizada –, bem como da ordem político-institucional e psicológico-cognitivo, segundo Bolão e Dourado (p. 178). O perigo, como alerta Marialva Barbosa, é a fetichização do presenteísmo; deixando-se, a pesquisa em comunicação, governar “mais por modismos do que por problemáticas a serem refletidas e que, se compreendidas, poderiam produzir ações visando a transformações do mundo” (p. 63).

Um dos melhores antídotos ao imobilismo e à irrelevância acadêmica reside justamente na atenção à historicidade não somente dos fenômenos comunicacionais – observado nos diversos exemplos tomados como objeto de pesquisa, da indústria cultural às questões de gênero – mas do próprio campo e do esforço dos seus diversos agentes em sua constituição. Cônsia da inseparabilidade entre teoria e história, a “sua” breve história do campo científico da comunicação, apresentada por Marialva Barbosa, revela-se, desta forma, um importante instrumento metodológico e epistemológico de relação viva com o objeto.

Poderá o leitor, a partir da atenção aos diversos intelectuais, livros e publicações citados pelos autores dos capítulos aqui reunidos ter, desta forma, um excelente retrato de um campo em movimento e constante transformação. Igualmente, terá percebido que nossa predileção pela expressão “campo” não é fortuita ou isenta. Ao nos apropriarmos da terminologia bourdiana gostaríamos de chamar a atenção para a importância, na constituição desse campo de forças, para além dos agentes e seus capitais simbólicos, dos arranjos institucionais.

Nesse sentido cabe destacar o papel absolutamente fundamental de José Marques de Melo, não somente por sua contribuição teórica, evidenciada pelo capítulo de Sérgio Mattos, mas por ter sido um “incansável criador de instituições

vinculadas à área da Comunicação, a exemplo da INTERCOM, ALCAR, SOCI-COM, COMFIBERCOM, IBERCOM entre dezenas de outras em níveis nacional e internacional” (p. 148). Sempre nos chamando a atenção para a necessidade de um pensamento comunicacional e de uma pesquisa genuinamente brasileiros Marques teve, dessa forma, papel imprescindível no desenho institucional do campo e da pesquisa no Brasil.

A partir da experiência pioneira da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, a INTERCOM, em 1977, e à medida que a pesquisa – sobretudo a partir da criação e expansão dos cursos de pós-graduação em comunicação – foi se consolidando, a formação de grupos e redes de pesquisas e, posteriormente, as aglutinações dos pesquisadores e estudantes nas agremiações científicas e profissionais foram a consequência natural para uma maior organização e legitimidade.

O percurso da institucionalização da nossa mais jovem associação científica, a Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã – ABPCOM, aqui narrado por Cicilia Peruzzo e Cristina Gobbi, formalizada em 2017, é, nesse sentido, bastante representativo do que ocorreu com as demais entidades do campo.

A atenção à práxis da comunicação do povo ou, nas palavras de Antônio Hohlfeldt, aqui citadas por Guilherme Fernandes e Flávio Santana, o “estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular e do folclore se expandem, se sociabilizam, [...] sofrem modificações e se modificam[...].” (p. 248) estiveram presentes desde a pesquisa de doutorado de Luiz Beltrão, em 1967, e marcaram toda a história do campo rendendo inúmeras e excelentes pesquisas, como manifesto pela criação e ações da Rede Folkcom. Posteriormente, o desenvolvimento dos processos sociais e comunicacionais em curso no Brasil, a luta pelo reestabelecimento e consolidação dos valores republicanos e a percepção da comunicação como um direito essencial ao exercício da cidadania, aliados ao desenvolvimento e acessos mais facilitados aos meios

tecnológicos de comunicação e informação ampliaram de maneira significativa o escopo desse subcampo implicando não apenas a ampliação do léxico – e objetos de pesquisa – em torno da folkcomunicação, bem como introduzindo uma nova agenda de pesquisa sobre a comunicação e a mídia cidadã.

Foi preciso esperar, entretanto, até meados da década de 2000 para que, também sob o incentivo de José Marques de Melo, a aproximação de pesquisadores, estudantes, profissionais e agentes da sociedade civil começasse a delinear mais claramente os contornos da pesquisa nessa subárea. O segundo passo, decisivo, foi dado com a criação da Rede Brasileira de Mídia Cidadã e conscientização de seus membros de “que era preciso consolidar as atividades que vinham sendo empreendidas” (p. 408). A oficialização da ABPCOM se dá, assim, como resultado e amadurecimento de uma intensa produção, reflexão, diálogos e intercâmbios de pesquisa na área.

O exemplo da ABPCOM nos é útil também para destacar o quanto para nossas entidades acadêmicas e científicas à missão de contribuir para a consolidação e desenvolvimento do pensamento comunicacional no Brasil se soma a luta por uma sociedade democrática e mais inclusiva. Assim, se é importante o fato destas entidades priorizarem a realização de eventos científicos e a formação de grupos e redes de pesquisas ligados aos seus respectivos subcampos, bem como a publicação de periódicos especializados, elas constituem um espaço político fundamental. Tanto na defesa de uma produção científica e acadêmica autônoma e relevante e de um ensino de qualidade² quanto na defesa da democracia e da liberdade de expressão.

Vários são os momentos aqui lembrados por todas essas entidades: do engajamento do FORCINE e da ABP2 na discussão e aprovação das diretrizes curriculares para o ensino de Cinema e Audiovisual e de Publicidade e Propaganda, respectivamente, às atuações fundamentais da ABCiber e ULEPICC-Br nos debates sobre a regulação e gestão da Internet no Brasil, sem esquecer do engajamento

² É significativo o fato de várias entidades terem programas e ações de incentivo ou visibilidade à pesquisa de Iniciação Científica.

de todas – por meio de manifestos, notas públicas, ações juntos a parlamentares e representantes do poder executivo – no repúdio às diversas tentativas de silenciamento e encolhimento dos direitos constitucionais da população brasileira.

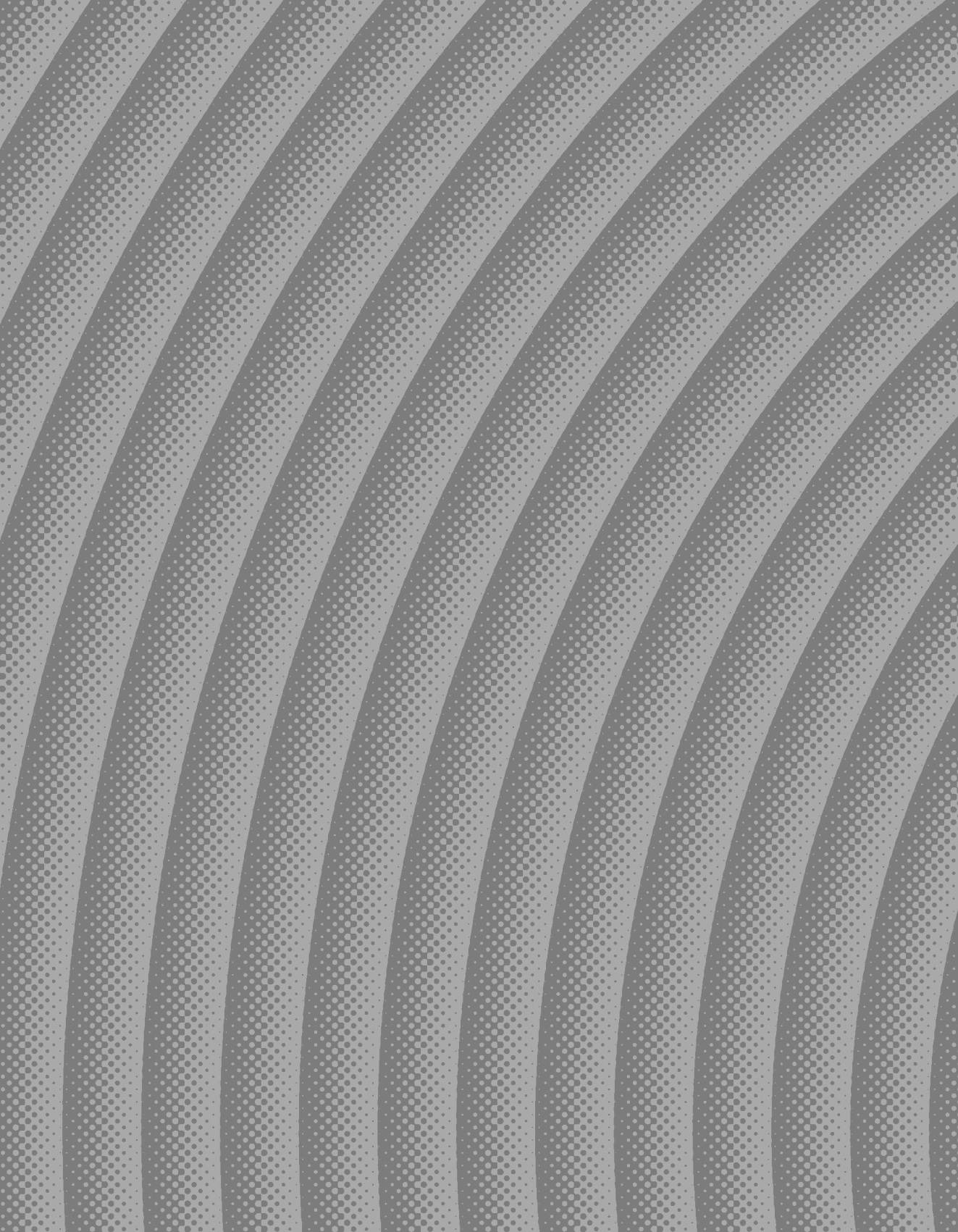
Se a criação de uma Federação Brasileira das Associações Acadêmicas e Científicas da Comunicação, a SOCICOM, representa mais uma passo na consagração e visibilidade desse percurso, temos a certeza – e esse livro pretende ser mais um instrumento nessa luta – que guiados pelas luzes do conhecimento e pelas ações determinadas e resilientes de nossos pesquisadores e estudantes conseguiremos nos guiar em meio e esse e outros nevoeiros.

Ruy Sardinha Lopes

Membro do Conselho Deliberativo da Socicom

Referências

- SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**. Petrópolis: Vozes, 2014
- VIÁ, Sarah C. da. **Televisão e Consciência de Classe**: o trabalhador têxtil em face dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1977
- UNESCO. **Disinfodemic**: Deciphering COVID-19 disinformation. França: Unesco, 2020.



PARTE 1

O Campo da Comunicação - Epistemologia

COMUNICAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS: AS MATRIZES EPISTÊMICAS DA COMUNICAÇÃO

Luiz C. Martino¹

Em seus grandes traços, a ciência pode ser descrita como uma das formas de conhecimento liberadas pela cultura (arte, religião, técnica, etc.). Sua origem, como se sabe, é a filosofia, com a qual mantém estreita relação. Algumas de suas principais características são: a) Um modo argumentado e não dogmático de construção de seu objeto (relação da teoria com a realidade empírica); b) Uma instância crítica (epistemologia); c) Relações sistêmicas entre tradições de pesquisa (escolas, correntes teóricas) que se formam em torno de certos problemas.

Este quadro é apenas genérico, seremos mais precisos ao falar das ciências sociais, pois é em torno da epistemologia destas que gravitam o problema que discutiremos: a Comunicação pensada como uma de suas disciplinas. A intenção é mostrar a possibilidade e o interesse em sua realização. Basicamente nossa tarefa será apresentar alguns parâmetros das ciências e fazer sua transposição para uma leitura das matrizes epistêmicas da Comunicação.

No desenvolvimento da nossa exposição teremos em conta a diferença entre epistemologia e ontologia, dois fundamentos que respectivamente remetem aos primados do conhecimento e do ser. A diferença nos ajudará a manter uma clara

¹ Professor Titular em Teorias e Epistemologia da Comunicação da Universidade de Brasília e Chercheur invité au GRICIS, Montréal. Doutor em Sociologia pela Université de Paris V (René Descartes) (1997). DEA Sciences Sociales: Cultures et Comportements - Université de Paris V (René Descartes) (1993). E-mail: luizcmartino@gmail.com

linha de distinção entre ciências sociais e filosofia, embora isso se deva mais a um efeito da perspectiva aqui adotada que a nosso posicionamento sobre a matéria².

A Comunicação é uma ciência?

Há os que se afligem em provar e os que se divertem em negar. A grande maioria, porém, passa ao largo, indiferente a esta questão, porque não saberia dizer algo a respeito ou porque a questão lhes parece pouco útil ou mesmo superada. Como veremos, as relações entre comunicação e ciência são bem mais ricas e interessantes que esses julgamentos. Há mais coisas entre ser ou não ser, e será preciso reintroduzi-las, começando por dispensar um pensamento binário.

O princípio lógico do terceiro excluído não pode ser empregado, tratamos de concepções, arranjos; não há nada de necessário ou que não possa ser diferente. Veja-se o caso da sociologia, transcorrido mais de um século desde sua fundação não se chegou a um consenso sobre o que ela é, ou sobre como definir seu objeto. Seria o caso de finalmente abandoná-la? Ou, pelo menos, deixar de fazer perguntas como esta? Na verdade, perguntas definitivas (na dupla acepção do termo) não são formuladas para terem repostas acabadas, tampouco buscam o consenso. São estímulos a formulações, equacionamentos, definições que abrem perspectivas. Logo, a Comunicação tanto pode ser como não ser uma ciência, tal como acontece com a História e outras disciplinas, porque há mais de uma maneira de compreendê-las. Com isso podemos devolver à pergunta sua condição problemática, a única forma que nos interessa.

A ciência é um tipo de conhecimento intrinsecamente antidogmático, nisso consiste sua fundamentação, que a leva a contrapor epistemologia e ontologia

² Distinção, mas não separação, pois há várias linhas de continuidade. A filosofia sempre será uma fonte, seja por sua valiosa contribuição especulativa e seu poderoso aparato conceitual, seja pelo diálogo que estabelece com as ciências sociais. O insuficiente desenvolvimento das relações com a filosofia da técnica é um importante obstáculo ao pensamento comunicacional. Não houve um trabalho de reconhecimento da singularidade dos meios de comunicação como tecnologias do simbólico (MARTINO, 2017b).

(MARTINO, 2019). Assim como a arte moderna problematizou o Belo, a recusa da verdade absoluta coloca as ciências sociais frente a uma imagem de si que permitiu ver o mundo de maneira teórica, perspectivada. Quando os manifestos artísticos começaram a dizer o que era a arte, eles emitiam hipóteses que liberavam perspectivas de trabalho, não reclamavam para si uma resposta definitiva. O que os movia não era a nostalgia de recuperar o absoluto perdido. Sob esta luz, positivismo lógico, operacionalismo, pragmatismo e outras pretensões maiores de encontrar a cientificidade devem ser vistas como licenças poéticas (e, por sinal, muito úteis).

Tenhamos em conta que a ciência trabalha com teorias, operar conceitos consiste em ver a realidade através deles; formular problemas e abordagens de modo que se possa pensar com e por meio deles. Teorias e conceitos têm conteúdos empíricos e estabelecem uma relação dialética, seus objetos são tomados como realidades sintéticas. Isso significa que a ciência é uma forma de conhecimento que dispensa a questão se seus objetos verdadeiramente existem, ou seja, se existem para além do conhecimento que os apreende.³ Se colocar no plano epistemológico exige tomar como referência primeira o conhecimento.

A questão da Comunicação como ciência não pode ser a da “cientificidade”, o que a tornaria verdadeiramente ciência e isso seria contraditório. Não se pode buscar o “ser” em um tipo de conhecimento que não trabalha esta categoria. Seria explicar a ciência pelo que ela não é. Simplesmente não faria sentido. Quando se coloca a pergunta sobre o objeto de estudo da Comunicação (ou de outra disciplina) não se espera “solucionar” um problema; se busca liberar uma abordagem a fim gerar uma posição especulativa ou teórica. Não são apenas questões preliminares, elas acompanham o trabalho de pesquisa e ajudam a entender o que se está fazendo.

Enfim, ser ou não ser, não é nossa questão. O que propomos aqui é aproximar o pensamento comunicacional das ciências sociais. Com isso podemos aproveitar

3 A loucura, o Estado, a mais-valia, a sociedade... Não existem em si, como “entidades”. São reais na medida em que têm conteúdo empírico, produzem efeitos, não porque possam ser apreendidos fora das relações que estabelecem com o conhecimento que os apreende.

a experiência das outras disciplinas, saber como lidaram com questões similares às que enfrenta a Comunicação como um domínio de conhecimento.

Princípios elementares das ciências sociais: a centralidade epistemológica

Se admitirmos a ideia da Comunicação como ciência social isso significa que devemos trabalhá-la dentro de certos parâmetros. Apresentaremos nesse tópico, de forma esquemática, alguns princípios elementares da epistemologia das ciências sociais.

Dos quatro que destacaremos, os dois primeiros foram formulados por Durkheim, em *Les règles de la méthode sociologique* (1988), uma das obras fundadoras das ciências sociais como um todo.

O ponto de partida é a afirmação de que o social se explica pelo social. Frase que poderia ser tomada por aforismo de algum pré-socrático, se não fosse a rigorosa demonstração analítica que o autor dá a seu significado (BERTHELOT, 1988). Longe de uma tautologia, Durkheim assinala que é um fator social que explica outro fator social, ou seja, nada além está em jogo. Desse modo, processos sociais devem ser explicados por processos sociais, não por premonições, deuses ou essências. Nada de metafísico.

Descartadas as explicações transcendentais, o que resta são hipóteses, teses, possibilidades, essa é a natureza dos fundamentos científicos. Então, “que isso explique aquilo”, que tenhamos explicações econômicas para o comportamento dos agentes políticos, é tão aceitável como termos explicações políticas para agentes econômicos. Tal reversibilidade se dá *por princípio*, inviabilizando a superioridade ontológica do econômico sobre o político, do social sobre o histórico, etc. Não há um ponto mais verdadeiro, mais certo ou fundamental, ao qual possam ser reduzidos os outros. O que gera uma dinâmica sistêmica de concorrência e complementaridade. Voltando ao exemplo, uma melhor compreensão da economia

ajuda a estudar a política e vice-versa, embora só possamos estudar uma tomando a outra como objeto (ou como auxiliar, para se entender um terceiro fator em jogo). Quer dizer, necessariamente uma opção deverá ser feita, do contrário não há pesquisa, não há como desenvolver o conhecimento. Tal opção, insistamos, não é ontológica, mas a eleição de uma *centralidade epistemológica*, no sentido que assume certos pressupostos, enfatiza tais ou tais aspectos da realidade, tomando-os como *explanans* (a “coisa” que explica), que em outro momento pode se tornar *explanandum* (a “coisa” explicada, o fenômeno investigado), se tomado de outra perspectiva. A natureza hipotética dos fundamentos permite a reversibilidade dos fatores, que podem ser tanto explicativos quanto explicados.

E com isso temos a segunda afirmação importante de Durkheim, pois cada perspectiva – cada fator da realidade tomado como explicativo – representa uma disciplina das ciências sociais: *fazemos sociologia explicando o social pelo social*. Porque se explica sociologicamente a realidade social. E ao caracterizar a sociologia ele simultaneamente aponta a especificidade de todas as demais: uma disciplina é um ponto de vista que elege determinados pressupostos. Bem entendido, não basta qualquer ponto de vista, é preciso apoiar-se em fatores significativos, que podem abrir uma real e fecunda compreensão do homem, objeto genérico de todas as ciências sociais.

Resumindo, Durkheim elucida que as ciências sociais diferem da metafísica, mostra o que é uma disciplina e como podemos encontrar a especificidade de cada uma delas. Secundariamente, deixa implícita uma compreensão sobre a diversidade das disciplinas. O caráter não-dogmático destas faz com se apoiem em pressupostos que não podem ser totalmente acabados, nenhuma pode ultrapassar o estatuto de hipótese e se impor verdadeiramente a outra. Isso instaura uma dinâmica sistêmica, onde uma disciplina está para outra de forma tão interdependente quanto concorrencial.

O terceiro ponto é a conhecida e incontornável distinção entre Comunidade e Sociedade, formulada por Tönnies (1947) para marcar dois tipos ou duas formas básicas do social. Como nos dois princípios anteriores, temos uma operação para

des-ontologizar a sociedade: esta não é todo e qualquer coletivo, mas apenas uma de suas formas. Por conseguinte, o que interessa não é o fato que o homem seja um animal social (ou político, econômico...), que o social compõe sua essência, e sim as formas concretas como isso se dá. A comunidade primitiva, a Polis grega, o mosteiro medieval, a sociedade moderna... A história e a variedade cultural nos impõem uma diversidade de expressões do coletivo humano, que serão traduzidas em formas teóricas.

A observação de campo, aliada à construção de modelos teóricos, permite gerar o perfil dessas formas, como também um proveitoso quadro comparativo. Instaure-se uma dinâmica com o material empírico; este alimenta a teoria que, por sua vez, incrementa a observação, de modo que, mesmo eventuais conflitos, permitem avançar o conhecimento.⁴ Tenhamos em conta que a distinção Comunidade e Sociedade não é um dualismo, é uma ruptura com a realidade, com vista à desnaturalizá-la. Lidar com tipos e teorias é necessariamente operar um campo de possibilidades. A partir do momento que podemos ter outras referências ou mais de uma abordagem válida, a realidade se abre a interpretações, pois se descola do que é imediatamente dado.

Por fim, o último ponto que gostaríamos de destacar é o plano epistêmico, entendendo por esse termo o solo cultural, o ambiente histórico onde uma disciplina do conhecimento se enraíza e se desenvolve. É a origem onde foi gerada e a matriz da qual recebe as marcas de determinações sócio-históricas.

Se os dois primeiros pontos acima são bastante abstratos (articulam disciplina e explicação, para chegar à especificidade disciplinar), o segundo desnaturaliza o mundo, introduz o conteúdo empírico, ao mesmo tempo que o liga à teoria. Neste quarto ponto se aprofunda a relação teoria-empíria situando-a na história, o que resulta na elaboração do objeto e do conhecimento como históricos.

Logo acima nos referimos à História e à cultura como fontes da diversidade das

⁴ Os tipos são construídos a partir de observações empíricas. Uma vez estabelecidos, eles são usados para a observação da realidade, servem de orientação e parâmetro, mas também diferem da realidade concreta, o que permite aprimorá-los e relançar o processo.

formas empíricas, agora as tomaremos como os principais instrumentos teóricos que as ciências sociais empregam para operar a desnaturalização de seu objeto. A diversidade de etnias remete à distinção (incontornavelmente problemática) entre a “nossa” cultura e outras culturas. O que remete à conhecida distinção entre sociedade e a comunidade primitiva (geralmente descritas como sem história e sem escrita, baseadas em economia de subsistência, etc.). A história, por sua vez, instaura a diversidade no interior de nossa própria cultura, no mundo “civilizado”. Trata-se da diversidade do tempo, não a do espaço. Todas as instituições desse tipo de sociedade têm uma origem datável e se transformam ao longo do tempo (o que não é aplicável, ou tão claro, nas comunidades primitivas). Se, de um lado, a historicidade do coletivo gera formas que serão objeto das teorias das ciências sociais, de outro lado, as próprias ciências sociais são um produto histórico e correspondem a certa formação social. Objeto e pensamento científico são produtos de uma cultura, são liberados historicamente.

A sociologia, por exemplo, não existiu na Grécia Antiga. Embora aí praticamente se tenha inventado a ideia de homem (o ente real para além das “aparências” étnicas) e a história (a realidade como consequência das ações dos homens), era impossível pensar o que ainda não existia. “Faltava” um elemento fundamental, uma formação coletiva cujo princípio organizativo fosse imanente a ela própria, pois esta é a forma de organização coletiva que prioritariamente visa o sociólogo. Nas sociedades anteriores à sociedade moderna não havia autonomia (organização própria) do social, do econômico, do político, do comunicacional, estes fatores aparecem integrados ao Estado e à estrutura religiosa, são extensões dessas estruturas, em larga medida seguem sob suas determinações.

Como aponta Friedrich Jonas,

a história da sociologia começa com a separação da sociedade e do Estado. Desde a Antiguidade, houve uma teoria ou uma filosofia do Estado, mas foi apenas na era moderna que a sociedade apareceu como um objeto submetido ao seu próprio determinismo e ao qual poderia, portanto, corresponder uma ciência particular. (JONAS, 1991, p. 11).⁵

A “separação” apontada é o processo histórico da constituição de autonomias relativas de instâncias que se complementam, se chocam e se sobrepõem. A sociedade se forma na medida em que há uma *autonomia* do social, quando passa a ser constituída e explicada por processos intrínsecos a ela (auto *nomos*), princípios organizativos que emergem da estrutura e da dinâmica social. Assim também a economia de mercado, que passa ter suas próprias leis (como oferta e procura)⁶; a política (a liberdade é um princípio que limita e é limitado pela igualdade, opondo, por exemplo, o liberalismo ao socialismo), etc. Uma vez descartados os princípios divinos, biológicos ou filosóficos (contrato social, por exemplo), o que se apresenta às ciências sociais é uma profusão de formas políticas, culturais, econômicas... processos resultantes de ações humanas e que não podem ser reduzidos aos agentes. O produto da interação social gera instituições, estruturas, redes; se cristaliza em formas organizadas que moldam e que por sua vez são tensionadas e remodeladas pelas interações dos agentes.

Postular a Comunicação como ciência social significa trabalhá-la dentro desses parâmetros. Trata-se de identificar processos comunicacionais visando entender sua formação, função e dinâmica; processos com princípios organizativos próprios, imanentes à produção e circulação de mensagens e torná-los inteligíveis

⁵ A autonomia de instâncias também foi trabalhada por antropólogos e economistas. Ver o interessante artigo de Marcel Gauchet (1979) que propõe uma síntese dos trabalhos de Louis Dumont e de Karl Polanyi.

⁶ A autonomia relativa não deve ser confundida com a ideologia do pensamento liberal. Apontar que o mercado está baseado em leis autorreguladas não é o mesmo que afirmar que as leis de mercado são independentes das demais dimensões e suficientes para gerarem a ordem social. O primado econômico do “neoliberalismo” é completado com ideologias. Algumas visionárias, como a missão da elite de salvar a sociedade da destruição pelas massas. Outras naturalizantes, como o eugenismo (“raças” que não se adaptam à ordem econômica seriam fontes do caos) e o darwinismo social (apenas os bem-sucedidos têm direito a sobreviver; a ordem econômica expressaria e regularia o direito natural à vida).

por meio de teorias centradas em processos comunicacionais.

Nada tem a ver com a aplicação de metodologias, o desenvolvimento de protocolos “infalíveis”, a defesa da objetividade contra a subjetividade, o pensamento obtuso que não pode lidar com a complexidade ou que é inconsciente de suas implicações e engajamentos. Tampouco interessa dar sua significação última; associar a ciência à técnica ou ao o cientificismo ou confundi-la com a ideologia da sociedade industrial – é apenas falar de outra coisa.

Os princípios que apontamos, evidentemente, não são os únicos, há outras elaborações possíveis. O que importa é que permitam orientar pesquisas e demarcar a ciência em relação à ontologia, à ideologia e outras formas de conhecimento liberadas pela cultura (como arte, religião e técnica). Tal como a especificidade da ciência aparece na confrontação com as formas de conhecimento, a especificidade da Comunicação como disciplina se encontra na relação que estabelece com outras. É pouco provável que se possa apontar sua singularidade sem a compreensão do que a constitui como disciplina.

Matrizes epistêmicas da Comunicação como ciência

Existiriam processos autorreguláveis – típicos da sociedade moderna e irredutíveis a outros fatores da realidade social – que poderiam ser definidos como comunicacionais? Em que condições a comunicação ganha autonomia?

A emergência do objeto de estudo da Comunicação se dá no mesmo período e envolvem as mesmas condições das demais disciplinas das ciências sociais. Sim, porque se trata do mesmo processo histórico pelo qual Estado, economia, sociedade se emancipam constituindo dinâmicas próprias. No plano do conhecimento, este movimento corresponde à formação das disciplinas das ciências sociais, que se desmarcam da filosofia e encontram na Modernidade seu solo epistêmico. Todas tiveram que abrir caminho entre a essência humana e o corpo biológico, entre a razão pura e a intervenção divina, para buscar seus próprios

modos de compreender a realidade social por meio de processos empíricos, no plano dessa realidade social.

E com a Comunicação não pode ser diferente, se a tratamos como ciência social. A autonomia dos processos comunicacionais se dá em relação à *fala* entendendo por este termo as linguagens (sinais, códigos), o oral (o que é expresso de viva voz, a fala, o verbal) e a tradição oral (transmissão cultural entre gerações), enfim, a capacidade de gerar a dimensão simbólica que caracteriza o humano (sentido mais fundamental de cultura).

Por conseguinte, o primeiro passo é não tomar como idênticas *fala* e comunicação; temos que gerar análises conceituais que permitam perceber suas diferenças. Para isso será necessário postular formas não-naturais de comunicação, modos de comunicar que não sejam idênticos a essa faculdade profunda que faz o homem ser o que é. Este é o primeiro passo necessário para desnaturalizar a comunicação, é preciso distingui-la dessa faculdade essencial, sem a qual não há homem. Outros dois requisitos são: não identificá-la aos conteúdos das mensagens (ao que é dito) e, sobretudo, não tomá-la como uma extensão ou atributo do sujeito. Como resultado, temos um descentramento da comunicação em relação à *fala*, à mensagem e ao sujeito. Assim configurada, a comunicação é um modo de produzir e circular mensagens; um modo que altera a escala da ação destas, bem como nossas categorias sociais de tempo e de espaço. E, para além disso, a comunicação constitui uma nova forma do simbólico.

Desenvolvamos um pouco mais a desnaturalização da *fala*. Em todas as épocas, falar é um ato natural: homens falam. Na Antiguidade, onde se deu a formação da sociedade de classes e a complexificação das funções sociais, a fala ganha alguns sentidos específicos. Surgem atividades nas quais é possível um sentido não-natural, porém limitado, na medida em que ela aparece presa a alguma instituição social. A fala se encontra encarnada em uma autoridade (soberano, juiz, sacerdote...), da qual é uma prerrogativa, um atributo.⁷ Desse tipo de fala necessariamente decorre

⁷ Marcel Detienne (1988), em quem baseio esta análise, distingue rigorosamente a palavra diálogo e a palavra mágico-religiosa. Para simplificar, evocamos apenas o sentido dessa última, mas a distinção que faz vai exatamente no sentido que apontamos, de distinguir tipos de fala historicamente constituídos.

algum regime de verdade (autoridade do soberano, código jurídico, oráculo) ou uma cadeia de comando, com os quais se confunde.

Já para a filosofia, onde a fala é um operador do conhecimento, a palavra do filósofo revela outro tipo de verdade, mas resta um atributo de quem fala. Mesmo a retórica e a oratória não constituem exceção, são artes de persuadir e de falar em público exercidas por homens políticos, advogados e outros debatedores públicos, ligados a certas instituições sociais (ágora, senado, tribunais) e neste sentido, são seus atributos. Desse modo, mesmo que tenhamos formas históricas singularizadas, que mostram que a fala pode ser mais que um ato banal, elas se encontram confundidas com instituições sociais, tecnologias da palavra, lógica ou metafísica, enfim, suas virtudes e capacidades são aquelas que tomam emprestadas das instituições sociais às quais se encontram vinculadas. Não há, portanto, nada de especificamente comunicacional nelas.

Quadro que não se altera se passarmos à totalidade do sistema de comunicação antigo, se incluirmos seus meios tecnológicos (particularmente a escrita), as práticas sociais relacionadas à comunicação (como rituais ligados a crenças de contato com deuses ou com espíritos mediadores), as formas de transmissão da cultura (lendas, provérbios) e de circulação da informação (boatos, rumores). Claramente se depreenderá o predomínio das formas orais sobre as formas tecnológicas e que ambas se acham coladas à fala natural ou ao plano institucional (escribas, oráculos). As formas tecnológicas, dado sua infraestrutura, tendem a ficar ainda mais restritas aos objetivos das classes dominantes e a se confundem com as funções do Estado e da religião, alcançando a sociedade apenas de modo indireto. A escrita desponta no alvorecer da civilização como uma poderosa mnemotécnica (registro), na época de Platão passa a ser usada como tecnologia do intelecto (GOODY, 1988; HAVELOCK, 1996). Somente com a chegada da imprensa, agindo na circulação de mensagens, é que passa a ter uma ação direta, pois está integrada à organização social.

Como resultado, a comunicação passa praticamente invisível para a Antiguidade: as pessoas falam, conversam, as instituições ordenam. Então, onde

estaria a comunicação? Nem mesmo o ansiado contato com Deus, intensamente valorizado nesse período, não poderia ser chamado de comunicação, visto que a conotação de “ter algo em comum”, implicada neste termo, não faria sentido ou soaria como pura heresia.⁸ A comunicação não tem porque existir. E não será diferente para os teóricos. Se o homem fala, isso é de sua natureza; se as pessoas conversam, é porque, assim, através do relacionamento, se expressa a afetividade que lhes é tão necessária à vida mental; se as instituições mandam, é porque cabe as autoridades organizarem a sociedade, é sua função social. De um modo ou de outro, seja na visão filosófica, seja na percepção dos próprios agentes sociais, nunca poderemos dissociá-la do ser humano, do ente psicológico ou do indivíduo institucionalmente investido. Ela resta presa a uma entidade.

A Modernidade está marcada pelo aparecimento dos jornais, da propaganda ideológica, da publicidade comercial e de outros fenômenos sociais. Eles irão dar um sentido completamente novo à comunicação moderna, que deixa para trás a fugacidade das formas orais e se caracteriza por uma ampla infraestrutura material, que desponta com a imprensa. Esta será o fator decisivo da desnaturalização da comunicação, ela completa a nova estrutura e organização social que emergem com a separação do Estado, economia e sociedade. Tal como no fim da pré-história a escrita completa o arranjo entre fatores econômicos, políticos e sociais que formam a civilização. É verdade que a escrita já havia trazido grandes diferenciais em relação à *fala*, mas faltava um passo decisivo, que veio com a reprodução mecânica da escrita – a imprensa. A técnica que multiplica a palavra escrita gera uma inédita percepção do social, através da sincronia das mentes conectadas a uma experiência comum. Pela primeira vez a sociedade pode ser “vista” e os agentes sociais podem acompanhar e se verem incluídos na dinâmica social, graças ao fato de pertencerem ao mesmo presente: a atualidade viabilizada

⁸ Com Deus, não se comunica. Deus “fala” aos homens através dos sonhos, presságios intuições, fala “sem palavras” ou até mesmo pela escrita. Assim como as autoridades instituídas, a fala divina é um mandamento, uma advertência, uma repreensão ou aviso de cautela, nunca uma conversa, um processo dialógico. Para uma descrição da singularidade da comunicação na Antiguidade, ver Martino, 2019.

pelos meios de comunicação. Tais processos de comunicação não se confundem com uma instituição, eles se confundem com o mundo, com a representação que temos deste e inclusive de nós próprios.⁹

As condições de emergência desse tipo de comunicação convergem com a descrição dada pelos historiadores, de um mundo que se expande (descoberta da América, internacionalização do comércio), que sai de seus claustros (fim da Idade Média) ou de um processo de dissolução das estruturas sociais e das formas culturais apoiadas na tradição (queda do Antigo Regime, Iluminismo). São muitas as vias que moldam a imprensa, e não é menor o número para as quais se torna necessária. Põe-se em marcha a espiral que compromete demandas sociais e formas tecnológicas em um jogo de alternâncias, no qual as exigências de uma, coloca as da outra em um nível mais elevado.

De outro lado, não deixemos de notar que temos na sociedade do século XVIII formas não-naturais de comunicação, como a arte da conversação, na qual a fala é transformada em espetáculo (importa menos o conteúdo, que a performance) – que é uma forma estética, relativa a uma época. Mas também compreensões duráveis, ainda vigentes e ligadas à imprensa, como a liberdade de expressão, o direito à palavra (falar, escrever, imprimir), estabelecidos na Declaração de Direitos do Homem e do Cidadão (1789). Nesta, a comunicação é “um dos mais preciosos direitos do homem”, não é uma essência, já que pode faltar e precisa ser protegida pela lei.

Este breve apanhado é apenas uma amostra de que a imprensa está relacionada a vários aspectos da sociedade moderna e essa relação, como se sabe, se intensifica adicionando outros meios. O exemplo de uma obra bastante conhecida nos ajudará a fechar este tópico.

A autonomização da comunicação, bem como seu encobrimento como objeto

⁹ A visibilidade e interação com a sociedade é uma capacidade intrínseca à imprensa. Seu início se dá no começo do século XVII e envolve livros e jornais. Na segunda parte do Dom Quixote os personagens não somente leram a primeira, agem em função desta leitura. As informações do livro se integraram à representação que têm do mundo, colam a ele, assim como a notícia do jornal. A data de publicação da primeira parte (1605) coincide com aquela firmada na certidão de nascimento do jornal.

de estudo podem ser vistos em *Transformações estruturais da esfera pública* (2003), de Habermas. Obra que tem o mérito de mostrar a associação entre processos comunicacionais e formas históricas da vida pública: a grega antiga, a medieval e a moderna (século XVIII). A obra também destaca duas singularidades dessa última: a) aquela que surge com a separação da “sociedade civil” em relação ao Estado e; b) a articulação que se estabelece entre os espaços de convivência (cafés, salões) e a imprensa. Em relação ao primeiro fator, Habermas é bem-sucedido em mostrar a autonomização da comunicação, pois passamos a ter um âmbito estritamente social de comunicação, diferente da fala ordinária e não submetida ou identificada com funções ou status institucionais. O segundo fator, relaciona corretamente dois circuitos de comunicação, sem e com tecnologia, contudo a análise dessa última é pouco desenvolvida.

A tecnologia faz da esfera pública moderna algo muito diferente das demais; nela repousa a possibilidade de estar aberta a todos e de ser um debate sincronizado, condições necessárias para, estritamente falando, constituir um fenômeno social – tanto do ponto de vista da Comunicação, quanto daquele que Habermas pretende atribuir à esfera pública. Com a rápida e ampla circulação da informação a imprensa alimenta as discussões, unifica-as em temáticas coordenadas, o que permite concentrar a atenção social e gerar a opinião pública. Sem a imprensa estes debates não ultrapassariam o limiar de conversas locais (grupo, povoado), com seus conteúdos próprios e alcance limitado. Apoiadas unicamente no contato pessoal, elas restariam no plano da fala natural. O recorte habermasiano, como se sabe, tem objetivos que o afastam de uma análise mais profunda do papel dos meios de comunicação e de sua relação com a sociedade. Mesmo no plano das temáticas discutidas e dos conteúdos das mensagens circuladas, não se trataria apenas da reivindicação de participar da gestão política. Como apontam os historiadores, esta reivindicação aparece no âmbito de um movimento maior, de rompimento com a tradição; ela se manifesta na religião (anticlericalismo, Reforma Protestante), nos costumes (moral racional), na estética (superioridade dos valores do presente sobre os do passado). Ela também se manifestava na relação utilitária

que o jornal estabelece com a publicidade comercial. A própria compreensão do significado dos jornais bastaria para ter em conta que havia muito mais em jogo. E este significado estava disponível na percepção dos agentes daquela época. Testemunhos do final do século XVII mostram que já se tinha a noção da importância do jornal como forma de conhecimento e que os indivíduos deveriam usá-lo para se integrarem à sociedade.¹⁰

Na falta dessa compreensão, Habermas omite o papel que os meios de comunicação passam a ter na sociabilidade, deixa de lado o fato que a tecnologia ofereceria solução viável para alguns dos maiores problemas colocados à sociedade moderna e que seriam incompreensíveis para as que a precederam. Por exemplo, o problema de *ser social*. Nas sociedades tradicionais o pertencimento do indivíduo ao coletivo se acha naturalizado, é dado pelo nascimento em uma classe, que define seu *status*, cultura, valores e modo de vida. Na sociedade moderna estes fatores não estão sobrepostos e fundidos, há certo espaço para o indivíduo exercer sua autonomia – não no sentido que tudo lhe seja possível, mas que nada se faz sem seu engajamento. Isso aparece claramente no âmbito do lazer (tempo livre, no qual o indivíduo administra suas atividades) ou em sua socialização, os contatos que espontaneamente faz e que precisa manter se desejar *ser social*. Em nenhuma outra sociedade histórica alguém “precisou ser” social, pertencer a uma cultura, criar uma identidade... Tudo isso estava dado. Não é por acaso que as tecnologias de comunicação irão ocupar todos os espaços da existência que foram paulatinamente liberados para a avaliação e decisão do indivíduo.

Na verdade, a liberação de instâncias autônomas (política, economia, sociedade, indivíduo) em relação ao Estado e à Religião significa que, na socieda-

¹⁰ Nós “que vivemos agora no mundo, devemos também compreender o mundo de agora”, nos diz Caspar von Stieler (1695), devemos então “conhecer os jornais [...] e saber como se servir deles” (apud HAACKE, MARTINO, 2017, p. 96). Outro autor mais conhecido é Tobias Peucer (1690), cuja dissertação sobre a imprensa trazia as principais características da imprensa de nossos dias (informações desordenadas, necessidade de serem divertidas, sistema de circulação de mensagens que ultrapassa a ordem local e, sobretudo, que tratam da atualidade). A repercussão que o trabalho teve entre seus contemporâneos é um índice de que era uma visão compartilhada ou, pelo menos, aceita como pertinente.

de emergente, a organização social não está presa à estrutura social, ela surge da dinâmica dos agentes entre eles e com as instituições. As relações ganham importância como instâncias criadoras. De onde a pertinência do desenvolvimento de novas formas de comunicação e a relação com o estado de transformação permanente; o advento da *Era das revoluções*, como bem ilustra o título do belo trabalho de Hobsbawm, que via esse período como “a maior transformação da história humana desde os tempos remotos quando o homem inventou a agricultura e a metalurgia, a escrita, a cidade e o Estado” (2015, p. 2). Se tudo mudou, se novas formas históricas aparecem, os processos de comunicação não constituem exceção. Sobre este pressuposto repousa o estudo da comunicação que a aproxima das ciências sociais.

Objecções, retificações, perspectivas

Estou ciente que o destaque dado aos meios de comunicação seria visto com desconfiança e classificado como determinismo tecnológico, mas esta crítica deve ser afastada, dado a impossibilidade de sua aplicação. Não se pode evocar razões próprias às ciências sociais para formular a tese do determinismo, de que as tecnologias seriam a causa das transformações da sociedade (ou da cultura). A rigor, a ideia de determinação exige estabelecer uma condição prévia e um efeito e criar um nexos necessário, de dependência. Ora, se esta condição prévia remete a recortes e quadros de análise abertos e estruturados por disciplinas, sempre haverá um *determinismo teórico*, de modo que, nas ciências sociais, não se sai de um determinismo sem se sustentar em outro. Quanto ao elo de dependência, isso equivale a estabelecer relações de causa e efeito num sentido ontológico (isolar um fator que seja mais real que outros), o que é inviável para a ciência. Então, aqueles que recusam o “mediacentrismo” ou o determinismo técnico, só podem fazer isso afirmando determinações da sociologia, da antropologia, etc.

(ou, claro, ontológicas e fora das ciências sociais), não são menos “centristas” ou “deterministas”, o que esvazia suas teses de conteúdo crítico.

Mais interessante que estas conhecidas objeções é o que elas revelam: a resistência a aceitar os meios de comunicação como um traço distintivo da comunicação moderna, não obstante a notória presença na vida das pessoas e a importância que têm para a organização social. O que estabelece uma contradição incomum, de um campo de conhecimento com suas condições epistêmicas. Contudo, já seria de se esperar que uma visão epistemológica da produção acadêmica, não correspondesse à produção institucionalmente recortada. Até mesmo no interior de uma escola de pensamento podem aparecer rupturas (cisões radicais ou giros, *turns*).¹¹ Discrepâncias como estas permitem afinar nossas análises.

Se introduzirmos a noção de *programa* podemos deslocar a análise para o plano das pesquisas. Isso ajudará com a terminologia, pois o termo disciplina tem alternativas conceituais que geram confusão.¹² Empregaremos o conceito de *programa forte* para distinguir as pesquisas que trabalham na perspectiva da Comunicação como um saber autônomo, ele também nos ajudará a esclarecer a relação das disciplinas entre si – a interdisciplinaridade. Outro obstáculo frequentemente colocado contra a Comunicação como ciência social.

Em sua discussão com os sociólogos, Braudel (1978) apresenta uma visão de interdisciplinaridade interna às ciências sociais. Ele chama a atenção para as linhas de convergência que, sob certa ótica, deixam mais próximas pesquisas desenvolvidas em disciplinas diferentes, que no interior de uma mesma disciplina (a sociologia de X se articula com o modelo de história de Y). Dependendo do que é enfatizado, um programa cria aproximações, afastamentos complementaridade

¹¹ A Escola de Frankfurt, por exemplo, tem um primeiro programa baseado na articulação entre ciências sociais e filosofia social, mas também outro, que aparece nos anos 1940, estritamente filosófico. Eles recebem o mesmo nome (teoria crítica), podem ser desenvolvidos pelas mesmas pessoas (Horkheimer e Adorno), mas são propostas bastante diferentes, com posicionamentos opostos em relação à ciência. Sobre o primeiro programa e a proposta de sua retomada na década de 1980, ver HONNET, 1987.

¹² Vários termos apresentam sentido alternativo ou são sinônimos de disciplina. O termo campo pode ter significado sociológico (Bourdieu); interdisciplinaridade pode ter significado pragmático (grupo de trabalho em vista de uma tarefa prática), ou radicais (trans, pós, indisciplinar), que negam a disciplinaridade ou, ao contrário, ser interna à ciência, como consideramos aqui.

ou incompatibilidade com outros. Pode até ser pioneiro. Todas estas situações são significativas, mostram que o trabalho de pesquisa não se resume à relação com o objeto empírico, está em jogo todo o arcabouço teórico, interno e externo a uma disciplina.

Um exemplo pode nos ajudar a precisar este ponto. A “Grande divisão” que funda a disciplina da antropologia (Primitivo e Civilizado), sustenta Goody, poderia ser formulada “como um resultado possível das transformações ocorridas nos meios de comunicação” (1988, p. 184). Goody não deixa de ser antropólogo por postular soluções comunicacionais. O problema que trata, a bibliografia que utiliza, as questões que levanta e onde deseja aplicar seu conhecimento estão dadas pelos quadros da Antropologia. Não está em questão fundar uma “Antropologia Pós-Moderna” ou um “novo tipo conhecimento” que verdadeiramente resolva a questão ou que desclassifique a antropologia em razão da Comunicação. Tampouco haverá tantas antropologias quantos forem os contatos com outras disciplinas. O fato de incorporar uma perspectiva comunicacional faz com dialogue intensamente com as tradições da antropologia; de forma mais geral, ele tensiona e integra os avanços (empíricos e teóricos) das pesquisas de colegas linguistas, classicistas, historiadores, etc. à tradição de sua disciplina. Ou seja, o núcleo duro de seu programa de pesquisa não está composto apenas de teses antropológicas; na verdade, em ciências sociais, o pensamento é exercido com a totalidade teórica disponível, articulada a partir de uma disciplina.¹³

Espero ter mostrado com este exemplo que pesquisadores podem levar a sério a questão dos meios de comunicação como vetores de explicação e que as possibilidades de combinação e recombinação de disciplinas, não são incompatíveis com uma visão da comunicação como parte das ciências sociais. A convergência e mesmo eventuais sobreposições não fazem desabar o edifício da ciência; não precisamos negar as zonas embaçadas, elas ajudam a pensar e a se repensar.

¹³ De onde o incessante trabalho de produzir estados da arte, levantamentos, resenhas. E a importância do jornalismo científico e obras de divulgação, bem como tecnologias comunicacionais que permitem acelerar trocas e construir redes de cooperação. Esta totalidade só existe como reconstrução permanente.

Estas e outras dificuldades frequentemente levantadas, sobre a diversidade do objeto de estudo ou a complexidade do processo comunicacional não me parecem realmente significativas. Acredito que o principal obstáculo não seja de ordem epistemológica (ao contrário, a diversidade de perspectivas alimenta a reflexão), ele se encontra nas próprias matrizes epistêmicas que liberam a autonomia dos processos de comunicacionais, sua incidência sobre a produção de conhecimento.

Fortes laços unem ciência e meios de comunicação. Historiadores, filósofos da ciência e epistemólogos estão cada vez mais atentos à relação entre as ideias científicas e a imprensa (OLSON, 1997; EISENSTEIN, 1998) e ao papel da internet para construir redes de compartilhamento e colaboração científica. Como subestimar o papel das revistas especializadas na constituição do grande arquivo de conhecimentos e na circular a informação científica entre os pares? E o que dizer do potencial trazido com os recursos discutidos pelas Humanidades Digitais? (SVENSSON, 2016). Não seria razoável afirmar que a ciência poderia prescindir do apoio desta infraestrutura ou que esta fosse “neutra”; que sua forma não tenha nenhuma implicação na produção de conhecimento.

Mas o ponto é que na sociedade moderna, como vimos, simultaneamente se desenvolveu outro sistema de comunicação e outro tipo de conhecimento, proporcionado inicialmente pelos jornais. A formação da atualidade mediática gerou uma instância de visibilidade da sociedade que também é uma instância de geração de valores. Era inevitável, então, o encontro dos conhecimentos acadêmicos com a opinião pública (campo intelectual), levando a ciência para o campo do debate público, mas também o inverso, o espaço público para dentro da ciência.

Em *La sociologie comme science* Boudon indica o problema de duas sociologias:

Uma visa explicar fenômenos circunscritos submetendo-se aos procedimentos de toda disciplina científica; a outra tende a lidar com as questões sobre a sociedade que animam a atualidade mediática. A primeira quer gerar conhecimento, a outra quer alimentar o debate público. Muito frequentemente, a segunda é mais visível que a primeira [...]. Obviamente, não há nada que impeça as questões sobre

a sociedade de dar origem ao trabalho científico, mas elas também atraem a ideologia e a verbosidade, dois ingredientes poderosos para a visibilidade das ideias. (BOUDON, 2010, p. 15).

O autor descreve um tipo de conhecimento oposto ao acadêmico e totalmente ligado ao sistema mediático. Um fenômeno muito similar ao surgimento dos chamados Novos Filósofos (PINTO, 1994). Com o apoio de uma mídia especializada, estes opõem às temáticas da atualidade às da tradição filosófica; criam uma nova filosofia voltada para o mundo imediatamente vivido e que questiona a “filosofia acadêmica”. E mais que isso, a nova forma de pensar introduz-se na universidade, vira alternativa, nova teoria, novas tendências...

Trata-se, portanto, de formas da sociologia e da filosofia que não emergem da estrutura orgânica da relação entre disciplinas, mas destas com o sistema mediático.

Como um setor diretamente ligado à produção da atualidade, a reação da Comunicação me parece ainda mais difícil. O sociólogo liga a TV e vê alguém falando de sociedade; o filósofo lê as revistas e tem “autoridades” que não são do mundo acadêmico, propondo revolucionar o conhecimento. O acadêmico de Comunicação olha TV e jornal e vê as notícias, os filmes, a publicidade... é seu trabalho, mas se sua reflexão se cola às formas de produção e aos conteúdos, é arrastado pelos debates, apelos estéticos, vendas... Se é levado pela atualidade mediática, como pode vê-la? Como pode desnaturalizar sua relação com o sistema mediático?

Não é aqui o lugar de desenvolver este tema, nosso objetivo foi o de assinalar o interesse no desenvolvimento de um programa forte em Comunicação. Pensar a Comunicação de modo integrar todas as dimensões colocadas à teoria da comunicação. Um aparato conceitual capaz de lidar com as várias atividades dos profissionais da área e que, ao mesmo tempo, forneça as condições para um diálogo interno e externo ao campo, sem a necessidade de mudar suas bases epistemológicas ou trocar de aparato conceitual (evitando a multiplicação de conceitos *ad hoc*, teorias de um caso só, etc.). Um programa forte em Comunicação pode ajudar na compreensão das novas condições de produção de conhecimento,

porque sua própria existência, bem como o desenvolvimento de suas teorias estão ligados ao esclarecimento das condições epistêmicas. O que coloca as bases de uma comunicologia da comunicação.

Esperamos que as páginas precedentes tenham mostrado que – devidamente equacionada e sem pretensões descabidas – é possível atender as condições da Comunicação como um saber autônomo, do tipo das ciências sociais, e o interesse em seu desenvolvimento.

Referências

- BERTHELOT, Jean-Michel. Préface. *In*: DURKHEIM, É. **Les Règles de la méthode sociologique où l'instauration du raisonnement expérimental en sociologie**. Paris: Flammarion, 1988.
- BOUGNOUX, Daniel. Les Sciences du langage et de la communication. *In*: BERTHELOT, Jean-Michel (dir.). **Épistémologie des sciences sociales**. Paris: PUF, 2001.
- BRAUDEL, Fernand. História e Ciências Sociais: a longa duração. *In* BRAUDEL, Fernand. **Escritos sobre a História**. São Paulo: Perspectiva, 1978.
- DETIENNE, Marcel. Os Mestres da verdade na Grécia Arcaica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.
- DURKHEIM, É. **Les Règles de la méthode sociologique**. Paris: Flammarion, 1988.
- EISENSTEIN, Elizabeth L. **A Revolução da cultura impressa: os primórdios da Europa Moderna**. São Paulo: Ática, 1998.
- GAUCHET, M. De l'Avènement de l'individu à la découverte de la société, **Annales ESC**, Paris, 34-3, p. 451-463, mai./juin. 1979.
- GOODY, Jack. **Domesticação do pensamento selvagem**. Lisboa: Editorial Presença, 1988.

- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução Flávio R. Kothe. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HAVELOCK, Eric. **Prefácio a Platão**. Campinas: Papirus, 1996.
- HOBBSAWM, Eric. **A era das revoluções**. 33.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015.
- HONNET, Axel. Teoria crítica. *In*: GIDDENS, Anthony; TURNER, Jonathan (org.). **Teoria social hoje**. São Paulo: Editora UNESP, 1996.
- JONAS, Friedrich. *Histoire de la sociologie*. Paris: Larousse, 1991.
- MARTINO, L. C. **Sobre o conceito de Comunicação**: ontologia, história e teoria. **Questões Transversais - Revista de Epistemologias da Comunicação**. São Leopoldo, v. 7, p. 1-26, 2019.
- MARTINO, L. C. A atualidade mediática: o conceito e suas dimensões. *In*: MARTINO, L. C. **Escritos sobre epistemologia da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2017a. p. 96-110.
- MARTINO, L. C. O que é meio de comunicação? Um conceito esquecido. *In*: MARTINO, Luiz C. **Escritos de epistemologia da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2017b. p. 65-84.
- MARTINO, L. C. Temps, essence des moyens de communication. *In*: CARAYOL, V.; BOULDOIRES, A (org.). **Discordance des temps. Rythmes, temporalités, urgence à l'ère de la globalisation de la communication**. Bordeaux: Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 2011. p. 37-52.
- OLSON, David R. **O Mundo no Papel**: as implicações conceituais e cognitivas da nleitura escrita. São Paulo: Editora Ática, 1997.
- PINTO, Louis. Le Journalisme philosophique. **Actes de la Recherche**. Paris, n. 101-102, p. 25-38, mars. 1994.
- SVENSSON, P. Sorting Out the Digital Humanities. *In*: SCHREIBMAN, S; SIEMENS, R; UNSWORTH, J (ed.). **A New Companion to Digital Humanities**. Oxford: Blackwell, 2016. p. 476-492.
- TÖNNIES, Ferdinand. **Comunidad y sociedad**. Buenos Aires: Ed. Losada, 1947.

COMUNICAÇÃO: ENTRE O FENÔMENO E A CIENTIFICIDADE

Ana Regina Rêgo¹

Pensar o campo da comunicação implica abrir-se para infinitas possibilidades perceptivas acerca do fenômeno comunicacional, visto que enquanto condição essencial de construção de sociabilidades, a comunicação e seus processos, em torno dos quais orbitam laços interacionais, estruturas de poder e redes mercadológicas, possuem desde as primeiras comunidades humanas, uma centralidade na vida em sociedade.

O século XX potencializou o uso da comunicação pelas estruturas de poder. As tecnologias da comunicação possibilitaram a maximização dos usos dos processos comunicacionais em corporações comerciais atreladas ao paradigma da modernidade, e que procuraram se moldar e assim moldar as sociedades em torno de políticas de verdade (FOUCAULT, 2009), cujo objetivo era legitimar tanto o poder midiático, quanto seus aliados nos campos político e econômico. Como nos diz Castells (2019), o controle das mentes, invariavelmente, tem passado por estratégias comunicativas vinculadas a aparelhos de poder. Essa interveniência da comunicação na mente dos indivíduos, se faz tanto a partir da ação do mercado, enquanto lugar de construção e projeção da sociedade moderna, em que

¹ Jornalista e professora do PPGCOM-UFPI. Doutora em Processos Comunicacionais pela Umesp (2010), com estágio de Pós-Doutorado em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ (2020). Presidenta da Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas da Comunicação (SOCICOM) no biênio 2018-2020. E-mail: anareginarego@gmail.com

valores foram forjados através da publicidade e do marketing e em que produtos inexistentes há poucos anos, passaram a ser indispensáveis aos indivíduos; como também a partir de ações do campo político, que por sua vez, trabalha o perfil ideológico, moral e os valores e as crenças pessoais e coletivas. Neste ínterim, os caminhos do marketing e da comunicação se interconectam, para obtenção de objetivos e, para tanto, se utilizam de estratégias, cada vez mais precisas.

Pensar a cientificidade da comunicação, portanto, não se faz dispensável, ao contrário, diante da crise dos lugares de verdade do regime de historicidade da modernidade (HARTOG, 2015), faz-se mister pensar a ciência da comunicação, ainda que represente grandes desafios, como vencer a própria fetichização do método (SODRÉ, 2014) sem cair na flexibilidade analítica total, como também, perceber a potência da essência interdisciplinar do fenômeno que dialoga com outros fenômenos, mas que mantém suas especificidades.

De um lado, as práticas por onde se estruturam as sociabilidades, se manifestam os afetos e transcorrem os modos de dominação, de outro as pesquisas, os intercâmbios inter e transdisciplinares e os complexos contextos que movem os pesquisadores do campo da comunicação e de outros campos, que, potencialmente, a partir do final do século XIX e começo do século XX, se debruçaram sobre a comunicação, inicialmente, dita de massa.

Foi diante de um fenômeno mutante observado nas contextualidades complexas do século XX que cientistas e pesquisadores formularam paradigmas, teorias e levantaram hipóteses. Logo, a tradição do que se projeta como componentes teóricos-metodológicos do campo científico da comunicação possui uma construção inicial e para muitos incipiente, vinculada tanto a áreas como sociologia e psicologia, como aos meios de comunicação de massa, que terminaram por modificar o status da comunicação na sociedade, se deslocando de uma centralidade para uma ubiquidade crescente.

Para Sodré

Falar de paradigma é pôr em cena o problema do estatuto do conhecimento implicado na comunicação – primeiro, perguntar sobre a sua realidade como prática social e, depois, como se pode conhecê-la, se doutrina, se campo científico. Aqui se imbricam os pontos cruciais da ontologia e da epistemologia. No primeiro se examina filosoficamente o grau ou a medida de realidade implicada, enquanto no segundo se esclarece o modo de conhecer essa realidade, portanto, o posicionamento da filosofia sobre o discurso científico. Ao modo da ciência, caberia conhecer o real de maneira ordenadamente sistemática e, na medida do possível, objetiva. (SODRÉ, 2014, p. 25).

Nesse sentido, este texto se estrutura em torno de provocações situadas em dois polos de observação, de um lado, nos centramos no fenômeno, nos processos e nas práticas da comunicação, com ênfase no espaço midiático e na força do capital que o impulsiona, assim como, nos aparatos políticos que lhes proporcionam poder social. Destacamos que neste momento, o foco será na comunicação midiaticizada visto que necessariamente precisamos fazer aqui um recorte, tendo em vista o espaço disponível para este capítulo. Posteriormente, tratamos das inquietações que circundam a ciência, a comunicação e sua cientificidade, focalizados nos trajetos, desafios e possíveis caminhos. No último ponto mencionado, trazemos visões de pensadores da comunicação que procuram construir novas teorias em território nacional, situando o fenômeno para além das características midiáticas adquiridas no último século, ou seja, tratam-o como elo interacional e característica inerente à humanidade.

Ponderamos que este é um ensaio construído a partir de caminhos e escolhas que procuram situar posições dentro de um pequeno espaço destinado a cada capítulo pela organização do livro e que, portanto, não tem como congregiar um número maior de posições, conceituações teóricas e autores, nem tem a pretensão de se colocar como o lugar da verdade, mas tão somente trazer à luz, inquietações que rondam a comunicação enquanto fenômeno, campo, estudo cientificamente orientado e por fim, ciência.

O fenômeno, os processos e as práticas

Do ponto de vista de uma fenomenologia fundada por Edmund Husserl (2015) que se faz acompanhar por um Heidegger (2015) inicial, compreendemos que um fenômeno carrega em si, duas faces, uma que se manifesta na visibilidade e outra que se relega às sombras. Para Husserl, um fenômeno só se completa quando revela sua composição total. Entretanto, a essência que compõe os fenômenos possui em geral, parte situada na luz e parte situada nas sombras. Heidegger (2015, p.67) ao analisar o conceito de fenômeno remontando à expressão grega *φαινόμενον* (*phainomenon*) que deriva do verbo revelar, enfatiza que o fenômeno é o que se revela, o que se mostra em si mesmo, é a totalidade do que está na luz, porém, ressalta este filósofo, “[...] o ente pode-se mostrar por si mesmo de várias maneiras, segundo sua via e modo de acesso. Há até a possibilidade de o ente mostrar-se como aquilo que, em si mesmo, ele não é”, o que para Heidegger se configura como o “aparecer, parecer e aparência”. Logo, se, em uma transgressão filosófica conceitual, transpusermos esse pensamento para o ambiente do Estado ou do mercado, considerando-os enquanto fenômenos sociais, veremos aí, que em geral, estes se mostram como aquilo que em si, não o são. A transparência é, portanto, parcial e realizada a partir de escolhas de quem está em condição de poder de fazê-la. Isso confere a estes fenômenos o rótulo de parcialidade.

Hannah Arendt (2016) nos fala que os fenômenos se manifestam em essência e aparência (aparência em tese verdadeira). Todavia, para que o fenômeno se concretize enquanto tal, é necessário um desvelar do que está encoberto e que ao se revelar ultrapasse a semblância (mera aparência) ou a superfície plana e se mostre em sua verdadeira dualidade essência-aparência.

As semblâncias só são possíveis em meio às aparências: elas pressupõem as aparências como o erro pressupõe a verdade. O erro é o preço que pagamos pela verdade, e a semblância é o preço que pagamos pelo prodígio das aparências. Erro e semblância são fenômenos intimamente relacionados, correspondem-se mutuamente. (ARENDR, 2016. p. 54).

O fenômeno da comunicação também estrutura sua essência entre o visível e o não visível (MERLEAU-PONTY, 2015) e isto envolve processos e práticas de áreas como o jornalismo e a publicidade que em certa medida, se mantêm, parcialmente, subjacentes ao campo e que em geral, trabalham sob o viés da construção de aceitabilidade social e de consensos, a partir de manobras que seduzem o público e conformam a opinião pública. É o lado das sombras e o negativo do que ali ocorre/ocorria e que por muito tempo se manteve silenciado aos olhos da sociedade que tem se revelado com consequências ao campo da comunicação.

No cerne da essência do campo comunicacional midiático encontramos a vontade de poder que obviamente extrapola a vontade de potência nietzschiana e se estrutura a partir de múltiplas relações que se orientam com vistas a consolidação temporal de um poder que como nos diz Foucault (1996, 2002, 2012), não se detém, mas se exerce. Logo para exercer o poder é preciso trabalhar na construção de consensos que por sua vez, são construídos a partir de uma disputa pela verdade, que tem sua base na vontade de verdade, nos jogos e nas políticas de verdade (FOUCAULT, 2009) que são construídas pelas sociedades, enquanto estruturação ético-deontológicas de uma dada temporalidade.

Para Castells (2019, p. 21)

O poder é mais do que comunicação e a comunicação é mais do que poder. Mas o poder depende do controle da comunicação, assim como o contrapoder depende do rompimento desse controle. E a comunicação de massa, a comunicação que potencialmente atinge a sociedade como um todo, é moldada e administrada por relações de poder, tem raízes nos negócios da mídia e nas políticas de Estado. O poder da comunicação está no âmago da estrutura e da dinâmica da sociedade.

Para Costa Lima (2000, p. 109) a “[...] ubiquidade dos *mass media* nos leva prontamente à crença, quase mágica, em seu enorme poder”. No entanto, para este autor, a preocupação maior deve ser como o controle social exercido pelo mercado na sociedade. Para ele m, o poder econômico tem se voltado para uma exploração psicológica que se utiliza da propaganda para seduzir e controlar o

público. O que aliás corrobora com o pensamento de Castells (2019) para quem o poder se exerce a partir da possibilidade de controle da mente humana, individual ou coletivamente. A mídia e os processos comunicativos que engendra, como dito, trabalha no sentido de construção de consensos e de consentimento, que podem acontecer pelo despertar dos desejos de consumo de produtos dispensáveis, assim como, pelo despertar do medo, da indignação ou mesmo resignação que tem como foco inquietações direcionadas a uma ordem existente que não mais atende aos anseios do mercado e do próprio sistema midiático como partícipe deste mercado.

A comunicação trabalha a construção dos laços entre a mente humana e a sociedade. É por meio dela que a tradição enquanto autoridade do passado se manifesta, em redes por onde correm as tradicionalidades, em seus aspectos positivos ou negativos (RICOEUR, 2010). Para Castells (2019, p. 21), a comunicação opera segundo “[...] a estrutura, a cultura, a organização e a tecnologia de comunicação em uma sociedade determinada” e termina por mediar as relações de poder nas práticas sociais e políticas.

Harold Innis, historiador do campo econômico, alertou para a concentração de poder nos meios de comunicação e os perigos de se criarem monopólios de conhecimento circundantes aos mencionados meios, isto se referindo não a mídia do século XX, mas as diferentes tecnologias que historicamente possibilitaram a concentração de poder/saber, tais como os pergaminhos, argila e pedra, papiros e papéis. Um de seus argumentos, se referia ao monopólio intelectual dos monges da Idade Média que terminou sendo ultrapassado pelo papel e pela impressão gráfica e consequente difusão do saber (INNIS apud BRIGGS; BURKE, 2004).

Enquanto Innis identifica os primórdios de uma potente concentração de poder em torno de tecnologias e estruturas de comunicação em passados remotos, o século XX e seus crescentes e aprimorados processos tecnológicos potencializou a relação já existente entre comunicação e poder.

Sabemos que o poder da mídia não se resume às possibilidades tecnológicas, esses são os caminhos que permitem os fluxos e as interações, mas o poder midiático é estruturado e estrutura uma rede maior de interesses, relacionamentos e

controle, que congregam agentes do Estado e do Mercado, modelos de dominação e narrativas de sedução para o consumo de produtos tangíveis e intangíveis, assim como, modos de viver e pensar, ou, não pensar.

O poder da mídia tem sido questionado já há muitas décadas e a revelação sobretudo, dos processos jornalísticos que incluem formas de edição intencional e manipulação das narrativas, tem levado a uma quebra na confiabilidade nos meios de comunicação, sobretudo, em se tratando do campo jornalístico. Nos Estados Unidos, citam Briggs e Burke a mídia tornou-se alvo de campanhas de denúncia desde a década de 1960.

Estaria a mídia tornando o governo impossível em países democráticos? Lyndon Johnson sentiu isso quando tentou escapar das controvérsias sobre o Vietnã, voltando-se para políticas domésticas, nas quais estavam suas prioridades. O mesmo aconteceu com seu sucessor republicano, cujas prioridades eram diferentes. Em sua histórica visita à China em 1971, assunto de uma ópera de John Adams, o presidente Richard Nixon, afetado pelas intimidades relativas ao Watergate, sentiu inveja do poder Zhou Enlai (1898-1976) para editar primeira página de um jornal. A forma como a mídia “intermediava” os assuntos internacionais e nacionais foi muito discutido na época, tanto quanto na década de 1990. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 273).

No Brasil, em pleno século XXI, vivenciamos a concentração midiática em vários planos, de um lado, os meios tradicionais moldados em corporações do final do século XX tendo como carro-chefe a televisão, dominam a criação e fruição de conteúdos, hoje já trabalhados de forma holística nas redes e plataformas virtuais. O conglomerado Globo, por exemplo, ainda hoje, detém o poder de falar a quase todos os lares brasileiros. Em suma e de acordo com o *Media Ownership Monitor-Brazil* (MOM) a comunicação neste país é monopolizada por poucos grupos, trazendo consequências complicadas para o processo democrático, uma vez que a poucos é dado o direito de trabalhar narrativas, conteúdos e moldar opiniões. Sobre os maiores meios de comunicação do Brasil em audiência e abrangência o MOM afirma que

Os 50 meios de comunicação analisados são de propriedade de 26 grupos: 9 pertencem ao Grupo Globo, 5 ao Grupo Bandeirantes, 5 à família Macedo (considerando o Grupo Record e a Igreja Universal do Reino de Deus- IURD, ambos do mesmo proprietário), 4 ao grupo de escala regional RBS e 3 ao Grupo Folha. Outros grupos aparecem na lista com dois veículos cada: Grupo Estado, Grupo Abril e Grupo Editorial Sempre Editora/Grupo SADA. Os demais grupos possuem apenas um veículo na lista dos maiores. São eles: Grupo Silvio Santos, Grupo Jovem Pan, Grupo Jaime Câmara, Diários Associados, Grupo de Comunicação Três, Grupo Almicare Dallevo & Marcelo de Carvalho, Ongoin/Ejesa, BBC- Bristish Broadcasting Corporation, EBC-Empresa Brasil de Comunicação, Publisher Brasil, Consultoria Empiricus, Grupo Alfa, Grupo Mix de Comunicação/Grupo Objetivo, Igreja Renascer em Cristo, Igreja Adventista do Sétimo Dia, Igreja Católica/Rede Católica de Rádio e INBRAC- Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã (MOM, 2017)².

Contudo a estrutura das redes comunicação no século XXI possuem ainda e com grande peso as plataformas internacionais que se tornaram holísticas e que constituem um ponto de inflexão como lugares de livre produção de conteúdos, que empoderam os usuários, por um lado, mas ao mesmo tempo, escravizam. O modelo de negócios das gigantes digitais é baseado no fenômeno da gratuidade aparente e da exploração silenciada. Fenômeno por sinal, extremamente complexo e que tem dividido opiniões ao longo dos anos.

Castells (2019, p. 21) em uma nova introdução publicada na edição de 2013 do livro *O Poder da comunicação*, destaca aspectos positivos de uma comunicação em rede apropriada pelos indivíduos, embora aborde ao longo dele também as demais facetas desse aparente empoderamento dos cidadãos nas redes sociais. Para ele, as formas de se comunicar, em tese, com grande liberdade, são práticas subversivas, pois desafiam “o poder dos relacionamentos incorporados às instituições e organizações da sociedade”. Castells reconhece que qualquer nova tecnologia de comunicação termina por representar uma afronta a autoridade e aos *status*

² Disponível em: <https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/>. Acesso em: 20 mar. 2020.

quo vigente no mercado e no Estado, podendo fazer nascer ordens de denúncias coletivas, mobilização social e projetos de organização.

Se o modelo de negócios dos grandes conglomerados midiáticos tradicionais carrega relações entre o mercado e o Estado como forma de sustentabilidade cíclica que os mantém interligados; no modelo das grandes plataformas de produção e circulação de conteúdos, o poder se restringe às corporações internacionais que são proprietárias dessas plataformas, visto que negociam com empresas e governos, dados, perfis, informações e conteúdos produzidos por usuários, sem que os dois lados que fazem parte das negociações tenham, até o presente momento, qualquer gerenciamento sobre o que está sendo vendido de um lado, enquanto por outro, não se sabe onde anúncios e conteúdos empresariais podem parar.

Os recentes casos de denúncia realizado pelo perfil do *Sleeping Giants*³ no Twitter de que grandes empresas reputadas no mercado estariam financiando sites de produção de narrativas desinformativas, tanto nos Estados Unidos como no Brasil, revela o modelo de financiamento de sites e perfis em redes sociais através de ferramentas das grandes plataformas como o *Google AdSense* e o *Google AdWords* que oferecem possibilidade de retorno financeiro e grande visibilidade. Em geral funcionam como um lugar de negociação entre os sites e perfis que produzem conteúdos atraentes e os anunciantes do mercado virtual.

Essa ação tem levado grandes e potenciais anunciantes dos Estados Unidos e do Brasil a boicotarem plataformas como Facebook e Instagram cobrando destas ações transparência e punições para perfis falsos e produtores de desinformação. Como resposta à pressão do mercado e dos grandes anunciadores, o Facebook tem deletado redes do mercado da desinformação em países como Brasil, Estados Unidos e Ucrânia.

Para Martín-Barbero (2008, p.13) em uma temporalidade diferente da nossa, portanto, também em outra contextualidade, mas que ainda nos serve de inspiração, é urgente pensar uma razão comunicacional “[...] cujos dispositivos

³ Ver: https://twitter.com/slpng_giants_pt.

– a fragmentação que desloca e descentra, o fluxo que globaliza e comprime, a conexão que desmaterializa e hibridiza – agenciam as mudanças do mercado na sociedade”, ou seja, pensar a hegemonia comunicacional midiática mercadológica, para combatê-la.

Do tempo em que Martín-Barbero escreveu seu livro *Dos meios às mediações* no final da década de 1980, aos dias atuais, o sistema comunicacional midiático sofreu transformações de naturezas diversas com desvios de fluxos comunicacionais e informacionais, assim como, fluxos financeiros, no entanto, suas ponderações e preocupações são atuais e necessárias, sobretudo, quando afirma que necessitamos pensar

[...] o lugar estratégico que passou a ocupar a comunicação na configuração dos modelos de sociedade, e sua paradoxal vinculação tanto com o relançamento da modernização- via satélites, informática, vídeos processadores- quanto com a desconcertada e tateante experiência da tardomodernidade. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 13).

Como bem observou Martín-Barbero (2008, p.15), a comunicação para além de se configurar como um espaço de disputas políticas, se configura como um estratégico cenário que exige que a “política recupere sua dimensão simbólica- sua capacidade de representar o vínculo entre os cidadãos, o sentimento de pertencer a uma comunidade- para enfrentar a erosão da ordem coletiva”.

Para Ramonet (2004, p. 109) as principais mutações no campo da comunicação eclodiram no fim da década de 1980, em que a potencialização da globalização econômica encontrou definitivamente um conjunto de novas tecnologias da comunicação e da informação, que terminaram por transfigurar o poder, a economia e a cultura, visto que “[...] induziram a uma mudança de época e tornaram caducos, comparativamente, outros modelos. Elas relegaram para mais longe ainda a periferia do mundo rico e desenvolvido, principalmente, os países pobres do Sul”.

Por outro lado, como observam Briggs e Burke (2004) a exacerbação da globalização econômica e comunicacional que tem o mercado como motor de ação e controle, tem levantado a necessidade de desenvolvimento de diretrizes de comu-

nicações que tenham uma abrangência global. Nesse sentido a UNESCO tem se movimentado na luta pela democratização da comunicação já há várias décadas.

Sodré (2014) é outro pensador a enfatizar as relações entre o mercado e a comunicação e o faz ao convocar as ciências econômicas como modelo complexo disciplinar que tem um braço interconectado com o mundo da comunicação. Como bem afirma,

Para começar, capitalismo financeiro e comunicação constituem hoje, no mundo globalizado um par indissolúvel. O capitalismo contemporâneo é ao mesmo tempo financeiro e midiático: financeirização e mídia são as duas faces de uma moeda chamada sociedade avançada, essa mesma a que se vem apondo o prefixo “pós” (pós-industrialismo, pós-modernidade etc.). (SODRÉ, 2014, p. 55).

No século XXI, com o advento das redes sociais e as possibilidades postas pelas grandes plataformas de produção de conteúdo que não estão submetidas a processos legais e éticos nos países em que atuam, quase sempre de forma indiscriminada, essa necessidade tem se tornado cada vez mais urgente. É nesse sentido que países como Brasil, Estados Unidos e Inglaterra, depois de terem sofrido grandes abalos políticos por influência dos usos e apropriações das plataformas permissivas, por um mercado da desinformação, estão trabalhando ainda que de forma muito incipiente, na formulação de legislações que possam regulamentar as plataformas e prevenir contra a desinformação. O grande perigo se localiza na vontade controladora dos governos em relação aos cidadãos, como acontece na Rússia e na China, ou ainda, na delegação do controle às grandes plataformas aumentando ainda mais o poder destas, sobre seus usuários.

Enfim, em torno da comunicação que se configura do pessoal ao coletivo, intermediado pelo midiático, é preciso pensar no todo do complexo fenômeno cuja essência não é, em si, apreensível em uma única dimensão, logo, é necessário abrir o pensamento para as multidimensões que o atravessam. Marialva

Barbosa (2020)⁴ afirmou que agora, mais do que antes, somos intimados a viver a vida em contexto comunicacional, reforçando a ubiquidade do fenômeno, nem sempre perceptível pelo senso comum, o que proporciona à comunicação e suas vertentes midiáticas, mais poder para trabalhar e moldar mentes, como desconfia Castells (2019).

Antes de nos depararmos com a cientificidade da comunicação trazemos nas próximas páginas, uma discussão filosófica sobre as questões da ciência e do método científico.

A ciência e o método

Pensar os caminhos da ciência em caixinhas cada vez mais definidas e delimitadas compôs um processo de ordenação das disciplinas durante a modernidade, momento em que a cientificidade acompanhada por modelos metodológicos específicos e objetivos passaram a impor uma padronização para que as áreas do conhecimento pudessem ser reconhecidas como situadas sob o “guarda-chuva” da ciência.

Nesse sentido, a divisão compartimentalizada das disciplinas em dois grandes blocos, teoricamente, opostos no cenário científico, se estruturou e em certo momento, passou a impor às ciências que se localizaram no campo conhecido como humanidades, a adoção de métodos objetivos de investigação científica. Wilhelm Dilthey ciente de que a utilização de métodos das ciências naturais por parte das ciências humanas, provocaria uma mutilação à realidade histórica, empreende em um projeto de desenvolvimento de um método voltado para as ciências humanas. E, é com o propósito de contrapor pensamentos como o de August Comte e Stuart Mill, que Dilthey procura justificar uma metodologia que

⁴ Informação fornecida por Marialva Barbosa durante a palestra Metodologias para a comunicação, realizada em ambiente virtual no evento Conversações Eco – Pós, promovido pelo Programa de Pós-Graduação de Comunicação e Cultura da UFRJ, em 24 jun.2020.

fosse adequada às humanidades. Para tanto, procura estabelecer pontos divergentes entre os modos de cognição que buscam produzir verdades validadas e passíveis de generalizações. A hermenêutica de Schleiermacher é seu ponto de partida, mas para Dilthey o ponto crucial é que as ciências naturais necessitam de explicação (Erklären), enquanto para as humanas, a compreensão (Verstehen) deve ser o caminho. É válido, no entanto, destacar que Dilthey reconhece a interdependência entre os dois modos de cognição, entre o explicar e o compreender. Reconhecendo ainda que a teórica oposição entre a explicação da natureza e a compreensão das humanidades não é de todo real, visto que tanto afetamos a natureza, como somos por ela afetados (SCHMIDT, 2017).

Sodré (2014) ao se perguntar sobre como “fundamentar a comunicação como um campo científico próprio”, traz à tona duas divisões tradicionais das ciências, primeiro a já mencionada entre ciências da natureza e as ciências do espírito, quando relembra a distinção feita por Dilthey, como também, coloca a posição do pragmatismo de Richard Rorty que considera uma “indistinção entre ambas”. Este autor, coloca na mesa mais uma dicotomia, a que situaria em lados distintos as ciências sociais e as ciências humanas. No espaço investigativo das sociais os processos metodológicos são marcados por métodos experimentais, já no segundo ambiente, os métodos discursivos e interpretativos são mais comuns.

Como visto, pensar as ciências não é algo fácil. Os caminhos que escolhemos nos levam a resultados díspares. Logo pensar a comunicação ou como ciência ou como estudo cientificamente orientado é por demais complexo. Nesse sentido, faço aqui algumas escolhas partindo das ciências do espírito e começo com Arendt (2016) e Gadamer (2016), para, posteriormente, chegar em um ambiente composto por espirais de interlocução entre pensamentos e campos.

Hannah Arendt em uma de suas últimas obras, *A vida do espírito*, aqui já mencionada, dedica um momento a pensar ciência e senso comum tendo como ponto de partida o pensamento de Emmanuel Kant e suas distinções entre intelecto e razão, e, verdade e significado. Obviamente, não conseguiremos aqui, trazer toda a potência que Arendt imprime no livro às principais atividades do espírito:

o pensar, o querer e o julgar, mas pontuaremos, o que nos parece de relevância para o debate sobre a ciência e a comunicação.

Arendt (2016) reapresenta a questão filosófica do pensar situando que o ser (verdadeiro) e aparência (verdadeira) ou mera semblância se complementam de um lado e se diferenciam do outro, o que nesse âmbito teórico parece valer também a ciência, visto que o cientista, assim como o filósofo, também está sujeito ao mundo das aparências e dele necessita se afastar ainda que temporariamente, para desvendar objetos ocultos, tendo como guia a premissa kantiana de que as aparências possuem algum fundamento que não seja também apenas semblância.

A vida cotidiana é o lugar da primazia da aparência, visto que são os aparatos do ver que nos fazem existir socialmente e desse ambiente, nem escapam filósofos nem cientistas. Logo para pensar ou investigar o outro lado das aparências, ou, sua verdadeira essência, tanto um quanto outro, necessita se afastar do lugar do comum para especular e investigar, tendo em vista que as aparências nunca apenas revelam o que está em sua essência, mas também ocultam e silenciam. A Teoria dos dois mundos situada pela filósofa como “falácia” teria, portanto, algumas fissuras, visto que as “[...] aparências expõem e também protegem da exposição, e, exatamente porque se tratar do que está por trás delas, a proteção pode ser sua mais importante função” (ARENDDT, 2016, p. 41), por outro lado, há que se pensar que o ser é essência e aparência. O protagonismo do ser sobre a aparência é bastante debatido e volta e meia sofre inversões, uma vez que as aparências que se colocaram como funções do ser, podem ao contrário, se situar em outro patamar, logo o ser poderia carregar a funcionalidade da aparência.

Entre o pensamento como atividade do espírito e a ciência existem pontos cruciais em comum, tendo o pensamento um papel importante na investigação científica, “mas é o papel de um meio em relação a um fim; o fim é determinado por uma decisão a respeito do que vale a pena conhecer, e essa decisão não pode ser científica” (ARENDDT, 2016, p. 71), uma vez que o intento final produz conhecimento ou se manifesta como cognição, ambos situados no mundo das aparências e que nunca o abandonam completamente. O cientista é, bem verdade, precisa se

ausentar do senso comum para pensar, mas o faz objetivando encontrar novos métodos que possam revelar o que está como invisível no fenômeno que observa.

Nesse sentido, a ciência é apenas um prolongamento muito refinado do raciocínio do senso comum, no qual as ilusões dos sentidos são constantemente dissipadas, como são corrigidos os erros na ciência. O critério em ambos os casos, é a evidência que, como tal, é inerente a um mundo de aparências. E já que é da própria natureza das aparências revelar e ocultar, cada correção, e cada des-ilusão – nas palavras de Merleau-Ponty –, “é a perda de uma evidência, unicamente porque é a aquisição de outra evidência”. Ainda que consideremos a compreensão que a ciência tem de seu próprio empreendimento, nada garante que a nova evidência seja mais confiável do que a evidência descartada. (ARENDRT, 2016, p. 72).

O progresso ilimitado enquanto paradigma da modernidade e que tem sido o impulsionador da ciência é a prova de que esta tem na experiência do senso comum um lugar privilegiado. “A generalização da experiência da correção permanente na pesquisa científica conduz ao curioso ‘cada vez melhor’, ‘cada vez mais verdadeiro’, ou seja, ao progresso ilimitado e à aceitação a ele inerente de que o bom e o verdadeiro são inatingíveis” (ARENDRT, 2016, p. 72), criando a certeza ilusória de um progresso infinito e de um futuro como o lugar da perfeição. Daí nasceram paradigmas como o futurismo que segundo Hartog (2015) teve seu momento de grande força no início do século XX, mas que seria engolido pela presentificação provocada pelos eventos tecnológicos e comunicacionais que a partir de então dominaram a cena.

Um dos pontos de grande relevância apontados por Arendt sobre as relações da ciência com o senso comum é a transmutação ocorrida com a noção de verdade que foi transformada em uma “[...] enorme corrente de veracidades, cada uma das quais, a seu tempo reivindicando validade geral, ainda que a própria continuidade da pesquisa implicasse em algo meramente provisório” (ARENDRT, 2016, p. 73).

Considerar a verdade enquanto veracidade, visto que tem sua versão construída a partir da adoção de métodos reconhecidos, atesta a permanência do cientista no senso comum que por sua vez, orienta o mundo das aparências. “Não importa o

quanto suas teorias se distanciem da experiência e do raciocínio do senso comum, elas devem no final retornar a eles de alguma forma, ou perder todo sentido de realidade do objeto de sua investigação” (ARENDR, 2016, p. 74).

A ciência teve, portanto, sua verdade pautada no método e a ele se interligou na modernidade como algo indissociável. Hans-Georg Gadamer em seu livro *Verdade e método* contesta esse atrelamento, observando que a modernidade foi marcada pela racionalização crescente da sociedade e pelas tecnologias da ciência que levaram a um “vertiginoso progresso da ciência moderna da natureza” (GADAMER, 2015, p. 15) o que por sua vez, levou o que denomina de “espírito metodológico” a desenvolver uma certa ubiquidade em torno de lugares de narrativas de verdade. Não que o método científico seja dispensável, nos diz este autor, mas colocar de forma clara que os objetivos dos campos científicos são distintos e, portanto, a utilização de métodos universais não é compatível com as diversas especificidades. Para Gadamer (2015) que inspirado por Heidegger se lança na empreitada de desenvolver a hermenêutica filosófica, nem toda verdade prescinde de um método funcional e objetivo para se estabelecer.

A questão crítica sobre a imposição do método que foi percebida por Arendt (2016) e Gadamer (2015) reaparece em Sodré (2014) que no livro *A ciência do comum: notas para um método comunicacional* aponta para as possibilidades aventadas na contemporaneidade para um possível distanciamento do positivismo objetivista imperioso que dominou por muitos anos a pesquisa científica também no campo das humanidades. Contudo, nos diz o autor, “[...] apesar de toda essa relativização, a questão metodológica impõe-se no empenho da função de uma ciência da comunicação. A multidisciplinaridade é o que tem vindo primeiro à mente quando se deixa de lado o paradigma funcionalista” (SODRÉ, 2014, p. 287).

Gumbrecht citado por Sodré (2014) diz que é melhor fugir dos métodos, não porque eles carreguem potenciais desvios ou sejam maus em si, mas porque eles impedem o desenvolvimento do pensamento livre e independente.

Na raiz da problemática sobre as investigações no campo da comunicação encontram-se de um lado, a intencionalidade que tem lugar no comum que, por

sua vez, tem guiado o caminho das pesquisas, atrelando a métodos escolhidos a possibilidade de construção de verdades que possam ser reverberadas. Para Muniz (2014) a objetividade não pode ser alcançada por uma fetichização do método, ao que acrescento, muito menos a uma sua sacralização com a intenção de construir verdades indestrutíveis.

O atual momento de desinfopandemia, termo cunhado pela UNESCO em 2020, para designar a pandemia da desinformação, em cujo escopo encontramos informações imprecisas, falsas e/ou manipuladas, é revelador de duas vertentes que tentam direcionar os usos do método. De um lado, o descrédito da sociedade atual e que extrapola o campo da comunicação, atingindo as ciências naturais, a filosofia e a história, dentre outros, tendo em vista o desvelar dos modos de fazer do método, como algo que se localiza no lado não visível dos fenômenos, o negativo das sombras, como a absolutização da flexibilidade na construção das narrativas historiográficas, tendo em vista as recorrentes lacunas da história que se colocam como lugares frequentes de revisões na historiografia.

Em outra frente, a crise que vivenciamos e que nos suspende temporalmente da linha do tempo histórico que vivenciávamos até 2016, por exemplo, tem levado a um posicionamento conservador em torno do método, uma nova era da sua sacralização, como sendo a única forma de provar para a sociedade quais são os verdadeiros lugares de verdade. No campo jornalístico essa postura tem se manifestado objetivando combater o mercado da desinformação.

Em ambos os lados há perigos a serem evitados. No primeiro o combate deve ser integral, já no segundo há que se conseguir caminhos distintos dos traçados no presente passado de uma modernidade, tendo em vista que os caminhos metodológicos que se pretendem hermeticamente fechados e que não consideram o humano como ator e fator de intervenção, tendem também a considerar somente a objetividade, por exemplo, em detrimento da subjetividade, mesmo conscientes de que toda objetividade é antes, produto de escolhas subjetivas de um ator que intervém em determinado ambiente científico ou campo do conhecimento.

Nas próximas páginas nos dedicaremos a pensar o campo da comunicação.

A Comunicação

No início do texto nos situamos no campo das aparências, no mundo dos processos e das práticas e, principalmente, das interações sociais, econômicas e políticas que envolvem e são envolvidas pela potência do fenômeno da comunicação, aqui continuamos no mesmo espaço, mas nos concentrando em uma abordagem central.

O primeiro momento mencionado nos leva a Bourdieu (1998) cuja conceituação de campo se interliga ao espaço simbólico em que agentes identificados por um determinado *habitus* desempenham funcionalidades a partir de especificidades que lhes confere poder de representação na sociedade. Um espaço em que determinado poder simbólico é exercido em tensionalidade com outros campos que também detêm poder simbólico em outra dimensão.

Esse espaço simbólico de atuação social de agentes é, de certa forma, o espaço privilegiado de observação e investigação científica ou cientificamente orientada, visto que se situa no mundo das aparências onde as observações acontecem e de onde os pesquisadores necessitam se ausentar para pensar e procurar compreender por um lado, ou para buscar explicações, por outro.

Adriano Duarte Rodrigues (2016), ao pensar a comunicação, procura trabalhar a complexidade do conceito e suas conflitualidades internas e externas tendo como referente a experiência humana e social na modernidade, em confronto com as experiências originária e tradicional. A sua percepção sobre a comunicação apresenta pontos divergentes que exporemos mais adiante neste texto. Por um lado, considera a comunicação um “[...] termo ambíguo sem referente consensual o que a torna um problema central nos discursos do nosso tempo” (RODRIGUES, 2016, p. 14), o que de certo modo é uma compreensão concordante com outros pesquisadores mencionados aqui, por outro, porém, compreende que é o privilégio da experiência moderna que torna a comunicação tão atrativa enquanto problemática teórica. Logo, para este autor

[...] antes de ter a ver com a relação entre pessoas singulares, a comunicação assume, no quadro da experiência moderna, um papel de interação entre campos heterogêneos, autônomos e distantes. A própria comunicação interpessoal passa a ser enquadrada pela luta entre os diferentes campos pela imposição dos seus valores, uma vez que as pessoas passam a ser encaradas, ora como sujeitos, ativos ou passivos, dessa luta, ora como alvo das suas estratégias de mobilização. (RODRIGUES, 2016, p. 22-23).

Nesse sentido a comunicação é compreendida como um composto de processos que se estabelecem na interlocução e nas tensionalidades entre os diferentes campos da experiência moderna que se apresenta em múltiplos domínios, desempenhando uma funcionalidade na operacionalização dos dispositivos discursivos que promovem tanto a visibilidade quanto a reflexividade pública dos campos (RODRIGUES, 2016, p. 22).

Vale ponderar que conforme Rodrigues (2016), os dispositivos de mediação são diversos e atuam de acordo com as modalidades da experiência e que é somente na modernidade que a comunicação midiática como a conhecemos, surge, divergindo potencialmente das experiências originária e tradicional. Nesse contexto, é preciso lembrar que as pesquisas em comunicação se colocam com a intencionalidade de aprofundar a compreensão de questões que este autor considera insolúveis, visto que é impossível tornar compatíveis diversos níveis de experiência e “[...] as exigências decorrentes da sua inscrição num território comum ou de um mundo vivido partilhado pela comunidade que se assume como herdeira de uma mesma história comum, e as razões que o seu entendimento pode invocar de maneira autônoma” (RODRIGUES, 2016, p. 23).

Rodrigues (2016, p. 23) procura trazer à tona os caminhos conflituosos da comunicação que em seus argumentos são provocados pela “[...] coexistência da experiência moderna com as outras modalidades da experiência” e que não se resume à questão da verdade dos enunciados, visto que também é lugar de compartilhamento de valores éticos e estéticos. Para além disso, a comunicação é pragmática e possui processos interativos “de natureza performativa” principalmente, na interação, em que a “[...] força performativa dos enunciados exer-

cida pelos interlocutores é vigiada e sancionada pela instância transcendente da tradição que tem a sua expressão mais evidente naquilo a que damos o nome de senso comum” (RODRIGUES, 2016, p. 26).

É preciso destacar ainda das ponderações de Rodrigues (2016) algo que nos parece pertinente trazer para o debate e que se localiza na situação dos campos sociais como lugares imaginados e nos quais a comunicação se coloca na interseccionalidade entres os campos com o objetivo de gerenciar o que o autor denomina de domínios da experiência, e, a um tempo, “[...] assegurar a sua legitimidade, de mobilizar o conjunto da sociedade em torno dos seus valores, de vigiar o seu respeito, de sancionar o seu desrespeito e de os restabelecer sempre que sejam violados ou desrespeitados” (RODRIGUES, 2016, p. 27). Nesse sentido, conclui que embora os processos que envolvem a comunicação no que denomina de experiência moderna, se revelem similares aos da tradição, são os campos sociais que terminam por definir as distintas intervenções da comunicação na experiência.

No próximo tópico abordaremos os aspectos tensos e complexos que circundam o processo de cientificidade da comunicação e apontaremos os paradoxos presentes na pesquisa. Nesse último momento, diferentemente dos anteriores alargaremos o escopo observacional da comunicação, antes centrado na comunicação midiática. Esse movimento se faz necessário tendo em vista novos estudos e proposições teóricas-metodológicas realizadas por pesquisadores brasileiros que extrapolam o ambiente da comunicação midiática.

A cientificidade em construção

Por fim, nos dedicamos a pensar a possível conformação da cientificidade da comunicação enquanto fenômeno complexo, interdisciplinar e que interage com diversos outros campos do conhecimento.

Como dito anteriormente, o campo científico da comunicação, ainda em formação é pontuado por uma trajetória que, em se situando no ambiente da

comunicação midiática, sobretudo, a partir do século XX e do advento dos meios de comunicação de massa, se desenvolveu em interação direta com as pesquisas em sociologia e em psicologia, com uma certa preponderância da primeira. Na América do Norte o pragmatismo da *Communication Research* predominou e deu tom da aplicabilidade da potência da comunicação mediada nas sociedades de massa. Tendo sido muito efetiva no tempo do entremeio entre as duas grandes guerras do século XX, assim como, a posteriori. Por outro lado, no ambiente europeu os estudos sobre o campo comunicacional midiático aconteceram em grande aproximação com o campo sociológico com aderência crítica.

Que se pontue que a grande diferença na condução das pesquisas teve como pontos de partida, objetivos distintos. Enquanto os estudos norte-americanos procuravam entender os efeitos da *mass communication*, a partir de visões inicialmente behavioristas e depois funcionalistas, no caso europeu, a intenção era diferente e os pesquisadores de Frankfurt partiam para críticas ao modelo de sociedade que se estabelecia e do qual faziam parte a comunicação e a cultura de massas, que se colocavam com potencial para modificar radicalmente as sociedades.

Ambas as escolas mencionadas se encontrariam no Escritório de Pesquisas Radiofônicas de Princeton em que dois expoentes representantes vieram a trabalhar juntos, Paul Lazarsfeld da *Communication Research* e Theodor Adorno oriundo da Escola de Frankfurt, que terminaram por desenvolver um relacionamento conflitivo em relação aos métodos. Lazarsfeld defendia a verificação empírica de uma hipótese, enquanto Adorno se vinculava às pesquisas especulativas. Sodré (2014, p. 67) assinala que terminou por predominar “[...] a tradi o empírica embutida no pragmatismo norte-americano, por sua maior adequa o gerencial às pesquisas das agências de publicidade, das corpora es de média e das agências governamentais, militares na maioria”.

“A comunica o seria em princípio uma experiência antropológica fundamental”, nos diz Sodré (2014, p. 64), além de se constituir como um conhecimento sobre essa experiência, mas seria também a roda de engendramento mercadológico que estrutura um determinado tipo de indústria vinculada a aparatos e processo

tecnológicos que compõem a essência da comunicação de massa.

De todo modo a construção de conhecimento e cientificidade tem em geral, uma estruturação próxima à institucionalidade das academias e dos institutos de pesquisa, que disputam não somente o protagonismo das pesquisas e das teorias e hipóteses dos campos em determinadas temporalidades, como também, e, principalmente, disputam verbas que lhes permitem a continuidade das investigações com orientação científica. No campo de pesquisas comunicacional, a lógica da produção científica não se diferencia de outras áreas, o que tem levado a oposições muito mais do que a diálogos possíveis.

A marca da transdisciplinaridade nas pesquisas aderentes à comunicação é recorrente e tem comportado investigações com abordagens teórico-metodológicas distintas, o que por sua vez, dificulta o isolamento dos fenômenos da comunicação e o seu enclausuramento em métodos voltados exclusivamente para análise das manifestações da comunicação em narrativas ou discursos. A contextualidade, por sua vez, passa a compor o escopo dos observáveis tornando-os mais ricos e atrativos do ponto de vista da investigação orientada cientificamente, com vistas não somente a explicar os fenômenos, mas a compreendê-los, quebrando a dualidade entre as formas de cognição de um lado, assim como, possibilitando a construção de um lastro de conhecimento.

Sodré (2014) ao falar sobre pesquisadores que atestam que não existe um campo da comunicação, enquanto outros afirmam que efetivamente não se começou a estudar a comunicação, nos diz:

É uma afirmação enfática quanto à dificuldade de constituição do campo científico desse setor do conhecimento, que tem a ver com a ambiguidade institucional de suas condições de possibilidade. Referimo-nos a condições capazes de serem satisfeitas no interior de eixos característicos da pesquisa científica, a saber, ontologia/epistemologia (primeiro, determinação daquilo que existe e que será observado; segundo, a natureza do conhecimento implicado), metodologia (o procedimento formal) e axiologia (valores e finalidades do conhecimento), que correspondem respectivamente a questões do tipo “o que o pesquisador diz estar fazendo em termos acadêmicos), “como está procedendo” e “porque faz isso”. (SODRÉ, 2014, p.49).

Com o advento das tecnologias digitais a experiência temporal dos indivíduos sofreu mutações, tanto quanto a percepção espacial. O encurtamento das distâncias entre as categorias de Koselleck (2015), espaço de experiência e horizonte de expectativas, tem provocado consequências sobre a memória coletiva, agora construída com a intermediação dos meios de comunicação, assim como, na projeção de um futuro que se encolhe em um presente que se alarga e se lança rapidamente ao passado.

No ambiente comunicacional midiático não há oportunidade temporal para compreensão dos fenômenos que circundam as sociedades. “Esta é a realidade com que tem de lidar a comunicação tecnológica enquanto às clássicas ciências sociais se reserva um estatuto temporal, o qual é possível para a consciência interpretar e saber” (SODRÉ, 2014, p. 77). Nesse cenário é que as conformações temporais mencionadas trazem para a epistemologia do campo, algumas consequências que partem de estudos sociológicos, antropológicos, psicológicos ou econômicos da comunicação que permanecendo com um direcionamento funcionalista, “[...] faz do estudo da comunicação algo parasitário de uma disciplina clássica do pensamento social, portanto, a saber reducionista e avesso ao pluralismo interpretativo” (SODRÉ, 2014, p. 77). A comunicação é vista e percebida como meramente funcional. As ciências sociais afins ao campo da comunicação não conseguem explicar ou muito menos compreender, os fenômenos comunicacionais em sua totalidade.

No Brasil, alega Rudiger (2014), vários pesquisadores se lançaram na empreitada de construir a epistemologia da comunicação com vistas a uma ciência disciplinar autônoma. O texto deste autor, confronta diversos acadêmicos brasileiros e suas pesquisas em visualidades dicotômicas procurando brechas nos estudos desses pesquisadores, quando abordam por exemplo, a situação da comunicação como campo ou disciplina, teoria ou epistemologia e ainda uma epistemologia da comunicação. No primeiro momento, Rudiger assevera que Immacolata Lopes resolve a questão ao observar que a palavra “comunicação” pode ser empregada “para indicar uma disciplina, tanto quanto o seu objeto de estudo”. Disciplina inserida nas ciências humanas e que possui como característica um objeto de

múltiplas faces e dotado de interdisciplinaridade, sendo ainda um campo que se inter-relaciona com as demais ciências humanas, não se constituindo ainda como uma ciência da comunicação. Para Rudiger (2014), o desafio tem como ponto focal a distinção da comunicação das demais ciências, visto que a tematização isolada não se constitui como um critério epistemológico consistente. Em suma, conclui que a pesquisa em comunicação ainda não se constituiu como ciência, não possuindo sua própria epistemologia. É novamente em Lopes que Rudiger se apoia para fechar o texto, quando esta afirma que a pretensão de elaboração de uma epistemologia própria para comunicação como “uma teoria “abstrata e genérica, não parece ser o caminho mais apropriado” para desenvolver a pesquisa e, muito menos, para desenvolver-lhe a cientificidade” (RUDIGER, 2014, p. 414).

Em um ambiente não efetivamente distinto do analisado por Rudiger em relação a sua obra de 2002, *Antropológica do espelho*, Sodré efetivamente reconhece os dilemas da comunicação para se constituir como ciência e aponta caminhos para a construção de uma ciência do comum, que teria como escopo de ação os laços de interação comunitária até as intermediações promovidas pela mídia. “O comum como imanência despercebida na Antiguidade (*a philia*) e na Modernidade. A mídia e as tecnologias da informação como avatares da retórica e como reinterpretações do comum na contemporaneidade” (SODRÉ, 2014, p. 189).

Os caminhos para construção de uma ciência do comum, a ciência da comunicação humana, nos diz Sodré, passam pelo pensamento estratégico que visa associar a questão moderna à antiga noção latina de *communicatio*, como coesão social e de diálogo entre os deuses. “Diálogo, não como mero intercâmbio de palavras, mas como ação de fazer ponte entre diferenças, que concretiza a abertura da existência em todas as suas dimensões e constitui ecologicamente o homem no seu espaço de habitação- portanto, o diálogo como categoria ética” (SODRÉ, 2014, p. 192).

Para Muniz Sodré cujo livro *Ciência do comum* se apresenta como um aprofundamento de momentos de pesquisa anteriores e que se lançam no sentido de pensar a comunicação e sua cientificidade, tais como, *Antropológica do espelho*

(2002) e *As Estratégias sensíveis* (2006), a comunicação é tanto a *bios*, como os laços que interligam, é tanto o comum como a inteligibilidade redescritiva, ou, a ciência do comum. Os desafios para o autor, se colocam no plano epistemológico, mas também deontológico, atravessado pela intencionalidade política.

Outro pesquisador brasileiro a desenvolver uma teoria para a comunicação com vistas a criar um ambiente científico para o campo é *Ciro Marcondes Filho*, para quem a comunicação não é algo que se transmite, mas um acontecimento relacional. Comunicação que só se estabelece quando o outro recebe e acolhe a fala de outro e se transforma com esse acolhimento. O cerne de sua teoria está no reconhecimento da comunicação como algo que transforma e inova e que tem na liberdade um pressuposto para se estabelecer, dando margens para novas interpretações. Para Marcondes (2008) as pesquisas em comunicação no Brasil, estão em sua maioria, situadas nas áreas afins do conhecimento científico. Para ele, “[...]pesquisar a comunicação é estudar o processo e a constituição da relação que se cria entre as pessoas comunicantes, é falar da ocorrência do acontecimento comunicacional, que tem caráter único, efêmero, irrepitível” (MARCONDES, 2008, p. 9).

Por fim, e, considerando o cenário compartimentado e diverso do conhecimento sobre a comunicação, terminamos por concordar com alguns dos pesquisadores aqui mencionados, de que a comunicação ainda não se impõe integralmente como uma ciência individualizada, o que como afirma Sodré, em trecho transcrito acima, passa por tensionalidades políticas que tem lugar na disputa por poder entre os campos do conhecimento científico.

Por outro lado, também estamos em concordância com Sodré (2014) para quem as disciplinas das ciências humanas e sociais com quem a comunica o mant m interlocu o, não conseguem dar conta do objeto da comunica o de forma holística, relegando-o comumente a uma funcionalidade pragmática. Logo, os esforços dos pesquisadores brasileiros no sentido de constru o de um campo científico em torno da comunica o são mais do que válidos. Portanto, ponderamos

que esta é uma situação temporalmente definida com base no atual estágio do conhecimento em comunicação, mas é preciso ainda lembrar que as investigações cientificamente orientadas sobre os fenômenos têm como característica a situação contextual, espacial e temporal, nem sempre passíveis de transladação para outros contextos, espaços e tempos.

A validade das investigações cientificamente orientadas e voltadas para o fenômeno comunicacional se refletem e a um tempo, são refletidas pela ubiquidade do referido fenômeno no contexto social, cada vez mais intenso em nossas vidas, tornando a contemporaneidade o tempo e o lugar por excelência, da experiência comunicacional.

Referências

- ARENDRT, Hannah. **A vida do espírito**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2019.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1996.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- FOUCAULT, Michel. **Ditos e Escritos III: Estética**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- FOUCAULT, Michel. **El poder, uma bestia magnífica**. Buenos Aires: Siglo Veinte uno editores, 2012.
- GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e método**. Petrópolis: Vozes, 2016. v. 1. I
- HARTOG, François. **Regimes de Historicidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.
- HEIDEGGER, Martin. **Ser e tempo**. Petrópolis: Vozes, 2015.
- HUSSERL, Edmund. **A crises das ciências europeias e a fenomenologia transcendental**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

- KOSELLECK, Reinhart. **Futuro passado**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.
- LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- MARCONDES, Ciro. **Para entender a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- MERLEAU- PONTY, Maurice. **Le visible et l'invisible**. Paris: Gallimard, 2015.
- NIETZSCHE, Friedrich. **A vontade de potência**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- SCHMIDT, Lawrence K. **Hermenêutica**. Petrópolis: Vozes, 2017.
- RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- RICOEUR, Paul. **História e verdade**. Rio de Janeiro: Companhia editora Forense, 1968.
- RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa**. São Paulo: Martins Fontes, 2010. 3 v.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Comunicação e experiência. *In: Atividade comunicacional em ambientes midiáticos: reflexões sobre a obra de Adriano Duarte Rodrigues*. São Paulo: Ed. Intermeios, 2016.
- RUDIGER, Francisco. Epistemologia “da” comunicação: elementos para a crítica de uma fantasia acadêmica. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v.21, n. 2, p.395-417, maio/ago. 2014.
- SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**. Petrópolis: Vozes, 2014
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- VEYNE, Paul. **Como se escreve a história**. Brasília: Editora UnB, 2008.

PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO NO BRASIL: PERSPECTIVAS HISTÓRICAS

Marialva Barbosa¹

A característica dos estudos de comunicação de refletir sobre processos em curso com forte vínculo com o contemporâneo e, muitas vezes, a filiação das temáticas a assuntos governados mais por modismos do que por problemáticas a serem refletidas e que, se compreendidas, poderiam produzir ações visando a transformações do mundo, constituem dois dos problemas das pesquisas em comunicação no Brasil.

Haja vista o cenário atual, em que o mundo submerge e que avassala sentimentos e, sobretudo, sistemas econômicos, políticos e culturais, muitos dos pesquisadores estão se debatendo diante de suas temáticas governadas pelos princípios e pela lógica que terminaram quando efetivamente ingressamos no século XXI, com o surgimento da sua primeira pandemia. Com ela, veio uma nova realidade, que isola pessoas, impede contatos mais estreitos, multiplica as medidas de prevenção ao vírus e, principalmente, impõe o distanciamento social.

Tudo mudou de forma tão drástica que muitos temas que diziam respeito a um mundo que não mais existe se esfacelaram pelo caminho, entretanto a mes-

¹ Professora titular de Jornalismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e professora titular de jornalismo aposentada da Universidade Federal Fluminense (UFF) de 1979 a 2010. Doutora em História pela Universidade Federal Fluminense (1996), com estágio de pós-doutorado em Comunicação (1999) pelo LAIOS-CNRS, Paris - França. Foi vice-presidente da INTERCOM (2011-2014), diretora científica (2009-2011) e presidente da INTERCOM (2014-2017). E-mail: marialva153@gmail.com

ma característica presentista dos estudos da comunicação oferece perspectivas importantes para pensar as relações em que agora estamos submersos. Trata-se de compreender relações humanas – lidas obrigatoriamente numa ótica comunicacional. Nos cenários contemporâneos recrudescerão importantes temáticas e abordagens inovadoras dos processos comunicacionais. O mundo da pandemia da Covid-19 enseja reflexões nas quais a comunicação ganhará destaque para explicar cenários, práticas e processos que aparecem ainda como espécie de miríade aos olhares.

O preâmbulo que abre este texto se justifica não só por ele estar sendo escrito quando vivemos as consequências mais dramáticas do espraiamento da doença por todo o território brasileiro, mas em função do objetivo a que se propõe: traçar uma breve história do campo científico da comunicação. Não podemos lançar um olhar histórico sobre nenhum passado sem refletir a respeito do mundo que nos envelopa no contemporâneo.

A história que vou contar começou na década de 1960 e dela participei nos espaços acadêmicos por pelo menos 40 anos. Achamos também pertinente fornecer, nesse panorama histórico peculiar, uma espécie de diagnóstico sobre as perspectivas futuras dos estudos de comunicação, ao pensar acerca das tendências das pesquisas com base no diagnóstico que produzimos, após análise de 109 teses defendidas em 2017, nos programas de pós-graduação em Comunicação, que obtiveram na última avaliação trienal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) nota 5 ou superior².

É importante frisar que para mapear as tendências das pesquisas poderíamos ter optado por outros caminhos: rastrear o que os pesquisadores apresentam como resultados parciais ou finais de seus estudos nos congressos; perceber essas tendências averiguando as linhas e os projetos de pesquisa dos próprios programas; mapear os grupos da área inscritos no Conselho Nacional de Desenvolvimento

² Temos consciência da incompletude da análise, mas acreditamos ser possível extrair tendências dos estudos, para que possamos ter um panorama do que pesquisamos na comunicação. Optamos pelas teses defendidas em 2017, por ser o último ano da avaliação trienal da Capes, até o presente momento.

Científico e Tecnológico (CNPq); analisar os artigos publicados nas principais revistas científicas de comunicação; entre outras possibilidades.

Ao eleger as teses defendidas nos programas de pós-graduação em Comunicação com notas 5 ou superior, partimos do pressuposto de que as reflexões delineiam o que vem sendo abordado de maneira geral na área, uma vez que há sempre migração de temáticas, de teorias e de metodologias desenvolvidas em programas mais consolidados. Isso também decorre do fato de haver concentração nos programas mais recentes de professores oriundos dos mais consolidados e/ou tradicionais, produzindo-se, dessa forma, também a migração de tendências.

História peculiar (ou particular?)

De certa forma, o período da longa trajetória de constituição da comunicação como saber reconhecido e validado se confunde com a minha própria trajetória de vida. Dos 60 anos dessa história, vivi nos lugares de produção acadêmica da comunicação mais de 40, como já destaquei anteriormente.

Essa constatação faz-me lembrar o belo texto de Eric Hobsbawm (1995), na abertura do seu *A era dos extremos*, em que afirmava não ser possível escrever sobre o seu próprio tempo sem expressar opiniões e preconceitos acumulados, mais como contemporâneo do próprio movimento da história do que, de fato, como estudioso. Portanto, é mais como contemporânea deste tempo, desta história e das personagens que figurarão na narrativa do que efetivamente como estudiosa que produzi o texto.

Assim, ao nos propomos a produzir uma breve história dos contornos que a comunicação, como saber reflexivo e acadêmico, adquiriu desde os anos 1970, é preciso dizer que perspectivas históricas foram adotadas, já que sempre há muitas formas de fazer história e, em decorrência, produzir um olhar observador sobre o passado.

Não cabe aqui estender essas considerações, mas faz-se necessário caracterizar

os principais passos levados em conta na construção dessa peculiar história. O primeiro diz respeito ao que já enunciamos ao abrir o texto: a impossibilidade de distanciamento daquele que conta a história, já que nela também está incluído.

A segunda questão refere-se à maneira como construímos esses cenários, marcando como o tempo de origem os anos 1970. O ato arbitrário de demarcar o momento inicial toma como pressuposto a ruptura instaurada pela criação dos primeiros cursos de pós-graduação em Comunicação e, ao mesmo tempo, a proliferação dos cursos de graduação sob a mesma denominação³.

Optamos por seguir a linearidade desse processo, percorrendo cenários numa temporalidade que destaca a sucessão dos tempos, marcando – mais uma vez pelo arbitrário – os movimentos que acreditamos ser mais importantes. Dividimos, então, o tempo dessa história em décadas e, em cada uma delas, salientamos as principais linhagens teóricas discutidas, bem como as questões que emergiam das dúvidas e incertezas em que a comunicação, como área de conhecimento, esteve envolvida.

Demarcamos como ponto final desse processo a segunda década do século XXI, procurando delinear tendências das pesquisas em comunicação, por meio da radiografia feita, tomando como objeto as teses defendidas em 11 programas de pós-graduação em 2017, que, como já destacamos anteriormente, obtiveram nota 5 ou superior na avaliação da Capes⁴.

3 Os três primeiros programas de pós-graduação em Comunicação do Brasil foram o da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), criado em 1970, tendo sido reconhecido em 1973; o da Universidade de São Paulo (USP), de 1972, e o da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), de 1973. Um ano depois seria criado o programa da Universidade de Brasília (UnB) e já no fim da década, em 1978, surgiria o da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). No que diz respeito à graduação, depois da fundação do curso pioneiro de Jornalismo, na Faculdade Cásper Líbero, em 1947, foram criados sete outros até o início dos anos 1960: UFRJ, em 1948; Universidade Federal da Bahia (UFBA), em 1950; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – (PUC-Rio, em 1951; Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), em 1952; Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em 1952; Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), em 1956; e Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), em 1958. Na década de 1970, já no contexto da ditadura militar, houve a expansão dos cursos de graduação em Comunicação, adotando-se a perspectiva habilitacional (LOPES, 2012).

4 São eles: Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), PUC-RS, UFBA, Universidade Federal Fluminense (UFF), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) e UFRJ.

Por último, temos consciência da limitação dessa abordagem, como assinalamos, já que é uma radiografia incompleta diante da totalidade das pesquisas realizadas nos 50 programas de pós-graduação em Comunicação (22 cursos acadêmicos, com nível mestrado, e 24, com mestrado e doutorado; e quatro mestrados profissionalizantes) existentes em 2017 no Brasil.

Consideramos fundamental para delinear o que se estuda hoje na comunicação o conhecimento de que há um corpo de reflexões sendo produzido sem interrupção desde, pelo menos, a década de 1970. Assim, é importante mostrar a tradição das pesquisas, indicando que o conhecimento é sempre cumulativo e que muitos outros, antes de nós, já produziram densas reflexões que, por vezes, ignoramos.

O marco inicial da produção mais sistemática da pesquisa em comunicação no Brasil pode ser fixado, portanto, no início da década de 1970, quando houve o movimento de expansão e institucionalização dos cursos de Comunicação no país, ao mesmo tempo em que se notava o avanço dos produtos midiáticos num cenário analógico, do qual a televisão constituía o exemplo mais emblemático do desenvolvimento do que era, então, denominado de *mass media*.

A rigor, desde a década anterior, observava-se a intensificação da crítica aos meios de comunicação, enxergados, em sua quase totalidade, com base nos conceitos da Escola de Frankfurt e na percepção da manipulação das sociedades de massa diante do processo de ampliação dos cursos da área. Herbert Marcuse tornava-se referência teórica e política, com suas reflexões sobre um padrão cultural comunicacional marcado pelo individualismo e pelo amálgama dos sujeitos que construíam a sociedade de consumo. No mesmo período, assistia-se à explosão e popularização das teorias de Marshall McLuhan, ampliando o debate em torno dos meios eletroacústicos, percebidos como extensões cognitivas do homem.

A tarefa inicial dos teóricos da primeira geração dos pesquisadores foi divulgar, nos anos 1970, textos básicos de comunicação e cultura, possibilitando interpretações da chamada vanguarda internacional, na qual se destacavam as ideias do movimento estruturalista. Concomitantemente a esse movimento de divulgação das reflexões produzidas, sobretudo na Europa, pesquisadores brasilei-

ros começaram a publicar estudos específicos sobre a chamada indústria cultural. Citamos dois desses estudos pioneiros: *Comunicação do grotesco*, de Muniz Sodré (1972); e *Fotonovela e indústria cultural*, de Angeluccia Bernardes Habert (1974).

Por uma série de razões, foi no início da década de 1970 que começou a haver condições para se concretizar as pesquisas em comunicação no Brasil. Apesar do caráter eminentemente técnico-habilitacional dos cursos de graduação, passou-se a ter maior preocupação com os fenômenos comunicacionais. A criação das primeiras faculdades e escolas de Comunicação em nível superior – a Faculdade de Comunicação de Massa da UnB, cujo projeto é de 1962; a Escola de Comunicações Culturais da USP, criada em 1966; e a Escola de Comunicação da UFRJ, de 1967 – aponta para a comunicação como um campo específico do saber, e não apenas como profissional (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2012, p. 139). Richard Romancini (2006, p. 94) também demarca os anos 1970 como o de institucionalização da pesquisa na área, mesmo reconhecendo que esse esforço foi facilitado pela existência anterior de cursos universitários ligados às profissões surgidos desde os anos 1940 – exclusivamente Jornalismo até 1963, quando foi criada a Faculdade de Comunicação de Massa da UnB, com Jornalismo, Cinema, Publicidade e Rádio-Televisão.

Em São Paulo, na USP e na PUC-SP, onde funcionavam programas de pós-graduação em Comunicação desde o início da década de 1970, a produção de Décio Pignatari sobre crítica da comunicação, arte e design destacou-se no período. É de sua autoria também a tradução de 1969, publicada pela editora Cultrix, de *Os meios de comunicação como extensões do homem*, de Marshall McLuhan.

Com o surgimento dos primeiros cursos de pós-graduação e o crescimento dos cursos de graduação, além do interesse de outras áreas pela temática, os estudos de comunicação chegaram a ensaiar, no período, certa popularização, o que levou à expansão do público leitor e ao decorrente interesse das editoras. Livros com teorias e análises da chamada comunicação de massa passaram a ser traduzidos e publicados, tais como *Cultura de massa no século XX*, de Edgar Morin (1967), *A ideologia da sociedade industrial*, de Herbert Marcuse (1968), *Comunicação de*

massa e desenvolvimento, de Wilbur Schramm (1970), ao lado de obras de Eliseo Véron, Jean Baudrillard, Roland Barthes, Umberto Eco, Alexandre Greimas, assim como do então popularíssimo Marshall McLuhan.

Como remarcam Ribeiro e Sacramento (2012, p.141), as obras que eram traduzidas enunciavam diferentes perspectivas sobre a comunicação: a informacional, a funcionalista, a estruturalista e a teoria crítica. Ademais, não eram títulos exclusivos da área, já que a comunicação era então vista como objeto de pesquisa, e não como um campo de investigação. A perspectiva marxista, tal como em outras áreas das ciências humanas e sociais, destacava-se.

Observa-se, nesse início, o forte vínculo com as ciências sociais, pois autores oriundos desses lugares produziram reflexões sobre os então chamados mass medias influenciados sobretudo pela obra dos principais teóricos da Escola de Frankfurt. A apropriação do conceito de indústria cultural e a tradução de textos clássicos de Walter Benjamin, Marcuse, Theodor Adorno, Max Horkheimer e Jürgen Habermas ampliaram os estudos de uma sociologia da comunicação que tinha como matriz teórica dominante a teoria crítica. São exemplos dessa tendência o pioneiro livro de Sergio Miceli *A noite da madrinha* (1972); a reflexão da psicóloga Ecléa Bosi na sua dissertação de mestrado, publicada sob o nome de *Cultura de massas e cultura popular – leituras de operárias* (1973), que num pioneirismo emblemático antecipou algumas das reflexões que seriam desenvolvidas posteriormente sob a égide dos estudos de recepção; e o livro de Othon Jambeiro *Canções de massa – condições de produção* (1975), entre outros.

Além disso, o funcionalismo norte-americano e europeu também exerceu, nesse momento, influência sobre a formação de pesquisadores, representado pelos autores do *Mass Communication Research* ou pelas reflexões de Roman Jakobson sobre as funções da linguagem. Anotam-se também os estudos que seguiam a perspectiva desenvolvimentista, estruturante, por exemplo nos trabalhos de José Marques de Melo *Comunicação, opinião e desenvolvimento* (1971) e *Sociologia da imprensa brasileira* (1973)⁵.

⁵ Para detalhamento maior das produções no período, recomendamos a leitura de Ribeiro e Sacramento (2012).

Chegou-se ao fim dos anos 1970, num contexto de luta pela retomada da participação política, o que só viria a ocorrer na prática na década seguinte. Nesse contexto, do ponto de vista intelectual emergiu, como marca do período, o referencial marxista de diversos autores, que embalariam os estudos pós-graduados. Houve, portanto, de um lado, certo rompimento com autores que se filiavam aos padrões conservadores do funcionalismo norte-americano e, de outro, a ampliação dos postulados marxistas para além da crítica preconizada pelos teóricos da Escola de Frankfurt. As análises passaram a ser inspiradas, cada vez mais, em Antonio Gramsci, Raymond Williams, Lucien Goldmann, Nicos Poulantzas e Armand Mattelart. Há que se remarcar que a teoria da libertação, com influência de Paulo Freire, passou a ser considerada por uma parcela expressiva de pesquisadores.

Como síntese da primeira década dos estudos de comunicação, destacamos alguns aspectos que marcariam a constituição da área nos anos seguintes: a influência teórica e a participação de pesquisadores de outras áreas de conhecimento, notadamente das letras, da sociologia e da filosofia; o divórcio entre a reflexão teórica e o que se pretendia como formação profissional em torno de cursos que se estabeleceram sob a perspectiva habilitacional; o uso de referencial teórico amplo para refletir sobre a comunicação; a constituição da comunicação como objeto de estudos apropriado por pesquisadores de diversas áreas, notadamente das ciências sociais; o fascínio por reflexões teóricas que representavam caminhos tidos, naquele momento, como inovadores, decorrentes de modismos momentâneos; a perspectiva monolítica do poder ilimitado dos meios, percepção que governou por décadas não apenas muitos estudos acadêmicos, mas também o senso comum sobre o papel dos meios de comunicação.

Nos anos 1980, um tempo de utopias e, ao mesmo tempo, de racionalidade, a polaridade dava-se entre a construção de um *locus* libertário (motivado pelos processos revolucionários centro-americanos e cubano) e o desenvolvimento de um novo período marcado pelos autoritarismos e liberalismos e a crítica a ele. Segundo Regina Festa (1995, p. 126-131), com as utopias de mudança, contestação e reivindicação, emergiram na América Latina “os mais inovadores processos co-

municativos”. Sobressaíram nesses estudos três vieses: o da comunicação popular e alternativa; a continuação da crítica aos processos da indústria cultural ainda sob a égide dos aportes frankfurtianos; e a ampliação de reflexões que, cada vez mais, se distanciavam da prática.

O divórcio entre teoria e prática que se intensificou nessa década e nas seguintes, marca do ensino de comunicação, é decorrente de uma série de fatores, entre os quais, nesse início: a formação eminentemente profissional dos professores das disciplinas práticas; a deficiência na concepção da reflexão crítica, notadamente dos docentes que ocupavam cadeiras profissionalizantes; a emergência da necessidade de formar profissionais generalistas, para dar conta da expansão do mercado comunicacional; a dispersão da pesquisa, caracterizada pela ampliação temática; e a falta de recorte do que de fato se entendia como comunicação.

Do ponto de vista das pesquisas, observamos a emergência de estudos sobre a ação dos grupos populares e formas alternativas de comunicação, privilegiando o referencial gramsciano, como em *Em busca do voto perdido*, de Carlos Eduardo Lins da Silva (1981); a consolidação dos estudos de jornalismo inspirados pela matriz crítica, como em *Notícia, um produto à venda*, de Cremilda Medina (Alfa- 1978) e *Ideologia e técnica da notícia*, de Nilson Lage (1979); e os primeiros estudos sobre economia política da comunicação, presentes em *Comunicação de massa sem massa* (1980) e *Televisão e capitalismo no Brasil* (1982), ambos de Sérgio Capparelli.

Todavia, a grande inovação, como apontam Ribeiro e Sacramento (2012), foi o início dos estudos que “passaram a considerar com maior acuidade a modalidade da recepção, não raro dando atenção à classe trabalhadora” (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2012, p. 146). Ainda que não fossem estruturados nos paradigmas dos estudos de recepção, o pioneiro trabalho de Carlos Eduardo Lins da Silva (1985) e o livro de Luiz Augusto Milanese (1978) podem ser qualificados como precursores, já que veem o público como objeto privilegiado nas análises. A década continuou marcada pelo desenvolvimento de pesquisas que seguiam a linha da semiótica, presentes desde a fundação do campo, por meio das reflexões de Lúcia Santaella

(*Produção de linguagem e ideologia*, 1982, e *O que é semiótica*, 1983), cujos aportes teóricos vieram a se somar aos do pioneiro Décio Pignatari.

Observa-se ainda o aparecimento de diversos livros, resultado de pesquisas abordando a análise crítica da televisão, decorrente do fato de esta ter se consolidado como principal mídia no mercado, além do poder estratégico que lhe fora atribuído pelo projeto autoritário da ditadura militar, já que a ideologia da integração nacional dependia diretamente das práticas e dos processos televisivos.

Muniz Sodré produziu na década *A máquina de Narciso* (1984), em cuja análise a televisão era o tema dominante. Reflexões sobre a televisão e sua influência no universo infantil e juvenil também passaram a ser frequentes, evidenciando-se que já era vista como um meio que tinha uma história que merecia ser contada.

As pesquisas que pensavam os meios de comunicação se originavam invariavelmente das pós-graduações, localizadas em quase sua totalidade, nesse período, no eixo Rio–São Paulo. Todas essas reflexões foram muito importantes para a constituição da longa trajetória do campo científico da comunicação, mas também na formação do pensamento crítico dos próprios professores.

A título de ilustração, apresentamos brevemente o balanço que Eduardo Peñuela Cañizal fez em 1983 das dissertações defendidas no então curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP, nos primeiros dez anos de sua existência (1972–1982). De 1975 até 1979 foram 22 pesquisas, englobando um escopo bastante variado de temáticas (da defesa do consumidor ao teatro; do uso do tempo à silabação na língua portuguesa; da biografia de Monteiro Lobato ao planejamento em relações públicas).

Apesar da fluidez do que se entendia, então, por comunicação, verifica-se a importância desses primeiros cursos de pós-graduação na formação dos próprios docentes. Entre os discentes, estavam diversos professores da Escola de Comunicação naquele momento ou que viriam a ser em períodos subsequentes e que se tornariam importantes pesquisadores, tais como: Cremilda Medina, Maria Nazareth Ferreira, Wilson da Costa Bueno, Tupã Gomes Corrêa, Alice Mitika Koshiyama, entre outros.

Apareceram também, nos anos 1980, as primeiras reflexões sobre as imagens técnicas, sobretudo o cinema e a fotografia, que eram prioritariamente estudados na perspectiva da análise imanente de signos, aproximando-se ora da semiótica pierciana, ora da análise fílmica de matriz estruturalista (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2012, p. 151).

A criação do nível doutorado nos três primeiros programas pós-graduandos na área (em 1978, o de Comunicação e Semiótica, da PUC-SP; em 1980, o de Ciências da Comunicação, da ECA-USP; e em 1983, o de Comunicação da UFRJ)⁶ favoreceu a expansão das pesquisas. Além disso, possibilitou as condições indispensáveis para a formação de pesquisadores críticos em torno de questões que, muitas vezes, apenas tangencialmente refletiam sobre variados cenários sob o nome comunicação. De qualquer forma, essa segunda geração de pesquisadores seria responsável pela primeira ampliação das pós-graduações, nos anos 1990, e pelo redesenho das suas pesquisas.

A expansão dos estudos pós-graduandos trouxe como consequência imediata a adoção de comportamentos menos conservadores na análise dos processos e das práticas comunicacionais.⁷ Utilizando marcos teóricos e metodologias menos ortodoxas, viu-se a abertura na direção dos estudos culturais, ampliando as reflexões. A comunicação começou a ser considerada como circuito cultural envolvendo produção, circulação e consumo, com base nos pressupostos teóricos dos estudos culturais.

As pesquisas em torno das estratégias do público, englobadas ou não sob o nome de estudos de recepção, os estudos de ficção seriada, das práticas comunicacionais do cotidiano, da dimensão cultural e dos padrões narrativos reve-

⁶ A primeira tese de doutorado defendida na UFRJ foi a do poeta Geir Campos, *O ato criador na tradução*, em dezembro de 1985. A segunda seria defendida três anos depois, em setembro de 1988, por Milton José Pinto. A tese, orientada por Muniz Sodré, denominava-se *As marcas linguísticas da enunciação – esboço de uma gramática enunciativa do Português* (1.º livro de atas de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRJ).

⁷ No decorrer da década de 1990, foram criados os programas da UFBA (1990), PUC-RS (1994), Unisinos (1994), UFRGS (1995), UFMG (1995), UFF (1997) e UTP (1999). O mestrado em Multimeios da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) já havia sido criado em 1986, bem como o Mestrado em Comunicação e Mercado da Faculdade Cásper Libero, em 1984, conforme fichas de avaliação do Resultado da Avaliação 2001 Capes, referente ao triênio 1998–2000.

lam um cenário de abordagens inovadoras que contribuíram para o avanço do conhecimento.

Inserindo-se no paradigma da virada pós-estruturalista, os estudos passaram a adotar, quase sem reservas, as interpretações pós-modernistas, recusando os pressupostos teóricos das décadas anteriores e imergindo em interpretações sobre as configurações culturais contemporâneas fundamentadas nessa nova percepção do mundo social.

No contexto da globalização, que se refletiu na transformação do mercado comunicacional (ampliação dos serviços de telecomunicações, criação da telefonia celular, chegada das televisões por cabo e do computador, entre outras), a questão tecnológica passou a ser privilegiada. A partir de então, os estudos enfocando tecnologias comunicacionais ganharam centralidade. Dessa forma, podemos demarcar a década de 1990 como o início da consolidação, sob as mais diferentes perspectivas, dos estudos de cibercultura.

Outra marca foi a influência nas pesquisas dos estudos culturais, construindo o entendimento da comunicação como cultura, isto é, como parte do conjunto de estruturas, discursos, estéticas, poderes, ações e mediações socioculturais. Abriram-se novos diálogos com a sociologia e a antropologia, a teoria literária e a estética, intensificados a partir dos anos 2000.

Cabe ressaltar também o início das preocupações de definição da área em torno de suas problemáticas de pesquisa, dos objetos, das teorias, dos métodos de análise. Inúmeras discussões em torno do que passou a ser chamado ora de campo da comunicação, ora de ciências da comunicação, desaguaram em reflexões sobre a questão epistemológica. Desde o fim da década de 1990 se intensificou o debate em torno dessas problemáticas, fosse tentando esclarecer os fundamentos propriamente epistemológicos da comunicação, fosse procurando justificar a sua qualificação como ciência, ou ainda produzindo diagnósticos que inseriam sua produção na interdisciplinaridade (LOPES, 2003; MARTINO, 2001; 2003; 2005; 2006; FRANÇA, 2001; RÜDIGER, 2007; BRAGA, 2011, entre outros).

Começavam, nesse momento, debates acalorados que vigoraram com intensi-

dade pelo menos por duas décadas, destacando-se nas discussões: a concepção da comunicação como saber naturalmente interdisciplinar, o que resultou em inúmeras críticas⁸; a necessidade de produção de teorias próprias para que o tema fosse elevado ao estatuto de conhecimento válido; a pouca discussão da comunicação como conhecimento verdadeiro, ou seja, submetida aos rigores e postulados de um campo, de fato, científico; e a constatação de que a comunicação é uma área de conhecimento em formação, o que torna permissível a sua pouca aderência aos ditames científicos⁹. Daí decorreu, por exemplo, a preferência na definição do lugar conceitual como “campo comunicacional” em vez de se afirmar a existência de uma “ciência da comunicação” (MARTINO, 2006)¹⁰.

Todo esse movimento não se fez sem recuos, polêmicas ou conflitos. Paralelamente à discussão para particularizar o estatuto científico da comunicação, havia também que definir qual era o seu bolo na ciência, numa luta sem tréguas, que resultou em movimentos que visavam, sobretudo, engessar os estudos no que alguns consideravam ser a verdadeira comunicação, produzindo-se muitas vezes uma pesquisa utilitária e, principalmente, sem relação com o papel político emanado da prática científica. Temas sem densidade conceitual, ao sabor de modismos momentâneos e sem a preocupação com uma reflexão transformadora criaram, por vezes, um cenário de pesquisas efêmeras que negavam até mesmo aportes teóricos mais abrangentes.

A luta maior do fim dos anos 1990, portanto, foi pela definição do que seria próprio da área. Para isso, havia naquele momento que se afastar das ciências sociais e das humanidades em geral. Era como se ao saber comunicacional fosse negado o diálogo com outros universos conceituais, por mais estranho que isso

⁸ Ver, por exemplo, Martino (2004).

⁹ Sobre esse longo e desejável debate em torno do sujeito, do objeto e da relação de conhecimento da comunicação, ver: Lopes (2003); Martino (2001, 2003, 2006); França (2001); Rüdiger (2007); Braga (2011), entre outros.

¹⁰ Também a qualificação e a filiação da área como disciplina, campo comunicacional ou ciência é objeto de acalorado debate. Sobre o tema, ver, entre outros, Braga (2010, 2011) e Martino (2006, 2017).

possa parecer, uma vez que o diálogo deveria ser a marca mais evidente da área. Assim, a necessidade de delimitar claramente do que tratavam as pesquisas levou a idiossincrasias, como aquelas que inicialmente procuraram afastar da comunicação os diálogos sempre vigorosos e históricos com outras disciplinas¹¹.

Apesar dos avanços decorrentes da produção de diálogos comuns nas pós-graduações, da ampliação das temáticas, das ações no sentido de construir um arcabouço teórico e metodológico, no fim da década de 1990, esquecendo muitas vezes o passado, muitos estudos ainda repetiam temáticas, abordagens, pressupostos, como se fossem absolutamente singulares, uma vez que por um vício presentista não se valorizava o que fora construído antes.

No alvorecer do novo século, no momento em que ocorria um segundo movimento de crescimento das pós-graduações, com a criação de novos programas, observamos também a abertura do leque das pesquisas e certo apagamento da marca política inicial dos estudos.

Do ponto de vista das temáticas, pesquisadores passaram também a dar ênfase à questão do poder e da cultura, envolvendo os processos de produção interna e os contextos econômicos externos. Com isso, perderam terreno as teorias sobre dominação, e abandonaram-se o tom retórico e o debate ideológico em favor de métodos de investigação como estudos de campo, análises de políticas de comunicação e dos efeitos da mídia, entre outros.

O fim do século XX foi marcado, portanto, do ponto de vista da produção da pesquisa na área pela proliferação de temáticas que deram as costas aos problemas sociais, passando a comprometer-se, sobretudo, com as demandas propostas pelo mercado (BERGER, 1999, p. 11). Houve uma espécie de espetacularização dos temas, ignorando-se que o estudo possibilita sempre a interpretação transformadora, que começa invariavelmente pela compreensão dos fenômenos do mundo.

Mas também houve aspectos positivos que merecem ser destacados, como, por

¹¹ Algumas dessas problemáticas podem ser percebidas com a leitura do resultado da primeira avaliação trienal (1998–2000), que causou inúmeras polêmicas, e estão expressas no Documento de Área da Capes. Lá estão expostos conflitos e problemáticas que foram (e, em certa medida, continuam sendo) discutidos.

exemplo, o maior acoplamento da questão cultural às temáticas, o que resultou no alargamento dos temas e na compreensão mais precisa dos fenômenos comunicacionais. A maior aproximação com o paradigma cultural representou a adoção de abordagem teórica mais sofisticada, ampliando-se o leque das pesquisas. O conceito de resistência, tão caro aos historiadores e antropólogos nos anos 1990, transformou-se no âmbito da comunicação em estudos que incluíam o público como ator multifacetado e ativo dos processos de comunicação.

A primeira década do século XXI, que pode ser caracterizada como um tempo de explosão de múltiplas temáticas e reflexões em torno de três eixos privilegiados – os processos produtivos, as práticas comunicacionais e as suas significações –, foi também o momento em que se estruturaram de maneira mais orgânicas as pós-graduações.

A expansão por todas as regiões do país favoreceu a ampliação do leque de abordagens, porém obrigou, ao mesmo tempo, que cada pós-graduação definisse os subcampos nos quais se movia. Em 2011, faziam parte do Relatório de Avaliação da Capes 41 programas de pós-graduação em Comunicação, dos quais 26 eram mestrados e 15 doutorados recomendados. Ainda não havia, nesse momento, nenhum mestrado profissional na área.

A comunicação como área de conhecimento, a duras penas, conseguia estabelecer relativa unicidade de seus discursos acadêmicos. Estudavam-se processos e sistemas comunicacionais, processos que analisavam o que se emana dos meios – seus discursos, suas práticas, sua dimensão pragmática e também simbólica – e, sobretudo, múltiplos atores em dinâmicas de comunicação. Averiguavam-se sistemas que dialogam com práticas no cotidiano. Os estudos de comunicação ampliavam sua dimensão reflexiva para além das mídias, sedimentando suas reflexões em torno dos fazeres e dizeres comunicacionais¹².

Com essa concepção, ampliaram-se as abordagens. Novas pesquisas foram

¹² Definitiva na adoção de uma perspectiva que vai muito além da análise dos meios foi a publicação do livro *A Ciência do comum*, de Muniz Sodré (Vozes, 2014), que de maneira contundente definiu a comunicação como o lugar de vinculação, na direção da construção de um comum humano.

realizadas sobre as formas de sociabilidade, as produções culturais e suas relações com as indústrias, as tecnologias e os discursos midiáticos. O comportamento juvenil, as novas estéticas que emergem nos contextos contemporâneos, a articulação teórica entre música e comunicação, fosse em relação às mediações tecnológicas, fosse a sua inclusão na perspectiva da comunicação urbana, são alguns exemplos das linhas de pesquisa que se consolidaram.

Ganharam também importância os estudos que dizem respeito a questões de representações culturais, tanto na perspectiva das identidades, destacando-se a questão étnica, quanto a problemática dos gêneros. As pesquisas em torno das tecnologias expandiram o escopo de suas abordagens, cresceram em importância, apontando também suas perspectivas para a dimensão metodológica. Assistia-se também ao fortalecimento da pesquisa em jornalismo, cujo marco foi a criação da primeira pós-graduação com área de concentração em jornalismo, em 2007, na UFSC.

Muito ainda poderíamos falar da efervescência dos estudos no início dos anos 2000, mas essas tendências aparecerão no item a seguir. Nas perspectivas atuais detectaremos movimentos que, a rigor, começaram nas décadas anteriores.

Afinal, o que estudamos?

Ao analisar as 109 teses defendidas em 2017, disponíveis nos bancos de dados digitais das instituições, identificamos de maneira geral dois direcionamentos das pesquisas: a distribuição dos temas por subáreas da comunicação, reconhecidas ao longo da constituição do campo e atualizadas em função das permanentes transformações a que estão submetidos os processos comunicacionais; e a inclusão de perspectivas no sentido de ultrapassar o que poderíamos qualificar como visão objetual da comunicação, de forma a incluir reflexões sobre inúmeros aspectos que impactam o mundo e a vida contemporânea, atravessados predominantemente pelos processos midiáticos.

Parte-se da percepção de que o mundo contemporâneo é comunicacional e que, portanto, a compreensão e o entendimento da ação humana só são possíveis mediante reflexões da comunicação. A comunicação, nesse sentido, propõe a quebra de fronteiras entre a lógica disciplinar do século XX e a organização dos saberes em torno de questões que ultrapassam a constituição de campos isolados de conhecimento. São as humanidades que estão em jogo na busca por compreensão num mundo no qual princípios, reconhecimentos, ações, reações, processos emanam de um espectro comunicacional. Trata-se, assim, de construir um campo de saber sob novas bases capazes de dar conta dos processos que envelopam a existência no século XXI.

Podemos, então, agrupar as teses em dois princípios teórico-metodológicos amplos: as que se retroalimentam da ideia de subcampos e as que percebem a comunicação como uma espécie de saber síntese do século XXI.

Quadro 1 – O que estudamos em comunicação? Direcionamento analítico das pesquisas

| A comunicação por objetos e subáreas | A comunicação como saber síntese do século XXI |
|---|---|
| 82 | 27 |

Fonte: programas de pós-graduação em Comunicação com nota 5 ou superior em 2017.¹³

A supremacia dos trabalhos que recortam seus objetos temáticos em função dos subcampos de conhecimento, governados pela lógica das profissões e/ou antigas habilitações (Jornalismo, Televisão, Cinema, Publicidade, Relações Públicas e Comunicação Organizacional), ou pelo direcionamento que prioriza a junção de duas áreas reflexivas (comunicação e política, comunicação e educação, comunicação e religião, comunicação e saúde, entre outras), não os exclui da perspectiva de produzirem o conhecimento fundamentados em questões e problematizações

¹³ Para a recuperação das teses na sua íntegra, utilizamos os repositórios da ESPM, PUC-RS, UFBA, UFF, UFMG, UFPE, UFSC, UFSM, Unisinos, UTP e UFRJ, conforme Anexo 1.

que, a maioria das vezes, ultrapassam o mero caráter objetal da reflexão. O domínio recai sobre os processos comunicativos nas suas articulações com as dimensões políticas, estéticas, discursivas etc. Assim, a maioria procura ampliar seu escopo por intermédio da inclusão de questões amplas, ultrapassando a simples análise midiática.

Há, portanto, grande esforço para inverter a subárea como definidora do espaço comunicacional, inserindo problemáticas que fogem às óticas mais conservadoras. Isso é claramente percebido, por exemplo, nos estudos de gênero, nos quais a problemática em torno das articulações objetivas e subjetivas dos múltiplos contextos contemporâneos (vinculados ao comunicacional) tomam a supremacia diante da mera análise dos produtos midiáticos, mesmo na sua perspectiva discursiva ou representacional.

Inicialmente vamos nos referir às pesquisas que se direcionam por movimentos mais conservadores, priorizando subáreas/objetos comunicacionais. Fazendo um balanço das teses que se agrupam dessa forma, temos o quadro 2.

Quadro 2 – O que estudamos em comunicação? A comunicação por subáreas

| Subárea | Quantidade | Perspectiva/objeto predominante |
|----------------------|------------|--|
| Estudos de televisão | 18 | Ficção seriada* (telenovelas, séries, programas televisivos etc.) Padrão e políticas organizativas (TV pública, TV comercial; TV por assinatura etc.) Telejornalismo Democratização/ Legislação Recepção (comunidades online, comunidades presenciais) |

| | | |
|---|----|---|
| Estudos de cinema | 17 | Documentários* Estética Narrativas/Narratologia Processos produtivos Consumo Trânsitos entre áreas (teatro, arte etc.) |
| Estudos de jornalismo | 15 | Jornalismo digital* Discursos Fotojornalismo História Narrativas Práticas profissionais |
| Estudos de imagem | 9 | Estética e poética Fotografia* Subjetividades Tecnologias |
| Estudos de publicidade | 3 | Campo profissional* Publicidade transmídia |
| Estudos de relações públicas/ comunicação organizacional | 2 | Análise de campanha institucional Gestão organizacional |
| Total | 64 | |

*Indicação da temática dominante. A diferença numérica em relação ao quadro anterior decorre do fato de que neste quadro levamos em conta apenas as subáreas da comunicação, e não consideramos as temáticas pela junção de duas áreas reflexivas.

Fonte: Programas de pós-graduação em Comunicação com nota 5 ou superior em 2017.

Observamos a supremacia dos estudos em torno da televisão, com claro domínio da ficção seriada, e na sequência as pesquisas sobre telejornalismo. Em segundo lugar, nota-se a crescente progressão dos estudos de cinema, sob as mais diferentes perspectivas, com predomínio, no ano analisado, dos documentários. Em terceiro lugar, aparecem os estudos de jornalismo, tendo como temas domi-

nantes as transformações, confluências, configurações e discursividades, entre outras, do jornalismo digital. Chama a atenção a pouca quantidade de análises voltadas para o campo publicitário e a comunicação organizacional, o que pode ser explicado por variadas razões, mas que fogem do escopo da nossa abordagem.

Há também um conjunto de trabalhos cuja dimensão política, sob diferentes óticas, sobressai. Essas pesquisas situam-se numa espécie de interseção entre as abordagens que privilegiam áreas (políticas da comunicação, economia política da comunicação, teorias políticas etc.) e as que misturam os saberes, na direção da repaginação das disciplinas, necessária para explicar os processos contemporâneos, situados na perspectiva analítica que denominamos de comunicação como saber síntese do século XXI. O que estamos destacando não é apenas a filiação aos estudos de comunicação política, mas também a forte perspectiva política, advinda do que chamamos de ativismo de brechas, ou seja, o reconhecimento de que os processos comunicacionais traduzem possibilidades transformadoras do mundo.

Há ainda alguns estudos que fazem a confluência entre comunicação e religião, procurando refletir sobre os processos midiáticos em ambiências religiosas (discurso neopentecostal nas redes sociais, estratégias midiáticas e interacionais utilizadas no culto das igrejas, estudo de grupos artísticos religiosos descortinando interações entre religiosidade e materialidades musicais etc.) e outros que interconectam comunicação e educação¹⁴.

De maneira geral, observa-se a percepção de que não basta incluir nas análises um objeto claramente comunicacional para transformá-las em pesquisas de comunicação. Há que se refletir quanto aos processos de produção, circulação e consumo, acerca dos agenciamentos contemporâneos mediados pela comunicação e no que diz respeito ao que objetivamente constitui as práticas e os processos, mas também sobre os múltiplos subjetivismos que perpassam pelos modos de estar no mundo.

14 Para melhor caracterização da construção teórica e metodológica em torno da relação entre os campos de comunicação e educação no que vem sendo denominado desde os anos 1990 de educomunicação, ver Citelli, Soares e Lopes (2019).

Ainda podem ser constatados problemas resultantes do fato de a reflexão recair sobre processos em curso, mas também estes vêm sendo ultrapassados pela realização de análises em prospecção. Assim, mesmo as reflexões concernentes a objetos que se desmaterializam passam a ser governadas por questões duradouras que não se referem estrito senso às propriedades dos objetos. Observa-se, cada vez mais, a inclusão de questões que analisam o objeto empírico em múltiplas articulações (política, estética, discursiva etc.) tornando-o perene ou pelo menos não marcado pela efemeridade. Os trabalhos abandonam, gradativamente, o seu caráter objetual, ponderando sobre questões mais profundas que atravessam os tempos (ética discursiva, fluxos comunicacionais, processualidades das práticas).

Nos estudos que se referem a tecnologias, ainda que o objeto empírico dominante sejam as redes sociais, vê-se um deslocamento do olhar para problemáticas em torno dos subjetivismos que faz o mundo submergir em novas bases, nos quais relações epistemológicas e representacionais são explicitadas pela análise das tecnologias que invadem o mundo cotidiano: câmeras de reconhecimento de gestos e rostos e outros programas de aprisionamento humano, máquinas de compartilhamento de redes, topologias organizativas e cultura digital de maneira mais ampla etc.

Há também um conjunto expressivo que se debruça sobre as produções discursivas, podendo ser qualificadas como representacionais, utilizando como ferramentas teóricas e metodológicas a análise discursiva, a de conteúdo (a maioria das vezes sem a compreensão das especificidades do método, marcado também pela defasagem conceitual) e a das narrativas, sob diversas perspectivas. Não podemos esquecer os que fazem uso das estratégias e dos pressupostos da semiologia/semiótica.

O segundo direcionamento, conforme explicitamos anteriormente, entende a comunicação como lugar de síntese dos saberes capaz de perceber/interpretar/explicar fenômenos contemporâneos. No quadro 3 sistematizamos essas abordagens.

Quadro 3 – O que estudamos em comunicação? Comunicação saber síntese do século XXI

| Campo reflexivo | Quantidade | Perspectiva preponderante |
|------------------------|-------------------|---|
| Comunicação urbana | 4 | Música |
| | 1 | Cidades |
| | 2 | Grupos urbanos |
| Comunitário | 3 | Estudos do comum |
| | 1 | Movimentos sociais |
| | 1 | Representações dos excluídos |
| Gênero | 1 | Ativismos |
| | 1 | Corpo |
| Migração | 1 | Repertórios culturais/comunidades diaspóricas |
| Estética/Poética | 3 | Experiências |
| Subjetividades | 5 | Multidão/ativismos |
| | 4 | Experiências |
| Total | 27 | |

Fonte: programas de pós-graduação em Comunicação com nota 5 ou superior em 2017.

O primeiro grupo de pesquisas está situado no campo reflexivo da comunicação urbana, definida pelo estudo das formas como as pessoas se conectam ou não com outros e com o espaço urbano, mediante meios materiais, tecnológicos e simbólicos. Conforme a percepção de que o espaço urbano é comunicativo, desenvolvem-se estudos sobre cidades, grupos urbanos e, sobretudo, estudos de música. São os “palcos efêmeros”¹⁵ distribuídos pelas ruas, mostrando formas de disputas pelo direito à cidade. São performances e práticas musicais regidas por

¹⁵ Colocamos entre aspas a expressão, pois estamos nos apropriando do título da tese de Reia (2017).

tecnologias de geolocalização, analisando a experiência móvel em relação aos afetos e às músicas. São grupos específicos (coletivos criativos, jovens favelados etc.) percebidos em suas vivências cotidianas e imaginárias. São as tramas de múltiplas personagens que afetam as cidades e que são afetadas por elas, nos domínios de estudos urbanos, com perspectiva dominante da comunicação urbana.

No segundo grupo estão as pesquisas de comunicação comunitária, nas quais se observa um importante deslocamento em direção à compreensão do que é vinculativo nas relações que se estabelecem nesses espaços. Procura-se verificar as trajetórias em múltiplos modos de fazer, nos quais essas vidas – normalmente excluídas e em grande parte invisíveis – constroem territórios (no sentido amplo e incluindo a dimensão simbólica) que disputam o espaço público e, principalmente, os bens comuns.

No terceiro grupo figuram os estudos de gênero, que procuram relacionar gênero e comunicação por diversas abordagens: *as performances* de uso do corpo em ações ativistas ou não, as possibilidades instadas pelo comunicacional tecnológico e as articulações e resistências entre dissidentes e não conformes. Em suma, como o comunicacional se transforma em lugar de visibilização e em estratégias de ação para mulheres, gays, lésbicas, transexuais, entre outros.

Os estudos de migração constituem o quarto campo reflexivo, em que se procura mostrar os repertórios culturais dos imigrantes inerentes ao atual processo de organização transnacional do mundo. São estudos que destacam as mediações culturais e trocas simbólicas na construção de espaços subjetivos, a constituição de identidades, a identificação de processos de ressimbolização no reconhecimento do outro.

Os estudos de estética/poética dominam também um largo espectro das análises, notadamente em relação às imagens técnicas, com destaque para os estudos de cinema. São pesquisas que unem signos heterogêneos identificando sensibilidades e experiências estéticas, aspectos estilísticos, entre outras possibilidades de análise.

O sexto e último campo é aquele que engloba os estudos que podem ser enfeixados pela dimensão das subjetividades e concentra o maior número de produções. No ano analisado, a maioria centra suas reflexões sobre a multidão. Se essa supremacia é, em parte, explicada pelo contexto de produção das pesquisas – são propostas apresentadas no auge das manifestações de junho de 2013 –, não é apenas o presentismo que justifica a proliferação da temática. Tentando refletir sobre a cultura midiática política das ruas, os estudos percorrem ampla gama de questões na direção da compreensão dos modos políticos do mundo contemporâneo. A temática da multidão permite a articulação entre apropriações teóricas das mais variadas, tornando-se terreno fértil para a constituição da comunicação como saber supradisciplinar.

Produzem-se, portanto, hoje na comunicação pesquisas que ultrapassam a lógica das subáreas e que compõem um conjunto em torno da compreensão do mundo contemporâneo (incluindo, por vezes, devires futuros) atravessado mais do que por processos midiáticos, mas por vidas que se conectam subjetiva e objetivamente aos trânsitos, às objetividades, às materialidades, aos modos de ser comunicacionais.

Há um caminho no sentido da produção de interpretações capazes de produzir o entendimento da ação humana num mundo que é comunicacional. Ao lado de um conjunto de estudos definidos pelos meios ou por processos mais evidentes, há outro que explora questões que afetam o desenrolar da vida (pobreza, imigração, movimentos sociais, ação política, mobilizações etc.), incluindo com destaque as subjetivações, açambarcando várias áreas de saber no que diz respeito a esse contemporâneo: sociais, culturais, filosóficos, políticos, incluindo não apenas a dimensão do visível, mas igualmente os processos de interioridade.

Assim, as teses enfocam o que poderíamos denominar de repertório cultural contemporâneo em correlação com múltiplas práticas e processos cuja dimensão comunicacional é sempre dominante. A comunicação procura a superação disciplinar dos saberes como modo de compreensão e interpretação do mundo.

Referências

- BERGER, Christa. Crítica, perplexa, de intervenção e de denúncia: a pesquisa já foi assim na América Latina. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 6, p. 1-15, jul./dez. 1999.
- BOSI, Ecléa. **Cultura de massas e cultura popular** – leituras de operárias. Petrópolis: Vozes, 1973.
- BRAGA, José Luiz. A constituição do campo da comunicação. **Verso & Reverso** São Leopoldo, v. XXV, n. 58, p. 62-77, jan./abr. 2011.
- BRAGA, José Luiz. Disciplina ou campo? O desafio da consolidação dos estudos em Comunicação. In: FERREIRA, J.; PIMENTA, F. J. P.; SIGNATES, L. (org.). **Estudos da comunicação: transversalidades epistemológicas**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2010. p. 19-38.
- CANIZAL, Eduardo Peñuela. Diversidade e interdisciplinaridade. In: MELO, José Marques (org.). **Pesquisa em Comunicação no Brasil: tendências e perspectivas**. São Paulo: Cortez, 1983. p. 139-151.
- CAPPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. São Paulo: Cortez, 1980.
- CAPPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- CITELLI, Adilson; SOARES, Ismar de Oliveira; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Educomunicação: referências para uma construção metodológica. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 2, p. 12-25, jul./dez. 2019.
- FESTA, Regina. Elementos para uma análise da comunicação na América Latina: perspectivas para os anos 90. In: PERUZZO, Cicilia Maria K. (org.). **Comunicação e culturas populares**. São Paulo: Intercom, 1995.
- FRANÇA, Vera. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, Luiz Gonzaga et al. (org.). **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Editora UnB, 2001. p. 13-29.
- HABERT, Angeluccia Bernardes. **Fotonovela e indústria cultural**. Petrópolis: Vozes, 1974.

- HOBSBAWM, Erick. **A era dos extremos**. O breve século XX, 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- JAMBEIRO, Othon. **Canções de massa** – condições de produção. São Paulo: Pioneira, 1975.
- LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1979.
- LIVRO 1 de atas de doutorado do programa de pós-graduação em comunicação da UFRJ.
- LOPES, Fernanda Lima. **Jornalista por canudo. O diploma e o curso superior na construção da identidade jornalística**. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.
- LOPES, Maria Immacolata V. de. Sobre o estatuto disciplinar do campo da Comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003. p. 277-293.
- MARTINO, Luiz C. Abordagens e representação do campo comunicacional. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 3, n. 8, p. 33-54, nov. 2006.
- MARTINO, Luiz C. Apontamentos epistemológicos sobre a fundação e a fundamentação do campo comunicacional. In: CAPPARELLI, Sérgio et al. **A comunicação revisitada**. Porto Alegre: Sulina, 2005. p. 41-66.
- MARTINO, Luiz C. As epistemologias contemporâneas e o lugar da comunicação. In LOPES, Maria Immacolata V. (org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003. p. 69-101.
- MARTINO, Luiz C. **Escritos sobre epistemologia da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2017.
- MARTINO, Luiz C. História e identidade: apontamentos epistemológicos sobre a fundação e fundamentação do campo comunicacional. **E-Compós**, Brasília, p. 1-17, dez. 2004.
- MARTINO, Luiz C. Interdisciplinaridade e objeto da comunicação. In: HOHL-FELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera (org.). **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 77-89.

- MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1968.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**. São Paulo: Alfa-Ômega, 1978.
- MELO, José Marques. **Comunicação, opinião e desenvolvimento**. Petrópolis: Vozes, 1971.
- MELO, José Marques. **Sociologia da imprensa brasileira**. Petrópolis: Vozes, 1973.
- MICELI, Sérgio. **A noite da madrinha**. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- MILANESI, Luiz Augusto. **Paraíso Via Embratel**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**. Rio de Janeiro: Forense, 1967.
- REIA, Jéssica. **Os palcos efêmeros da cidade: táticas, ilegalismos e regulação da arte de rua em Montreal e no Rio de Janeiro**. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor. História Contextual. In: CSATRO, Daniel; MELO, José M. de (org.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. Brasília: Ipea, 2012.
- ROMANCINI, Richard. **O campo científico da Comunicação no Brasil: institucionalização e capital científico**. 2006. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- RÜDIGER, Francisco. A comunicação no saber pós-moderno: crítica, episteme e epistemologia. In: FERREIRA, Jairo (org.). **Cenários, teorias e epistemologias da comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007. p. 25-40.
- SANTAELLA, Lúcia. **Produção de linguagem e ideologia**. São Paulo: Cortez, 1982.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- SCHRAMM, Wilbur. **Comunicação de massa e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Bloch, 1970.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito além do Jardim Botânico**. São Paulo: Summus, 1985.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Em busca do voto perdido**. Natal: Coojornat, 1981.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Vozes, 1972.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**. Notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

ANEXO A – Teses de 2017 ¹⁶

| Autor | Tese | Instituição |
|-------------------------------------|---|--------------------|
| ABRANCHES, Maria Aparecida da Silva | <i>Distinção criativa: o consumo da criação publicitária na ordem dos bens simbólicos: ditos e não-ditos sobre critérios de avaliação de peças publicitárias em contexto de premiação</i> | ESPM |
| AIRES, Janaine Sibelle Freires | <i>Comunicadores-políticos no Brasil: um elo de conexão entre os sistemas midiático e político</i> | UFRJ |
| ALMEIDA, Luciana Carla de | <i>Narrar a ditadura: subjetividade e gênero no documentário brasileiro (1996-2013)</i> | UFRJ |
| AMORIM, Andrea de Lima Trigueiro de | <i>Poder e violação de direitos humanos no discurso neopentecostal: uma análise da atuação político-midiática de Silas Malafaia e Marco Feliciano nas redes sociais online</i> | UFPE |
| ANSEL, Thiago Araújo | <i>O duplo do pobre: o popular sujo e a ideia de Brasil moderno</i> | UFRJ |
| ASPAHAN, Pedro Cardoso | <i>Composição musical e pensamento cinematográfico: estética do serialismo no cinema de Straub-Huillet</i> | UFMG |
| AZUBEL, Larissa Lauffer Reinhardt | <i>Uma série de contos e os contos em série: o imaginário pós-moderno em Once Upon a Time</i> | PUC-RS |

¹⁶ A relação inclui as teses defendidas, em 2017, nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação que obtiveram, na Avaliação Trienal, as notas 5, 6 e 7.

| | | |
|---------------------------------------|---|----------|
| BANDEIRA, Alexandre Dresch | <i>Valdemiro Santiago parte para o abraço: estratégias midiáticas e interacionais envolvidas na mundial Igreja do Poder de Deus</i> | Unisinos |
| BARBOSA, André Antônio | <i>Constelações da frivolidade no cinema brasileiro contemporâneo</i> | UFRJ |
| BARROS, Samuel Anderson Rocha | <i>Consultas online e democracia digital: um estudo comparativo da participação no Brasil e nos Estados Unidos</i> | UFBA |
| BEHS, Micael Vier | <i>Disrupções e regulações em circuitos e circulações difusas: a construção do caso sobre o boato da bruxa de Guarujá</i> | Unisinos |
| BERNARDES, Márcia | <i>Toda nudez será castigada?: sentidos construídos a partir do uso do corpo nu da mulher em performances ativistas</i> | Unisinos |
| BOGADO, Angelita Maria | <i>Cinema do entrelugar: imaginários de um passado em fluxo na obra documental contemporânea brasileira</i> | UFBA |
| BONORANDI, Giuliano Djahjah | <i>Neoliberalismo, redes e afetos: uma cartografia da experiência espanhola</i> | UFRJ |
| BORGES, Marcia de Castro | <i>Uma cartografia do filme brasileiro em Nova Iorque (2003 a 2016): uma análise crítica</i> | Unisinos |
| BORGES, Patrícia da Veiga | <i>Cultivos do comum: comunicação e produção de ruralidades no Rio de Janeiro</i> | UFRJ |
| BRESSAN JUNIOR, Mario Abel | <i>A memória afetiva e os telespectadores: um estudo do Canal Viva</i> | PUCRS |
| BRUNI, Paolo d'Alexandria | <i>Poética do videogame: análise do design em jogos de ação-aventura</i> | UFBA |
| CARREIRO, Rodrigo | <i>A discussão política em rede: um estudo sobre a divergência política no Facebook</i> | UFBA |
| CARVALHO, Eleonora de Magalhães | <i>Jornalismo em rede: a blogosfera progressista como ecossistema midiático</i> | UFF |

| | | |
|----------------------------------|--|--------|
| CARVALHO, Paulo de Tarso | <i>Um homem que não queria fazer nada com coisa nenhuma: tédio, depressão e a fotografia impossível</i> | UFPE |
| CARVALHO, RAFAEL OLIVEIRA | <i>Contornando crises e reafirmando a autoridade na web: os desafios da crítica de cinema online no Brasil</i> | UFBA |
| CASTRO, Daniele Pires de | <i>Mobilidades errantes, corpos vulneráveis: o contato improvisação além da técnica</i> | UFRJ |
| CASTRO, Isabel Alencar de | <i>Entre a televisão e as artes visuais: a “estética da aproximação” em produções seriadas de Luiz Fernando Carvalho (2005 a 2010)</i> | PUC-RS |
| COSTA, Mannuela Ramos da | <i>Cinema brasileiro independente no contexto contemporâneo: entre a ficção e a realidade</i> | UFRJ |
| COSTA, Marcelo Monteiro | <i>Bestiário do Apolo: a dimensão trágica e inquietante da beleza</i> | UFPE |
| CUNHA, Paulo Roberto Ferreira da | <i>American way of life: representação e consumo de um estilo de vida modelar no cinema norte-americano dos anos 1950</i> | ESPM |
| EMBOAVA, Marialice Nogueira | <i>O autocuidado na tela de Bem-Estar: o risco em saúde e o diálogo do programa com a sua audiência</i> | UFMG |
| ESCUADERO, Camila | <i>Comunidades em festa: a construção e expressão das identidades sociais e culturais do imigrante nas celebrações das origens</i> | UFRJ |
| FAGIOLI, Júlia Gonçalves Declié | <i>Porque as imagens se põem a tremer: montagem e militância em o Fundo do Ar é Vermelho de Chris Marker</i> | UFMG |
| FALCÃO, Carlysângela Silva | <i>O infotainment jornalístico em rede: reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo</i> | UFPE |
| FELISBERTO, Diego Brotas Corrêa | <i>Música, mídia e espacialidades: reapropriações do lugar para desenvolvimento de relações musicais (geo)localizadas</i> | UFF |

| | | |
|-------------------------------------|--|----------|
| FERREIRA, Rodrigo Almeida | <i>Lembranças de um passado imaginário: epifanias de uma sensibilidade estética da história</i> | UFPE |
| FREIRE, Adriana do Amaral | <i>Quando o fiel vira fã: celebrações religiosas e interações no Facebook</i> | UFPE |
| GÓES, José Cristian | <i>O jornalismo e a experiência do invisível: identidades, lusofonias e colonialidades no Brasil</i> | UFMG |
| GOMES JÚNIOR, Paulo Pinheiro | <i>É o algoritmo, estúpido: como os softwares provocam alterações no conceito de newsmaking</i> | PUC-RS |
| GOMES, Marcelo Salcedo | <i>A rusticidade da tecnocultura na Galáxia National Geographic</i> | Unisinos |
| GUERREIRO, Alexandre Silva | <i>Por uma poética humanista: alteridade, cinema e mundo na sistemática dos Irmãos Dardenne</i> | UFF |
| HAUSER, Vanessa | <i>A práxis das redações em contexto de crise: continuidades e rupturas no jornalismo</i> | Unisinos |
| JÁCOME, Phellipy Pereira | <i>O jornalismo como singular coletivo: reflexões sobre a historicidade de um fenômeno moderno</i> | UFMG |
| JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg | <i>Booktubers: performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube</i> | Unisinos |
| KIELING, Camila Garcia | <i>Imprensa e rupturas institucionais: narrativas do vivido e do imaginário sobre o golpe civil-militar de 1964 no Brasil e a revolução de 25 de abril de 1974 em Portugal</i> | PUC-RS |
| LEAL, Leila Salim | <i>“Culpe a era em que vivemos”: comunicação, cultura e sujeito nos movimentos sociais contemporâneos</i> | UFRJ |
| LENZI, Alexandre | <i>Inversão de papel: prioridade ao digital como um novo ciclo de inovação para jornais de origem impressa</i> | UFSC |

| | | |
|--|---|----------|
| LOPES, Denise Maria Moura Da Silva | <i>Estruturas e dinâmicas do mercado brasileiro de TV por assinatura no processo de reprodução do capital</i> | UFRJ |
| LUCENA, Ana Paula Costa de | <i>Políticas e estratégias de comunicação: experiências de comunicação pública na presidência de Luiz Inácio Lula da Silva</i> | UFPE |
| MACHADO, Felipe Viero Kolinski | <i>Homens que se veem: masculinidades em Junior e em Men's Health Portugal</i> | Unisinos |
| MACHADO, Wladimir Silva | <i>Histórias de hipsters: moda e performatismo corporal em contextos descolonizados</i> | UFRJ |
| MACIEL, Jane Cleide de Sousa | <i>Imago Mundi e a fotografia em rede: tramas tecnopolíticas do atlas #ProtestosBR</i> | UFRJ |
| MARTINS, Allysson Viana | <i>Guerras de memórias e os 50 anos do golpe de 1964: midiaticização do passado em especiais do jornalismo digital</i> | UFBA |
| MARTINS, Marcel Neves | <i>Folkcomunicação na imprensa de referência: um sentido popular da Copa do Mundo de 2014 no jornal Zero Hora</i> | PUC-RS |
| MARTINS, Renata Echeverria | <i>As representações sociais do nordeste no Jornal Nacional</i> | UFPE |
| MASTROCOLA, Vicente Martin | <i>Wearable Technologies: comunicação e consumo no contexto de possíveis reconfigurações humano-tecnológicas</i> | ESPM |
| MATA, Jhonatan Alves Pereira | <i>O amador no audiovisual: a incorporação de conteúdos gerados por cidadãos comuns às produções jornalísticas da televisão brasileira</i> | UFRJ |
| MATOS, Júnia Cristina Ortiz | <i>Telenovela, comunidade de recepção e ambientes de sociabilidade online: luto e sentimento de perda como elementos de evidência e fortalecimento de laços sociais na experiência televisiva</i> | UFBA |
| MEDEIROS, Priscila Muniz de | <i>O meio ambiente na narrativa documental: uma análise das estratégias discursivas de documentários sobre a agricultura industrial</i> | UFPE |

| | | |
|---|--|----------|
| MELLO, Felipe Carvalho Corrêa de | <i>Comunicação, educação e história: a recepção do discurso do Memorial da Resistência de São Paulo por parte de professores(as) e alunos (as) do ensino fundamental II e ensino médio</i> | ESPM |
| MELO, Petra Pastl Montarroyos de | <i>Cinema do medo: um estudo sobre as motivações esportivas diante dos filmes de horror</i> | UFPE |
| MENEZES, Darcielle Paula Marques | <i>No ritmo do passinho: deslocamentos midiáticos e estetização cotidiana do grupo Dream Team do Passinho</i> | UFSM |
| MITRAUD, Francisco Silva | <i>Comunicação, consumo e mobilizações contemporâneas: representações midiáticas da multidão em contextos de resistência</i> | ESPM |
| NASCIMENTO, Ana Claudia Chagas | <i>A ética na atividade de relações públicas : prevenção de conflitos judiciais nas organizações</i> | PUC-RS |
| NASCIMENTO, Bruno Tarin | <i>Tramas cartográficas: maquinações em comunicação, cultura, tecnologias e redes</i> | UFRJ |
| NEGRI FILHO, Paulo | <i>Vinhetas de abertura de telenovelas brasileiras: uma cartografia do horário nobre</i> | Unisinos |
| NEVES, Manoella Maria Pinto Moreira das | <i>Cartazes circulantes: atores, instituições e ambientes de manifestações midiáticas</i> | Unisinos |
| NUNES, Maira de Souza | <i>God save the queer: mobilização e resistência antimainstream no Facebook</i> | UTP |
| OLIVEIRA, Alicianne Gonçalves de | <i>Representação política e movimentos sociais negros no Brasil: um estudo sobre as experiências de comunicação online de ativistas e entidades</i> | UFMG |
| OLIVEIRA, Dannilo Duarte | <i>A atualidade e o tempo presente no telejornalismo expandido: reconfigurações dos valores-notícia</i> | UFBA |
| OLIVEIRA, Livia Fernandes de | <i>Série de reportagens: o subgênero especial do telejornalismo e a configuração de uma cultura da droga</i> | UFMG |

| | | |
|--------------------------------------|---|----------|
| OLIVEIRA, Vanessa Veiga de | <i>Mídia, memória pública e Comissão da Verdade no Brasil: a luta pela verdade e justiça como uma luta por reconhecimento</i> | UFMG |
| PALUDO, Ticiano Ricardo | <i>Da mitologia ancestral à mitologia musical: reflexos do espetacular e do hiperespetacular em videoclipes de David Bowie, Kiss e Lady Gaga</i> | PUC-RS |
| PEREIRA, Pedro Barreto | <i>Narrativas de lei e ordem: uma análise da cobertura de O Globo sobre as Unidades de Polícia Pacificadora</i> | UFRJ |
| PERES, Ana Cláudia Mendes de Andrade | <i>O que resta dos fatos: testemunho e guinada afetiva no jornalismo</i> | UFF |
| PETRY, Daniel Bassan | <i>As lembranças propostas pelo software: o agir e aprender do Google Fotos na manutenção e curadoria de imagens pessoais</i> | Unisinos |
| PICHLER, Patrícia Franck | <i>Comunicação e biopotência da multidão: empoderamento entre estratégias de biopoder e biopolítica</i> | UFMS |
| PIRES, Victor de Almeida Nobre | <i>Concertos em rede: Sofar Sounds e controvérsias da música ao vivo</i> | UFPE |
| PONTE, Daniel Fonsêca Ximenes | <i>A televisão além do alcance: táticas e estratégias da Rede Globo diante dos limites do modelo de negócios da TV aberta comercial no Brasil</i> | UFRJ |
| QUEIROZ, Beatriz Morgado de | <i>Curadoria de experiências: estratégias para exibição de obras</i> | UFRJ |
| RAMÍREZ, Diego Alonso García | <i>Historia de la televisión en Colombia: procesos de regionalización y resignificación del paisaje televisivo</i> | UFRJ |
| RAMOS, Júlia Capovilla Luz | <i>Heterotopias fotojornalísticas: os blogs de fotografia dos jornais impressos de maior circulação do Brasil como espaços de produção e reflexão dos saberes e das práticas fotojornalísticas na contemporaneidade</i> | Unisinos |

| | | |
|--|---|----------|
| RÉGIO, Marília Schramm | <i>Imagens e memórias: a representação do 11 de setembro no cinema norte-americano</i> | PUC-RS |
| REIA, Jhessica Francielli | <i>Os palcos efêmeros da cidade: táticas, ilegalismos e regulação da arte de rua em Montreal e no Rio de Janeiro</i> | UFRJ |
| ROBALINHO, Roberto | <i>Cartografia das imagens ardentes: imagens, política e produção subjetiva nos protestos de junho de 2013</i> | UFF |
| ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição | <i>Conversação política, incivilidade e intolerância em ambientes digitais</i> | UFMG |
| RUSCHEL, Magda Rosí | <i>O silêncio retratado em imagens fílmicas</i> | Unisinos |
| SANTOS JUNIOR, Francisco Alves dos | <i>Tudo sobre meu pai. Rastros de filiação nos documentários Rocha que voa, Person e Histórias cruzadas</i> | UFBA |
| SANTOS, Carlos Roberto Praxedes dos | <i>A TV pública não pública: como surgem e se mantêm as televisões não comerciais de Santa Catarina</i> | UTP |
| SANTOS, Filipe Bordinhão dos | <i>Enfrentamentos na produção: os profissionais da criação, o campo e a construção do masculino na publicidade</i> | Unisinos |
| SANTOS, Julio Cezar Colbeich dos | <i>Quase famosos: estudo de caso sobre a visibilidade midiática do Grupo Voz</i> | Unisinos |
| SANTOS, Rodrigo Lessa Cezar | <i>O universo transmídia do seriado True Blood: paratextos e extensões ficcionais do HBO e dos fãs</i> | UFBA |
| SCHILLING, Maria Cristina Lore | <i>A comunicação e a construção da cultura de segurança do paciente: interfaces e possibilidades no cenário do hospital</i> | PUC-RS |
| SCORALICK, Kelly | <i>Por uma TV acessível: a audiodescrição e as pessoas com deficiência visual</i> | UFRJ |

| | | |
|------------------------------------|--|------|
| SENA, Patrícia Rakel de Castro | <i>Jornalismo online e política: mapeando uma relação entre a pretensão da legitimidade do discurso e o patrimonialismo</i> | UFPE |
| SILVA, Daniel Reis | <i>Relações públicas, ciência e opinião: lógicas de influência na produção de (in)certezas</i> | UFMG |
| SILVA, Maria Paula Almada e | <i>Avaliação da transparência em portais de governos nacionais: uma comparação entre Brasil, Estados Unidos e Reino Unido</i> | UFBA |
| SILVA, Marianna de Araújo e | <i>Samba de calçada: malandragem e militância na obra de João Nogueira</i> | UFRJ |
| SIMÕES, Claudia Pestana | <i>Poéticas e poli(est)éticas de si: a performance e o yoga na produção de subjetividades dissidentes</i> | UFRJ |
| SIQUEIRA, Olga Angélica Santos | <i>Regimes de interação da publicidade transitiva: execução, reiteração, variação e contestação</i> | UFPE |
| SOBRAL COSTA, Anamaria | <i>As duas cabeças de Alexandre: cinema e teatro em dissonância</i> | UFPE |
| SOUSA, Ana Lúcia Nunes de | <i>De la red a la calle: videoactivismo en el contexto de las protestas en contra del Mundial de Fútbol en Río de Janeiro (2014)</i> | UFRJ |
| SOUZA, Renata da Silva | <i>O comum e a rua: resistência da juventude frente à militarização da vida na Maré</i> | UFRJ |
| SOUZA, Scheilla Franca de | <i>As ficções de nós na Filmes de Plástico: reflexividade, intimidade e partilha no cinema brasileiro contemporâneo</i> | UFBA |
| STEVANIM, Luiz Felipe Ferreira | <i>A luta pela comunicação democrática: atores, concepções e práticas do movimento pela democratização da comunicação no Brasil</i> | UFRJ |
| TOMAZ, Renata Cristina de Oliveira | <i>O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, infância e celebridade</i> | UFRJ |
| TORRES, Vitor | <i>Mensuração editorial: o uso de métricas e dados sobre o público na produção de informação jornalística</i> | UFBA |

| | | |
|--|--|--------|
| TRISTÃO, Marise Baesso | <i>Medo e violência: discursos do poder. As narrativas sobre o Rio de Janeiro nas páginas de O Globo (2002-2010)</i> | UFF |
| VALLE, Isabella Chianca Bessa Ribeiro do | <i>Mulheres fotógrafas: resistências, enfrentamentos e as redes de (in)visibilidade no contexto do Recife</i> | UFPE |
| VIDAL JUNIOR, Ícaro Ferraz | <i>Câmeras inteligentes: técnica, estética e política</i> | UFRJ |
| VILELA, Mateus Dias | <i>The winter is coming: a Social TV entre Brasil e Portugal através de Game of Thrones</i> | PUC-RS |
| VISONÁ, Paula Cristina | <i>Coletivos criativos como ambientes de identificação de tendências para a construção de cenários de futuro</i> | PUC-RS |

ESPM: Escola Superior de Propaganda e Marketing; UFRJ: Universidade Federal do Rio de Janeiro; UFPE: Universidade Federal de Pernambuco; UFMG: Universidade Federal de Minas Gerais; PUC-RS: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Unisinos: Universidade do Vale do Rio dos Sinos; UFBA: Universidade Federal da Bahia; UFF: Universidade Federal Fluminense; UFSC: Universidade Federal de Santa Catarina; UFSM: Universidade Federal de Santa Maria; UTP: Universidade Tuiuti do Paraná.

EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL: PROPOSTA DE GUIA PARA SE AVENTURAR ENTRE TEXTOS E AUTORAS(ES)

Maria Ataíde Malcher¹

Felipe Jailson Souza Oliveira Florêncio²

Fernanda Chocron Miranda³

Suzana Cunha Lopes⁴

Introdução

Ao aceitarmos o desafio proposto pela Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (SOCICOM), de escrever um capítulo sobre a construção epistemológica da área da Comunicação e sua

1 Professora Associada do Núcleo de Inovação e Tecnologias Aplicadas a Ensino e Extensão (NITAE2) da Universidade Federal do Pará (UFPA), atuando como docente permanente do Programa de Pós-Graduação Criatividade e Inovação em Metodologias de Ensino Superior (PPGCIMES). Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Bolsista de Produtividade em Pesquisa (PQ) – Nível 2, na área de Divulgação Científica, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: aataide@ufpa.br.

2 Mestre em Ciências da Comunicação, com período de mestrado sanduíche na Katholieke Universiteit Leuven (KU Leuven, Bélgica), a partir de bolsa do Programa Geral de Cooperação Internacional (PGCI) da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), e doutorando na área de Educação em Ciências pela Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: fjailsonn@gmail.com.

3 Professora Adjunta do Núcleo de Inovação e Tecnologias Aplicadas a Ensino e Extensão (NITAE2) da Universidade Federal do Pará (UFPA), atuando como docente permanente do Programa de Pós-Graduação Criatividade e Inovação em Metodologias de Ensino Superior (PPGCIMES). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e em Ciências Sociais pela Katholieke Universiteit Leuven (KU Leuven, Bélgica), via regime de co-tutela firmado entre as instituições. E-mail: fchocron@ufpa.br.

4 Professora Adjunta do Núcleo de Inovação e Tecnologias Aplicadas a Ensino e Extensão (NITAE2) da Universidade Federal do Pará (UFPA), atuando como docente permanente do Programa de Pós-Graduação Criatividade e Inovação em Metodologias de Ensino Superior (PPGCIMES). Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com estágio na Università di Bologna, Itália, a partir de bolsa do Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE) da CAPES. E-mail: suzanalopes@ufpa.br.

condição disciplinar, nos preocupamos em não produzir algo que se configurasse como um retrabalho. Isso porque, por mais que esta seja conhecida no meio acadêmico por ter se constituído por fundamentos teóricos interdisciplinares, entrelaçada ao desenvolvimento das técnicas, práticas profissionais e meios de comunicação (FRANÇA, 2001), não podemos mais dizer que os estudos sobre a sua epistemologia, ao menos no Brasil, sejam raros.

Desde a década de 1970, quando os cursos de Comunicação Social foram criados no país, reunindo diferentes habilitações, como Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Editoração, Rádio e TV, Cinema e Relações Públicas (FRANÇA, 2016), a reflexão epistemológica sobre a comunicação e de seu estatuto como campo do conhecimento se tornou uma necessidade urgente, o que não deixa de fazer parte de uma peculiaridade latino-americana, como nos diz Berger: “São demandas políticas e sociais, mais do que inquietações científicas, o que impulsiona a produção de conhecimento em comunicação na América Latina” (2001, p. 241).

No caso do Brasil, as demandas envolveram não somente a necessidade de afirmar-se como legítima área de estudos perante o governo e a sociedade, garantindo, assim, sua própria constituição (MARQUES DE MELO; FADUL; RIOS, 1998), como, também, atender à demanda formativa de um contingente de estudantes, das mais diferentes habilitações, para o mercado de trabalho, o que impulsionou a integração dos estudos de Teorias da Comunicação aos componentes curriculares dos cursos (MARTINO, 2013). Muitos dos pesquisadores e pesquisadoras que encararam frontalmente essa questão, produziram obras de reflexão epistemológica que figuram como leituras essenciais a quem se interessar por entender do que se trata a nossa área.

No momento em que este texto é escrito, nos parece que vivemos uma nova situação de necessidade de autoafirmação, muito semelhante à anteriormente citada. Em sua agenda de prioridades para o período de 2020-2023, o então, Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC)⁵, por meio

5 A mudança constante no nome desse Ministério nos parece refletir a instabilidade com que este sobrevive.

da Portaria nº 1.122, de 19 de março de 2020, delimitou áreas específicas, ligadas essencialmente à tecnologia e inovação, como prioridade para financiamento. Devido à exclusão das ciências básicas, humanidades e ciências sociais dessa equação, a resposta da comunidade científica foi de forte repúdio, exigindo o seu devido reconhecimento.

A demanda chegou a ser escutada, mas atendida somente de forma parcial. A Portaria nº 1.329, de 27 de março de 2020, incluiu essas ciências na agenda de prioridades, desde que, contribuam para o desenvolvimento daquelas ligadas à tecnologia e inovação, definidas pela portaria original. Dessa forma, a mudança não caracterizaria uma completa exclusão, porém, impõe às ciências básicas, humanidades e ciências sociais uma posição subalterna, de coadjuvantes.

Nossa proposta neste artigo, então, é a de valorizar o trabalho das (os) muitas(os) pesquisadoras e pesquisadores brasileiros(os), da Comunicação, que, por meio de um trabalho de anos, a consolidaram como área do conhecimento científico no país. O objetivo, aqui, é resgatar uma lista de textos (sejam eles capítulos, artigos de periódicos ou mesmo livros) que demonstrem a atenção que vem sendo dada à construção epistemológica e disciplinar da Comunicação, e como esta foi fundamental para afirmar sua importância no universo acadêmico brasileiro.

Essa lista, certamente, será incompleta. Muitos outros autores e autoras têm se ocupado, de maneira muito mais sistematizada, a documentar e analisar o desenvolvimento epistemológico ainda em processo do campo da Comunicação (FRANÇA; LOPES; OLIVEIRA; LIMA, 2016). Reconhecemos que, diante de nossas limitações teóricas, nos cabe muito mais o papel de destacar os trabalhos de algumas (ns) dessas(es) autoras(es) e, com isso, podermos propor um guia, principalmente àqueles que estão iniciando suas trajetórias de pesquisa na área, que aponte caminhos cheios de possibilidades de aprofundamento.

A concepção de “epistemologia” que nos referenciou nesta proposição é a trabalhada no verbete de *Epistemologia da Comunicação no Brasil*, elaborado por Lopes e Romancini (2014) para um dos mais recentes dicionários de nossa área (CITELLI; BERGER; BACCEGA; LOPES; FRANÇA, 2014).

A partir dele, consideramos que a epistemologia, enquanto reflexão sobre determinado conhecimento e da validade dos conceitos e metodologias que este produz, se insere em um contexto maior da ciência e da própria sociedade. Assim, a constituição de uma área científica envolve questões filosóficas e, também, sociológicas, sendo necessário atentar-se para as dinâmicas institucionais que fazem parte desse processo.

Tal concepção se mostra excepcionalmente relevante ao estudarmos a constituição epistemológica da área da Comunicação no Brasil, na medida em que, nela, as definições teóricas, metodológicas e institucionais caminharam em paralelo.

A institucionalização de uma área de pesquisa é um dos fatores importantes para a constituição de um campo de estudos. No caso da Comunicação, a dimensão institucional foi uma das principais vias para o fortalecimento de um lugar próprio nas universidades, institutos de pesquisa e agências de fomento. (FRANÇA; LOPES; OLIVEIRA; LIMA, 2016, p. 59).

Os procedimentos para a produção deste texto envolveram a busca de materiais bibliográficos, via Google Acadêmico, a partir da expressão “epistemologia da comunicação no Brasil”, bem como levantamento nos acervos do Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação (PORTCOM) e dos anais do GT de Epistemologia da Comunicação, da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS).

Para escolha dos destaques deste artigo, foram utilizados como critérios: serem trabalhos com discussões mais gerais sobre a epistemologia da comunicação no país, que tenham ajudado a pavimentar o debate teórico sobre esse tema, de autoria de pesquisadoras(es) que o trabalhem sistematicamente e que possam ajudar, especialmente os mais jovens, a se iniciar nesta discussão e, a partir deles, se aprofundar mais em seus estudos.

Primeiras iniciativas

Um dos exercícios mais interessantes a se fazer em uma pesquisa científica é o de retroceder um pouco no tempo, recuperar iniciativas do passado e perceber que muitas das discussões que, hoje, nos inquietam são, na verdade, uma nova face de ideias que há muito vêm sendo gestadas. É assim que se apresenta a nós a necessidade de reconhecer o papel que a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), desempenhou para a institucionalização da Comunicação no país, bem como, inevitavelmente, para a sua construção epistemológica.

A INTERCOM foi criada em 1977, por professores como José Marques de Melo e Anamaria Fadul, entre outros, a partir da abertura, na Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), para a entrada das Ciências Sociais, isso em um contexto de repressão, em plena ditadura militar, que exigiu posturas mais integradoras no campo científico e educacional para resistir a tal realidade. Na esteira da criação de associações como as de Antropologia, Sociologia, entre outras, se seguiu a INTERCOM, que realizou seu primeiro congresso, quase clandestino, na cidade de Santos, no Rio de Janeiro, em 1978 (MARQUES DE MELO; TUFTE, 2018).

Como fruto desses primeiros congressos, foram produzidas algumas obras bibliográficas que registraram e amplificaram o alcance dos debates que neles foram realizados, o que pode ser um interessante primeiro passo a quem deseja conhecer mais sobre a constituição da área. A primeira dessas obras é o livro *Ideologia e Poder no Ensino de Comunicação* (MARQUES DE MELO; FADUL; SILVA, 1979). Não é a primeira, pois, em 1970, Marques de Melo já havia publicado o livro *Comunicação social: teoria e pesquisa*, que foi bastante procurado. O diferencial desta obra da INTERCOM é a sistematização de algumas das mais plurais discussões empreendidas, naquela época, a respeito das propostas curriculares dos cursos de Comunicação.

Entre os muitos textos do livro, que chegam a surpreender durante a relei-

tura, pela pertinência das questões ao nosso contexto atual, podemos destacar o capítulo *Teoria da Comunicação*, de Carlos Eduardo Lins da Silva, que traz uma proposta de conteúdo curricular para essa disciplina nos cursos de graduação do país. Nesse movimento, o autor discute o entendimento que temos do conceito de “teoria”, se é válido para nomear a, então, nova disciplina (que anteriormente era denominada de Fundamentos Científicos da Comunicação), quais seriam os seus problemas particulares, qual o seu rigor, qual o seu diálogo com outras áreas. Analisa as poucas, mas principais, correntes que determinavam o currículo até então, a bibliografia disponível, e, nesse exercício, produz um dos textos epistemológicos pioneiros da Comunicação no Brasil.

Mais duas obras da INTERCOM também podem ser consideradas seminais para nossos estudos epistemológicos. São elas: *Teoria e pesquisa em Comunicação: panorama latino-americano* (MARQUES DE MELO, 1983a) e *Pesquisa em comunicação no Brasil: tendências e perspectivas* (MARQUES DE MELO, 1983b), oriundas do quarto congresso da entidade. No primeiro, é possível ter uma visão panorâmica a respeito de temas e autores de diferentes nacionalidades trabalhando em nível internacional a temática. Por exemplo, Sérgio Mattos e Ciro Marcondes Filho, entre os brasileiros, e Néstor García Canclini, argentino, entre os estrangeiros, cada um com sua contribuição.

No segundo, o panorama traçado é ainda mais instigante. A cada capítulo, um diagnóstico sobre a pesquisa realizada nas mais diferentes especializações e subtemas da Comunicação. Entre elas: jornalismo, relações públicas, rádio, televisão, cultura e comunicação popular, comunicação rural, entre outras. As linhas de pesquisa dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação também são avaliadas em sessão à parte, para fornecer semelhante diagnóstico. Por fim, o livro se completa com relatos de pesquisa de diferentes naturezas. Para quem quiser “começar do início” (ainda que o conhecimento não seja linear), este é um bom ponto de partida, a ser refletido e problematizado com as futuras leituras, sem esquecer do espírito do tempo que marca cada um dos textos e que exige da(o) pesquisadora(or) uma visão diacrônica.

Fadul e Marques de Melo

Além desses livros, outras iniciativas dignas de nota são as que os professores Anamaria Fadul e José Marques de Melo promoveram, especialmente entre o final dos anos 1970 e início dos anos 1990, ao documentarem as informações disponíveis a respeito da área da Comunicação no país e publicando-as nas primeiras edições de importantes periódicos científicos nacionais.

Um deles é a revista *Comunicação e Sociedade*, criada em 1979, no âmbito da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Em sua primeira edição, Fadul (1979) publicou o artigo *Dilema do ensino da comunicação: o laço prático-teórico*, originalmente preparado para o Simpósio “Comunicação: um concerto desenhado”, da XXXI Reunião Anual da SBPC, e recentemente republicado no livro *Pensamento comunicacional na América Latina - textos antológicos e autores emblemáticos* (2019). Nele, a professora não somente discute dilemas de ensino, como, também, faz observações muito contundentes a respeito da pertinência dos fundamentos teóricos utilizados na época para definir a área da Comunicação, o que seria ainda bastante aprofundado por demais autores nos anos seguintes.

O que também pode ajudar na compreensão desse cenário são os encartes *Bibliografia corrente da Comunicação*, publicados, entre 1980 e 1983 no, então, Boletim Intercom e produzidos pelo professor Marques de Melo. Com eles, foram sistematizadas informações sobre lançamentos editoriais da Comunicação, incluindo livros, monografias e periódicos. De acordo com o site Memória Intercom⁶, o Boletim foi criado em 1977 e sua periodicidade se tornou semestral no número 30, de maio de 1981. O Boletim passaria a se chamar *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* em 1984, a partir do número 51. O professor Marques de Melo foi o principal redator do Boletim em seu início, junto com Carlos Eduardo Lins da Silva.

⁶ Disponível em: <https://portalintercom.org.br/memori>. Acesso em: 12 jul. 2020.

Além dos encartes, o periódico também publicou alguns textos do professor Marques de Melo que fornecem informações relevantes sobre a construção acadêmica da área da Comunicação no país. Podemos destacar os seguintes: *Desafios da pesquisa brasileira de Comunicação nos anos 90* (1990), *Pesquisa em comunicação: projeção brasileira no panorama internacional* (1992) e *Brasil: avanço das ciências da comunicação* (1993), os quais podem ser bastante úteis para quem deseja se aprofundar nesses estudos.

M. I. Vassallo de Lopes

Outra pesquisadora que se dedicou à discussão sobre epistemologia da Comunicação no país, e cujas obras podem ajudar no entendimento a respeito do assunto, é Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Como fruto de sua tese de doutorado, defendida em 1988, na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), Immacolata publicou a primeira edição do livro *Pesquisa em Comunicação – Formulação de um modelo metodológico*, em 1990.

Tal obra possui importância por situar os paradigmas científicos das pesquisas da Comunicação Social em relação aos paradigmas científicos que fundamentam as Ciências Sociais como um todo. Nele, são fornecidas informações a respeito da organização institucional da pesquisa em Comunicação no país, com enfoque no que estava sendo produzido em seus programas de pós-graduação.

É a partir desses aspectos que a autora desenvolve uma proposta teórico-metodológica para a Comunicação, auxiliando, assim, no desenvolvimento de diversas pesquisas futuras. O livro teve, ao todo, 12 edições, a última em 2014, o que, certamente, é um indicativo da pertinência de sua leitura para a compreensão da área.

Para o desenvolvimento de tal proposta, Immacolata Lopes realizou, sistematicamente, pesquisas e reflexões sobre a Comunicação e a construção de seu

estatuto como disciplina⁷ no país, utilizando as perspectivas de Gaston Bachelard e Thomas Kuhn a respeito de epistemologia, relacionadas ao conceito de campo científico⁸ trabalhado por Pierre Bourdieu, o que deu origem a diversos artigos publicados em periódicos científicos.

Entre eles, acreditamos ser bastante pertinente a leitura de *A pesquisa nas escolas de Comunicação* (1995), *O campo da comunicação* (2000-2001) e *Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas* (2004), nos quais a autora visibiliza os resultados e atualiza sua pesquisa. Por mais que outros artigos e livros sobre o tema tenham sido publicados pela pesquisadora mais recentemente, estes citados marcam um momento específico, do fim da década de 1990 e início dos anos 2000, considerado como marco do interesse sistemático pela epistemologia da Comunicação no Brasil e na América Latina (LOPES; ROMANCINI, 2014).

Foi nesse período que o número de programas de pós-graduação começou a se expandir, bem como foram criados os primeiros espaços institucionais específicos para reflexão sobre epistemologia da Comunicação.

Braga, França, Martino e Ferrara

No âmbito da COMPÓS, um desses frutíferos espaços de discussão foi criado em 2001: o GT de Epistemologia da Comunicação. Este foi configurado ao longo dos anos, pelas pesquisadoras e pesquisadores participantes, como fórum

7 Neste contexto, o termo disciplina não se refere a programas de estudos previstos em grades curriculares, como as disciplinas de “Teorias da Comunicação” ou “Metodologia da Comunicação” existentes em cursos universitários na área. Trata-se do conceito epistemológico de disciplina, assim explicado, didaticamente, por Morin (2008, p. 105): “A disciplina é uma categoria organizadora dentro do conhecimento científico; ela institui a divisão e a especialização do trabalho e responde à diversidade das áreas que as ciências abrangem. Embora inserida em um conjunto mais amplo, uma disciplina tende naturalmente à autonomia pela delimitação das fronteiras, da linguagem em que ela se constitui, das técnicas que é levada a elaborar e a utilizar e, eventualmente, pelas teorias que lhe são próprias”.

8 O conceito de campo científico tem origem na teoria dos campos sociais, de Bourdieu (1983). Por campo científico, o autor compreende como um campo social específico, que possui dinâmicas próprias de trocas e embates, a partir da acumulação de capitais (cuja valoração é principalmente simbólica).

privilegiado para compartilhamento e amadurecimento das inquietações epistemológicas sobre a área, no país. Dos artigos apresentados neste GT, muitos foram aperfeiçoados e, então, publicados em periódicos científicos ou como capítulos de livro, sendo bastante utilizados no ensino de Teorias da Comunicação, na graduação e na pós-graduação.

Vale ressaltar que o GT reuniu autoras(es) que há muito já trabalhavam e publicavam a respeito da epistemologia da Comunicação, como José Luiz Braga, que possui publicações a respeito do tema desde meados dos anos 1970; Vera França, desde o fim dos anos 1980 e início dos anos de 1990; Luiz Cláudio Martino, final dos anos de 1990; e Lucrécia Ferrara, cuja produção, já extensa, se focou mais especificamente sobre comunicação a partir do início dos anos 2000⁹. Todas(os) essas(es) professoras(es) também possuem, juntamente com outras(os), papel fundamental na consolidação da Comunicação como área científica no Brasil.

Antes, contudo, de abordar textos originados nesse GT, para manter a organização cronológica, devemos destacar um que o precede. Trata-se de *Constituição do campo da comunicação*, de José Luiz Braga, que primeiro foi apresentado em painel na Mesa de Abertura do 9º Encontro Anual da Compós, no ano 2000, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), em Porto Alegre, e reformulado para dez anos depois ser publicado na revista *Verso e Reverso* (BRAGA, 2011).

Nele, Braga trabalha com o termo campo da Comunicação e problematiza algumas perspectivas que apontam que ele se caracteriza por ser interdisciplinar, começando a esboçar seus argumentos em defesa de uma especificidade dos estudos comunicacionais e seu objeto de conhecimento. Propõe, ainda, que são as interações sociais e a mediação que mostram a especificidade desses estudos comunicacionais, o que seria ainda aprofundado e consolidado em suas publicações futuras. Esse é um artigo inquietante, provocativo, e que embasa muitas das perspectivas de pesquisa atualmente em desenvolvimento no país. A partir

⁹ Informações levantadas a partir da produção bibliográfica específica sobre epistemologia da comunicação declarada nos currículos Lattes das(os) autoras(es).

de 2001 e da criação do GT, Braga passou a adotar tal espaço como instância fundamental para discussão de seus trabalhos, com vistas a posterior publicação em periódicos científicos ou capítulos de livro.

Outro artigo agregador a esse debate e igualmente emblemático, é *Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê?* de Vera França, apresentado no primeiro ano de funcionamento do GT e publicado posteriormente, naquele mesmo ano, na revista Ciberlegenda (FRANÇA, 2001b).

A partir de sua experiência no ensino de Teorias da Comunicação, França apresenta algumas das questões mais pertinentes para a constituição epistemológica da área: a importância das teorias na formação de profissionais e pesquisadores, a definição de um objeto da comunicação, a questão da interdisciplinaridade, tendo como alternativa a transdisciplinaridade¹⁰, as principais correntes de estudo, paradigmas científicos norteadores, e o questionamento de qual é o lugar e o papel da Comunicação como área do conhecimento. Com uma linguagem de fácil compreensão, apesar de tratar de assuntos complexos, o texto de França se constitui como material frutífero para suscitar a reflexão epistemológica, especialmente entre estudantes de graduação e pós-graduação.

Mais três textos que valem o destaque, por suas importantes contribuições, foram apresentados no GT em 2004. São eles: *História e Identidade: Apontamentos Epistemológicos sobre a fundação e fundamentação do campo comunicacional*, de Luiz Cláudio Martino, publicado posteriormente na revista E-Compós (MARTINO, 2004); *Por uma Cultura Epistemológica da Comunicação*, de Lucrécia Ferrara (2004), publicado no ano seguinte, como capítulo de livro; e *Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação*, de Braga, também publicado naquele mesmo ano na revista Contracampo (BRAGA, 2004).

No primeiro, Martino (2004) critica o pressuposto de diversidade conceitual como abonador de reflexões epistemológicas, defendendo que estas devem ir além

¹⁰ A transdisciplinaridade é o movimento de atravessamento de diversas disciplinas, contribuindo-lhes com a geração de novas teorias e metodologias a partir desse atravessamento. É diferente da proposta da interdisciplinaridade (trocas, cooperações entre disciplinas) e da multidisciplinaridade (associação de disciplinas). Para melhor compreensão, recomendamos a leitura de Morin (2008).

do olhar histórico sobre a área; o que dialoga com a proposta de Ferrara (2004), no segundo artigo, em que a autora lança um olhar sobre a produção científica e identifica as principais características epistemológicas da Comunicação, convocando a uma reflexão crítica sobre tais tendências. Por fim, temos o artigo de Braga (2004), que traz a perspectiva de que o campo da Comunicação pode não estar mais tão “disperso” como anteriormente percebido, propondo as interfaces entre outros campos como possibilidades de sua atuação, elaborando perguntas que só poderiam ser respondidas pelo viés comunicacional.

O que esses artigos trazem em comum é, principalmente, uma valorização da Comunicação como área do conhecimento, com questões e características particulares, o que ajudou a consolidar ainda mais as suas particularidades nos anos seguintes.

Acreditamos que vivemos, hoje, um momento feliz para os estudos de epistemologia da Comunicação no Brasil, em que as(os) autoras(es) deste tópico já possuem grau suficiente de maturidade acadêmica para produzir obras que reúnem e consolidam suas construções e propostas conceituais.

Às obras que muito ajudaram (e ainda ajudam) a ensinar sobre comunicação nos cursos de graduação e pós-graduação no país, a exemplo de *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e teorias*, organizado por Antonio Hohlfeldt, Luiz Cláudio Martino e Vera França (2001) e *Teorias da Comunicação: muitas ou poucas?*, de Luiz Cláudio Martino e colaboradores (2007), se somam produções como *Curso básico de Teorias da Comunicação* (FRANÇA; SIMÕES, 2016), *Escritos sobre epistemologia da comunicação* (MARTINO, 2017), *Matrizes Interacionais: a comunicação constrói a sociedade* (BRAGA; CALAZANS et al, 2017), e *O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em Comunicação* (FRANÇA; SIMÕES, 2018), todas leituras essenciais e atualizadas, com contribuições aos estudos de epistemologia da Comunicação.

A discussão continua

De maneira alguma consideramos este como um levantamento exaustivo. A construção epistemológica da área da Comunicação no Brasil contou com o trabalho de muitas(os) outras(os) autoras e autores. Entretanto, fica a missão (ou convite) para quem ler este capítulo sentir-se provocada(o) a buscar novos conhecimentos sobre o assunto e aventurar-se em um território ainda cheio de caminhos possíveis.

Entre as produções que não foram aqui aprofundadas, indicamos, ainda, a leitura de Efendy Maldonado (2002), Romancini (2006), Muniz Sodré (2007, 2012), Barbosa (2012), Gobbi (2018), Mattos e colaboradores (2018), Peruzzo (2018) e Rüdiger (2018). Além destes, os escritos de Ciro Marcondes Filho, Antonio Fausto Neto, Jairo Ferreira e André Lemos muito têm a contribuir, com proposições epistemológicas originais e produtivas.

Gostaríamos de lembrar o trabalho que é desenvolvido por Luís Mauro Sá Martino, pesquisador que, desde o início dos anos 2000, vem trazendo reflexões aprofundadas a respeito da epistemologia da Comunicação no país, analisando e sistematizando a produção e os referenciais desta área de estudos, com preocupações com as novas gerações que estão se formando. Para esses, que estão iniciando suas pesquisas, a leitura de artigos como *A disciplinarização da Epistemologia no ensino da(s) Teoria(s) da Comunicação* (MARTINO, 2013) e *Dos fundamentos científicos à teoria da comunicação: uma controvérsia epistemológica nas origens da área* (MARTINO, 2018) podem ser providenciais.

Para concluir, acompanhamos a posição de França e Simões (2016), quando estas nos dizem que o conhecimento das chamadas “teorias”, é essencial, primeiramente, por nos modificar como indivíduos e, com isso, podermos nos posicionar e agir no mundo, por meio de uma leitura crítica da realidade e da disposição em torná-la melhor para todas(os) que nela vivem. Por essas e outras questões, conhecer e estudar a epistemologia da Comunicação no Brasil e como ela nos

levou à consolidação como área, se torna passo primordial para se formar como pesquisador(a) e, talvez, construir o futuro que desejamos.

Referências

- BARBOSA, M. C. História Intelectual. In: CASTRO, D; MARQUES DE MELO, J.; BARBOSA, M. C. (org.). **Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil** 2011/2012 - Memória. 1.ed. Brasília: IPEA, 2012. p. 25-57. v.3.
- BERGER, C. A pesquisa em Comunicação na América Latina. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- BOURDIEU, P. O campo científico. In: ORTIZ, R. **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983. (Coleção grandes cientistas sociais).
- BRAGA, J. L. Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação. **Contracampo**, Niterói, v. 10/11, n. 2, p. 219-235, 2004.
- BRAGA, J. L. Constituição do Campo da Comunicação. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. XXV, n. 58, jan./abr. 2011.
- CITELLI, A.; BERGER, C.; BACCEGA, M. A.; LOPES, M. I. V.; FRANÇA, V. (org.). **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores**. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2014.
- EFENDY MALDONADO, A. Explorações sobre a problemática epistemológica no campo das ciências da comunicação. **Ciberlegenda**, Niterói, v. 10, p. 1-20, 2002.
- FADUL, A. Dilema do ensino da comunicação: o laço prático-teórico. **Comunicação e Sociedade**, São Paulo, ano 1, v. 2, dez. 1979.
- FERRARA, L. D. Por uma cultura epistemológica da comunicação. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 13º., Santo André. **Anais [...]**. Santo André: Compós, 2004.

- FRANÇA, V. V. O objeto da comunicação/ A comunicação como objeto. *In:* HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2001a.
- FRANCA, V. V. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? **Ciberlegenda**, Niterói, UFF, v. 5, 2001b.
- FRANÇA, V. V. Partilhando experiências: a atração e o desafio da comunicação. *In:* LOPES, M. I. V. et al (org.). **Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas.** São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 209-224.
- FRANCA, V. V.; SIMÕES, P. G. (Org.). **O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação.** 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2018. v. 1.
- FRANCA, V. V.; SIMÕES, P. G. **Curso Básico de Teorias da Comunicação.** 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.
- FRANÇA; V. V.; LOPES, S. C.; OLIVEIRA, A. K. C.; LIMA, L. A. Tendências das teorias da Comunicação: mapeamento de campos teóricos contemporâneos. **Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação**, São Leopoldo, v. 4, n. 8, jul./dez. 2016.
- GOBBI, M. C. José Marques de Melo e o Pensamento Comunicacional Brasileiro. Proposta de uma cartografia nacional. *Revista Brasileira de História da Mídia*, São Paulo, v. 7, p. 44-68, 2018.
- LOPES, M. I. V. **Pesquisa em Comunicação – Formulação de um modelo metodológico.** 1. ed. São Paulo: Loyola, 1990.
- LOPES, M. I. V. A pesquisa nas escolas de Comunicação. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. XVIII, n. 2, p. 54-67, jul./dez. 1995.
- LOPES, M. I. V. O campo da comunicação. **Revista USP**, São Paulo, p. 46-57, dez./fev. 2000-2001.
- LOPES, M. I. V. Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 27, n. 2004.
- LOPES, M. I. V.; ROMANCINI, R. Epistemologia da Comunicação. *In:* CITELLI, A.; BERGER, C.; BACCEGA, M. A.; LOPES, M. I. V.; FRANÇA, V. (org.). **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores.** 1.ed. São Paulo: Contexto, 2014.

- MARQUES DE MELO, J. (coord.). **Teoria e pesquisa em comunicação: panorama latino-americano**. São Paulo: Cortez:/INTERCOM; Brasília: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, 1983a.
- MARQUES DE MELO, J. (coord.). **Pesquisa em comunicação no Brasil: tendências e perspectivas**. São Paulo: Cortez:/INTERCOM; Brasília: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, 1983b.
- MARQUES DE MELO, J. Desafios da pesquisa brasileira de Comunicação nos anos 90. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 13, n. 62/63, p. 179-181, 1990.
- MARQUES DE MELO, J. Pesquisa em comunicação: projeção brasileira no panorama internacional. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 216-219, 1992.
- MARQUES DE MELO, J. Brasil: avanço das ciências da comunicação. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 16, n. 2, 156-158, 1993.
- MARQUES DE MELO, J.; FADUL, A.; SILVA, C. E. L. **Ideologia e poder no ensino de comunicação**. São Paulo: Cortez & Moraes: INTERCOM, 1979.
- MARQUES DE MELO, J.; TUFTE, T. “A comunicação serve para que?”: Prof. Marques de Melo e sua trajetória de jornalismo comunitário, resistência civil e comunicação para o desenvolvimento. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 41, n. 2, p. 169-185, ago. 2018.
- MARTINO, L. C. História e Identidade: apontamentos epistemológicos sobre a fundação e fundamentação do campo comunicacional. **E-Compós**, Brasília, v. 1, p. 1-22, 2004.
- MARTINO, L. C.; BERGER, C. R.; CRAIG, R. T. **Teorias da Comunicação: muitas ou poucas?** 1. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007. v. 1.
- MARTINO, L. C. **Escritos sobre Epistemologia da Comunicação**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2017. v. 1.
- MARTINO, L. M. S. A disciplinarização da Epistemologia no ensino da(s) Teoria(s) da Comunicação. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 29, p. 1-17, dez. 2013.

- MARTINO, L. M. S. Dos “Fundamentos Científicos” à “Teoria da Comunicação”: uma controvérsia epistemológica nas origens da Área. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 21, p. 107-122, 2018.
- MATTOS, M. A.; OLIVEIRA, M. E. S.; BARROS, E. J. M. (org.). **Metapesquisa em comunicação: o interacional e seu capital teórico nos textos da Compós**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2018.
- MORIN, E. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. 15. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.
- SODRÉ, Muniz. Sobre a episteme comunicacional. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n.1, p. 15-26, 2007.
- SODRÉ, Muniz. Comunicação: um campo em apuros teóricos. **MATRIZES**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 11-27, 2012.
- PERUZZO, C. M. K. Apontamentos para epistemologia e métodos na pesquisa em Comunicação no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v. 33, p. 25-40, 2018.
- PRATA, N.; JACONI, S.; SANTANA, F. **Pensamento comunicacional na América Latina - textos antológicos e autores emblemáticos**. São Paulo: Intercom, 2019.
- ROMANCINI, R. **O campo científico da Comunicação no Brasil: institucionalização e capital científico**. 2006. Tese (Doutorado Teoria e Pesquisa em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- RÜDIGER, F. Campo minado - sobre os princípios fundacionais da epistemologia da comunicação. **Galáxia** (São Paulo, online), v. 38, p. 71-83, 2018.

ARQUEOLOGIA DE 50 ANOS DE PUBLICAÇÕES NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Antonio Hohlfeldt¹

Em 13 de dezembro de 1963, Luiz Beltrão cria o – Instituto das Ciências da Informação (Icinform), no âmbito do curso superior de Jornalismo, na Pontifícia Universidade Católica de Pernambuco, atividade que ele próprio iniciara, em 1961, tornando-se, assim, duplamente pioneiro: institucionalizara o primeiro curso universitário de jornalismo no Brasil e fundara a primeira entidade acadêmica de pesquisa no campo da comunicação social – na época, chamava-se *meios de comunicação social*, designação definida pela Igreja Católica, sobretudo a partir da encíclica *Inter Mirifica*, de 1963² – mais especificamente no jornalismo. O curso de jornalismo estava integrado à Faculdade de Filosofia e ali se manteria, nos anos posteriores. O Icinform, por seu lado, abriria espaço especialmente para pesquisas de campo na área do jornalismo, inaugurando praticamente a investigação científica da informação coletiva em jornalismo, publicidade e

¹ Jornalista, professor titular da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Doutor em Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1998) com estágio pós-doutorado na Universidade Fernando Pessoa (2008). Foi presidente da Intercom (2008-2014). Atua nos Programas de Pós-Graduação de Escrita Criativa (Faculdade de Letras, PUCRS) e de Comunicação Social (FAMECOS, PUCRS). E-mail: a_hohlfeldt@yahoo.com.br

² A Igreja Católica adota a expressão *meios de comunicação social* para distanciar-se da expressão, até então mais vigente, criada a partir dos estudos desenvolvidos nos Estados Unidos, a *comunicação de massa*. Com isso, a Igreja sublinhava a *função social* dos meios de comunicação, mais do que a *função capitalista* de promoção de lucro, que marcaria, por exemplo, a publicidade.

relações públicas; preocupava-se, ainda, com o aperfeiçoamento profissional do jornalista; promovia a difusão de estudos no campo das ciências da informação e iniciava estudos voltados para a formulação de uma teoria geral a seu respeito; mais tarde, desenvolveria intercâmbio com instituições congêneres (TARGINO, 2000, p. 168). O Icinform nascera por ocasião da formatura da primeira turma de alunos do curso de Jornalismo. Dois anos depois de o Instituto ter iniciado suas atividades, Beltrão adotou outra estratégia audaciosa e vanguardista, a criação de uma revista acadêmica dedicada à comunicação social. Surgia, assim, em março de 1965, *Comunicações & Problemas*. Em sua primeira edição, a revista trazia, como manchetes de capa, Imprensa e opinião, artigo de Luiz Delgado³; *A liberdade da imprensa e o leitor livre*, de Rod W. Horton⁴, Depoimento sobre o CIESPAL, de Sanelva de Vasconcelos⁵ e Zita de Andrade Lima⁶, além de um encarte especial, sob a denominação geral de *Problemas da região*, com dois textos, *Produção da farinha de trigo* e *A conjuntura açucareira*.

O que chamou a atenção

O artigo que se tornaria referencial contudo, seria o de Luiz Beltrão, intitulado *O ex-voto como veículo jornalístico*. Segundo a edição seguinte da revista, de julho, o decano dos pesquisadores do folclore e da cultura popular brasileira, Luís da Câmara Cascudo, havia lido o artigo de Beltrão e por ele se entusiasmara a tal ponto que escreveu, por seu lado, um outro texto, que a revista imediatamente divulgaria. Estava nascendo, assim, a nova linha de estudos que Luiz Beltrão formalizaria e desenvolveria, nas duas décadas seguintes, em nossos país, a *Folkcomunicação*, dedicada a estudar as formas da comunicação popular ou, para citá-lo textual-

³ Jornalista recifense.

⁴ Autor de obras traduzidas para vários idiomas, como *Backgrounds of American literary thought* e *Backgrounds of European literary thought*, respectivamente.

⁵ Integrante da Associação Pernambucana de Imprensa, também romancista e historiadora.

⁶ Pioneira do rádio-jornalismo no Brasil, disciplina que lecionava no curso, esposa de Luiz Beltrão.

mente, dirigida ao estudo sobre “os agentes e os meios populares de informação de fatos e expressão de idéias”⁷. Sua teoria, na verdade, contextualizava, histórica e sociologicamente, dois dos principais conceitos trazidos de Paul Lazarsfeld e Elihu Katz (1964), o de *duplo fluxo da informação* e o de *líder de opinião*. Beltrão chamava a atenção – aliás, ampliando perspectiva originalmente apresentada por quem seria depois seu principal discípulo, seguidor e divulgador, José Marques de Melo⁸ – para o fato de que, no Brasil, havia dois sistemas relativamente separados, quase ilhados de comunicação: aquele da comunicação formal, integrado pelos alfabetizados, pelos que têm acesso aos chamados meios de comunicação de massa; e aquele dos iletrados, dos que não dispõem de tais acessos e que, por isso mesmo, necessitam de caminhos alternativos para se comunicarem *entre si*. Beltrão mostrou que os dois sistemas, embora parecessem isolados e distantes, haviam alcançado um modo prático e alternativo de se comunicarem entre eles, graças aos chamados *líderes de opinião* que, por sua formação ou qualificação, comungavam de ambos os sistemas e funcionavam como elos de ligação, traduzindo um sistema para o outro e, assim, aproximando o que se chamava, então, *os dois fluxos de informação*.

É interessante observar que aquela primeira edição de *Comunicações e Problemas* estampa um artigo traduzido de autor norte-americano e outro que informa a respeito do Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para a América Latina, com sede em Quito, Equador (CIESPAL), indicando duas das referências e pontes que o próprio Beltrão estava ajudando a construir: o diálogo entre os pesquisadores brasileiros e os norte-americanos do campo de comunicação social, de um lado e, de outro, através do CIESPAL, em que ele foi professor, uma abertura do Brasil para com a América Latina, especialmente a América hispânica, do que, muitos anos depois, resultaria a fundação da Asso-

7 Este é o subtítulo do livro que, em 2001, seria, enfim, publicado em sua íntegra, constituído pela tese de Doutorado que o autor apresentara à Universidade de Brasília, em 1967 (Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001, 2ª ed. em 2014).

8 Trata-se de *História social da imprensa*, Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003 (reedição revista, inclusive no seu título, de Sociologia da imprensa brasileira, Petrópolis: Vozes, 1973).

ciación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación (ALAIIC), fundada em 1978, em Caracas.

Uma proposta de arqueologia

Pode-se dizer, pois, que, em 1965 iniciava-se o longo e produtivo ciclo de produções brasileiras especializadas na comunicação social e todas as suas atividades, do jornalismo à publicidade. Na evolução deste processo, chegar-se-ia à publicação de livros – tanto esparsos quanto, especialmente, organizados em coleções – e, por fim, às publicações acadêmicas, graças à criação dos cursos de pós-graduação.

É a síntese sobre aqueles primeiros anos – e por isso mesmo chamo de arqueologia - que este artigo propõe. Muito do que se editou então, ficou perdido porque, no Brasil, em geral, não se costuma promover reedições de obras. Por outro lado, parte desta bibliografia inicial, traduzida sobretudo de obras norte-americanas, tornou-se ultrapassada, conceitualmente, ou passou a ser contestada ideologicamente. Do mesmo modo os raros textos pioneiros de autores brasileiros. Seja como for, houve um começo, e é sobre este começo que tento, aqui, escrever.

O que veio depois da Comunicações & Problemas

A segunda edição de *Comunicações & Problemas* trazia artigos sobre o jornalismo político (Nilo Pereira⁹) e a história do rádio em Pernambuco (Humberto Sodré Pinto¹⁰), além de um pioneiro relatório sobre a crônica policial, como resultado de pesquisa do icinform, além dos apontamentos sobre o I Curso Nacional

⁹ Jornalista, professor e político.

¹⁰ Um dos fundadores da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT).

de Ciências da Informação, visando popularizar os princípios da nova ciência, além da sessão “Problemas da região”, desta vez dedicada ao serviço telefônico.

A edição 4 da revista, que já ocorreria no seu segundo ano de existência, vinha com novidades. Beltrão transferira-se para Brasília, assumindo a direção do curso de Jornalismo na UnB, depois da cassação ou afastamento de boa parte dos professores daquela instituição, após o golpe de estado de março de 1964¹¹. Mas não se desligara completamente da universidade pernambucana, de sorte que a revista sai com esta dupla chamada “Uma publicação do Instituto de Ciências da Informação – UCP e da Faculdade de Comunicação – UnB”, “Recife-Brasília, março de 1966. Completara-se um ano de sobrevivência da publicação, e sua numeração está a indicar que ela era trimestral. Nesta nova edição, o destaque cabe ao artigo “Aspectos básicos da problemática do jornal interiorano”, tema que evidencia a amplitude dos horizontes de estudo de Luiz Beltrão, dirigindo sua atenção para um tema que praticamente só duas décadas depois ganharia alguma consolidação, graças às pesquisas, dentre outros, da Profa. Dra. Beatriz Dornelles, da FAMECOS/PUCRS.

Não vou me alongar na história detalhada da revista pioneira, até porque a íntegra de suas edições se encontra reeditada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)¹². Mas quero tomá-la como ponto de partida para buscar levantar, identificando e caracterizando as editoras de livros, revistas e coleções que, nos 50 anos seguintes, até 2015, marcariam o mercado de livros e revistas sobre comunicação social no país, começando pelas ainda titubeantes obras traduzidas, sobretudo a partir de autores norte-americanos, em trabalhos certamente financiados, em sua tradução e editoração, pelo Departamento de Estado norte-americano, para chegarmos à fase de quebra deste paradigma, quando José Marques de Melo idealiza, organiza e dirige diferentes coleções junto à Editora Vozes, de Petrópolis que, também na vanguarda das

¹¹ Ele permaneceu na UnB até 1969, quando foi demitido e passou a atuar na Fundação Nacional do Índio (FUNAI), de onde resultaria, mais tarde, o livro *O índio, um mito brasileiro* (Petrópolis:Vozes, 1977).

¹² Trata-se dos volumes 4, 5 e 6 da Coleção Beltranianas, editada pela INTERCOM, tanto em versão digital quanto em versão livro, e que apresenta a versão fac-similada da revista.

publicações acadêmicas nacionais, dedicaria crescentes espaços aos temas da Linguística e da Comunicação de massa em suas diferentes edições da *Revista de Cultura Vozes*¹³.

Cadernos de Jornalismo

No processo de modernização dos jornais do centro do país, iniciado na década de 1950-1960¹⁴, o *Jornal do Brasil*, a partir de uma iniciativa de Alberto Dines, começaria a editar os *Cadernos de Jornalismo e Comunicação do Jornal do Brasil*: sinteticamente, e a partir de uma entrevista do próprio jornalista¹⁵ em 1963, Dines foi fazer um curso rápido de três meses na Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, especificamente no Word Press Institute, que hoje não mais existe. Voltou de lá com muitas ideias, dentre as quais um jornal mural como os que vira nos grandes jornais americanos, em que os colegas de redação comentavam as produções uns dos outros. Não saiu o mural, mas Dines buscou a parceria de Fernando Gabeira, então dirigindo o Departamento de Pesquisa do jornal, e do jornalista Murilo Felisberto, e com eles começou a idear os Cadernos, que deveriam ter uma centena de cópias, impressos numa gráfica própria do Jornal do Brasil, com um papel melhor que o do jornal, e uma capa cartonada. Não era a gráfica em que rodava o jornal, mas uma menor, em que a empresa realizava os impressos para seu uso interno. Deveriam ser cerca de 4 a 5 edições anuais, que

¹³ Vou retomar, aqui, uma palestra desenvolvida em 2015, no âmbito do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, mas que nunca fixara em versão escrita.

¹⁴ BARBOSA, Marialva – História cultural da imprensa – 1900-2000, Rio de Janeiro: Mauad. 2007. RIBEIRO, Ana Paula Goulart . *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50*. Rio de Janeiro: E-papers. 2007.

¹⁵ Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/alberto-dines-liceos-de-jornalismo/>. Acesso em: 15 mai 2020.

seriam distribuídas entre os jornalistas, agências de publicidade e amigos¹⁶. A inspiração de Dines para a produção dos Cadernos vinha de uma experiência que observara então, a revista *Winners and Sinners*, do jornal *New York Times*, criada como estratégia de circulação interna, na qual os jornalistas discutiam de forma crítica os erros e gafes que tinham saído no jornal: “o *Winners and Sinners* era um jornalzinho interno, não me lembro a periodicidade, em que eles elogiavam e criticavam os erros do jornal. Não chegava a ser um ombudsman, era mais a coisa técnica, mas havia um espírito crítico. Achei aquilo muito bom”.¹⁷

No primeiro trimestre de 1968, a publicação passou a ser vendida nas livrarias e distribuída em escolas, através da Entrelivros, com a pretensão de abarcar um público maior: jornalistas, educadores, publicitários e sociólogos, publicando artigos sobre comunicação e também economia, arte, política, além de pesquisas, reportagens e artigos do corpo editorial do jornal ou traduzidos da imprensa norte-americana.

Os *Cadernos de Jornalismo e Comunicação* podem ser considerados uma iniciativa precursora de criação de um espaço para a análise e discussão do desempenho da mídia. Para Marques de Melo, por meio da experiência dos Cadernos, Dines e seus colegas demonstravam uma inquietação intelectual que ultrapassava o interesse pela prática em si. Dines, mais tarde, avaliaria aquela como uma tentativa de “somar experiências com reflexão, resistindo à tentação de fazer ciência”.

Lembro, aliás, que encontrei alguns exemplares na sede da Associação Rio-grandense de Imprensa, que frequentava desde que era estudante do II grau, no Colégio Estadual Júlio de Castilhos. Tenho estes exemplares ainda hoje. Naquele

¹⁶ Os *Cadernos de Jornalismo* começaram a circular em maio de 1965, com periodicidade irregular e alcançaram 49 edições. A publicação teve três nomes: nas seis primeiras edições, saiu como *Cadernos de Jornalismo*. Em seguida, como *Cadernos de Jornalismo e Editoração* e, finalmente, como *Cadernos de Jornalismo e Comunicação*. Nas palavras de Dines, no texto de apresentação da primeira edição do veículo: “Como cumprir com a função educativa e de difusão cultural se ao próprio jornalista não forem fornecidas oportunidades para o seu aprimoramento. Esta é a motivação número 1 desta publicação ainda que a meta seja grande demais para um grupo de jornalistas isolados alcançar”. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/homenagem-a-alberto-dines/cadernos-de-jornalismo-e-comunicacao-do-jornal-do-brasil/>. Acesso em 10 mai. 2020.

¹⁷ Depoimento de Alberto Dines a Carlos Eduardo Lins da Silva publicado no Observatório da Imprensa em 22 de maio de 2018. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/homenagem-a-alberto-dines/cadernos-de-jornalismo-e-comunicacao-do-jornal-do-brasil/>

momento, eu me iniciava na profissão, ainda não tinha ideia de que viria a ser também professor num curso de Comunicação Social... mas minha curiosidade e interesse pelas questões teóricas e práticas do jornalismo, a excelente apresentação gráfica dos Cadernos e os temas propostos, misturando teoria, prática e história do jornalismo mundial e brasileiro, me fascinaram.

A Revista de Comunicação

Quando voltei, por meu lado, de um período de cerca de um ano de trabalho na Rádio Canadá Internacional, na seção latino-americana, que incluía a subseção brasileira, chefiada por Otávio Butcher, a convite do jornalista Antonio Gonzalez, meu colega da *Folha da Tarde* e dirigente da Associação Rio-grandense de Imprensa (ARI), fui lecionar no curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), na cidade de São Leopoldo, a 30 quilômetros da capital gaúcha. Ali descobri a segunda publicação referencial de então, a *Revista de Comunicação*, da Editora Bloch¹⁸.

O ano de 1985 marca o lançamento oficial desta revista de caráter empresarial, mas voltada para o público universitário: a *Revista de Comunicação*. Seu projeto surgira em 1982, mas só conseguiu ser executado a partir da parceria com a Associação dos Fabricantes Brasileiros de Coca-Cola e de Coca-Cola Indústrias Ltda, firmada ao final de 1984. Esse patrocínio estabeleceu, a princípio, um contrato de cinco anos, mas permaneceu ao longo de 14 anos de publicação, fator que influenciou diretamente na sua existência e tiragem, com a média de 33 mil cópias/edição. Desde a primeira até a última edição, a *Revista de Comunicação* se manteve com circulação em caráter nacional, periodicidade trimestral e distribuição gratuita

¹⁸ Esta publicação, de que tenho praticamente a coleção completa, mereceu, posteriormente, especial atenção de minha parte, resultando em obra a seu respeito, organizada em conjunto com um então aluno de iniciação científica, hoje professor de cinema com Pós-doutorado, e que trabalhou na UFPEL, até março de 2020, como professor substituto. HOHLFELDT, Antonio; VALLES, Rafael Rosinato. **Conceito e história do jornalismo brasileiro na Revista de Comunicação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

em universidades, destinando uma pequena quantidade de exemplares aos editores dos principais jornais, agências de publicidade e a um grupo de interessados, chamados de *assinantes gratuitos*. Com sede no Rio de Janeiro e publicada pela Ágora Editora, a revista teve como mentores os jornalistas Alfredo de Belmont Pessôa e Mário de Moraes. Colegas na revista *O Cruzeiro*, durante a década de 1950, ambos assumiram a direção editorial do projeto, sendo que o primeiro se manteve como diretor de redação e, posteriormente, diretor geral, até a última edição da publicação, em novembro de 1998. O segundo era simultaneamente articulista e diretor responsável, até o ano de 1991, quando se retirou do projeto. A *Revista de Comunicação* se tornou pioneira na área, sobretudo sob o aspecto que Alfredo de Belmont Pessôa veio a chamar de *uma revista de prestação de serviços*, centrada na formação universitária do profissional de Comunicação¹⁹. Pessôa explica, no editorial da primeira edição, não pretender substituir o livro ou a apostila, menos ainda o professor, “o que desejávamos era levar aos estudantes da área um somatório de conhecimentos técnicos e práticos úteis no desempenho da profissão que, por falta de tempo ou de meios a Universidade, embora insubstituível, não tem como ministrar”²⁰. O editorial explicita o caráter essencial sobre o objetivo da revista: buscava como público-alvo os alunos de comunicação e o jovem comunicador, embora concentrasse sua cobertura no campo profissional de comunicação, sem assumir uma postura acadêmico-científica. Como critério principal para a publicação de textos na revista, o autor devia, segundo Pessôa, atender a dois requisitos: excelência profissional e pleno conhecimento do assunto sobre o qual iria escrever.

Existiam dois tipos de participantes quanto à produção editorial da revista: a Equipe RC (composta, entre outros, por Rafael Casé, Christian Escot Moraes, Alexandre Raposo) que, na maioria das vezes, era responsável pela produção de reportagens sobre comunicação; e os colaboradores, encarregados de publicar

¹⁹ *Revista de Comunicação*, Rio de Janeiro, ano I, nº. 1, p.3, mar. de 1985.

²⁰ Trechos do editorial analisado por Antonio Hohlfeldt e Rafael Rosinato Valles em *O conceito e história do jornalismo brasileiro na Revista de Comunicação*. Porto Alegre: Editora PUCRS, 2008, p. 53.

artigos, depoimentos ou, em alguns casos específicos, reportagens. Ao longo de suas 54 edições, a *Revista de Comunicação* dirigiu sua atenção as quatro principais áreas da comunicação social: jornalismo, propaganda e publicidade, relações públicas, cinema. Na questão relativa ao jornalismo, a produção editorial se centrou inicialmente nas três plataformas que a compunham, até os anos 1980: jornal/revista, rádio e televisão. No decorrer da década de 1990, passou a acompanhar os avanços de uma nova mídia: a internet. Os temas abordados são diversos, desde questões polêmicas, como a ética no jornalismo, a censura e o diploma para o profissional da área, até questões que caracterizam o desenvolvimento do jornalismo, como a ascensão da mulher no mercado de trabalho e o papel da tecnologia no desenvolvimento das mídias. A revista ainda atuou diretamente na preservação da história do jornalismo, com artigos e/ou reportagens sobre os órgãos de imprensa e os profissionais e fatos que marcaram a atividade durante o século XX. A educação recebeu especial atenção, ao abordar as universidades, a forma de ensino e a relação que ele assume com o mercado, através dos estágios. Dentre os seus colaboradores de então, encontram-se William Waack, Carlos Heitor Cony, Ruy Castro e Luís Fernando Verissimo, por exemplo.

Durante seus 14 anos de existência, a *Revista de Comunicação* também produziu seções especiais que buscaram analisar determinados temas de forma mais aprofundada. É o caso de “A imprensa no mundo”, que abordou a atuação de diversos veículos de comunicação da Europa e dos Estados Unidos, e “Tema para debate”, no qual se expunham questões polêmicas sobre a imprensa. A história da comunicação teve presença constante na revista, com as seções “História da Comunicação no Brasil”, ao retratar os principais veículos da imprensa nacional, existentes ao longo dos séculos XIX e XX; “Depoimento”; “Histórias de redação e Adjacências” e “Memória de Repórter”, nas quais jornalistas relatavam suas experiências no ofício, além de “Leia de novo”, com reportagens e artigos que marcaram a imprensa. Charges e ilustrações tiveram grande importância ao longo das 25 primeiras edições da revista, destacando os principais chargistas nacionais, como Ziraldo, Henfil, Millôr e outros. Com reportagens do jornalista da Equipe RC,

Christian Escot Morais, também publicou, em cinco edições, uma seção chamada “Profissões”, na qual se expunham as principais características das quatro áreas da comunicação (jornalismo; publicidade; relações públicas; cinema). Por falta de patrocínio, a *Revista de Comunicação* encerrou suas atividades em novembro de 1998. Na verdade, ela já estava, de certo modo, ultrapassada por publicações mais especializadas, como as das universidades e, em especial, pelos programas de pós-graduação que começavam a editar; além das publicações de entidades de pesquisadores, sobretudo a INTERCOM.

Outras publicações alargam o campo

Richard Romancini, que estudou a história das revistas sobre comunicação no país, cataloga as publicações conforme editadas por universidade/faculdade (ou departamento) de Comunicação, por grupo/entidade profissional ou empresarial/órgão público, grupo (núcleo, centro) de pesquisa, programa de pós-graduação (ou vínculo com a pós-graduação), associação científica (INTERCOM, COMPÓS, etc.)²¹. Ele divide a história desses periódicos em três etapas: primeira fase (1965-1980), segunda fase (1981-1995) e a terceira fase (1996-2003), em desenvolvimento²². Na primeira fase, são os grupos empresariais os responsáveis pelos projetos editoriais; na segunda, são as universidades que começam a se ocupar – e assim permanecerão – com tais publicações; por fim, na terceira, com o advento das tecnologias digitais, surge uma imensa variedade de publicações, vinculadas a entidades as mais variadas e marcadas pela fragmentação, o que responde às segmentações de seus respectivos campos de ação. Pode-se estender esta perspectiva à editoração de livros: num primeiro momento, empresas editoriais respondiam, sobretudo a demandas externas às próprias editoras como, por exemplo, os clás-

²¹ ROMANCINI, Richard. Periódicos brasileiros em comunicação: Histórico e análise preliminar. **Verso e Reverso**. Revista da comunicação, v.18, n.39, p.1-18, 2004.

²² ROMANCINI, Richard. Periódicos brasileiros em comunicação: Histórico e análise preliminar. **Verso e Reverso**. Revista da comunicação, v.18, n.39, p.1-18, 2004.

sicos exemplos dos livros de pesquisadores norte-americanos, cuja tradução e divulgação no Brasil se deve em boa parte a financiamentos do Departamento de Estado norte-americano.

Este artigo, até porque não se restringe às revistas, vai registrar, assim, algumas delas, eis que o leitor interessado poderá acessar as fontes que aqui estão sendo referidas, para maior aprofundamento, se nisso tiver interesse.

Revista de Cultura Vozes

Mas há, ainda, pelo menos um periódico que precisa necessariamente ser referido, pelo papel estratégico que então representou, de abertura de espaços e de complementariedade a um projeto editorial que começava a ser desenvolvido e que se tornaria demarcatório entre a dependência brasileira de uma bibliografia essencialmente estrangeira, em especial a norte-americana, e uma bibliografia que começava a ser produzida por autores e pesquisadores brasileiros, traduzindo com maior fidelidade os pontos-de-vista de tais estudos. Refiro-me à Editora Vozes, de Petrópolis, vinculada aos padres franciscanos, e a sua pioneira *Revista de Cultura Vozes*²³.

A *Revista Vozes* está na própria gênese da editora, o que já é um fato inusitado. Em geral, é uma editora que gera uma revista. No caso da Vozes, uma gráfica permitiu o surgimento de uma revista que, por seu lado, fez nascer uma editora.

Conforme Luiz Roberto Benedetti²⁴, a revista *Vozes de Petrópolis* foi lançada a 1º. de julho de 1907. A ideia partiu de frei Inácio, que respondia pela tipografia, iniciada alguns anos antes, com uma velha impressora Alauzet, que recebera em precaríssimas condições, dos padres lazaristas. Frei Ambrósio, um dos frades da congregação franciscana, lembrou-se da revista alemã *Stimmenn den Zeit* (Vozes

²³ O texto que se segue retoma artigo escrito para homenagear a editora, quando da recepção do Prêmio Luiz Beltrão, da INTERCOM, enquanto “instituição paradigmática”, em 2001. O artigo jamais foi publicado.

²⁴ BENEDETTI, Luiz Roberto – Vozes: uma revista afinada com o seu tempo In :ANDRADES, Marcelo Ferreira de (org.). **Editora Vozes: 100 anos de história**. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 296 e ss.

do tempo) e sugeriu *Vozes de Petrópolis*, nome logo aceito, sendo lançada com a tutela redatorial de frei Hugo Mense. Logo no ano seguinte, foi frei Pedro Sinzig quem assumiu a publicação²⁵.

O contexto eclesial da época estava marcado pelo pontificado de Leão XIII, que defendia uma boa imprensa, naturalmente a da Igreja Católica. O título do editorial de estreia da revista, *Quo vadis?*, antecipava as dúvidas que muitos poderiam ter: como a Igreja pensava uma revista publicada por uma ordem religiosa?

O editorial esclarecia: “Trará a nossa revista artigos variados que terão o cunho da atualidade. Nenhuma região da ciência e da técnica, da teoria e da prática será excluída do programa”²⁶.

A repercussão da revista foi enorme, em todo o país. Em dois anos, alcançava mais de 1700 assinaturas. Tornou-se rotina a transcrição de seus artigos por jornais brasileiros, o que era comunicado à redação e fez com que, numa espécie de autopromoção, a revista inaugurasse uma sessão chamada “Transcrições das Vozes de Petrópolis”²⁷. Sucessivamente, frei Fernando Fiene, frei Henrique Golland Trindade, frei Saturnino Schneider, frei João de Capistrano Binder, frei Clarêncio Neotti, frei Leonardo Boff e frei Neylor Tonin foram editores da revista, sem, contudo, jamais mudarem significativamente sua linha editorial.

Uma passada de olhos pelos índices das primeiras edições mostra com clareza a orientação geral da revista. Existem os “Artigos”, seguidos de “Contos”, “Poesias”, “Sodalícios religiosos”, “Várias”, “Seção teatral”, “Noticiário” – que se distribuía ao longo de cada edição, fechando pequenos espaços vazios – além de “Bibliografia” e “Suplemento musical”. A ordem das sessões podia variar de edição para edição. A partir do segundo ano, inaugurou-se a sessão “O que dizem os nossos leitores”, que também servia para fortalecer a autoimagem da publicação, com transcrições como essas: “Não conhecemos, dizemos sem medo de contestação, nada que se lhe iguale, nem leitura mais amena, mais agradável, mais variada” ou “Ainda haverá

25 ORTH, Edgar – Histórico da Editora Vozes. In: ANDRADES, Marcelo Ferreira de (org.). *Editora Vozes: 100 anos de história*. Petrópolis: Vozes, 2001. p.28-29.

26 Quo vadis? in: *Vozes de Petrópolis*. Petrópolis, ano 1, n. 1, p. 2, 1907.

27 Ibid., p.37-38.

quem gostando de ler não seja assinante dessas deliciosas *Vozes de Petrópolis*?²⁸

Ao longo de 96 anos de existência – a revista encerrou sua circulação em 20 de novembro de 2003, por decisão do Conselho Diretor da Editora Vozes²⁹ – a *Revista Vozes* cumpriu religiosamente este programa, o que muitas vezes lhe trouxe dissabores, tanto fora, quanto mesmo dentro da Igreja. Por exemplo, ao longo da I Grande Guerra, um de seus diretores e idealizadores, Pedro Sinzig, frade que chegou a experimentar as lutas do Contestado, em Santa Catarina e Paraná, ao defender a contribuição do colono alemão ao Brasil, foi mal interpretado, gerando protestos de segmentos de seus leitores, que chegaram a cancelar suas assinaturas.

Por outro lado, a posição claramente favorável à Teologia da Libertação, adotada pela editora, que publicava as obras de Leonardo Boff – e pela revista, de que ele chegou a ser um dos diretores – levou a uma intervenção de Roma sobre a publicação, mais tarde levantada, mas que redundou, dentre outras coisas, no afastamento de Clarêncio Neotti e do próprio Leonardo Boff.

A revista, contudo, não era subversiva. Ela viveu os contextos de seu surgimento e evolução: por exemplo, em quase toda a sua existência, foi claramente *anticomunista* (o que não impediu que, já no final do século XX, discutisse a teoria gramsciana ou editasse artigos de pensadores marxistas); apoiou o golpe militar de março/abril de 1964 (mas não deixou de publicar artigos fortemente críticos à situação posterior, diante da miséria dos trabalhadores; das perseguições políticas desencadeadas pela ditadura ou contra a censura opressiva sobre as manifestações culturais no país). E estava sempre aberta a novas ideias.

Se posso resumir em poucas palavras a linha editorial que sempre serviu de horizonte à revista, eis esta síntese: para o bem ou para o mal, ela esteve sempre

²⁸ Edições variadas de *Vozes de Petrópolis*, ao longo do ano de 1909.

²⁹ Depoimento de frei Clarêncio Neotti. Disponível em: http://www.intercom.org.br/boletim/a03n68/memoria_vozes.shtml. 15 fev 2020.

Naquele momento, a revista, de certo modo, perdera seu espaço: não era uma revista de variedades, não era uma revista acadêmica. Não era uma publicação especializada, não era um periódico de maledicência ou curiosidades, faits divers ou discutindo personagens olímpicos, na expressão de Edgar Morin – **Cultura de Massa no século XX**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1967. Por outro lado, o nascimento da internet e a nascente transformação de periódicos em edições digitais, fez com que a Revista de Cultura Vozes de fato se tornasse anacrônica: necessitava de uma re-conceituação, o que não foi possível diante da crescente crise financeira da editora.

atualizada, manteve-se sem preconceitos e abriu-se totalmente à comunidade.

A revista viveu fases variadas. Começou como *Vozes de Petrópolis*, marcadamente religiosa; depois se tornou *Revista de Cultura Vozes*, com ênfase nos aspectos culturais e, enfim, apenas *Revista Vozes*, mantendo aquela mesma tendência. Mudou também de formato, e experimentou diferentes projetos gráficos, na medida em que a própria Editora Vozes adquiria novas máquinas e tecnologia para suas publicações. De modo geral, a revista circulou com cerca de 70 (setenta páginas), trazendo artigos de fundo – muitas vezes formando dossiês temáticos – artigos variados (colaborações), noticiário múltiplo – político e cultural – informações e resenhas de livros que discutissem cultura, política, antropologia, sociologia, literatura e artes em geral. A *Revista Vozes* foi, em muitos momentos, verdadeiramente vanguardista, por exemplo, quando começou a discutir poesia concreta no país; quando introduziu o debate sobre a comunicação social, quando propôs questões em torno do cinema, dos quadrinhos e das novas tecnologias da comunicação que, por exemplo, nos anos 1970, chegavam ao Brasil, ainda que timidamente. Sobretudo, quando começou a discutir o presente e o futuro da própria Igreja Católica e da religião em geral.

Vale lembrar a frase atribuída a Clarêncio Neotti, que assumiu a direção da publicação em torno de 1966: “cultura é tudo o que eleva o homem, portanto, toda a cultura é católica”. E a revista começou a discutir divórcio, reforma agrária, Relatório McBride, as relações entre a América Latina e os grandes centros industrializados, o cinema novo, etc.

Foi nos anos 1970 que os temas ligados à comunicação social chegaram ao país. A grande influência que o Brasil recebia dos pensadores franceses, leitores da revista *Tel quel*, marcou sua linha de pensamento. Mas não exclusivamente. Se a semiologia encontrou nela enorme espaço, os quadrinhos – como disse – a ficção científica, a teoria da comunicação, a linguística, o cinema, o teatro, as relações interlinguísticas do cinema com a literatura, das artes plásticas com o cinema, etc., tiveram sempre espaço nas páginas do periódico, ao longo de boa parte de sua existência. Quem folhear uma coleção da *Revista Vozes* vai encontrar

verdadeiras preciosidades, como vários volumes dedicados à cultura e à literatura das emergentes (naquele momento) nações africanas, como Cabo Verde, Angola ou Moçambique. Ou algumas joias inesperadas, como um volume todo dedicado ao cartunista e ilustrador J. Carlos, material bibliográfico raro e de imenso valor, que poderia ter sido reeditado, autonomamente, pela Vozes, em volume próprio, o que, infelizmente, jamais aconteceu. Mas, se nos anos 1970, a Comunicação foi o grande destaque, nos anos 1980, com o início do processo de abertura política no país, a política – no seu sentido mais amplo – ganhou espaço, com artigos múltiplos e cobertura verdadeiramente jornalística do que acontecia no país e no mundo, abrangendo os debates em torno da Nova Ordem Mundial da Comunicação (NOMIC), a criação da União Cristã Brasileira de Comunicação (UCBC) e o surgimento de movimentos os mais variados, como o das feministas, além de toda a luta pela anistia política, o retorno dos exilados, os princípios dos direitos humanos, e assim por diante.

Graças a Lídio Peretti, então gerente da filial da Vozes em Porto Alegre, depois Diretor Cultural da editora, com sede em Petrópolis, tive acesso a catálogos da editora e à coleção completa, encadernada, da revista.

Escolhi, do seu conjunto, o período entre 1969 e 1984 – num total de 15 anos em que claramente se encontra a hegemonia dos temas sobre comunicação social, para uma breve observação. Não se trata de análise exaustiva, mas apenas uma pesquisa exploratória, suficiente para ratificar o significado da publicação, a variedade dos temas e perspectivas abordados e, sobretudo, a importância de que a coleção seja urgentemente digitalizada e colocada à disposição dos pesquisadores, tal a sua riqueza.

A partir da leitura daquele material, organizei-o em cinco categorias: a) artigos de capa; b) artigos de colaboradores; c) notas variadas e comentários; d) entrevista; e) noticiário.

Seguindo essa categorização, eis um levantamento centrado no período mencionado:

Quadro 1 - Coleção da Revista Vozes e a comunicação

| Edição | Data | Artigo | Categoria | Páginas |
|---------------|----------------|--|------------------|----------------|
| Ano 63 | Janeiro 69 | <i>Comunicação Social</i> | Todo volume | |
| Ano 63 | Fevereiro 1969 | <i>Cinema danado</i> | Comentário | 157-160 |
| Ano 63 | Março 69 | <i>Cinema na universidade brasileira</i> | Comentário | 240-244 |
| Ano 63 | Abril 69 | <i>Socorro, Tarzã está em perigo!</i> | Comentário | 342-346 |
| Ano 63 | Mai 69 | <i>Marilyn Monroe, simplesmente</i> | Comentário | 438-341 |
| Ano 63 | Junho 69 | <i>Fando y Lis, o happening da libertação</i> | Comentário | 543-545 |
| Ano 63 | Julho 69 | <i>Quadrinhos: Literatura do século</i> | Todo volume | |
| Ano 63 | Agosto 69 | <i>Os Meios de comunicação social</i> | Noticiário | 754-754 |
| Ano 63 | Agosto 69 | <i>I Seminário de Radiotelevisão Educativa</i> | Noticiário | 755-756 |
| Ano 63 | Setembro 69 | <i>Entre Deus, os poetas e os loucos, Pier Paolo Pasolini</i> | Comentário | 827-832 |
| Ano 63 | Setembro 69 | <i>Televisão ou circo do interior?</i> | Nota | 833-835 |
| Ano 63 | Setembro 69 | <i>Conclusões do IV Congresso Latino-americano de Imprensa</i> | Noticiário | 837-839 |
| Ano 63 | Setembro 69 | <i>Jornais, rádio e tevê holandesa definem sua missão diante da Igreja</i> | Noticiário | 839-840 |
| Ano 63 | Outubro 69 | <i>Comunicação – Cultura de massas – Cultura popular</i> | Artigo | 868-877 |
| Ano 63 | Outubro 69 | <i>Macunaíma, filme, afinal</i> | Artigo | 934-936 |

| | | | | |
|--------|----------------|--|-------------|-----------|
| Ano 63 | Novembro 69 | <i>Sr. Fellini, obrigado</i> | Artigo | 1013-1017 |
| Ano 63 | Novembro 69 | <i>Com um pouco mais de liberdade</i> | Nota | 1028-1030 |
| Ano 63 | Novembro 69 | <i>Filme na escola</i> | Noticiário | 1055-1056 |
| Ano 64 | Janeiro 70 | <i>Vanguarda brasileira: caminhos & situações (comunicação de massa)</i> | Entrevista | 16-17 |
| Ano 64 | Março 70 | <i>O Pasquim ou da maioria, um reflexo válido, lúcido e inserido no contexto</i> | Entrevista | 89-104 |
| Ano 64 | Março 70 | <i>Novas perspectivas da televisão brasileira</i> | Artigo | 123-126 |
| Ano 64 | Março 70 | <i>O cinema no início dos anos 70</i> | Artigo | 145-153 |
| Ano 64 | Abril 70 | <i>Humor a sério</i> | Todo volume | |
| Ano 64 | Mai 70 | <i>Elite e massa</i> | Todo volume | |
| Ano 64 | Junho-julho 70 | <i>Cinema hoje</i> | Todo volume | |
| Ano 64 | Agosto 70 | <i>Civilização & cultura</i> | Todo volume | |
| Ano 64 | Dezembro 70 | <i>A hora e a vez de Maurício de Souza</i> | Nota | 823-824 |
| Ano 65 | Abril 71 | <i>Editoração</i> | Todo volume | |
| Ano 65 | Mai 71 | <i>O mundo dos super-heróis</i> | Todo volume | |
| Ano 65 | Novembro 71 | <i>Teoria da comunicação</i> | Todo volume | |
| Ano 66 | Março 72 | <i>Conceitos básicos de semântica</i> | Todo volume | |
| Ano 66 | Junho-julho 72 | <i>Ficção científica: discurso da era tecnológica</i> | Todo volume | |
| Ano 66 | Setembro 72 | <i>Cibernética e ideologia</i> | Todo volume | |

| | | | | |
|--------|--------------------------|--|-------------|---------|
| Ano 66 | Outubro 72 | <i>Escolas de comunicação e profissionalização</i> | Todo volume | |
| Ano 67 | Setembro 73 | <i>Quadrinhos & ideologia</i> | Todo volume | |
| Ano 67 | Outubro 73 | <i>Níveis sócio-lingüísticos e revistas em quadrinhos</i> | Artigo | 633-641 |
| Ano 67 | Dezembro 73 | <i>Vanguarda & comunicação</i> | Todo volume | |
| Ano 68 | Janeiro- fevereiro 74 | <i>O riso, o cômico e o lúdico</i> | Todo volume | |
| Ano 68 | Maio 74 | <i>A crítica e os críticos de quadrinhos</i> | Artigo | 311-315 |
| Ano 68 | Outubro 74 | <i>Semiótica & semiologia</i> | Todo volume | |
| Ano 68 | Outubro 74 | <i>13 jovens cartunistas brasileiros</i> | Artigo | 639-653 |
| Ano 68 | Dezembro 74 | <i>Semiologia e especificidade dos quadrinhos</i> | Artigo | 787-704 |
| Ano 69 | Janeiro- fevereiro 75 | <i>Arte & indústria cultural na sociedade de consumo</i> | Artigo | 58-63 |
| Ano 69 | Março 75 | <i>TV: Improvisação e falta de organização</i> | Artigo | 121-130 |
| Ano 69 | Maio 75 | <i>O curta-metragem no Brasil</i> | Noticiário | 313-315 |
| Ano 69 | Setembro 75 | <i>Texto e contexto: o estereótipo na telenovela</i> | Artigo | 501-516 |
| Ano 69 | Dezembro 75 | <i>Um veículo sem memória e ainda sem grandeza</i> | Nota | 799-802 |
| Ano 70 | Janeiro- fevereiro 76 | <i>Os impasses da imprensa brasileira</i> | Artigo | 5-14 |
| Ano 70 | Janeiro- fevereiro 76 | <i>Super-heróis: O poder elevado ao quadrado</i> | Artigo | 33-40 |
| Ano 70 | Janeiro- fevereiro 76 | <i>1975: Balanço crítico do ano</i> | Noticiário | 61-62 |
| Ano 70 | Maio 76 | <i>Imprensa: além da censura</i> | Artigo | 245-256 |

| | | | | |
|--------|--------------------------|--|------------|---------|
| Ano 70 | Junho-julho 76 | <i>Os melhores filmes: uma pesquisa</i> | Comentário | 357-362 |
| Ano 70 | Agosto 76 | <i>Literatura & quadrinhos</i> | Artigo | 429-448 |
| Ano 70 | Setembro 76 | <i>Os debates do Teatro Casa Grande</i> | Nota | 529-532 |
| Ano 70 | Outubro 76 | <i>Um estudo das formas de pensamento da cultura brasileira: o teatro nos anos 58 a 69</i> | Nota | 627-629 |
| Ano 71 | Março 77 | <i>Velhas histórias em quadrinhos</i> | Artigo | 161-170 |
| Ano 71 | Março 77 | <i>Ficção científica francesa no Brasil</i> | Artigo | 171-178 |
| Ano 71 | Abril 77 | <i>O bem (mal) amado Mazzaroppi</i> | Artigo | 251-254 |
| Ano 71 | Junho-julho 77 | <i>A relação cartum/ quadrinhos em Nani, Coentro e Guidacci</i> | Nota | 414-417 |
| Ano 71 | Agosto 77 | <i>Raízes culturais de nossa imprensa contemporânea</i> | Artigo | 461-480 |
| Ano 71 | Outubro 77 | <i>Presença do quadrinho socialista</i> | Nota | 645-651 |
| Ano 71 | Novembro 77 | <i>Alguns aspectos da comunicação na cultura negra</i> | Artigo | 739-747 |
| Ano 71 | Dezembro 77 | <i>Os pequenos grupos tomam consciência frente aos MCS</i> | Nota | 816-819 |
| Ano 72 | Janeiro- Fevereiro 78 | <i>Novas linguagens experimentais</i> | Dossiê | 5-49 |
| Ano 72 | Janeiro- Fevereiro 78 | <i>Sinopse do Poema/processo</i> | Artigo | 50-51 |
| Ano 72 | Janeiro- Fevereiro 78 | <i>O Grupo de Cataguases</i> | Artigo | 51-52 |

| | | | | |
|--------|-------------|---|------------|---------|
| Ano 72 | Abril 78 | <i>Notas sobre comunicação e cultura</i> | Artigo | 173-182 |
| Ano 72 | Abril 78 | <i>A pedagogia e a discussão sobre a influência dos meios de comunicação</i> | Artigo | 183-194 |
| Ano 72 | Abril 78 | <i>Significação jornalística de “O cangaceiro”</i> | Artigo | 195-207 |
| Ano 72 | Abril 78 | <i>Fait-divers</i> | Nota | 216-217 |
| Ano 72 | Agosto 78 | <i>O antidocumentário, provisoriamente</i> | Artigo | 405-418 |
| Ano 72 | Agosto 78 | <i>O superoito como um instrumento de linguagem</i> | Artigo | 431-434 |
| Ano 72 | Setembro 78 | <i>Ficção científica – Um dia, talvez, outros se lembrarão de nossos sonhos</i> | Nota | 540-543 |
| Ano 72 | Setembro 78 | <i>Ficção científica – Ovnis ou os contatos luminosos</i> | Nota | 543-545 |
| Ano 72 | Outubro 78 | <i>No cinema, o futebol ficou na reserva</i> | Artigo | 591-602 |
| Ano 72 | Outubro 78 | <i>Evolução dos monstros na ficção científica</i> | Nota | 628-630 |
| Ano 72 | Novembro 78 | <i>Estudos semióticos</i> | Dossiê | 645-684 |
| Ano 72 | Novembro 78 | <i>Estudos dos signos no Brasil</i> | Artigo | 645-664 |
| Ano 72 | Novembro 78 | <i>A linguagem dos signos</i> | Artigo | 665-670 |
| Ano 72 | Novembro 78 | <i>Notas para uma história materialista dos quadrinhos</i> | Artigo | 671-684 |
| Ano 72 | Novembro 78 | <i>Comunicação e consciência crítica: o tema do VII Congresso da UCBC</i> | Noticiário | 702-704 |
| Ano 72 | Dezembro 78 | <i>O gênero interpretativo no jornalismo empresarial</i> | Artigo | 741-750 |

| | | | | |
|--------|----------------------|--|-------------|---------|
| Ano 73 | Abril 79 | <i>O negro e os meios de informação</i> | Artigo | 197-202 |
| Ano 73 | Setembro 79 | <i>A necessidade de arrasar Patópolis</i> | Artigo | 537-544 |
| Ano 73 | Outubro 79 | <i>A importância política do rádio</i> | Artigo | 615-620 |
| Ano 74 | Janeiro-fevereiro 80 | <i>Os grandes filmes dos anos 70</i> | Noticiário | 73-74 |
| Ano 74 | Abril 80 | <i>Quadrinhos brasileiros: apesar de tudo, um avanço</i> | Nota | 228-230 |
| Ano 74 | Agosto 80 | <i>O discurso ideológico da censura teatral: séc. XIX</i> | Artigo | 455-470 |
| Ano 74 | Setembro 80 | <i>Meios de comunicação de massa e educação</i> | Todo volume | |
| Ano 74 | Outubro 80 | <i>A imprensa e a posse da terra</i> | Artigo | 589-598 |
| Ano 74 | Outubro 80 | <i>O problema da abolição do tráfico na imprensa do Rio de Janeiro (1845/1850)</i> | Artigo | 599-606 |
| Ano 74 | Novembro 80 | <i>Chaplin: A comédia nas suas significações sociais</i> | Artigo | 717-724 |
| Ano 74 | Dezembro 80 | <i>Primeira página: descoberto o autor do mito do jornalismo objetivo</i> | Artigo | 759-766 |
| Ano 75 | Janeiro-Fevereiro 81 | <i>O nono congresso da UCBC</i> | Noticiário | 86-89 |
| Ano 75 | Novembro 81 | <i>As relações de poder na televisão brasileira</i> | Artigo | 682-690 |
| Ano 75 | Novembro 81 | <i>Um estudo de comunicação: os boletins diocesanos católicos</i> | Artigo | 691-696 |

| | | | | |
|--------|----------------------|--|------------|---------|
| Ano 76 | Junho/julho 82 | <i>NOMIC: Seminário da UCLAP aponta novos rumos</i> | Noticiário | 389-391 |
| Ano 76 | Outubro 82 | <i>Alternativa legalizada? Uma leitura precavida do Informe McBride</i> | Artigo | 586-598 |
| Ano 76 | Outubro 82 | <i>Liberdade de informação</i> | Nota | 628-631 |
| Ano 77 | Janeiro-fevereiro 83 | <i>Comunicação, violência e poder</i> | Artigo | 16-23 |
| Ano 77 | Abril 83 | <i>A comunicação popular na NOMIC</i> | Artigo | 210-214 |
| Ano 77 | Abril 83 | <i>Comunicação e pluralismo: alternativas para a década</i> | Artigo | 215-221 |
| Ano 77 | Abril 83 | <i>Igreja e comunicação popular</i> | Artigo | 245-257 |
| Ano 77 | Junho-julho 83 | <i>Nova Ordem da Informação: balanço e perspectivas</i> | Artigo | 335-343 |
| Ano 77 | Junho-julho 83 | <i>A era da palavra na era da imagem</i> | Artigo | 376-379 |
| Ano 77 | Junho-julho 83 | <i>Documento de Campinas – I Encontro de Escolas confessionais de comunicação social no Brasil</i> | Noticiário | 392-393 |
| Ano 77 | Setembro 83 | <i>O cinema e a televisão</i> | Artigo | 531-536 |
| Ano 77 | Setembro 83 | <i>Margarida de Prata: Incentivo ao cinema brasileiro</i> | Noticiário | 537-538 |
| Ano 77 | Outubro 83 | <i>Igreja, publicidade e NOMIC</i> | Artigo | 592-596 |
| Ano 77 | Novembro 83 | <i>Propaganda manipula direitos humanos</i> | Noticiário | 711 |

| | | | | |
|--------|----------------|---|-------------|---------|
| Ano 77 | Dezembro 83 | <i>Documento do Recife – A UCBC e a questão da Segurança Nacional</i> | Noticiário | 787-791 |
| Ano 78 | Janeiro 84 | <i>A comunicação e o fortalecimento da organização popular</i> | Artigo | 46-54 |
| Ano 78 | Abril 84 | <i>Carta aos comunicadores</i> | Noticiário | 165-171 |
| Ano 78 | Abril 84 | <i>O “outro” no discurso da publicidade</i> | Artigo | 198-203 |
| Ano 78 | Abril 84 | <i>A dívida social do comunicador</i> | Nota | 219-221 |
| Ano 78 | Abril 84 | <i>O novo cinema na Nicarágua</i> | Nota | 228-229 |
| Ano 78 | maio | <i>J. Carlos</i> | Todo volume | |
| Ano 78 | Junho-julho 84 | <i>Igreja, comunicação e cultura</i> | Artigo | 351-356 |
| Ano 78 | Junho-julho 84 | <i>O ensino do cinema no Brasil</i> | Artigo | 363-377 |
| Ano 78 | Agosto 84 | <i>O cinema e a ficção contemporânea</i> | Artigo | 405-411 |
| Ano 78 | Agosto 84 | <i>Projeto de leitura crítica da comunicação</i> | Artigo | 412-424 |
| Ano 78 | Agosto 84 | <i>Emergência de um novo jornalismo católico latino-americano</i> | Artigo | 425-436 |
| Ano 78 | Outubro 84 | <i>A montagem no cinema e na literatura</i> | Artigo | 565-571 |
| Ano 78 | Outubro 84 | <i>A comunicação, um direito de todos na América Latina</i> | Artigo | 613-617 |

| | | | | |
|--------|--------------------------|---|------------|---------|
| Ano 78 | Novembro 84 | <i>A televisão no Brasil: desinformação e democracia</i> | Artigo | 673-688 |
| Ano 78 | Dezembro 84 | <i>Informática e justiça social</i> | Noticiário | 782-783 |
| Ano 79 | Janeiro- fevereiro 85 | <i>Avanços na pesquisa em comunicação – Panorama brasileiro</i> | Artigo | 39-51 |
| Ano 79 | Março 85 | <i>Comunicação social, Igreja e Estado</i> | Artigo | 115-121 |
| Ano 79 | Março 85 | <i>Comunicação e democracia</i> | Nota | 143-146 |
| Ano 79 | Mai 85 | <i>A imagem: cinema e literatura</i> | Artigo | 287-293 |
| Ano 79 | Mai 85 | <i>Cinema: ideologia e imaginário</i> | Nota | 301 |
| Ano 79 | Junho-julho 85 | <i>Comunicações sociais para uma promoção cristã da juventude</i> | Noticiário | 375-378 |
| Ano 79 | Setembro 85 | <i>Serviço de comunicação no movimento de direitos humanos</i> | Artigo | 485-495 |
| Ano 79 | Outubro 85 | <i>Aspectos da legislação federal sobre censura: 1964-1985</i> | Artigo | 587-598 |
| Ano 79 | outubro 85 | <i>Pela melhoria da qualidade do ensino de jornalismo</i> | Noticiário | 623-624 |
| Ano 79 | Novembro 85 | <i>Comunicação e democracia no Brasil: O desafio armamentista</i> | Artigo | 658-674 |
| Ano 80 | Março 86 | <i>Democratização da leitura e popularização do livro no Brasil</i> | Artigo | 123-135 |
| Ano 80 | Março 86 | <i>Cultura e comunicação de massa: submissão ou resistência?</i> | Artigo | 136-140 |

| | | | | |
|--------|----------------|--|------------|---------|
| Ano 80 | Abril 86 | <i>Jornalistas escritores a favor da cultura – Carta do Recife</i> | Noticiário | 229 |
| Ano 80 | Maio 86 | <i>A televisão na literatura: Um olhar sobre a obra de Ignácio de Loyola Brandão</i> | Artigo | 261-280 |
| Ano 80 | Maio 86 | <i>Dia mundial das comunicações sociais</i> | Noticiário | 300-302 |
| Ano 80 | Junho-julho 86 | <i>Ideologias do cinema na década de 40</i> | Artigo | 345-353 |
| Ano 80 | Outubro 86 | <i>Igreja e desafios da comunicação contemporânea</i> | Noticiário | 627-630 |
| Ano 80 | Outubro 86 | <i>Documento de Quito: Igreja e desafios da comunicação contemporânea</i> | Noticiário | 630-633 |
| Ano 80 | Dezembro 86 | <i>A televisão como sujeito de ação política</i> | Artigo | 741-750 |
| Ano 80 | Dezembro 86 | <i>Brasil perde pioneiro da pesquisa em comunicação social</i> | Noticiário | 790-791 |

Fonte: produção do próprio autor.

A revolução editorial

Das relações estabelecidas entre José Marques de Melo, que integrava a primeira entidade a reunir pesquisadores brasileiros de Comunicação Social, a UCBC, criada em 1970³⁰ e Clarêncio Neotti, surgiria a *revolução* editorial brasileira no campo da comunicação social: o país começava a editar livros escritos por autores brasileiros, a partir de suas pesquisas.

³⁰ GOMES, Pedro Gilberto. *A comunicação cristã em tempo de repressão: A história da UCBC de 1970 a 1983*. São Leopoldo: UNISINOS, 1995.

Até então, havia algumas editoras que traduziam livros, sobretudo de autores norte-americanos, como algumas antologias com ensaios variados a respeito da comunicação social; textos como os de John Hohenberg (Editora Interamericana) ou Fraser Bond (Editora Agir), e alguns poucos títulos da Editora Bloch, como o livro de Claude Shannon e Warren Weaver (*Teoria matemática da comunicação*, 1970), Charles Wright (*Comunicação de massa*, 1968) e Wilbur Schramm (*Comunicação de massa e desenvolvimento*, 1970), hoje verdadeiras raridades. As edições Melhoramentos publicaram, por exemplo, *O ano 2000*, de Herman Kahn e Anthony J. Wiener (1982); a Tempo Brasileiro trouxe alguns autores europeus e a Paz & Terra divulgou a *Teoria da comunicação* (1978), organizada por Luiz Costa Lima que trazia, ao lado de um texto de Marshall McLuhan, estudo até então praticamente desconhecido de Max Horkheimer sobre a indústria cultural. A Editora Atlas editou uma teoria da comunicação tão mal traduzida que, ao invés de se falar em ruído, mencionava barulho; a Pioneira publicou uma obra inaugural de Gabriel Cohn (*Sociologia da comunicação: teoria e ideologia*, 1973, além de *Comunicação e indústria cultural*, Nacional, 1977). Os melhores textos de sociologia da comunicação eram editados pela Zahar, como *Política e comunicação*, de Richard R. Fagen (1971). Mas também havia coletâneas como a de Frank E. X. Dance (*Teoria da comunicação humana*, Cultrix, 1973). Os manuais mais usados eram o de David Berlo (*O processo da comunicação*, Fundo de Cultura, 1972) e o de Melvin De Fleur (*Teorias da comunicação de massa*, Zahar, 1971), que teve sucessivas edições e continua ainda hoje nos catálogos das editoras brasileiras³¹. Mas não havia projetos editoriais específicos voltados para a Comunicação Social. Foi José Marques de Melo quem propôs, organizou e começou a procurar os autores que a editora Vozes passaria a publicar. A própria editora da Universidade de Brasília editou dois títulos de Harold Lasswell (*A linguagem política*, 1979 e *Poder e sociedade*, este em conjunto com Abraham Kaplan, 1979).

Foram idealizadas e lançadas simultaneamente várias coleções:

³¹ FLEUR, Melvin de; BALL-ROCKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. Trata-se basicamente da mesma obra, ampliada, sobretudo após o capítulo 6.

a) Na série Manuais, vamos encontrar os seguintes títulos: *Comunicação social: Teoria e pesquisa*, do próprio José Marques de Melo (1970), e que em 1971 já se encontrava em segunda edição, *O controle da informação no Brasil*, de Antonio F. Costella (1970); *Jornalismo audiovisual*, de Walter Sampaio, em co-edição com a Universidade de São Paulo (1971), *Teoria da informação*, de Marcello Casado d’Azevedo, em co-edição com a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1971). Esta coleção chegou a quase vinte títulos, dentre os quais *História da comunicação: Rádio e tv no Brasil*, de Maria Elvira B. Federico (1982) e *Comunicação, modernização e difusão de inovações no Brasil*, organizado por José Marques de Melo (1978), obra fundamental, porque aproximava os estudos norte-americanos da communication research dos estudiosos brasileiros, sobretudo a partir das experiências desenvolvidas pelas práticas do projeto da Aliança para o Progresso, idealizada pelo Presidente John Kennedy, e cujos ideólogos integravam o corpo docente do CIESPAL;

b) Na série Ensaio, foram publicados *Comunicação, opinião, desenvolvimento*, de José Marques de Melo (1971), *Sociedade de massa: Comunicação e literatura*, de Luiz Beltrão (1972) e *Música popular e comunicação*, de C. A. de Medina (1973). Anunciava-se a edição de *Comunicação e sociedade*, do espanhol Juan Beneyto que, de fato, ocorreu (1974). Tratava-se de uma série de volumes em tamanho pouco menor que a série anterior;

c) Enfim, na série Pesquisas, publicou-se *Cultura de massa e cultura popular*, de Ecléa Bosi (1972), livro que tem recebido sucessivas edições, e *História social da imprensa*, de José Marques de Melo (1973), obra que, mais tarde, o autor relançaria sob novo título, *Sociologia da imprensa brasileira* (EDIPUCRS, 2003);

d) outra coleção pioneira foi *Vozes do mundo inteiro*, que editou obras como *Bum – A explosão criativa dos quadrinhos*, de Moacyr Cirne (1970) que, em 1972, já alcançava a terceira edição, seguiram-se, do mesmo autor, *A linguagem dos quadrinhos* (1971) que, no ano seguinte, já estava numa segunda edição, e *Para ler os quadrinhos* (1972). Esta coleção, dirigida por M. Pontes, divulgou, ainda,

obras como *Poesia de vanguarda no Brasil*, de Antonio Sérgio Mendonça (1970), *Cinema de animação – Arte nova/arte livre* (1971), de Carlos Alberto Miranda, e *A comunicação do grotesco*, de Muniz Sodré (1972);

e) No campo da linguística e da comunicação, a Vozes também trouxe aos leitores brasileiros uma série denominada “Novas perspectivas em comunicação”, que se constituía em seleção de ensaios da revista francesa *Communications*, da Éditions Du Seuil. No Brasil, quem coordenava a série eram Antonio Sérgio Mendonça e Luiz Felipe Baeta Neves. Ali foram publicados, pela primeira vez em português, textos de Tzvetan Todorov, Claude Bremond, Jean Dubois, Roland Barthes, Julia Kristeva e outros. Na série, sete volumes foram editados, respectivamente, também a partir de 1971: *Análise estrutural da narrativa*, *Semiologia e linguística*, *Literatura e semiologia*, *Semiologia dos objetos*, *Linguagem e cultura de massas: Televisão e canção*, *Civilização industrial e cultura de massas* e *Cinema: estudos de semiótica*;

f) Outra coleção fundamental foi “Perspectivas linguísticas”, que reuniu textos traduzidos e inéditos trabalhos de autores brasileiros, como *Estrutura da língua portuguesa* e *Problemas de linguística descritiva*, ambos de Joaquim Mattoso Câmara Jr., *Introdução à linguística aplicada*, de Robert Lado, *Novas perspectivas linguísticas*, com textos de Noam Chomski, Roman Jakobson e outros, *A linguagem e sua estrutura*, de Ronald W. Langacker, *Linguagem e pensamento e Linguística cartesiana*, ambos de Noam Chomski, *Introdução à morfologia e à sintaxe*, de Benjamin Elson e Velma Pickett, *O estudo da linguagem*, de John Carrol Estrutura do verbo no português coloquial, de Eunice Pontes, etc.

O sucesso dessas duas coleções havia sido antecipado por uma outra série, “Coleção Nosso tempo” que, a partir de 1968, começou a divulgar obras como *Por que literatura* e *O estruturalismo de Lévi-Strauss*, ambos de Luiz Costa Lima, *Participação da palavra poética*, de Sebastião Uchôa Leite, *Metalinguagem*, de Haroldo de Campos, e *Cinema Novo no Brasil*, de David E. Neves, coleção esta dirigida por Silvio Diniz de Almeida e Rose Marie Muraro. Muraro, de seu lado, tornar-se-ia uma das principais editoras da Vozes e abriria a série de textos que

pioneiramente discutiriam a condição da mulher na sociedade em geral, mas especialmente na brasileira, como o então provocador *Sexualidade da mulher brasileira. Corpo e classe social no Brasil* (1983) que reverberava o então escandaloso O relatório Hite (Difel, 1978) sobre a sexualidade da mulher norte-americana.

Títulos esparsos expandiriam a contribuição importante da *Vozes: Opinião pública: teoria e prática*, de Monique Augras (1970) ou *Comunicação e organizações no processo de desenvolvimento*, de Tereza R. Hallyday (1975).

E depois... até aqui

A partir de 1977, seria criada a INTERCOM que, como já escrevi anteriormente³², desenvolveria atividades de aglutinação dos pesquisadores brasileiros de Comunicação Social, promovendo congressos, passando a fazer publicações periódicas que, do formato de boletim, chegaram à qualidade da atual *Revista da Intercom*, além de dar uma especial atenção ao acompanhamento da bibliografia brasileira sobre Comunicação - que ia se ampliando gradualmente - e, ao mesmo tempo, desenvolver um programa objetivo de editoração, que incluía minimamente os volumes produzidos a partir das mesas redondas temáticas de cada congresso anual ou resultantes de simpósios bilaterais, que realizava com pesquisadores da França, estados Unidos, Inglaterra, Espanha, Argentina, México, e assim por diante³³. Em algum momento, nos anos 1980, a INTERCOM certamente se tornou uma das principais editoras brasileiras de textos sobre Comunicação Social, estando em seus projetos, inclusive, a constituição de um repositório latino-americano de memória dos estudos sobre comunicação social no continente³⁴, projeto que depois

32 HOHLFELDT, Antonio - É possível a pesquisa empírica num país preconceituoso e de tradição escravista?. In: BARBOSA, M.; MORAES, O (org..). **Quem tem medo da pesquisa empírica?** São Paulo: INTERCOM, 2011. p. 91-104.

33 O primeiro volume editado foi *Ideologia e poder no ensino da comunicação*, organizado por José Marques de Melo, Anamaria Fadul e Carlos Eduardo Lins da Silva (1979).

34 Projeto referendado a partir da criação da ALAIC, em 1978, com amplo apoio da INTERCOM.

abandonou, sobretudo quando, a partir da emergência das tecnologias digitais e das redes sociais, verificou-se que a constituição de tais bancos de dados era uma tarefa de duplicação do que já existia, por exemplo, nos bancos de dados de instituições oficiais, como a Plataforma Lattes e seu banco de teses.

Ao longo do tempo, porém, outras editoras, como a Summus, criariam suas próprias coleções. Hoje em dia, o Brasil possui uma excelente bibliografia sobre a Comunicação Social, sempre em expansão, e sobretudo não dependendo mais apenas de uma divulgação através de volumes físicos, impressos em papel mas, sobretudo, através de sites e entidades variadas, que guardam os papers apresentados em seus congressos, como a Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação (COMPÓS), a Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPjor) ou a Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Rede Alcar), dentre outras, e assim criam um lastro eficiente de estudos que vão constituindo a memória das reflexões a respeito do campo, desenvolvidas ao longo de décadas.

A FORMAÇÃO DO CAMPO DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL E AS CONTRIBUIÇÕES DE JOSÉ MARQUES DE MELO

Sérgio Mattos¹

Com uma capacidade reflexiva e aglutinadora José Marques de Melo, primeiro doutor em Jornalismo do Brasil, ao longo de sua trajetória sempre exerceu o papel de multiplicador do conhecimento, trabalhando no sentido de fortalecer a área da Comunicação e de legitimar o Jornalismo como campo científico, técnico-profissional e de conhecimento autônomo, além de defender métodos empíricos para o conhecimento dos fenômenos jornalísticos.

Para ele, os veículos de comunicação sempre foram considerados como objeto de pesquisa para os estudos jornalísticos e fonte de pesquisa para outras áreas do conhecimento. Marques de Melo (1985, p. 37) afirmava que era “preciso conceber a pesquisa como instrumento básico para a transformação das nossas sociedades e não como mero exercício intelectual de pesquisadores”.

José Marques de Melo, consciente de estar construindo história, foi um incansável criador de instituições vinculadas à área da Comunicação, tais como: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTER-

¹ Sérgio Mattos é mestre e doutor em Comunicação pela Universidade do Texas, Austin, Estados Unidos e professor Associado da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). É autor de mais de 50 livros, dentre os quais *O Guerreiro Midiático: Biografia de José Marques de Melo* (2010 e 2014) e *José Marques de Melo: Um Poço de Saberes* (2019). E-mail: sasmattos@gmail.com, www.sergiomattos.com.br

COM), Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (ALCAR), Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (SOCICOM), Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de Comunicación (CONFIBERCOM), Associação Ibero-Americana de Comunicação (IBERCOM), entre dezenas de outras em níveis nacional e internacional. Foi também autor e editor de publicações que servem de base e referência aos estudos da área. Sua liderança extrapolou as fronteiras brasileiras, sendo reconhecido como o principal teórico lusófono da Comunicação e considerado como idealizador de uma Escola de Pensamento Latino-Americana. Segundo Alfredo Dias D’Almeida (2013, p. 356):

O próprio Marques de Melo contribuiu decisivamente para a consolidação do pensamento comunicacional, então emergente, na América Latina, caracterizado, segundo ele, pela diversidade de abordagens, pelo hibridismo teórico e pela superposição metodológica; em suma, por uma “identidade mestiça”, que assimila, criticamente, os paradigmas das escolas europeias e norte-americanas, adaptando-as às realidades regionais e locais.

As contribuições de José Marques de Melo na consolidação da área da Comunicação são tantas que seria impossível listar, todas elas, em apenas um artigo. Mas, durante uma entrevista concedida, em 2012, para a *Revista Pesquisa FAPESP*, ao ser questionado pela jornalista Mariluce Moura sobre qual tinha sido a maior contribuição dele ao campo da Comunicação no Brasil, ele confessou:

Aquilo a que venho me dedicando há quase 50 anos, com muita atenção, são os gêneros jornalísticos. Tenho uma proposta de classificação dos gêneros no país em cinco vertentes: informativo, opinativo, interpretativo, utilitário ou de serviços e o diversional, que, equivocadamente em minha opinião, chamam de jornalismo literário. Vivemos numa sociedade onde o hedonismo predomina e os jornalistas precisam fazer algum tipo de matéria que seja mais atraente para o cidadão comum, que não seja só os fatos do cotidiano, daí o jornalismo diversional. Meu texto mais antigo nesse sentido é minha tese de livre-docência na USP, inicialmente publicada como *Opinião no Jornalismo Brasileiro*, depois republicada, com algumas alterações, como *Jornalismo Opinativo*, no qual basicamente estudei só os textos opinativos. (MELO, 2012, p. 33).

José Marques de Melo contribuiu com suas publicações para a consolidação do campo da Comunicação, mas foi a partir do livro *Estudos de Jornalismo Comparado* (1972) que se processou a legitimação do Jornalismo como área científica autônoma. Nesse livro ele defende

[...] a utilização de métodos mais facilmente atinentes ao empirismo, uso que ele denomina de conotações aparentes, como melhor método para comparar os diferentes meios jornalísticos. Neste estudo, coloca as matérias jornalísticas como unidades de análise de conteúdo, como faziam os autores que o antecederam quando promoviam abordagens científicas. Todavia, as adapta à realidade brasileira, e a partir de então, cria métodos próprios para explicitar os detalhes e diferentes vertentes dos meios jornalísticos. (FIGUEIREDO; TUZZO, 2013, p. 104).

Segundo Elias Machado (2010, p. 10), “como área científica autônoma o Jornalismo tem pouco mais de um século [...] O primeiro livro do gênero nos Estados Unidos, *An Introduction to Journalism Research*, editado por Ralf Nafziger e Marcus Wilkerson, data de 1949”. Esse foi republicado posteriormente no ano de 1968. No Brasil,

[...] coube ao professor da Escola de Comunicações e Artes da USP, José Marques de Melo, em 1972, a autoria do mais antigo manual: *Estudos de Jornalismo Comparado*, que replicava o método proposto pelo francês Jacques Kayser em *Une semaine dans Le monde. Etude comparée de 17 grands quotidiens pendant 7 jours*, de 1953 e *Le Quotidien Frances*, de 1963. (MACHADO, 2010, p.10).

[...] Se a coletânea de Nafziger e Wilkerson compilava textos sobre vários métodos de pesquisa, a de Marques de Melo priorizava a exposição do método comparativo e, ao mesmo tempo, procurava demonstrar como a imprensa se constituía como objeto de estudo científico no Brasil. E, neste caso, por mais contraditório que pareça, Marques de Melo, que empreendeu um trabalho meticuloso para levantar estudos da imprensa como fonte, em vez de seguir os passos de Jacques Kayser de apostar na autonomia do campo jornalístico, o que estava fazendo era revelar que, como objeto, o Jornalismo era passível de servir aos propósitos das mais variadas ciências, da Sociologia à Psicologia, passando pela Geografia à História, da Antropologia à Linguística. (MACHADO, 2010, p. 15).

O interesse de Marques de Melo pela pesquisa e estudos comparados começou em 1965, quando, ao iniciar sua carreira docente, foi convidado por Luiz Beltrão para criar o Departamento de Investigação Científica do Instituto de Ciências da Informação (ICINFORM), da Universidade Católica de Pernambuco, e participou de pesquisas sob a coordenação de seu mentor. A primeira pesquisa, datada de 1966, para o *Jornal do Commercio*, foi publicada na revista *Comunicação & Problemas* (GOBBI, 2001, p. 16-17).

Marques de Melo continuou seus estudos comparativos, não como uma linha independente, mas procurando atualizá-los nos contextos socioeconômicos e culturais brasileiros e procurando acompanhar os avanços tecnológicos da mídia. Logo surgiram outros trabalhos, a exemplo do estudo comparativo de três jornais brasileiros, que foi publicado em 1970, no livro de estreia na vida acadêmica: *Comunicação Social: Teoria e pesquisa*. Em capítulos de livros e artigos na imprensa ele continuou abordando a temática comparativa, pois para ele, os estudos comparados oferecem alternativas para o aperfeiçoamento da ciência da Comunicação.

Em 1990 lançou o livro *Midiologia Comparada: Brasil e Espanha*, abordando a tendência da convergência midiática e da revolução digital que se processava. Ainda sobre midiologia, ele publicaria, em 2005, o livro *Midiologia para iniciantes*. Em 2016, como um dos organizadores do livro *Jornalismo Comparado: um dia na imprensa brasileira*, José Marques de Melo elaborou o projeto do levantamento para replicar o estudo de Jornalismo Comparado feito por ele em 1966, com o objetivo de, como expressa Ricardo Alvarenga no prefácio, “saber como se comporta a imprensa diária brasileira, meio século depois, em contraste com o perfil esboçado naquela época”. E assim, esse livro pensado por Marques de Melo, caracteriza-se como mais uma contribuição dele aos Estudos de Gêneros Jornalísticos e de Jornalismo Comparado no Brasil.

Sobre o estudo comparativo Brasil e Espanha, José Marques de Melo diz:

Como a nossa tradição investigativa ancorava-se no estudo isolado de cada meio de comunicação, percebi que era indispensável construir indicadores comparativos, que dessem conta dessa convergência prévia de formatos, conteúdos, estratégias. Como a minha experiência anterior fora balizada pelos estudos de jornalismo comparado (o que pode ser identificado no meu livro *Estudos de Jornalismo Comparado*. São Paulo: Pioneira, 1972), tratei de dar sequência na UMESP à exploração iniciada na ECA-USP, comparando sistemas nacionais de comunicação de massa (essa primeira incursão pode ser comprovada através dos estudos contidos na coletânea *Comunicação Comparada: Brasil-Espanha*. São Paulo: Loyola, 1990). (MACIEL, 2013, p.79).

Ao prefaciar o livro *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo* (2010), de Claudia Lago e Márcia Benetti, Marques de Melo fez um resumo de como o Jornalismo passou a ser objeto de estudo no país. Para ele o processo passou por três etapas. A primeira ocorreu a partir dos anos de 1930, quando a Universidade se institucionaliza e a imprensa passou a ser fonte de estudos científicos. A segunda etapa ocorreu quando o Jornalismo foi incluído como disciplina nas universidades onde foram criados os primeiros cursos de Jornalismo para habilitar os profissionais da área, a partir dos anos de 1940. A terceira etapa, segundo Marques de Melo, aconteceu a partir da criação da Escola de Comunicações Culturais da USP em 1967, com a implementação de programas específicos de pesquisa em Jornalismo tanto em nível de graduação como de pós-graduação.

Sobre as ações de Marques de Melo na ECA-USP visando a consolidação da Comunicação, de modo geral, e do Jornalismo, em particular, Eduardo Meditsch fez o seguinte registro:

Em 1992, ao ser eleito diretor da ECA, Marques de Melo lança o seu projeto mais arrojado no plano pedagógico e científico: a recuperação da autonomia do Jornalismo na pós-graduação *stricto-sensu*, com a reforma de toda a pós da ECA e o desdobramento do Programa em Ciências da Comunicação criado após a Reforma Universitária (o Mestrado em 1972 e o Doutorado em 1980) em vários programas especializados.

[...]

O programa de Pós-Graduação em Jornalismo da USP, pioneiro na América Latina nesta especialidade, no entanto não sobreviveu à aposentadoria de seu criador, ao final do seu mandato na Direção da ECA, em 1993, e de parte significativa da equipe nos anos seguintes, o que desestruturaria o núcleo forte do Departamento de Jornalismo e Editoração. No ano em que estaria completamente implantado, em 1996, foi engolido por mais uma reformulação da ECA que reunificou todos os programas de Pós em Comunicação e apagou suas especificidades. (MEDITSCH, 2013, p. 245-246).

Nesse processo, na USP, ele participou efetivamente dando suas contribuições e exercendo sua liderança para o fortalecimento e consolidação da Comunicação no Brasil. Como diretor do Departamento de Jornalismo e depois diretor da Escola de Comunicações e Artes, José Marques de Melo implantou o Centro de Pesquisa em Jornalismo Comparado, o Museu da Imprensa, a Hemeroteca e o Arquivo de Documentação Jornalística, além dos laboratórios Oficina Gráfica, Fotográfico, a Agência Universitária de Notícias e o Jornal Laboratório, além de inúmeras publicações. Uma das características de José Marques de Melo era o de transformar todos os eventos que promovia em publicações, em formato de livros, boletins, catálogos e relatórios, pois tinha consciência histórica, registrando e resgatando principalmente a história do Jornalismo, de jornalistas, de veículos de comunicação, além de criar uma série de instituições que serviram para consolidar a área. Por onde passou deixou sua marca de empreendedor e de administrador (MATTOS, 2014, 2019). Além dessas ações administrativas, Maria Cristina Gobbi (2013) destaca que ele implantou na USP, em sua segunda gestão na direção da ECA (1989-1992) os Núcleos de Pesquisa sobre o Mercado de Trabalho, José Reis de Divulgação Científica, História em Quadrinhos, Pesquisa em Telenovelas; os Centros Mario Schenberg de Documentação em História da Artes e Documentação nos Países em Língua Portuguesa, além da Hemeroteca Sindical Brasileira.

Por duas vezes José Marques de Melo foi diretor da ECA-USP, no quadriênio de 1968-1972 e 1989-1992, e, em outras tantas vezes, ocupou a chefia do Departamento de Jornalismo e Editoração, quando promoveu eventos para debater o

ensino e a renovação do Jornalismo, debatendo questões teóricas e práticas e a relação da universidade com o mercado de trabalho. Como articulador do campo científico da Comunicação, ele foi responsável ao longo de sua vida pela promoção de obras coletivas, organizando-as sozinho ou dividindo a tarefa com seus orientandos de pós-graduação.

Atuando como chefe de Departamento, como diretor, tanto na ECA-USP como na Universidade Metodista em São Bernardo, ou à frente da Cátedra UNESCO/ Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, ou no exercício da presidência de alguma das instituições que ele criou, José Marques de Melo sempre trabalhou no sentido de oferecer um referencial teórico e metodológico para melhorar o desempenho acadêmico dos docentes e pesquisadores da Comunicação. Uma prova disso é o livro *Ensino de Comunicação no Brasil: impasses e desafios*, publicada pela ECA-USP em 1983, como resultado do curso “Pedagogia da Comunicação no Brasil”, ministrado por Marques de Melo, que abre o livro afirmando que uma de suas preocupações é contribuir para que as escolas e os cursos de Jornalismo encontrem a sua identidade.

Além dos Estudos Comparados, ele é pioneiro nas reflexões sobre Política da Comunicação, Comunicação Popular e Telenovelas. Analisando a produção bibliográfica de José Marques de Melo é possível traçar uma visão panorâmica de suas contribuições para o avanço metodológico da pesquisa em Comunicação na América Latina. Ao longo de sua vida acadêmica, na condição de autor ou como organizador de obras, ele publicou, o total de 173 livros, 154 capítulos de livros e 138 artigos em periódicos acadêmicos, além de 238 textos em jornais e revistas de conhecimento geral, abordando o Jornalismo e temas comunicacionais (MATTOS, 2019).

Marques de Melo se transformou em um dos mais fecundos autores latino-americanos, construindo obras de referência para o Jornalismo e para a Comunicação, além de construir a memória do campo e lhe dar legitimação acadêmica. Os marcos bibliográficos de sua obra, segundo ele mesmo, são os seguintes livros: *Comunicação Social: Teoria e Pesquisa* (1970), *Estudos de Jornalismo Comparado*

(1972), *Sociologia da Imprensa Brasileira* (1974), *Jornalismo Opinativo: gêneros no jornalismo brasileiro* (1980) e *Opinião no Jornalismo Brasileiro* (1985), considerados como clássicos na área (MATTOS, 2019). Além desses, outros títulos de autoria de José Marques de Melo contribuíram para a consolidação da área da comunicação.

Segundo Juçara Brites, Marques de Melo “é pioneiro, ainda, em reflexão acadêmica sobre Política da Comunicação, Comunicação Comparada, Comunicação Popular e Telenovelas” (MATTOS, 2019, p.57-58). Em livro sobre Marques de Melo, Sérgio Mattos destaca que:

As obras de José Marques de Melo têm um viés didático, sempre apresentando conceitos, ideias, fatos, contextualizando-os, inclusive, geograficamente. Em seus trabalhos percebe-se a preocupação dele em transformar seus livros em objetos úteis, tanto para professores como para estudantes de comunicação, complementando dados, contrapondo argumentos com o objetivo de sedimentar o aprendizado. Para os Estudos Jornalísticos e para as Ciências da Comunicação, como identificou o pesquisador português Jorge Pedro Souza, José Marques de Melo defende a análise interpretativa e explicativa, contextualizadas, “sobre dados reais e documentais, obtidos no campo e tratados quantitativa e qualitativamente”.

Dentre suas obras, gostaria de destacar algumas contribuições que estão relacionadas ao recorte que estamos apresentando. Em 2003, ele lançou *História do Pensamento Comunicacional*, no qual ele traça um panorama do desenvolvimento da comunicação da antiguidade aos dias atuais com ênfase na América Latina e no Brasil. Sua principal motivação “foi fortalecer a autoestima daquela corrente que não se sente inferiorizada pelas tradições intelectuais forâneas, irrigando e cultivando as raízes mestiças que sustentam nosso pensamento comunicacional”. (MATTOS, 2019, p. 57-58).

O Jornalismo Científico também foi um dos objetos de pesquisa e análise de José Marques de Mello. Em 1972, ele promoveu, na ECA, o Primeiro Curso de Extensão em Jornalismo Científico, tendo criado anos depois, durante sua segunda gestão como diretor, o Núcleo José Reis de Divulgação Científica. No livro, de sua autoria, *Teoria da divulgação científica*, lançado em 1992, ele apresenta

contribuições teóricas e metodológicas pertinentes ao tema:

Segundo Marques de Melo, a categoria da Comunicação Científica mais identificada com a natureza do Jornalismo é a difusão, pois realiza a tarefa de informar, em linguagem universal, o que ocorre no mundo da ciência, tornando-a acessível ao público. No caso da disseminação, o entendimento fica restrito ao segmento do público que domina o jargão em que a mensagem foi elaborada. Já a divulgação, que pressupõe tradução da linguagem e simplificação do conteúdo, só se efetiva quando os produtores possuem competência científica e comunicativa. (TEIXEIRA, 2003, p. 121-122).

As ideias e principais contribuições de José Marques de Melo aos estudos do Jornalismo estão detalhadas nas obras já mencionadas e, mais especificamente nos seguintes livros: *Jornalismo Brasileiro* (Sulina, 2003), no qual os processos jornalísticos são comparativamente analisados para apresentar o perfil do jornalismo praticado no Brasil. No livro *Teoria do Jornalismo* (Paulus, 2006), o autor sistematiza evidências sobre o pensamento jornalístico brasileiro. Em *Vestígios da travessia: da imprensa à internet* (Paulus, 2009), ele faz um relato autobiográfico, descrevendo as diversas fases de sua atividade narrativa e termina com um inventário de sua produção jornalística. Já em *Jornalismo Forma e Conteúdo* (Difusão, 2009), é apresentado um resumo de suas ideias aos estudos do jornalismo. Em *Jornalismo, compreensão e reinvenção* (Saraiva, 2009), o autor estabelece uma ponte entre o campo teórico e o mundo empírico dos estudos sobre o jornalismo. Com o livro *História do Jornalismo – itinerário crítico, mosaico contextual* (Paulus, 2012), José Marques de Melo foi contemplado com o Prêmio Jabuti 2013 como melhor livro de Comunicação do ano.

No livro premiado, Marques de Melo nos contempla com abordagens sobre os processos jornalísticos, a conjuntura desses processos e seus principais atores. Para conceder o Prêmio Jabuti a esse livro, o Júri de especialistas levou em consideração a relevância do tema, o rigor científico e a precisão conceitual. No prefácio, José Marques de Melo justifica que *História do Jornalismo – Itinerário*

crítico, mosaico contextual:

[...] reúne três conjuntos de análises críticas do jornalismo: os processos, as conjunturas e os narradores. Sem pretender reduzir a historicidade dos fenômenos jornalísticos ao panorama nacional, foi inevitável tomar o espaço brasileiro como ponto de referência. Tenho convicção, como já adverti em obras anteriores, de que, apesar de sua vocação universal, o jornalismo, tal qual praticado no presente, ainda permanece ancorado nas realidades nacionais que lhe dão sentido e das quais se nutre cotidianamente. (MARQUES DE MELO, 2012).

Em 2014, José Marques de Melo lançou outro livro com importantes contribuições aos estudos da Comunicação no Brasil: *Teoria e Metodologia da Comunicação: tendências do século XXI* (Paulus, 2014). Nesse novo trabalho, que foi finalista ao Prêmio Jabuti 2015, Marques de Melo faz um inventário das Ciências da Comunicação no século XXI, cujas tendências ele vinha observando criticamente. Na obra, pode-se detectar a maturidade e a ousadia intelectual do autor, que procura dar continuidade ao debate que ele já havia iniciado em livros anteriores. O livro está dividido em cinco capítulos: Panorama teórico, Caleidoscópio metodológico, Mosaico sistêmico, Variáveis emblemáticas e Indicadores paradigmáticos.

O papel desempenhado por José Marques de Melo na consolidação do Jornalismo e da Comunicação no Brasil passa pela criação e fortalecimento da INTERCOM, 1977, por meio da promoção da interlocução de pesquisadores brasileiros com pesquisadores da comunidade internacional. A INTERCOM passou a promover colóquios binacionais, tais como Brasil-México, Brasil-França, Brasil-Estados Unidos, Brasil-Chile, Brasil-Argentina, Brasil-Canadá, Brasil-Itália, Brasil-Portugal, entre outros. Esses colóquios possibilitaram o contato de nossos pesquisadores com representantes da comunidade internacional, tais como Armand Mattelart, Adriano Duarte Rodrigues, Enrique Bustamante, Bernard Miége, Everett Rogers, Emile McAnany, Joseph Straubhaar, Rafael Roncagliolo, Jesús Martín-Barbero, Nestor Garcia, Juan Gargurevich, Javier Esteinou Madrid e John Sinclair entre outros (GOBBI, 2018, p. 50-51).

A partir desses e de outros colóquios com o objetivo de promover o diálogo

entre pesquisadores nacionais e estrangeiros, José Marques de Melo, direta e indiretamente, acabou influenciando inclusive no desenvolvimento e consolidação de uma Escola Latino-Americana de Comunicação, como bem o diz o pesquisador e teórico português Jorge Pedro Souza:

Foi ele [José Marques de Melo] o primeiro autor a reconhecer a existência de uma Escola de Pensamento Comunicacional Latino-Americana, fundada, conforme se deduz da leitura global do seu livro *Teoria da Comunicação: Paradigmas Latino-Americanos* (1998), na ideia de que a comunicação pode ser uma via para o desenvolvimento e para a educação, no cruzamento ente marxismo e cristianismo, no diálogo tenso entre capitalismo e socialismo como vias diferenciadas para o desenvolvimento, no engajamento ideológico e mesmo político dos seus mentores e no hibridismo metodológico. (SOUZA, 2009, p. 1.738).

Quando no comando da Cátedra UNESCO de Comunicação, com sua visão abrangente, José Marques de Melo fomentou o intercâmbio científico e elaborou um projeto nacional para desenvolver estudos comparativos que cresceu e passou a ser Rede Internacional de Mídia Comparada (RINCOM). Com isso,

a atuação da Cátedra extrapolou o território universitário paulista e atravessou as fronteiras brasileiras, passando também a desenvolver estudos/análises sobre o impacto da globalização nas culturas latino-americanas. [...] A articulação acadêmica internacional se fortaleceu com a criação da Rede MERCOSUL, em 1998, durante o II Encontro de Docentes e Investigadores da Comunicação nos Países de Mercosul (ENDICOM), realizado em Assunção. Foi aí que a Cátedra UNESCO/Metodista consolidou o processo de articulação latino-americana. (MATTOS, 2019, p. 90-91).

A partir de suas articulações à frente da Cátedra UNESCO, Marques de Melo passou a planejar e a realizar, anualmente, colóquios internacionais a exemplo do Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação (CELACOM), o Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional (REGIOCOM), além de encontros nacionais como Conferência Brasileira de Folkcomunicação (FOLKCOM), e a Conferência Brasileira de Comunicação para a SAÚDE (CONSAÚDE). Depois que esses eventos foram consolidados,

ele criou outros tais como Conferência Brasileira de Comunicação e Marketing Político (POLITICOM), Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (ECLÉSIOCOM), entre outros (MATTOS, 2019, p. 92-93).

Vale destacar que José Marques de Melo foi pioneiro na pesquisa sobre Comunicação e Igreja no Brasil, tendo ele proposto

[...] uma nova maneira de compreender a trajetória percorrida pela Igreja Católica com relação aos meios de comunicação. Ele afirmava que partindo de um exame da história da comunicação da Igreja, inuma perspectiva da História da Comunicação e da História das Relações entre a Igreja e a Comunicação era possível identificar quatro fases bem definidas para essa relação: 1) Censura e repressão; 2) Aceitação desconfiada; 3) Deslumbramento ingênuo; e 4) Avaliação Crítica. (ALVARENGA, 2018).

No livro intitulado *Pensamento Comunicacional Brasileiro: O Grupo de São Bernardo* (1998), revisitado por Andréa Cristiana Santos, no capítulo sobre

[...] a Pedagogia da Comunicação na América Latina, o professor José Marques de Melo assinalava para mudanças no perfil do profissional, na necessidade de maior interação entre as universidades e as empresas a fim de atender demandas de geração de conhecimento, priorizando estudos empíricos e metodologias inovadoras. O ensino deve priorizar a indústria de bens simbólicos e o seu impacto na sociedade. Os cursos devem ter laboratórios que possam possibilitar a experimentação e capazes de dinamizar a indústria cultural. (SANTOS, 2013, p. 401).

Para incluir o Brasil no cenário mundial da pesquisa em Comunicação, José Marques de Melo sabia que era necessário consolidar os campos do Jornalismo e da Comunicação no país, romper a nossa dependência histórica, resgatar nossa identidade cultural, socializar o conhecimento e preservar as identidades nacionais, evitando a fragmentação da comunidade acadêmica e para romper barreiras

[...] Melo faz vários acordos e intercâmbios culturais e de ensino com universidades espanholas e portuguesas; realiza congressos

e encontros nos dois países; traz vários intelectuais de Espanha e Portugal ao Brasil.

Estes intercâmbios e cooperação realizados por Melo surtem efeitos até hoje, assim podemos dizer que Melo conseguiu achar a porta da integração entre Iberos e Americanos os da cooperação e integração acadêmica, intelectual. O da pesquisa e a do ensino, que tem rendido frutos imensos para o Brasil e demais países latino-americanos. (VIANNA, 2013, p. 74).

O papel de liderança exercido por Marques de Melo, tanto na INTERCOM quanto na Cátedra UNESCO de Comunicação, contribuiu para abrir novos espaços de interlocução, para agregar pesquisadores, docentes e profissionais da comunicação, para estimular a produção e divulgação de publicações e fomentar a participação de brasileiros e estrangeiros nos eventos aqui promovidos, congressos, encontros, colóquios, simpósios e ciclos de estudos da comunicação. Um exemplo da importância de Marques de Melo e da INTERCOM nesse processo foi registrado por Ofelia Morales:

A INTERCOM incentivou a produção científica da comunicação e a participação dos pesquisadores brasileiros em eventos internacionais. A partir de 1988, cresceu a presença dos pesquisadores brasileiros nesses eventos como, por exemplo, em 1990 no Congresso da IAMCR, na Eslovênia, quando o Brasil foi o terceiro no ranking das contribuições aceitas nesse evento (25 papers), somente superado pelos Estados Unidos e Inglaterra. O trabalho sério deu resultado. A liderança brasileira no que se refere à produtividade determinou a escolha do Brasil como sede do evento da IAMCR em 1992. Nas palavras de José Marques de Melo, o Congresso da IAMCR/AIERI de 1992, no Guarujá, São Paulo, significou o ingresso definitivo do Brasil no circuito propiciando cooperação e intercâmbio, assim como fomentando projetos e pesquisas comparativas. (MORALES, 2013, p. 98-99).

Desde a década de 1930 do século passado temos assistido o processo de fortalecimento da área da Comunicação, como um todo, e do Jornalismo, em especial, como campo acadêmico. O número de pesquisas e publicações do setor continuam crescendo de ano para ano. Nos últimos 30 anos do século XX várias

instituições da área foram criadas, a exemplo da INTERCOM, em 1977, a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação (COMPÓS), em 1991, o Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), em 1995, a Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), em 2003, entre outras. Como salienta Eduardo Meditsch:

No século XXI, Marques de Melo participou da fundação da Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo (foi seu sócio número 1) e viu as sementes que plantou brotarem em novos programas de pós, especializados em Jornalismo em várias instituições do país. Articulou também a criação da Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (SOCICOM), com a consciência de que é o respeito à diversidade e o fortalecimento das especificidades da área maior da Comunicação o que pode garantir o futuro na Universidade (MEDITSCH, 2013, p. 246).

Para concluir, devemos lembrar que apesar do crescimento da área da Comunicação e do Jornalismo como campo científico, técnico profissional e de conhecimento autônomo e de já possuímos, no Brasil, uma forte produção acadêmica, José Marques de Melo “sempre condenou a atitude de deslumbramento dos nossos pesquisadores em relação às teorias e metodologias estrangeiras, que no fundo alimentam o nosso complexo de colonizado” (MATTOS, 2019, p. 61). Para ele, falta ainda uma pesquisa genuinamente brasileira, abordando nossa cultura e nossas tradições, que valorize a nossa autoestima, “tendo em vista que costumamos desdenhar tudo aquilo que é nativo, peculiar, rústico, ao mesmo tempo em que recusamos as demandas populares” (MATTOS, 2019, p. 62). Dentre as diversas contribuições de José Marques de Melo à formação do campo da Comunicação está a construção de um modelo latino-americano para estudar e interpretar os processos de comunicação, sempre defendendo a não dependência teórico-metodológica e o derrubamento dos complexos de inferioridade ainda existentes.

Referências

- ALVARENGA, Ricardo. Morre José Marques de Melo, pioneiro na pesquisa sobre comunicação e igreja. **Signis Brasil**, 21 jun. 2018. Disponível em: signis.org.br/noticias/geral-1/21-066-2018/morre-josemartques-de-melo-pioneiro-na-pesquisa-sobre-comunicacao-e-igreja. Acesso em: 30 jun. 2018
- D'ALMEIDA, Alfredo Dias. A integração das pesquisas em comunicação na América Latina. *In*: PEREIRA, Clarissa Josgrilberg, ARAGÃO; Iury Parente; MORAIS Osvando J. de; JACONI, Sonia (org.). **Fortuna crítica de José Marques de Melo**. São Paulo: Intercom, 2013. p. 349-357.
- FIGUEIREDO, Lívia Marques Ferrari de; TUZZO, Simone Antoniaci. José Marques de Melo e a Escola Latino Americana de Comunicação: obra, pensamento e história. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 16. n. 1, p. 98-112, jan./jun. 2013.
- GOBBI, Maria Cristina (org.). **Grandes Nomes da Comunicação: José Marques de Melo**. Recife: UNICAP: Centro de Estudos da Imprensa e da Cidadania, 2001.
- GOBBI, Maria Cristina. Desafio na década 'perdida': Reconstruir ECA-USP (1089). *In*: **Fortuna crítica de José Marques de Melo**. PEREIRA, Clarissa Josgrilberg; ARAGÃO, Iury Parente; MORAIS, Osvando J. de; JACONI, Sonia (org.). São Paulo: Intercom, 2013, p. 249-256.
- LAGO, Claudia; BENETTI, Márcia (org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- MACHADO, Elias. Metodologias de pesquisa em Jornalismo: uma revisão histórica e perspectivas para a produção de manuais de orientação. **Brazilian Journalism Research**, Brasília v. 6, n. 1, p. 10-28.
- MACIEL, Betania. Comunicação Mundo: Semelhanças e Diferenças na Midiologia. *In*: **Fortuna crítica de José Marques de Melo**. PEREIRA, Clarissa Josgrilberg; ARAGÃO, Iury Parente; MORAIS, Osvando J. de; JACONI, Sonia (org.). São Paulo: Intercom, 2013, p. 75-82.

- MARQUES DE MELO, José. **Comunicação Social: Teoria e Pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1970.
- MARQUES DE MELO, José. **Estudos de Jornalismo Comparado**. São Paulo: Pioneira, 1972.
- MARQUES DE MELO, José. **Comunicação: Teoria e Política**. São Paulo: Summus, 1985.
- MARQUES DE MELO, José. **Ensino da Comunicação no Brasil: impasses e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 1987.
- MARQUES DE MELO, José. **Midiologia Comparada: Brasil e Espanha**. São Paulo: Loyola, 1990.
- MARQUES DE MELO, José. **Ibero-America, integração e comunicação – Extremadura Enclave 92**. São Paulo: ECA-USP, 1990.
- MARQUES DE MELO, José; CASTELO BRANCO, Samantha (org.). **Pensamento Comunicacional Brasileiro: O grupo de São Bernardo**. São Bernardo do Campo: UMEESP, 1998.
- MARQUES DE MELO, José. **Midiologia para iniciantes**. Caxias do Sul: Editora UCS, 2005.
- MARQUES DE MELO, José. **História do Jornalismo – Itinerário crítico, mosaico contextual**. São Paulo: Paulus, 2012.
- MARQUES DE MELO, José. **Teoria e Metodologia da Comunicação: tendências do século XXI**. São Paulo: Paulus, 2014.
- MATTOS, Sérgio. **O guerreiro Midiático: Biografia de José Marques de Melo**. 2.ed São Paulo: Intercom, 2014.
- MATTOS, Sérgio. **José Marques de Melo: Um Poço de Saberes**. Salvador: Editora Quarteto, 2019.
- MEDITSCH, Eduardo. Alicerçando o Jornalismo para edificar a Comunicação. *In: Fortuna Crítica de José Marques de Melo*. PEREIRA, Clarissa Josgrilberg; ARAGÃO, Iury Parente; MORAIS, Osvando J. de; JACONI, Sonia (org.). São Paulo: Intercom, 2013. p. 239-247.

- MORALES, Ofelia Torres. Comunicação brasileira no contexto da América Latina. *In: Fortuna Crítica de José Marques de Melo*. PEREIRA, Clarissa Josgrilberg, ARAGÃO, Iury Parente, MORAIS, Osvando J. de, e JACONI, Sonia (Orgs.). São Paulo: Intercom, 2013, p. 95-103.
- MOURA, Mariluce. José Marques de Melo: A prima pobre das ciências sociais. Entrevistado: José Marques de Melo. **Revista Pesquisa Fapesp**, São Paulo, n. 201, p. 27-33, nov. 2012.
- PEREIRA, Clarissa Josgrilberg; GURGEL, Eduardo Amaral; MARQUES DE MELO, José, ALVARENGA, Ricardo Costa; LAURINDO, Roseméri (org.). **Jornalismo Comparado: um dia na imprensa brasileira**. Blumenau: EDIFURB, 2016.
- SANTOS, Andrea Cristiana. Vanguarda no Pensamento Comunicacional. *In: Fortuna Crítica de José Marques de Melo*. PEREIRA, Clarissa Josgrilberg; ARAGÃO, Iury Parente; MORAIS, Osvando J. de; JACONI, Sonia (org.). São Paulo: Intercom, 2013. p. 395-402.
- SOUZA, Jorge Pedro. Revisitando o pensamento jornalístico de José Marques de Melo. CONGRESSO LUSOCOM, **Anais 8.**, 2009, Lisboa.
- TEIXEIRA, Daniela Tavares. Diálogos entre teoria e prática da Divulgação Científica. *In: PEREIRA, Clarissa Josgrilberg; ARAGÃO, Iury Parente; MORAIS, Osvando J. de; JACONI, Sonia (org.). Fortuna Crítica de José Marques de Melo*. São Paulo: Intercom, 2013. p. 115-124.
- VIANNA, Ruth Penha Alves. Cal e canto: O papel da comunicação para a integração Ibero-Americana. *In: PEREIRA, Clarissa Josgrilberg; ARAGÃO, Iury Parente; MORAIS, Osvando J. de; JACONI, Sonia (orgs.). Fortuna Crítica de José Marques de Melo*. São Paulo: Intercom, 2013. p. 61-74.

UM PENSAMENTO MATERIALISTA EM COMUNICAÇÃO

César Bolaño¹

Manoel Dourado Bastos²

Apresentação

Em ocasião anterior César Bolaño (2015) caracterizou o campo da Comunicação a partir das contradições e contrastes que o fundamenta. Fugindo de uma cronologia estanque dos Estudos de Comunicação, numa sucessão de escolas e seus paradigmas, Bolaño reconhece que o campo da Comunicação se constitui e se desenvolve numa constante luta epistemológica que é, por sua vez, inseparável da luta política característica das relações sociais. Assim sendo, em vez de avaliar a Comunicação exclusivamente por paradigmas absolutos, aponta-se a importância de compreender o Campo, a partir da conceituação de Pierre Bourdieu, por meio dos contrastes entre os programas de investigação hegemônicos, que dominam os núcleos institucionais que o constituem, e aqueles pesquisadores e grupos que, afastados de tais núcleos, buscam legitimidade.

1 Doutor em Ciência Econômica pela Universidade Estadual de Campinas (1993). É professor Titular da Universidade Federal de Sergipe. Ex-presidente da Seção Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC–Brasil).

2 Doutor em História e Sociedade pela Unesp (Assis), com estágio de pós-doutorado em História Social do Trabalho pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professor Adjunto de Comunicação, Cultura e Sociedade na Universidade Estadual de Londrina. É Diretor de Relações Científicas da Seção Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC–Brasil).

Fundamentalmente, a consolidação, nos EUA, do campo da Comunicação, desde a *Mass Communication Research* na década de 1930 até a institucionalização de programas de doutorado pelo viés funcionalista de Wilbur Schramm, que também foi responsável pela perspectiva da “Comunicação para o desenvolvimento” que guiou a construção do campo na América Latina, recebeu a contestação de um conjunto, nem sempre coeso, de autores e grupos que visaram a apresentação de um pensamento crítico nos Estudos em Comunicação. Desde a perspectiva marxista de Paul Baran e Paul Sweezy, que deram atenção à publicidade em sua teoria do capitalismo monopolista, até a Teoria da Dependência ou Imperialismo Cultural, que animou o debate latino-americano, o campo da Comunicação foi perpassado pelo enfrentamento aos parâmetros próprios ao interesse circunscrito à instrumentalização da Comunicação, focalizada em um caráter persuasivo com enfoque nos efeitos.

No bojo dessa luta epistemológica, a Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC), denominação adotada historicamente por uma área de estudos engendrada no interior do campo acadêmico da Comunicação em nível internacional, busca completar um pensamento materialista em Comunicação. Configura-se, assim, como um subcampo das chamadas Ciências da Comunicação, que adota métodos e ferramentas desenvolvidos no campo da Economia Política ou, mais especificamente, da Crítica da Economia Política, ainda que importe e desenvolva também ferramentas microeconômicas e sociológicas, entre outras. Uma característica do desenvolvimento da EPC em nível mundial é o fato de que ela surge em momentos diferentes, em espaços geográficos diversos, configurando tradições de pesquisa nacionais diferenciadas, cuja unificação se dará a partir de 1992, sob o comando especialmente da Sessão de Economia Política da International Association for Media and Communication Research (IAMCR). É claro que, nessas condições, estabelece-se uma tendência homogeneizadora que, em geral, favorece o pensamento e as instituições acadêmicas ligadas à tradição anglo-americana, que se configura, assim, hegemônica mesmo no campo do pensamento crítico.

A própria denominação, adotada hoje universalmente, é herdeira dos trabalhos fundadores das escolas inglesa e norte-americanas.

O Brasil tem uma tradição própria no campo, que remonta aos anos 1980, construída, ao longo das décadas, em diálogo com outras escolas (latino-americanas, europeias e norte-americanas), tanto na citada IAMCR quanto em outras instituições, como a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), ou a Associação Latino-americana de Investigadores da Comunicação (ALAIIC), para citar apenas as mais importantes sociedades científicas do campo da Comunicação em que atuam grupos de Economia Política da Comunicação (EPC) organizados.

Há, não obstante, um contraste histórico entre os principais fundamentos teóricos da EPC e o contexto de sua consolidação. Isso porque os anos 1980 e 1990 foram caracterizados pelo declínio do socialismo realmente existente e o correlato descrédito acadêmico do marxismo. No campo da Comunicação não foi diferente, de maneira que à baixa do materialismo se sobrepôs um conjunto de ideias que pretendiam eliminar uma série de temas relevantes, sobretudo aqueles dedicados à compreensão do trabalho como elemento decisivo para a interpretação das relações sociais.

Pois é justamente essa persistência no reconhecimento da centralidade do trabalho para a elaboração de uma análise adequada das relações sociais, estabelecendo a perspectiva do materialismo histórico no campo da Comunicação – na contracorrente do pensamento que tomou conta do ambiente acadêmico – o que define a importância da EPC, a qual, em meio a um contexto avesso ao marxismo, trata de superar as antigas insuficiências do pensamento crítico na área.

Assim, ao observarmos outros momentos decisivos da abordagem materialista da Comunicação – como a exposição do conceito de Indústria Cultural pelos teóricos da Escola de Frankfurt ou o caminho materialista dos Estudos Culturais de Raymond Williams – percebemos que a EPC, em especial a escola brasileira, de que nos ocupamos particularmente aqui, foi capaz de vincular teoria da Comunicação e teoria do valor-trabalho, estendendo os elementos fundamentais do

pensamento marxista ao estudo dos processos de mediação social que caracterizam o campo da Comunicação e da Cultura, o que as abordagens anteriores até então não haviam logrado.

O objetivo do presente artigo é apresentar, em linhas gerais, alguns dos principais elementos conceituais e de método da EPC brasileira, que configuram um pensamento materialista histórico no campo das Ciências da Comunicação, centrado na categoria trabalho e na teoria do valor de Marx. Para isso, apresentaremos primeiramente aqueles outros dois momentos decisivos da abordagem materialista da Comunicação acima citados, a fim de encontrar na EPC as permanências e as novas elaborações teóricas, a começar pelo conceito frankfurtiano de Indústria Cultural, tendo em vista avaliar de que maneira ele se configura como extensão ideológica da alienação do trabalho no tempo livre dos trabalhadores, elemento central da contribuição da escola.

Faremos em seguida uma breve incursão no terreno conceitual de Raymond Williams, reconhecendo em que medida sua obra repõe o problema do trabalho no âmbito da comunicação e da cultura segundo o princípio ontológico da produção da própria existência dos seres humanos. Na sequência, mostraremos em que sentido a EPC, particularmente em aspectos decisivos da produção brasileira, se configura como o elemento chave para a construção de uma perspectiva crítica da Comunicação, consolidando um conceito de mediação social fundado numa compreensão do trabalho própria da teoria do valor de Marx, o que remete, por fim, à crítica dos Estudos Culturais, que desenvolveram o conceito de mediação mais usual no campo latino-americano.

As dimensões do trabalho na Indústria Cultural segundo a Escola de Frankfurt

O conceito de Indústria Cultural surge no fim da primeira metade do século XX na obra dos filósofos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer, num

quadro conceitual interdisciplinar, articulando Weber, Marx e Freud, próprio aos frankfurtianos, que visava dar conta teoricamente de todo um conjunto de problemas colocados pela conturbada situação da época. A *Dialética do Esclarecimento* é um livro de 1947 (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), escrito durante o exílio dos dois pensadores nos EUA, fugindo, como tantos outros intelectuais, da perseguição nazista. O conceito de Indústria Cultural é um ponto nodal na argumentação, centrada na categoria esclarecimento, entendida como conceito chave para a compreensão, não apenas do Iluminismo europeu, mas de toda uma razão crítica que se desdobra ao longo de um período histórico amplíssimo, cujas raízes mais antigas remontam ao momento da formação da mitologia grega.

A Indústria Cultural, por sua vez, é parte de um movimento de expansão da racionalidade administrada própria ao Capitalismo Monopolista. De outro modo, mais afeito a um projeto acadêmico do que ao engajamento político, a obra remetia ao postulado de Rosa Luxemburgo a respeito da antinomia “socialismo ou barbárie”: seguindo uma análise muito ampla que vai de Homero ao antissemitismo nazista, a obra de Adorno e Horkheimer formulava uma avaliação crítica a respeito da contradição entre as possibilidades postas de superação do capital, de um lado, e a recaída em regimes de exceção e dominação que viabilizavam o extermínio potencial de toda a humanidade, de outro. Perguntavam-se, assim, mais especificamente, porque, diante das condições de concretização de uma sociedade emancipada, a humanidade pode conviver com os horrores autoritários da primeira metade do século XX.

Para responder, os autores formularam uma paciente avaliação do conceito de esclarecimento, reconhecendo já no mito uma tentativa de relação racional, porém insuficiente, entre os seres humanos e o mundo, insuficiência essa que ainda persistia na racionalidade administrada própria à acumulação de capital. A fim de descrever o mundo do conflito entre capitalismo monopolista, nazismo e stalinismo, os dois filósofos ofereceram, assim, o conceito de Indústria Cultural como um momento em que o esclarecimento funciona como mistificação das massas, um instrumento decisivo na exploração capitalista do trabalho. Ao

tematizar uma crítica a chamada cultura de massas, os autores reconheciam na Indústria Cultural um funcionamento específico do capitalismo para o qual o tempo livre significa fundamentalmente uma continuação do tempo de trabalho por outros meios. As bases conceituais se encontravam no programa interdisciplinar dos autores, que ia de Hegel a Freud, mas o esforço crítico também respondia às contradições de época.

Fugindo da perseguição nazista, rompidos com as perspectivas do socialismo realmente existente na URSS, Adorno e Horkheimer encontraram, assim como diversos exilados alemães no período, a configuração do capitalismo monopolista nos EUA. O estranhamento não poderia ser maior. Educados na cultura burguesa alemã, cujos resultados filosóficos e estéticos são reconhecidos como um ponto alto do liberalismo europeu do século XIX, viram-se diante da estonteante produção cultural estadunidense do início do século XX, resultante de estruturas comerciais como a Broadway, Tin Pan Alley e Hollywood, dentre outras, especialmente interessadas em valorizar o modo de vida crescentemente determinado pela lógica da cidadania pelo consumo. Obrigados a lidar com os resultados estéticos dessa produção cultural, enfrentando um ambiente acadêmico pautado pelo funcionalismo da *Mass Communication Research* e, por sua vez, desprovidos de um aparato intelectual já definido que permitisse uma compreensão adequada da situação, os autores passaram a formular conceitos e categorias que os colocassem em condições críticas novas e decisivas. Amparados no conhecimento da teoria da reificação lukacsiana exposta em *História e Consciência de Classe* (LUKÁCS, 2003), Adorno e Horkheimer viabilizaram uma abordagem mordaz do que viram nos EUA, apresentando assim uma perspectiva materialista crítica original dos meios de comunicação de massa.

Para isso, tratava-se de apresentar um conceito que cumprisse pelo menos duas tarefas. A primeira consistia em repudiar absolutamente a ideia, implícita na concepção vigente de “cultura de massas”, de que eram as próprias massas que produziam tal cultura. Para os filósofos, essa ideia não podia ser mais equivocada. Pelo contrário, ambos reconheciam que o que se apresentava efetivamente na dita

cultura de massas era uma estratégia de expansão do fenômeno da alienação, próprio do mundo do trabalho, ao tempo livre dos indivíduos. Se a alienação do trabalhador em relação aos instrumentos de trabalho, que é o pressuposto histórico fundamental da produção capitalista, faz com que, no tempo de trabalho venha a vigir a regra de que o trabalhador seja recorrentemente alienado do produto de seu trabalho segundo a aparentemente justa dinâmica da troca de equivalentes (a partir da qual o trabalhador troca sua força de trabalho por um salário condizente com as suas necessidades de subsistência, ou de reprodução, ficando o comprador capitalista com todo o excedente produzido pelo trabalhador no tempo de trabalho estabelecido), no tempo fora do trabalho, o trabalhador é alienado também das condições de produção e reprodução cultural, o que revela como completamente disparatada a ideia de que as massas produziam a cultura a elas imposta.

A segunda tarefa era forjar um conceito que, ao desmentir a noção de cultura de massas, colocasse o leitor em choque, um conceito que não fosse assimilável pela própria dinâmica produtiva capitalista, um conceito efetivamente crítico. Para isso, juntaram termos que, para sua educação burguesa europeia, não poderiam aparecer associados, a não ser expondo uma contradição. O termo indústria representava a padronização, a produção em larga escala, o gesto mecânico do ser humano absorvido pela máquina, desprovido de criatividade e individualidade, enquanto cultura expressava justamente a atividade humana, as relações orgânicas dos seres em comunidade, o conjunto de pessoas e seus modos de vida, criativos e plenos. Indústria Cultural, portanto, configura-se como uma contradição nos termos, que expressa, na forma de conceito, uma contradição real: o amálgama próprio daquele contexto em que a massificação era a realização do esclarecimento como mecanismo de mistificação. Uma expressão, portanto, chocante, dando forma ao estranhamento diante das condições lamentáveis das relações sociais a que a humanidade havia chegado no início do século XX com seus *pogroms*, *gulags*, campos de concentração, holocausto e bombas atômicas, expressões, todas elas, do horror que ressoava nos sistemas de rádio, jornais impressos, anúncios publicitários, shows de entretenimento e diversões cinematográficas.

Ao cumprir essas duas tarefas, dentre outras, o conceito de Indústria Cultural se tornou relevante dispositivo crítico. Com ele, os aspectos da dominação pelo capital eram compreendidos numa avaliação da socialização como um todo. Contudo, em que pesem as evidentes possibilidades de superação da análise mecanicista em que frequentemente recaíram os adeptos do modelo base-superestrutura – de autores marxistas cuja leitura dos argumentos de Marx (2008) apresentados no “Prefácio de 1859” à *Contribuição à Crítica da Economia Política* estava fortemente influenciada pelo estruturalismo francês – o conceito de Indústria Cultural foi geralmente remetido à condição de argumento puramente circunscrito ao âmbito da ideologia.

Ao negar enfaticamente que as massas produziram a cultura de massas, os autores colocaram o problema do trabalho no centro da questão, configurando-a a partir de uma avaliação de caráter industrial da produção cultural no capitalismo avançado, permanecendo, no entanto, no plano da filosofia, sem chegar a apreender a problemática própria da crítica da economia política, isto é, das particularidades dos processos de trabalho e de valorização, de exploração enfim, nas diferentes indústrias culturais, encarando a atividade rotineira dos artistas implicados na Indústria Cultural como envolto pelas obrigações da criatividade e pressionado pela padronização necessária ao sucesso comercial. Com isso, a construção de uma teoria da Indústria Cultural e da Comunicação pelo prisma da teoria marxista do valor-trabalho não se completa.

A área de estudos em Comunicação entendeu os diversos aspectos constitutivos dos mundos do trabalho apoiada no conceito dos dois filósofos alemães, nas relações entre o chão de fábrica e a casa, pelo prisma relevante, mas restrito, das dinâmicas ideológicas, sem avançar para a análise do próprio chão da fábrica de ilusões. Assim, embora explicitando corretamente o fato de que a mistificação, a falsa consciência, não era, no capitalismo monopolista, obra simplesmente de intelectuais independentes ou das instituições, ou aparelhos, como as igrejas ou a Escola, onde tradicionalmente se produz a ideologia, mas estavam submetidas a um sistema de produção de bens simbólicos de caráter industrial capitalista,

Adorno e Horkheimer não chegam a dar o passo decisivo do estudo dos próprios processos materiais de produção de sentido.

A crítica da Economia Política da Comunicação brasileira, ao contrário de outras que simplesmente rejeitam o conceito, repõe a problemática da Indústria Cultural em seu eixo ao compreender essa forma social para além de seu confinamento no âmbito ideológico.

Comunicação, cultura e trabalho produtivo em Raymond Williams

Como indicamos acima, no rol do pensamento marxista, nos anos 1960, improu, sob o influxo do estruturalismo francês, uma interpretação determinista das formulações de Marx (2008) constantes do “Prefácio de 1859” à *Crítica da Economia Política* a respeito das relações entre base econômica, superestrutura política e jurídica e as formas ideológicas correspondentes. O superdimensionamento da metáfora arquitetônica de Marx acabou levando a uma série de mal-entendidos conceituais, levando muitas vezes a interpretações mecânicas, algumas das quais terminavam inclusive por mesclar a superestrutura política e jurídica com suas formas ideológicas correspondentes, para facilitar a apresentação de um modelo dicotômico, que os teóricos da Escola de Frankfurt visavam justamente superar. Outros autores, não obstante, dando à metáfora a sua devida dimensão, puderam utilizá-la de forma criativa e esclarecedora.

Desde a publicação de *Cultura e Sociedade*, em 1958, Raymond Williams (2011a [1958]) buscou uma chave de interpretação materialista da cultura a fim de contornar os problemas gerados pela interpretação determinista da metáfora marxiana. Ao participar e tornar-se um dos principais expoentes do debate britânico sobre as relações entre cultura e sociedade (WILLIAMS, 2011a [1958]), Williams assentou seus argumentos na concepção de uma “longa revolução” (WILLIAMS, 2012 [1961]), concebendo o conceito de “estrutura de sentimentos”

e, no âmbito de suas críticas ao maniqueísmo presente naquilo que chamou de “teoria marxista da cultura” (WILLIAMS, 2011b), elaborou argumentos que dedicaram centralidade às comunicações (WILLIAMS, 2016), postulando, por exemplo, uma compreensão dos meios de comunicação como meios de produção (WILLIAMS, 2011c) ou oferecendo uma interpretação instigante da televisão como forma cultural (WILLIAMS, 2017), apresentada contra os argumentos próprios ao determinismo tecnológico.

A proposta de Williams era superar o que ele entendia como um equivocado dualismo fundante da análise da relação entre cultura e sociedade que persistia no marxismo vulgar. Recusando o papel de segunda ordem a que o mecanicismo do marxismo vulgar rebaixava a cultura, Williams elaborou o que convencionou chamar de “materialismo cultural”, focando “na produção de significados e valores por formações sociais específicas”, “no primado da linguagem e da comunicação como forças sociais formativas” e “na interação complexa tanto das instituições e formas quanto das relações sociais e convenções formais” – um tipo de “culturalismo” que compreende a cultura “como um processo (social e material) produtivo e de práticas específicas” e as “artes” “como usos sociais dos meios materiais de produção (desde a linguagem como ‘consciência prática’ material até as tecnologias específicas da escrita e das formas de escrita, por meio de sistemas mecânicos e eletrônicos de comunicação) (WILLIAMS, 2011d, p. 331-2).

Os elementos teóricos centrais da abordagem desenvolvida por Williams (2012 [1961]) desde *The Long Revolution* aparecem sinteticamente em um par de ensaios (WILLIAMS, 2011b e 2011c) em que se dedica a debater os problemas da teoria marxista da comunicação e da cultura. No primeiro deles (WILLIAMS, 2011b) se concentra exatamente em desfazer o que Williams aponta como os equívocos gerados pela compreensão vulgar das relações de determinação entre base e superestrutura. Williams buscou reposicionar o debate da determinação recorrendo a outro argumento de Marx no mesmo “Prefácio de 1859”, aquele que afirma que “é o seu ser social que determina sua consciência” (MARX, 2008, p. 47). Procurando superar de alguma forma o debate entre estruturalismo e histo-

ricismo, Williams propunha reconhecer que determinação é algo que se origina “nas próprias atividades dos homens” (WILLIAMS, 2011b, p. 44). Ao destacar as atividades dos homens, Williams oferece uma interpretação da afirmação de Marx e Engels (2007, p. 33) em *A Ideologia Alemã*, segundo a qual o primeiro ato histórico dos seres humanos é a produção dos meios para a satisfação de suas necessidades.

Nesse ponto, Williams (2011b) recorreu ao debate sobre o trabalho, a fim de caracterizar a noção que lhe parece mais apropriada de base, destacando aí, principalmente, uma discussão sobre as forças produtivas. Para ele, certos aspectos contextuais levaram Marx a adotar uma concepção de trabalho produtivo que lhe parecia estreita. Por outro lado, Williams sugere que o desenvolvimento industrial do século XX conduziu à reafirmação da indústria pesada como o centro da concepção de base. Essa estreiteza, nos termos de Williams, empobreceria a análise das relações de determinação entre base e superestrutura, de maneira que, com foco na produção de mercadorias, o debate do trabalho produtivo na cultura caia num beco sem saída.

[...] essa noção tem se estreitado notavelmente e, em um contexto cultural, muito prejudicialmente, distanciando-se da noção mais central das forças produtivas, na qual, apenas para lembrar brevemente, a coisa mais importante que um trabalhador produz é sempre ele mesmo, tanto na condição específica de seu trabalho quanto na ênfase histórica mais ampla dos homens produzindo-se a si mesmos e a sua história (WILLIAMS, 2011b, p. 49).

É esse argumento, que se concentra numa incorporação do que se convencionou chamar de caráter ontológico do trabalho, que vai conduzir Williams (2011c) à caracterização dos meios de comunicação como meios de produção. Combatendo tanto a avaliação própria ao marxismo vulgar, para o qual a comunicação, como superestrutura determinada, é algo de segunda ordem frente à base determinante, quanto o determinismo tecnológico, que avalia as forças produtivas a partir de uma concepção de trabalho que, para Williams, é limitante, a noção de meios de

comunicação como meios de produção reposiciona a teoria marxista da cultura e da comunicação, saltando para o primeiro plano seu caráter produtivo.

Sob esse prisma, Williams (2011c) apresenta a dimensão produtiva do que ele entende por modos de comunicação. Recusando uma separação estanque, própria ao determinismo tecnológico, entre comunicação natural e tecnológica, o autor reavalia a questão segundo a ótica do trabalho. Para Williams, a distinção se daria entre “os modos de comunicação que dependem dos recursos físicos humanos imediatos” e aqueles que “dependem da transformação, pelo trabalho, de material não humano” (WILLIAMS, 2011c, p. 75). Não que os modos de comunicação que dependem de recursos físicos humanos imediatos sejam, segundo Williams, tão-somente naturais, pelo contrário, eles são, como formas de produção social, resultantes de trabalhos que geram, por exemplo, as línguas faladas ou a comunicação não-verbal. A distinção, segundo Williams (2012c) está no fato de que os seres humanos desenvolveram meios de comunicação através de trabalho que transforma material não humano. Assim, não só o trabalho transformador que criou novos meios de comunicação, mas o próprio trabalho que, por meio de um material não humano (por exemplo, um microfone), transforma a comunicação que, também sendo trabalho, depende de recursos físicos humanos imediatos (por exemplo, a fala), formam o escopo de Williams.

Segundo Williams, os meios de comunicação são meios de produção visto que “[...] a comunicação e os seus meios materiais são intrínsecos a todas as formas distintamente humanas de trabalho e de organização social, constituindo-se assim em elementos indispensáveis tanto para as forças produtivas quanto para as relações de produção” (WILLIAMS, 2011c, p. 69). Numa perspectiva de emancipação, para além de recuperar os meios de produção comunicativa que foram expropriados pelo capitalismo, para Williams tratava-se de instituir novos meios, ou seja, efetivar a “[...] produção de novos meios (novas forças e novas relações) de produção em uma parte central do processo material da sociedade [...]” de modo a alcançar “[...] uma realização mais avançada e mais complexa das relações produtivas decisivas entre comunicação e comunidade” (WILLIAMS, 2011c, p. 86).

Toda a argumentação de Raymond Williams aponta para uma crítica veemente de uma perspectiva que ele declara como francamente burguesa e que se nega a entender a comunicação e a cultura pelo prisma do trabalho e da produção. Tanto no determinismo tecnológico, como nas perspectivas idealistas ou no materialismo vulgar, Williams reconhece um conjunto de bloqueios ideológicos que impedem observar a comunicação como produção. Recusando tais teorias, propõe-nos a comunicação e a cultura como produção da nossa própria existência, para usar os termos de Marx. Assim, coloca no centro de suas preocupações o conceito marxista de trabalho, dando um passo importante na construção de uma teoria marxista da comunicação e da cultura.

Contudo, ao dar pouca atenção ao conceito de trabalho em Marx, reduzindo o seu alcance ao contexto histórico de revolução industrial, Williams apega-se a apenas um momento da dialética do trabalho produtivo, sem atentar para a contradição, explicitada por Marx, entre a sua definição geral e a específica, entre uma definição ontológica do trabalho e uma definição ligada à sua condição subordinada no modo de produção capitalista. Não é possível explicar o ponto em detalhe, mas o fato é que Williams isola a definição de trabalho com que Marx inicia o capítulo 5 d'O *Capital*, sem se dar conta das questões que esse mesmo capítulo avança quanto ao caráter produtivo do trabalho para o capital. É justamente essa lacuna que a EPC brasileira se mostra capaz de superar, acompanhando os passos dados por Marx em seu livro decisivo, com o objetivo de fundar uma teoria marxista da comunicação.

Mediação e trabalho na EPC brasileira

Podemos definir a EPC, seguindo a melhor tradição da economia política marxista, como o estudo das relações de produção capitalistas relativas à estrutura dos sistemas de mediação social, tendo por pressuposto o desenvolvimento das forças produtivas. Em outros termos, trata-se em essência da ampliação do ferra-

mental crítico da crítica da economia política para a compreensão das estruturas de mediação social características do modo de produção capitalista, especialmente aquelas desenvolvidas a partir das transformações sistêmicas que se traduziram na constituição do chamado capitalismo monopolista, na virada do século XX.

O primeiro aspecto importante dessa definição, que coincide com a crítica marxiana do materialismo vulgar, refere-se ao reconhecimento da importância fundamental do desenvolvimento das forças produtivas enquanto pressupostos do estudo das relações sociais de produção, que são o objeto específico da economia política. Descarta-se, assim, todo determinismo tecnológico que marca boa parte das teorias burguesas da comunicação, sem descuidar da necessidade de compreender a dinâmica tecnológica, na medida em que ela influencia o movimento dos atores sociais relevantes.

O segundo aspecto a destacar na definição refere-se ao elemento que caracteriza a EPC como teoria da Comunicação: a mediação, que particulariza a relação social específica da esfera da produção social a cujo estudo a disciplina se dedica. Assim, a EPC se apresenta como alternativa no interior do conjunto das teorias da Comunicação existentes, todas elas destinadas a explicar de alguma maneira o problema da mediação social. A EPC tem tratado do problema particularmente ao estudar a Indústria Cultural, a estrutura de mediação social característica do capitalismo do século XX, mas não apenas.

A mediação social deve ser entendida como um processo duplo, envolvendo elementos de ordem político-institucional, de um lado, e psicológico-cognitivo, de outro. As teorias da Comunicação, ao longo da sua história, têm se dedicado simultânea ou alternativamente a estudar esses aspectos da mediação, munidas de ferramentas em geral herdadas de diferentes tradições intelectuais, da economia à sociologia e à antropologia, passando pelas teorias da linguagem, dos sistemas, pela informática, as telecomunicações, as artes. Também a EPC trata de articular várias dessas ferramentas sobre a base da crítica da economia política e do materialismo histórico e dialético.

O conceito de padrão tecno-estético, por exemplo – “configuração de técnicas,

de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção cultural historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreiras à entrada” (BOLAÑO, 2000, p. 234-235) – foi desenvolvido nos marcos da EPC brasileira, no plano microeconômico, articulado ao conceito tradicional de barreiras à entrada, da economia industrial, mas trata-se nitidamente de uma definição interdisciplinar cujo objetivo é definir certos elementos que caracterizam a ação mediadora, de cada capital cultural individual em concorrência, entre o público (transformado assim em audiência) e os poderes (anunciantes e Estado) que pretendem comunicar-se com ele.

O conceito não se restringe, portanto, à análise microeconômica, mas, além de estender pontes para a sociologia, a estética, os estudos sobre tecnologia, situa-se completamente no plano das relações macro-micro, das contradições capital-Estado, que se traduzem, no campo da comunicação, na contradição publicidade-propaganda, a qual pode ser definida já no nível mais abstrato da forma comunicação das relações sociais capitalistas, de onde parte, aliás, Bolaño (2000) na formulação de uma teoria da Comunicação derivada da teoria do Capital de Marx, seguindo o método da derivação das formas.

No que se refere à teoria da mediação social, o aspecto político-institucional é óbvio: a Indústria Cultural é a instância de mediação entre anunciantes, Estado (e seus aparelhos) e o público transformado em audiência, para o que é necessária ainda a ação de agências de publicidade, institutos de pesquisa de opinião etc. O aspecto psicológico-cognitivo apresenta-se, por sua vez, no conceito de padrão tecno-estético, ligado às estruturas mentais, cognitivas, inclusive emocionais compartilhadas – e aqui, por exemplo, poderia estabelecer-se um diálogo profícuo com o conceito de estruturas de sentimento de Williams (2012) –, às linguagens e às identidades culturais que permitem a compreensão, o diálogo e o feedback. O conceito inclui ainda elementos de ordem técnica e tecnológica que impactam sobre a economia das empresas de mídia, definindo vantagens competitivas, barreiras à entrada etc.

Claro que os elementos de ordem simbólica também podem ser tomados como pressupostos para uma EPC que maneja basicamente ferramentas do campo da Economia e é certo que assim ocorre muitas vezes (como nas famosas pesquisas sobre concentração dos meios), mas isso se deve às insuficiências de uma disciplina ainda nova. Os aspectos de ordem mais propriamente simbólica da mediação não podem ser menosprezados pela EPC, pois são parte intrínseca das relações sociais de produção que ela deve explicar. A exploração de certas fronteiras do conhecimento nesse sentido é obrigatória para o desenvolvimento da EPC e a escola brasileira tem apresentado conceitos prometedores nessa linha, como é o caso do padrão tecno-estético.

O terceiro aspecto a ser enfatizado na definição acima proposta é que a categoria fundamental da Crítica da Economia Política de Marx é o trabalho e, no caso da EPC, é o trabalho cultural que realiza de fato a mediação social no capitalismo avançado. Na verdade, como explicitado em *Indústria cultural, informação e capitalismo* (BOLAÑO, 2000), a contradição essencial do modo de produção capitalista é dupla, pois a relação capital-trabalho se desdobra na contradição economia-cultura. E isso desde a gênese do modo de produção capitalista, como explicita o conceito de acumulação primitiva de conhecimento (idem), ainda que, do ponto de vista da mediação social, a consciência desse fato só pudesse surgir, como de fato surgiu, a meados do século XX, com a teoria da Indústria Cultural da Escola de Frankfurt, base original do pensamento crítico no campo da Comunicação.

A questão da mediação social está vinculada, assim, àquela da subsunção do trabalho cultural no capital investido na produção cultural. É só subsumindo esse tipo particular de trabalho que as indústrias culturais podem realizar de fato a mediação, pois elas mesmas, sem o trabalho, não passam de amontoados de edifícios, cabos, equipamentos e *softwares*. Mas, só o trabalho vivo produz valor (e, ao mesmo tempo, conserva o valor daqueles meios de produção que se consomem ou desgastam no processo produtivo, transferindo-o ao novo produto). E aqui vale perfeitamente a definição de trabalho produtivo de Marx.

O que interessa à Economia (e à Ciência Econômica) é o que é produtivo para o capital, mas isso não coincide com as necessidades sociais. No caso da Indústria Cultural, o trabalho, de um modo geral, produz duas mercadorias: o bem simbólico e a audiência. Aqui se manifesta bem claramente a contradição entre economia e cultura, mediada pelo trabalho cultural. Assim, o que interessa ao capital no âmbito da cultura é aquele trabalho cuja utilidade é produzir uma audiência apta a receber, entender e reagir às mensagens da propaganda e da publicidade. É a sua função de mediação que o caracteriza justamente.

Este é precisamente o ponto em que os dois elementos da mediação se articulam. O desvendamento dessa dinâmica contraditória explicita o caráter mais geral da solução teórica aqui apresentada em relação às outras teorias da Comunicação. Por outro lado, a situação da EPC no interior do materialismo histórico e dialético, ampliando o alcance deste para uma nova esfera da sociabilidade, define a necessidade da construção interdisciplinar não eclética da nova disciplina. Assim sendo, ela se apresenta como alternativa paradigmática completa para o conjunto do campo da Comunicação.

O trabalho cultural subsumido produz, portanto, de um lado, valor e mais-valia para o capital individual que o explora diretamente, enquanto realiza, de outro, a mediação social a serviço do conjunto da classe capitalista, cumprindo, nesse sentido – independentemente da sua configuração como entidade pública (no caso, por exemplo, de uma TV estatal) ou privada (no caso mais comum hoje do oligopólio televisivo) – uma função de Estado.

Vemos aqui que a EPC dá um passo relevante ao configurar uma teoria materialista da Comunicação, superando insuficiências tanto do conceito frankfurtiano de Indústria Cultural quanto do argumento sobre o caráter produtivo da Comunicação e da Cultura de Williams. Isto posto, no intento de continuar a formulação desse pensamento materialista em Comunicação, faz-se necessário um diálogo permanente entre a EPC e as demais escolas que seguem caminho análogo. Por isso, a seguir, definimos particularmente os elementos relevantes para um diálogo entre a EPC e os Estudos Culturais.

Para um diálogo entre EPC e os estudos culturais

A EPC brasileira, desde os anos 1990, tem procurado estabelecer um diálogo com outra corrente de estudos importante no campo da comunicação, como são os Estudos Culturais (EC), para além dos debates que ocorreram, no campo internacional, envolvendo autores de língua inglesa. No caso da América Latina, as duas correntes se desenvolveram como crítica às chamadas teorias da dependência ou do imperialismo cultural, que dominavam o campo crítico do subcontinente nos anos sessenta e setenta do século passado. A crítica dos EC a essa que foi a primeira escola do pensamento crítico latino-americano em Comunicação é dirigida a certo determinismo econômico que foi a marca daquela primeira geração, fortemente influenciada pelo estruturalismo.

A perspectiva antropológica dos EC tratava de demonstrar as capacidades de resistência da audiência à manipulação dos meios de comunicação de massa, o que não difere da crítica que a EPC em geral também faz, valendo-se, neste caso, do método dialético para mostrar as complexidades dos processos comunicacionais. Mas, ao longo dos anos oitenta e sobretudo noventa do século passado, os EC latino-americanos, como também os ingleses, passaram por uma profunda deriva linguística, a partir do influxo do pensamento pós-modernista, distanciando-se, assim, da perspectiva de alguns dos seus pais fundadores, como Thompson e Williams – este último, orientador de Nicholas Garnham, fundador da EPC inglesa, com quem, aliás, publicou um importante trabalho de Bourdieu na Inglaterra, que influenciou fortemente a EPC europeia –, enquanto a EPC se mantém fiel a suas origens, tornando-se muitas vezes o principal polo de resistência do pensamento marxista no campo da Comunicação.

Para os autores da EPC, o desvio pós-modernista dos EC soa como uma espécie de rendição, que redundava num relativismo extremamente adequado à ideologia do mercado, hegemônica sob o chamado neoliberalismo, com a adoção de uma pauta celebradora das chamadas identidades múltiplas, em detrimento da identidade de classe, que é necessariamente crítica. Além disso, a conversão

dos EC é marcada por ataques apressados ao referencial marxista, acusado de determinista, quando, na verdade, a EPC propunha justamente, em relação às teorias da dependência cultural, uma espécie de recuo crítico às fontes originais do marxismo e ao método dialético, visando explicitar o caráter contraditório do desenvolvimento capitalista que, ao mesmo tempo em que abre possibilidades liberadoras, aprofunda os mecanismos de controle e de dominação, enquanto os EC acabavam recaindo num determinismo tecnológico muito comum no campo da Comunicação que, na boa tradição marxista, seria definido como materialismo vulgar.

A realidade tem mostrado que o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação abre de fato possibilidades emancipatórias, ao facilitar uma comunicação horizontal interativa, mas isto serve principalmente, nas condições objetivas em que elas se desenvolvem, à constituição de um sistema social de controles internalizados em que as energias potencialmente liberadoras são controladas e dirigidas no sentido de apoiar as necessidades de manipulação publicitária ou propagandística do sistema. Assim, o que se entende muitas vezes como autonomia e multiplicidade não passa da internalização de uma cultura do consumo, que fragmenta o corpo social, a serviço da acumulação do capital. É isso, aliás, que permite a transição de um sistema de comunicação baseado na TV de massa para outro, em construção, baseado em um meio interativo como a internet e as plataformas digitais.

A grande questão empírica a esse respeito hoje é a de como se articulam as estratégias dos grandes meios de comunicação de massa com aquelas das redes sociais, sujeitas, por sua vez, à ação de formas de manipulação por grupos de interesse, que incorporam a produção das chamadas fake news, distribuídas através de robôs, ou seja, como se articulam as formas de comunicação vertical e horizontal para constituir um novo sistema de controle social, deixando explícitas as insuficiências do programa dos estudos de recepção.

Assim, o próprio desenvolvimento tecnológico é eivado de contradição, de modo que, no momento mesmo em que o modo de produção se torna mais in-

formático e comunicacional, privilegiando as operações intelectuais da força de trabalho e ampliando a socialização da produção até limites extremamente amplos, globais, nesse exato momento, a subsunção do trabalho intelectual redonda numa reestruturação do fator subjetivo, constituindo uma sociedade de controle, para usar a expressão foucaultiana / deleuziana, apoiada em forte fragmentação da classe trabalhadora e hierarquias extremamente acentuadas em seu interior. Em suma, do ponto de vista da comunicação de massas, a interatividade e a comunicação horizontal que sistemas como a internet permitem são dirigidas ao consumo capitalista, à individuação e à alienação, servindo essencialmente à expansão da forma mercadoria e à desagregação dos laços de solidariedade orgânica.

Contra o relativismo e o determinismo, a EPC deve, seguindo a tradição do materialismo histórico e dialético, explicitar a contradição e como ela vai se resolvendo, ou melhor, deslocando-se recorrentemente, na prática cotidiana do desenvolvimento capitalista, para planos mais elevados, de maior complexidade, privilegiando em geral as necessidades da acumulação do capital e da dominação ideológica. A contradição não é um jogo de soma zero, mas, ao contrário, há uma tendência, que se reafirma a cada momento, de aprofundamento dos sistemas de exploração e dominação capitalista, embora as possibilidades liberadoras e revolucionárias também *pari passu* se desenvolvam. A ruptura dessa lógica passa necessariamente por um esforço de organização do polo mais fraco da contradição, do sujeito histórico capaz de transformar o sistema na sua essência, liberando as forças do progresso que o capitalismo cria, mas, ao mesmo tempo, encarcera.

Assim, a EPC, como a Crítica da Economia Política a que se vincula, deve colocar no centro das suas preocupações o trabalho e a contradição que este estabelece com o capital e todo o seu sistema de dominação. Portanto, os conceitos de classe e de luta de classes devem voltar ao centro da análise, em substituição ao fascínio com a tecnologia que cega o espírito da grande maioria dos estudiosos da Comunicação. Não se trata de substituir o determinismo tecnológico dos pós-modernistas, pós-industrialistas e outros por algum outro tipo qualquer de determinismo, como o que prevaleceu em grande medida sob a hegemonia, no

campo crítico da comunicação latino-americana, das teorias do imperialismo e da dependência cultural, nem de reduzir a importância do progresso técnico no processo de emancipação.

Ao contrário, o que se procura é dar todo o relevo ao fato tecnológico, expurgando-o do fetichismo, ao considerá-lo como criação e como potência humanas. O trabalho entra, assim, como aquilo que distingue o ser humano do ser natural, permitindo a soberania do primeiro sobre o segundo. Mas a verdadeira e completa emancipação passa pela libertação do homem não apenas das forças da natureza – o que, aliás, o capitalismo permite, mas de forma destrutiva e potencialmente catastrófica – mas também da segunda natureza que o próprio capital cria, no seu movimento tautológico de autovalorização, repondo sempre a sua contradição inerente, entre socialização das forças produtivas e apropriação privada.

A situação atual representa o amadurecimento dessas tendências do desenvolvimento capitalista e suas contradições, potencializando tanto as formas de controle como as possibilidades de ruptura do sistema de dominação do capital. Encontrando-se as tecnologias da informação e da comunicação no centro do atual processo de desenvolvimento das forças produtivas, a Comunicação coloca-se no centro do debate político e a questão cultural apresenta-se como fundamental para a compreensão do capitalismo tardio, para usar a expressão de Mandel, legitimando e dando a maior centralidade ao objeto da EPC e dos EC.

O problema não está com os EC ou mesmo os estudos de recepção, mas com a ideologia pós-modernista que eles acabaram por adotar, adequando-se ao pensamento único, à ideologia do mercado e ao neoliberalismo reinante no período histórico em que acabaram adquirindo a maior relevância no campo da Comunicação. E isto à revelia de muitos dos seus principais defensores, críticos do sistema. A filiação ao paradigma da pós-modernidade, que decorre em parte do desencanto com o marxismo, em função do fracasso do socialismo real na Europa, o que facilita a debandada de grandes hordas de intelectuais de esquerda para as fileiras do pós-estruturalismo, alimentando a deriva linguística, é o núcleo das divergências entre as duas perspectivas, em outros aspectos muito

complementares, surgidas, no campo da Comunicação, como resultado, no plano epistemológico, da nova configuração da luta de classes decorrente da crise estrutural do capitalismo. Os postulados propostos pelo materialismo histórico em Comunicação são o caminho de superação dessas divergências, cujo centro é uma abordagem crítica do trabalho na comunicação e na cultura.

Referências

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec; Pólis, 2000.
- BOLAÑO, César. Sobre o campo da comunicação e os estudos culturais latino-americanos. In: BOLAÑO, César. **Campo aberto**: para uma crítica da epistemologia da comunicação. Aracaju: Edise, 2015.
- LUKÁCS, Georg. **História e consciência de classes**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. Tradução: Florestan Fernandes. São Paulo: Expressão Popular, 2008.
- MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. **A Ideologia alemã**. Tradução: Rubens Enderle, Nélío Schneider, Luciano Cavini Martorano. São Paulo: Boitempo, 2007.
- WILLIAMS, Raymond. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo, 2017.
- WILLIAMS, Raymond. **Communications**. Londres: Chatto & Windus, 2016.
- WILLIAMS, Raymond. **The long revolution**. Cardigan: Parthian Books, 2012.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**. Tradução: Vera Joscelyne. Petrópolis: Vozes, 2011a.

- WILLIAMS, Raymond. Base e superestrutura na teoria da cultura marxista. *In:* WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. Tradução: André Glaser. São Paulo: EditoraUnesp, 2011b.
- WILLIAMS, Raymond. Meios de comunicação como meios de produção. *In:* WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. Tradução: André Glaser. São Paulo: Editora Unesp, 2011c.
- WILLIAMS, Raymond. Notas sobre o marxismo na Grã-Bretanha desde 1945. *In:* WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. Tradução: André Glaser. São Paulo: Editora Unesp, 2011d.

LINGUAGEM E COMPREENSÃO COMO CAMINHOS ONTOLÓGICOS DA COMUNICAÇÃO

Sergio Dayrell Porto¹

“O idioma é a única porta para o infinito, mas infelizmente está oculto sob montanhas de cinzas.” (ROSA, 2006, n.p).

“A interpretação, como diz Heidegger, procura descobrir o previamente escondido, pois o ser está essencialmente escondido sob uma tradição que nos foi legada. Precisamos, portanto, de uma destruição dessa tradição, interpretando séculos de uma exegese distorcida, numa tarefa em que a linguagem tem um papel decisivo. ‘Hermenêutica é destruição’ assevera Heidegger em *Ontologia: a hermenêutica da facticidade*. Interpretar para preparar historicamente o pensamento futuro é, pois, usar de uma destruição, pois os pensadores deixam em seu pensamento muita coisa ‘não dita.’” (BASTOS, 2017, p. 42).

“[...] vale ainda lembrar que esse todo em que se constitui o texto é de natureza incompleta. Indo mais além, podemos afirmar que a condição de existência da linguagem é a incompletude. A linguagem não é uma coisa só e nem é completa. Entendemos também como incompletude o fato de que o que caracteriza qualquer discurso é a multiplicidade de sentidos possíveis. Todas essas afirmações nos levam a dizer que a linguagem não é precisa, nem inteira, nem clara, nem distinta.” (ORLANDI, 1988, p. 22).

¹ Professor emérito da Universidade de Brasília. Doutor em Comunicação pelo Graduate Program in Communication - McGill University, Montreal (1983). E-mail: sergiodayrellporto@gmail.com

Em 47 anos de magistério superior, praticamente, na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), os programas curriculares da área, na UnB e fora dela, pouco prestígio deram às disciplinas contemplando os estudos de linguagem. Estudo este que poderia ou deveria ser ampliado pelas disciplinas de compreensão e interpretação, e também àquelas ligadas à semiótica, semiologia e análise dos discursos. Exceção se faça nos cursos de Letras e Linguística, e também de Filosofia. Isso acontece tanto na área de graduação quanto de pós-graduação. A origem desta política está na herança em que se baseiam nossos cursos de comunicação, quase sempre ligados à comunicação de massa, às teorias da informação, à gênese matemática e tecnológica das políticas educacionais, muito embora a matemática seja explicitamente uma linguagem. Dos Estados Unidos da América veio a importação desta forma de pensar e agir na comunicação, mormente na área da pós-graduação. Mas, consideremos a Europa (velho continente) como fonte exportadora de saberes epistemológicos e ontológicos, principalmente França, Itália, Alemanha e também Inglaterra e Rússia; os estudos de semiótica, semiologia, hermenêutica (interpretação e compreensão) e análise dos discursos tiveram e ainda têm alguma influência nos currículos dos cursos de comunicação no Brasil. E, não duvidando da importância da linguagem – lato sensu – no exercício da comunicação, pois não existe comunicação sem a prática da linguagem, ainda é tempo, e sempre será, de incluir os estudos linguísticos e languageiros nos currículos de comunicação, sendo a parte de um todo, como se fosse o funcionamento de um círculo de compreensão hermenêutica. O professor Antonio Fausto Neto, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos, e presidente do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (Ciseco), diz o seguinte:

O paradigma hermenêutico, a exemplo das teorias sócio-semióticas, está na periferia dos protocolos curriculares e a potência das linguagens – dos seus funcionamentos e horizontes interpretativos – foi transformada em elemento instrumental. Caso um dia seja estudada a história do campo comunicacional, veremos que as linguagens

se constituíram apenas em ‘dimensões auxiliares’ ao trabalho de produção de sentidos que guiou o jornalismo (a comunicação) e suas matrizes de inteligibilidades (parênteses nossos).

O livro ora lançado (*Hermenêutica e Análise dos discursos em jornalismo*) reúne a virulência da episteme que orientou a sua produção, ao acenar sobre a importância do status das linguagens e da potencialidade do ‘paradigma interpretativo’ nos circuitos reflexivos e práticos do ambiente tecnocomuncacional midiático. (FAUSTO NETO, 2017, p. 11).

Ao que tudo indica, é hoje, como foi ontem, e poderá ser amanhã, uma questão de conquista nessa guerra, ou confronto de paradigmas atuando no campo da comunicação. A bem da verdade, a hermenêutica (compreensão e interpretação de textos) é muito mais uma ontologia, onde e quando os seres tentam compreender o Ser e suas manifestações ônticas e ontológicas, mais do que propriamente uma epistemologia. Esta é ciência e método de conhecimento, a hermenêutica é mais uma ação do ser que compreende as coisas, somente então podendo explicar as situações em que se envolve a comunicação na sociedade.

A Hermenêutica de profundidade de Paul Ricoeur

A palavra hermenêutica tem origem no deus Hermes, um dos 12 deuses maiores do Olimpo. Referimo-nos ao deus mensageiro, na medida em que ele, como porta-voz dos deuses, exercia a função e a missão de mensageiro, interpretando os desígnios de todos os deuses e se fazendo entender junto aos mortais. Sendo mensageiro e porta-voz, tornou-se patrono do jornalismo e da comunicação, utilizando-se da linguagem, do entendimento e da prática, após interpretar a vontade dos deuses. E também, através da compreensão e interpretação dos sentimentos dos seres humanos, pela linguagem ele se fazia entender junto ao Olimpo. Era o deus do leva e traz, patrono, inclusive, dos comerciantes. O Serviço Social do Comércio (Sesc) tinha em seu antigo emblema as asas do deus mensageiro, Hermes (seu correspondente Mercúrio na mitologia latina), estampadas num chapéu

estilizado. Hermes era filho de Zeus e Maia, o seu mito surgindo na Grécia antiga na região da península do Peloponeso, por volta de 700 a.C. A figura de Hermes era de um busto sem braços. Viajando pelas estradas gregas, nas encruzilhadas e entroncamentos (nos *Carrefours*), bustos de Hermes, sem os seus braços, indicavam caminhos, distâncias e direções. Ora, como indicar a direção sem os braços? Subentende-se aí a necessidade da interpretação, para qual direção deve-se tomar. Nota-se, assim, uma aproximação entre interpretação e linguagem, uma atividade que depende da outra.

O autor John B. Thompson (1995), em seu livro *Ideologia da cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*, nos apresenta o que Paul Ricoeur chama de Hermenêutica de Profundidade, com a vantagem de dar a esta a dupla possibilidade de agir epistologicamente e de forma ontológica. Com essa proposição ele pode agradar aos currículos que atuam no campo da comunicação, nas disciplinas de metodologia do conhecimento, assim como nas disciplinas que contemplam a visão filosófica e histórica da comunicação. O próprio Hans Georg Gadamer, discípulo de Martin Heidegger – os dois maiores filósofos da hermenêutica, dá à sua obra prima – *Verdade e Método* – a possibilidade de a ação hermenêutica ser considerada verdade filosófica e método científico, muito embora Paul Ricoeur ache que Gadamer desejava muito mais a possibilidade dual da hermenêutica – verdade ou método. O importante é nos conscientizarmos de que os estudos de linguagem – lato sensu, grosso modo, hermenêutica, semiologia e análise dos discursos – podem perfeitamente integrar os currículos de comunicação, ou em disciplinas especiais ou em disciplinas de metodologia. Por trás destas questões estão as questões ideológico-políticas, ou são ensinamentos importados dos Estados Unidos da América ou da Europa (velho continente). Os estudos de semiótica ou semiologia traziam consigo a marca do estruturalismo francês, que se opunha às heranças sociais e políticas dos estudos marxistas e de esquerda. Superadas estas dicotomias, qual o motivo pelo qual não se estuda linguagens nos cursos de comunicação? A fala de Thompson:

Pode acontecer que a hermenêutica nos lembre de algumas condições da pesquisa- sócio-histórica, mas é menos claro que ela nos possa oferecer orientações metodológicas de caráter mais concreto para os estudos das formas simbólicas em geral, e para a análise ideológica em particular.

A obra de Ricoeur é de interesse particular neste assunto, porque ele procurou construir sobre as intuições de Heidegger e Gadamer, sem abandonar as preocupações metodológicas. Ele procurou explícita e sistematicamente mostrar que a hermenêutica pode oferecer tanto uma reflexão filosófica sobre o Ser e a compreensão como uma reflexão metodológica sobre a natureza e tarefas da interpretação na pesquisa social.

A chave desse caminho e reflexão é o que Ricoeur chama de ‘hermenêutica de profundidade’. A ideia subjacente ‘HP’ é que, na pesquisa social, como em outros campos, o processo de interpretação pode ser, e de fato exige que seja medido por uma gama de métodos exploratórios ou ‘objetivantes’. Por isso ‘explicação e interpretação’ não devem ser vistos, como o são muitas vezes, como termos mutuamente excludentes ou radicalmente antitéticos; antes, podem ser tratados como momentos complementares dentro de uma teoria compreensiva interpretativa, como passos que se apoiam mutuamente ao longo de ‘único arco hermenêutico’. (THOMPSON, 1995, p. 361).

Referencial Metodológico da Hermenêutica de Profundidade

A tarefa interpretativa começa com a *doxa*, do grego opinião, que significa o sentido do senso comum, da opinião não diversificada, que pode muito bem relacionar-se com os pré-conceitos que temos a respeito de determinada situação ou realidade. Isso quer dizer que não iniciamos uma pesquisa tábula rasa, partimos de nossos conhecimentos já havidos. Não é nenhum pecado elevarmos o nível daquilo que já sabemos comumente. Tanto a intuição quanto “sacar alguma coisa” aqui é elevado à categoria de método. Por que não? Por que jogar fora a nossa sabedoria existencial? Aquelas frases e ditos populares de que “coração de

mãe não se engana” e/ou “enquanto você vem com o milho, eu já estou com o fubá pronto” podem muito bem ser o ponto inicial de uma pesquisa. Para uma clientela mais sofisticada, podemos falar no “estado da arte” de determinado assunto. Em hermenêutica é muito importante começar a investigação a partir do que já sabemos, o que conhecemos de determinada realidade, para, a partir daí, submetermos esta mesma realidade já conhecida a um desmanche, a uma desmontagem, a uma desconstrução, até mesmo a uma destruição.

O segundo passo é a análise sócio-histórica constituída pela demonstração de situações espaço-temporais, campos de interesse, instituições sociais, estrutura social e meios técnicos de transmissão.

A análise formal ou discursiva é o passo seguinte quando procedemos à análise semiológica ou semiótica, análise da conversação, análises sintáticas e semânticas, análises lógicas, análises argumentativas, análise estrutural das narrativas, análises dos discursos, análises dos discursos-crítica, análises pragmáticas, leituras interpretativas em massa folhada, análise de conteúdo e/ou outras. O pesquisador poderá selecionar os tipos de análise que serão feitas. Um tipo de análise pode complementar outro, como, por exemplo, análise de conteúdo e análise dos discursos.

E, por fim, a fase de Interpretação e Re-Interpretação – *Revering of Meaning*. Paul Ricoeur (1986) propõe ao analista a tarefa da desmistificação, desmitologização, desconstrução daquilo que queremos conhecer, depois dos primeiros passos da *doxa*, depois também das árduas análises textuais, para a partir daí re-cobrirmos os sentidos, como ele próprio diz – *recoverinf of meanings*, seja com novos sentidos, e pode ser até que com sentidos parecidos ou similares aos anteriores. Momento novo, com novas abrangências de sentidos, pela ação crítica do distanciamento. Caso pensemos numa terapia médica, o analista ou psicólogo poderá apresentar uma nova leitura, diferente daquela que o paciente acreditava ser o seu mal. Ele vai recobrir aquele sentimento com um outro, mais verossímil para o ser-do-ente.

Trata-se realmente de uma inovação metodológica, submetemos o objeto a uma re-interpretação, é como se submetesse a amostra de investigação a uma nova investigação. Como diz um médico pesquisador, é preciso refazer a pesquisa quantas vezes for necessário para que se confirme ou se des-confirme um diagnóstico. Aliás, o prefixo dia, de diagnóstico, em grego, significa através de uma diferença daquilo que se supunha. Um diagnóstico só pode ser feito e dado depois de várias tentativas de entendimento do mal de um paciente.

A contribuição semiótica ou semiológica no exercício da linguagem

A linguagem e a vida são uma coisa só. Quem não fizer do idioma o espelho de sua personalidade não vive; e como a vida é uma corrente contínua, a linguagem também deve evoluir constantemente. Isto significa que como escritor devo me prestar contas de cada palavra e considerar cada palavra o tempo necessário até ela ser novamente vida. O idioma é a única porta para o infinito, mas infelizmente está oculto sob montanha de cinzas. (ROSA, 2006, n.p).

Seria importante que definíssemos ou conceituássemos a linguagem na medida em que projetamos uma necessidade de pertencimento entre a comunicação e a linguagem. Vejamos o que diz a professora Célia Ladeira Mota (2017, p. 73-74):

A linguagem constitui um elemento fundamental para a compreensão do conhecimento humano de mundo, passando a ser um meio de articulação das experiências humanas. Desde a Idade Antiga, Platão já discutia sobre a influência da linguagem no pensamento, considerando-a como uma forma de diálogo da alma com ela mesma. Esse diálogo representa um processo cíclico de pergunta-resposta pautado em juízos, convicções e objeções próprios dos sujeitos, que precedem os objetos dos quais se falam [...]. Segundo Gadamer, não se procura um conhecimento sem palavras, só que as mesmas constituem apenas uma forma de acesso às coisas do mundo e não à verdade. Assim, apesar de toda forma de aprendizado, que se dá com o uso de palavras como meio de linguagem, o pensar conduz as coisas ao mundo das ideias, e assim as palavras não passam de representação de signos aos quais se atribuem sentidos.

Por que as aparências enganam? Por que as palavras não são as coisas? Por que a intuição é uma forma válida de conhecimento? Por que a música “Sinal Fechado” de Paulinho da Viola não é apenas um semáforo com a luz vermelha? Por que o nome não corresponde a um indivíduo de carne e osso? Por que existem as representações das coisas? Por que as ideias não são as coisas? Por que o pensamento é uma forma de interiorizar o mundo dentro de cada um? Por que aquilo que é, não o é ainda? O não é uma invenção do sujeito, ou existem coisas negativas na realidade? Por que a realidade acata o signo como seu representante junto a nós? Por que a tecnologia é um instrumento da linguagem? Meios de comunicação de massa e comunicação através das redes sociais representam poderes na sociedade? Por que o acontecimento é um vir a ser?

O filósofo Charles Sanders Peirce (EUA, 1893-1914) investigava a relação entre objetos e o pensamento. O objeto teria qualidade intrínseca, mas de sua relação com o sujeito por meio da linguagem resultava na representação da realidade. A unidade semiótica seria o signo: o estímulo com parâmetro de significação.

A semiologia é a ciência geral dos signos, segundo Ferdinand de Saussure (Genebra, Suíça, 1857-1913), Umberto Eco (Itália, 1932-2016) e Roland Barthes (França, 1915-1980).

“A palavra vem da união das palavras gregas *semeion*, que significa sinal, e logos, estudo. A semiologia é uma área do conhecimento que se dedica a compreender sistemas de significação desenvolvidos pela sociedade”. (DICIONÁRIO ELETRÔNICO/WIKIPÉDIA 2020, n.p.).

A realidade e as coisas são frutos de nossa representação. Sim, elas existem em si mesmas, mas o nosso acesso a elas se dá pelo exercício da linguagem. Elas não deixam de existir caso não pensemos nelas. Mas para que elas façam parte da comunidade dos seres humanos é preciso que sejam identificadas, significadas, simbolizadas, imaginadas e alegorizadas. Por exemplo, o rio São Francisco corre por ele mesmo pelos estados de Minas Gerais, Bahia e Sergipe. Mas, o romance do escritor João Guimarães Rosa, a que ele deu o nome de *Grande Sertão: Veredas*, com o subtítulo “O diabo na rua, no meio do redemoinho”, - são representações

linguísticas, literárias, dramáticas, trágicas que tiveram como significado básico a presença e a travessia do Rio São Francisco. A Rede Globo de Televisão filmou uma minissérie *Grande Sertão: Veredas* simbolizando e imaginando a tragédia dos personagens Riobaldo, Diadorim e Hermógenes, tendo o diretor Walter Avancini convidado os atores Tony Ramos, Bruna Lombardi e Tarcísio Meira para representá-los na televisão e no cinema. Ora, a linguagem se fez presente em quase todos os aspectos do fato e suas representações pelo sertão das Gerais. Os semiólogos poderão dizer que o “significado” dessas representações é a vida dos jagunços no interior do Brasil nos anos 1930-40 do século passado, período da decadência da exploração do ouro e dos diamantes no interior dos estados de Minas Gerais, Bahia e Goiás. E eles também poderão dizer que o “significante” de todas essas representações pode ser o romance *Grande Sertão: Veredas*, com todas as suas imagens, textos e criações imaginárias do autor. Assim como os livros de história e economia sobre os sertões das gerais responderão por significantes de uma mesma realidade.

Portanto, “significado” e “significante” são criações conceituais da semiótica de Ferdinand de Saussure, que em Genebra, na Suíça, no início do século XX, por volta de 1906/1913, escreveu o livro *Curso de Linguística Geral*, através das anotações de seus alunos. O que são os significados e os significantes? O que apresentam e como funcionam?

“O signo linguístico constitui-se numa combinação de significado e significante, como se fossem dois lados de uma moeda. O significado é o conceito e reside no plano do conteúdo. O significante é uma imagem acústica (cadeia de sons) e reside no plano da forma.” (DICIONÁRIO ELETRÔNICO/WIKIPÉDIA, 2020).

O que podemos apreender com Saussure é que o nosso acesso e encontro com a realidade se dá através da linguagem, na medida que este mesmo mundo concreto poderia ser inacessível para todos nós. Através do funcionamento da linguagem podemos nos encontrar com este mundo, receber dele as suas emanações reais, concretas e simbólicas. Um significado pode estar complementado por uma cadeia de significantes, assim, o mundo real (significado) pode chegar

até nós representado por suas imagens, cores, ícones, símbolos, sinais, alegorias e também por nossos sintomas. Voltando à realidade do São Francisco, ele é um rio que nasce na serra da Canastra, em Minas Gerais (significado), e em sua parte navegável, entre as cidades de Pirapora, Minas Gerais, e Juazeiro, na Bahia (também significado), muitas narrativas acontecem, por exemplo, o romance *Grande Sertão: Veredas*, do escritor João Guimarães Rosa (significante).

Ao dualismo da semiologia de Ferdinand de Saussure na Suíça, tivemos nos Estados Unidos o signo triádico de Charles Sanders Peirce (2000), que criou o signo em suas tríplices categorias ou performances: primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade são as nossas intuições dos fenômenos da realidade, a secundidade corresponde à ação e reação, é o conflito da consciência com o fenômeno, e a terceiridade é a mediação, interpretação e generalização dos fenômenos. Dito de outra forma, diante de um objeto (primeiro dado da realidade), temos em seguida o representante deste mesmo objeto e em seguida o seu interpretante. Caso pensemos na forma de um triângulo, numa das pontas está o objeto a ser conhecido, na outra está a sua representação, e na outra a ação e explicitação deste conhecimento. Assim o signo triádico é representado 1- pelo objeto – 2 – pelo representante e 3 – pela ação de representação. Fazendo uma aproximação com o signo dual de Saussure (2002): 1 – objeto = significado, 2 – significante e 3 – a relação de significação.

Por fim, apenas uma brincadeira: signo é uma entidade de suas faces, de um lado o significado e de outro o significante. Quando se vê o significado, não se vê o significante, e vice-versa. A ciência que estuda este fenômeno se chama semi-ótica ou semio-logia. Podemos dizer que são atividades que veem as coisas por suas metades – semi -... A ótica inteira seria impossível para o ser humano. Continuando nessa linha, um oftalmologista de Nova York, quando era procurado por pacientes para ajustar as suas lentes, ele ampliava um pouco a diferença de foco, para que o paciente tivesse a oportunidade de ver as coisas um pouco diferentes.

As seis leituras interpretativas em massa folhada, em forma de cebola

A cebola é uma erva bulbosa alimentar, da família das liliáceas (*allium capa*), de bulbo grande, solitário, subgloboso, formado de túnicas carnosas, exceto as exteriores, que são membranosas, coloridas ou não, e que tem odor forte e picante, sabor acre e adocicado, sendo usada como condimento. (AURÉLIO, 1975).

Para interpretar um texto é como se fôssemos descascar uma cebola, na medida em que nunca se consegue descascar separadamente cada camada. Sempre se fere a camada ou as cascas seguintes. Isso quer dizer que não há na realidade um sentido puro ou único, e mesmo um sentido parafrástico pode esbarrar em um sentido polissêmico e assim também as outras camadas de leitura. Por exemplo, uma leitura de acontecimento, nos dizeres de George Herbert Mead (1936), é aquilo que ainda não aconteceu: *that which becomes merely comes to be – never truly is. It is infected with non-being* – acontecimento é aquilo que se torna meramente vir a ser, nunca o é verdadeiramente e está infectado pelo não ser. O seu sentido já vem precedido de outro (FOUCAULT, 1996), e ainda faz um percurso para o sentido seguinte, que o completa ou o restringe. Assim, as leituras carecem da completude umas das outras, assim também os discursos. Fora tudo isso, as lágrimas de quem descasca a cebola, são lágrimas de sofrimento ou alegria, depende de como o analista se comporta diante de um novo significado.

As seis leituras em camadas são:

1. Leitura polissêmica;
2. Leitura parafrástica;
3. Leitura arqueológica;
4. Leitura enunciativa;
5. Leitura argumentativa ou de estratégia discursiva;
6. Leitura de acontecimento.

Estas seis leituras (PORTO, 2010) foram criadas por nós nas pesquisas que passamos a fazer a partir de 1999 na Universidade de Brasília – Faculdade de

Comunicação. Elas entraram nas pesquisas que realizamos como proposição de método, como testemunha o livro editado pela UnB *Sexo, afeto e era tecnológica* (PORTO,1999). Diversos trabalhos finais de graduação (TCC), dissertações de mestrado e teses de doutorado foram realizados na UnB, e fora dela, aplicando esta metodologia. A título de exemplo, podemos citar a tese de doutorado da professora Dione Oliveira Moura (2001), no Departamento de Ciências da Informação da UnB, intitulada: *Do campo científico ao jornalismo científico: o discurso sobre o valor da floresta amazônica*. Uma análise das páginas da Revista Veja.

Estas leituras querem dizer que fatos e ficções, realidades e fantasias, o mundo e suas apresentações entram em cena em nosso convívio fenomenológico, oferecendo possibilidades diversas de sentido. Os signos cumprem com raro desenvolvimento a sua proposta de algo que está em lugar de outra coisa. Os *representamen* demonstram com eficiência a ação dos sujeitos que fazem e operam suas representações da realidade.

1. Leitura - polissêmica

Não só as palavras são polissêmicas, com mais razão ainda as frases, as orações, as proposições dão conta das operações de conhecimento. Necessitamos dos outros, capazes de complementar os sentidos iniciais dados por nós sujeitos nas diversas intervenções e discursos que operamos sobre a realidade que nos cerca. Roland Barthes nos diz: “as palavras não são mais concebidas ilusoriamente como simples instrumentos, são lançadas como projeções, explosões, vibrações, maquinarias, sabores: a escritura faz do saber uma festa” (BARTHES, 1980, p. 21).

2. Leitura parafrástica

Diante do poder polissêmico da linguagem, e que é mais utilizado na tradição literária dos romances, contos, crônicas e poesias, nada como analisar a postura contrária da ação e do enfoque da linguagem parafrástica, na linha que já cumpre uma função definida, de um sentido único de significação, a paráfrase. É comum ouvirmos a expressão: parafraseando o autor tal, quer dizer, tentando

usar a mesma significação que já fora dada por aquele autor. É assim um tipo de linguagem que repete significações já dadas. Sobre esse tema, lembramo-nos do que já dissemos em outra publicação:

Diante dos não ditos paradigmáticos ainda não explicitados pela nitidez sintagmática das frases, é um bom caminho para o analista tentar vasculhar possíveis paráfrases ocultas e não manifestas. Um mesmo sentido mostrado em formas diferentes pode servir para confundir a vida do analista. Mas existe uma regra que não se deve deixar de lado: todos os textos trazem seus sentidos lineares, mesmo que encapados por sentidos suplementares. Sacar a linearidade de um texto pode ser assim tarefa fácil, e se quisermos complicar as coisas pode transformar-se numa tarefa sempre difícil. Mas a linha pode transformar-se num mero artifício, enquanto a significação acontece fora da linha. [...] O mesmo (a *mesmice*), expresso pela paráfrase, vai sempre querer brincar com o diferente extraído pela polissemia, e vice-versa. Jogos de linguagem são jogos de linguagem e também jogos da vida. (PORTO, 2012, p. 189).

3. Leitura arqueológica

Pela leitura arqueológica, vamos a uma das condições históricas das possibilidades de saber, a uma experiência desnuda da ordem, que possam explicar ab initio, como as ideias contidas no texto em análise começaram e formularam seus primeiros ensaios de apresentação à sociedade. Lembramo-nos de uma frase que se diz bastante na vida coloquial “não nasci ontem” querendo dizer que esse sujeito tem lastro com boa experiência de vida. Ele se reporta possivelmente aos valores vigentes em sua juventude, adolescência e infância, dependendo do grau de lembrança que guarda desses seus primeiros passos de vida. Aí se dá o encontro de duas arqueologias, aquela do texto e a outra de quem o interpreta. Deste encontro de lastro cultural, chega-se a uma possibilidade de saber herdado de situações passadas.

Como diz Michel Foucault (1982, p. 40):

A arqueologia é uma história das condições históricas de possibilidade de saber. Estas dependeriam da experiência desnuda da ordem e de seus modos de ser. Existe, para Foucault, entre os códigos fun-

damentais de uma cultura e as teorias científicas e filosóficas que explicam por que há uma ordem, uma região intermediária anterior às palavras, às percepções, e aos gestos que devem traduzi-la com maior ou menor exatidão; mais sólida, mais arcaica, menos duvidosa, sempre mais verdadeira do que as teorias que fixam, como experiência da ordem, as condições históricas de possibilidade dos saberes.

Assim, a raiz grega – *arc* – mostra que poderes já anteriormente constituídos fazem os tons de nossas linguagens e representações.

4. Leitura enunciativa

Esta leitura se faz a partir do duplo eixo da linguagem, vertical e horizontal, paradigmático e sintagmático, que funcionam para o sujeito, solidária e conjuntamente. Um eixo pode ser conceituado como uma peça que articula, em movimentos de rotação, partes de um mesmo mecanismo (HOUAISS, 2001).

Tudo aquilo que é pensado como paradigma, valor, modelo, exemplo, conceito, ideia se viabiliza na prática da língua e da fala em enunciados expressos horizontalmente em sintagmas, usando, é lógico, a linha do horizonte. Assim, a semântica, que é vertical, utiliza-se da sintaxe, que é horizontal, para servir a cada um dos interessados da fala, surgindo aí o aspecto pragmático da linguagem, ou seja, ligando-a à prática social de sujeitos que enunciam ou anunciam suas mensagens.

Dessa forma, o ser que se utiliza da linguagem, opera como se fosse um cristão, paradigmas e sintagmas trabalham em forma de cruz, seu pensamento vertical se viabiliza em palavras horizontais. Nesses termos, não existe a fala e a sua expressão linguística sem a ação de sujeitos, e identificá-los no discurso é um trabalho essencial do analista. Não existe discurso sem sujeito, como costumava dizer Paul Henry (1997), do grupo de Michel Pêcheux.

Nesses termos, muito embora para Michel Pêcheux (2012) o sujeito seja um asujeitado, ele comenta a ilusão do sujeito ao pensar que seja capaz de comandar suas ações enunciativas, por outro lado, nesse movimento geral de redes sociais

em que vivemos, buscar onde se encontram os atuais sujeitos seja uma missão primordial dos analistas dos discursos.

5. Leitura argumentativa ou de estratégia discursiva

How to do things with words (AUSTIN, 1962). Esta máxima, como fazer coisas com as palavras, dimensiona o poder pragmático da linguagem. Desde os tempos da Teoria Matemática da Informação, 1949 nos EUA, pensava-se no nível de eficácia dos processos e sistemas comunicativos. Os conhecidos 5 ws. Ou 5qs. Do paradigma da comunicação, criado por Harold Lasswell (1902-1978), neste mesmo tempo nos anos 1940 do século passado na Yale University, ele dizia: quem, diz o quê, através de qual canal, para quem, com qual finalidade. Ou seja, *who, says what to whom in what channel with what effect*. Por outro lado, se pensarmos nos três níveis da linguagem: semântico, sintático e pragmático, significando níveis de significação, de ordenamento gramatical em frases e discursos e nível pragmático de eficácia, podemos sentir que podemos fazer coisas com as palavras e com as formas persuasivas e imperativas de nos comunicar. Podemos também distinguir as nossas posturas ao nos comunicarmos, se estamos na academia e aí utilizando-nos das proposições dialéticas, se estamos nos jogos e aí seremos lúdicos, ou se estamos no domínio religioso ou da propaganda, caso sejamos autoritários e imperativos.

Assim a argumentação completa o ciclo de comunicação entre os usuários da linguagem, ao sujeito que fala de si e que se comunica com alguém outro, dentro de um contexto patrocinado pelo mundo que os cerca; É importante que fique claro o que e como estão falando, discutindo, procurando conhecer melhor a realidade que os cerca [...]. O que está em jogo não são unicamente locuções, falas, comunicados, também está em questão como está se comportando, as tais ilocuções, aparecendo então o papel definido das perlocuções, que significa a linguagem em movimento, produzindo efeitos pragmáticos. (PORTO, 2012, p. 199).

Nesta leitura argumentativa será importante nos lembrarmos dos silogismos de Aristóteles, definidos através de premissas maiores, premissas menores

e conclusões, dentro das formas de raciocínio dedutivo. O que buscamos é a possível verdade das coisas. No caso das premissas menores elas se originam nas premissas maiores, e aí as conclusões deverão ser verdadeiras. Por exemplo, no caso da publicidade e da propaganda, as conclusões muitas vezes ocorrem sem a presença de uma das premissas, e aí a verdade se torna totalmente relativa, apenas estimada por um processo persuasório.

6. Leitura de acontecimento

Na dinâmica discursiva, talvez mais importante do que as coisas ditas, as interdições, as interditadas, sejam as coisas a dizer. Diria que o analista dos discursos deva preocupar-se principalmente com aquilo que ainda não foi dito, mas que é perfeitamente exequível que poderá realmente ser dito. Quando se relaciona fato e acontecimento, o discurso passa a ser algo bem mais dinâmico do que se imagina. Acontecimento se contrapõe à origem, o que mostra que as coisas andam, como se diz na linguagem popular, as coisas acontecem. Os fatos podem ser vistos como um primeiro acontecimento. Foucault discute questões de quando começa o discurso, onde ele se situa no presente momento, por onde ele vai (PORTO, 2012, p. 200). Na abertura de seu livro *A Ordem do Discurso* ele diz:

Gostaria de ter atrás de mim (tendo tomado a palavra há muito tempo, duplicando de antemão tudo o que vou dizer) uma voz que dissesse: É preciso continuar, eu não posso continuar, é preciso continuar, é preciso pronunciar palavras enquanto as há, é preciso dizê-las até que elas me encontrem, até que digam – estranho castigo, estranha fala, é preciso continuar, talvez já tenha acontecido, talvez já me tenham dito, talvez me tenham levado ao limite de minha história, diante da porta que se abre sobre minha história, eu me surpreenderia se ela se abrisse [...]. Mas o que há, enfim, de tão perigoso no fato de as pessoas falarem e de seus discursos proliferarem indefinitivamente? Onde, afinal está perigo? (FOUCAULT, 1996, p. 6).

A leitura de acontecimento é a mais importante entre as seis leituras, fazendo uma conexão direta com a leitura arqueológica, porque as coisas que a gente fala já foram ditas por alguém, evidente que em outros contextos. Paul Henry (1997)

diz que *il n'a pas rien qui n'a été passa dit* – não existe nada que não tenha sido dito. E as coisas que vamos dizer serão marcadas pelos acontecimentos *that wich becomes*, aquilo que ainda vai acontecer.

O acontecimento é o que vem a ser:

Pensar o acontecimento sob as categorias da transição e da simples ocorrência, em vez da substância e da simples ocorrência, eis o que evoca em mim (QUÉRÉ, 2005, p. 59) imediatamente um autor que não deixei de mencionar nos últimos anos: o pragmatista norte-americano George Herbert Mead em *The philosophy of present*. Uma conferência de 1931, Mead nos explica que o acontecimento é o que vem a ser *that wich becomes*. O mundo, argumenta Mead, é um 'mundo de acontecimentos' (MEAD, 1938, p. 64), isto é, um mundo temporal em que as coisas advêm à existência e 'cessam continuamente de existir'. Mas essa temporalidade não é mera passagem. Com efeito, no presente vivo da experiência, os acontecimentos estão presentes com uma espessura temporal e espacial. O presente é uma totalidade temporal em que os acontecimentos se estendem a outros acontecimentos, como se tratasse de uma intriga. Esse presente dispõe não só de certa duração variável, mas também de uma orientação; ele vai de um passado para um futuro. Quando essa totalidade real da experiência que perdura (o que Dewey designa por situação) é apreendida pela reflexão, ela é transformada em uma simples sucessão de instantes ou de acontecimentos-objeto. (QUÉRÉ, 2005, p. 59).

Para Maurice Mouillatd, o acontecimento é uma descontinuidade e uma ruptura: “ao fluxo contínuo da narrativa que se encadeia sucedeu-se a unidade discreta do acontecimento, um tempo de descontinuidades e de ruptura que faz das páginas dos diários uma rapsódia dos fait-divers” (MOUILLAUD, 2012, p. 30).

A Tecnologia e a necessidade da linguagem

Com o advento da internet, a partir de 1960, no Vale do Silício, Bahia de São Francisco, na Califórnia, EUA, ficou flagrante a necessidade da utilização das linguagens matemática, física, química, eletroeletrônica, telemática e outras

servindo ao avanço tecnológico da comunicação de então. No entanto, mesmo em 1949, no Massachusetts Institute of Technology (MIT), em Boston, nos Estados Unidos, de onde se origina a comunicação de massa, o modelo matemático da informação de Norbert Wiener e Claude Shannon já marcava a participação da linguagem tecnológica nos estudos epistemológicos da comunicação.

Dito isso, não há como boicotar os estudos da linguagem na comunicação. Podemos até notar que a importação inicial dos paradigmas da informação e da comunicação foi apenas parcial, uma vez que o próprio Peirce filósofo, matemático e linguista era do MIT, a mesma universidade de Norbert Wiener. Por sinal, este cientista já falava de um modelo matemático de significação, vejamos o que diz o seu colega Warren Weaver, em *The mathematics of communication*, publicado na Revista Scientific American, em 1949:

Parece haver três níveis de problemas de comunicação: 1 – técnico, 2 – semântico e 3 – de influência. Os problemas técnicos referem-se à precisão na transferência de informações para o receptor. São inerentes a toda forma de comunicação, seja por conjunto de símbolos discretos (palavra escrita), por um sinal variável (transmissão da voz ou da música, por telefone ou rádio) ou por um padrão bidimensional variável (televisão). Os problemas semânticos referem-se à interpretação do significado pelo receptor, comparada ao significado pretendido pelo emissor. Esta é uma situação muito profunda e complexa, mesmo quando se está lidando com o problema relativamente simples da comunicação através da fala. Neste campo restrito da comunicação pela fala, a dificuldade pode ser reduzida a uma proporção tolerável, mas nunca totalmente eliminada através de explicações. Estas, presumivelmente, nunca serão mais do que aproximações das ideias explicadas, mas são compreensíveis quando ditas numa linguagem que o uso anterior tenha tornado razoavelmente clara. Os problemas de influência ou eficácia referem-se ao êxito de, através do significado transmitido ao receptor, provocar a conduta desejada de sua parte. (WEAVER, 1987, p. 25).

A linguagem da tecnologia no mundo atual dos negócios. Vejamos o que diz o sociólogo Manuel Castells, através do artigo de Nelson De Luca Pretto – Linguagens e Tecnologias da Educação:

Para Castells, o que muda é a lógica que está presente nesse mundo de articulações. Para ele, as redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da sua lógica modifica substancialmente a operação e os resultados nos processos de produção, experiência, poder e cultura (PRETTO, 2000, p.120).

A existência das redes representa a busca pela diminuição das distâncias e pela possibilidade da onipresença. As redes são sinônimo de poder, onde encontramos informação, mercadoria, velocidade e conectividade global. O poder básico passa a ser, então, a conectividade. No sistema financeiro isso hoje é bastante evidente.

Análise dos Discursos

“Discurso é o efeito de sentido entre interlocutores” é uma definição devida a Michel Pêcheux, um dos pais do movimento de análise do discurso francês, na década de 1960 do século passado, segundo nos afirma Eni P. Orlandi (2005) em seu livro *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Na medida em que contextualizamos aquilo que dizemos, falamos, escrevemos, ouvimos, vemos etc., as frases aí proferidas passam a se submeter a análises mais complexas, elas integram uma cadeia discursiva, deixando de lado as análises puramente gramaticais. Por exemplo, o que eu falo e o que o outro fala, num determinado contexto, estas duas falas se interpenetram e aí podemos até dizer que o discurso possa ser originário da ideia de interdiscurso. E o que nós falamos, composto pela minha fala e a do outro, passa a ter um sentido amplo, que nós chamamos de discurso. Sendo assim, discurso não é sinônimo de falar bem, mas pode-se compreender que eu falo bem porque sei concatenar as minhas ideias com ideias alheias, montando um “discurso coerente”. E competente. Assim, se o discurso vem do interdiscurso, podemos também dizer que discurso são discursos, uma ideia plural.

Os pensamentos em forma de cruz

Acompanhando o duplo eixo da linguagem, paradigmático e sintagmático, o primeiro vertical e o segundo horizontal, eles se encontram em forma de cruz, revelando pela linguagem que o vertical refere-se às ideias, aos valores, às palavras que estão no dicionário, e o horizontal surge quando essas mesmas ideias discorrem num percurso que é inicialmente de frases, mas que ganha pragmaticidade na medida em que estas frases – dis-correm em forma de dis-cursos. No eixo vertical podemos falar em semântica da linguagem, e no horizontal nos referimos à sintaxe e à pragmática da linguagem. Falamos, então, em eixos paradigmáticos e sintagmáticos, como, por exemplo, para quem conhece a cidade de Brasília, a partir do duplo eixo em cruz, que se dá na estação rodoviária da cidade, temos a visualização dos eixos sintagmáticos em cruz, um eixo monumental, que liga todos os monumentos da cidade, em sentido leste/oeste, e no outro o eixo rodoviário, no sentido norte-sul. O plano viário da cidade aí se produz e se multiplica. O eixo monumental é uma inspiração da cidade de Paris, em que os monumentos principais se encontram em linha horizontal.

Pensando a mesma coisa com outras palavras, o discurso se dá quando há o encontro de duas estruturas, a estrutura da linguagem com a estrutura da história. Isso se dá pela observância da estrutura semântico-sintática com a estrutura pragmática, quando se pode fazer coisas e fabricar situações com as palavras. É o que disse Austin: *how to do things with words*. Assim funciona o discurso.

Dominique Maingueneau e Patrick Charaudeau dizem em seu *Dicionário de Análise do Discurso*:

A motivação da análise do discurso é dupla: as frases contêm elementos que não podem ser interpretados no nível da própria frase e a interpretação de um dado discurso não se reduz à soma das interpretações das frases que o compõem (1988, p. 13). Mas, em geral, como no presente dicionário, preferimos associar a análise do discurso, sobretudo, à relação entre texto e contexto [...] Se a análise do discurso é concebida como estudos do discurso, sem especificação mais precisa, ‘o estudo do uso real da língua, por locutores reais

em situações reais' (VAN DIJK, 1985, p. 1-2), a análise do discurso aparece como a disciplina que estuda a linguagem como atividade ancorada em um contexto e que produz unidades transfráticas, como 'utilização da linguagem com fins sociais, expressivos e referenciais. Nessas condições, a análise do discurso faz coexistirem abordagens muito diversas: análise da conversação, etnografia da comunicação, sociolinguística interacional'. (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2004, p. 44)

Sendo assim, acredito termos mostrado o encontro da Hermenêutica, da Semiótica e da Análise dos Discursos como componentes essenciais para dar à linguagem um lugar privilegiado nos estudos de ontologia e epistemologia do campo da comunicação. Termino estas linhas transcrevendo Gadamer:

Contrariamente àquilo que vocês poderão pensar, trata-se de uma perspectiva eminentemente prática e que assinala menos uma limitação da ciência do que uma condição necessária à sua atividade. Não se trata para eu dizer como se deve compreender, mas aquilo que se produz realmente quando se compreende. De fato, a tradição da filosofia prática que remonta a Aristóteles, e que finalmente sucumbido sob a pressão do ideal científico moderno (GADAMER, 1981, p. XI).

Concluimos que a linguagem faz parte do pensamento crítico em comunicação, na medida em que os processos de significação atuam sobre as dificuldades e ambiguidades das representações face a realidade. Na medida também que o existencial histórico de cada comunicador e analista interfere na viável objetividade dos métodos.

Ao iniciarmos esta terceira década do século XXI, persiste e se renova a importância dos estudos de linguagem em Comunicação, pretendendo sua inserção importante e quase obrigatória nos currículos acadêmicos da área. Ressaltaríamos o reconhecimento da presença da linguagem tecnológica e artificial no campo da informação e comunicação, podendo destacar-se a linguagem de programação com seus códigos, a linguística computacional e a informática. Outra presença importante da linguagem nos currículos atuais é o estudo e a prática das artes gráficas e eletrônicas, com forte presença na publicidade, nos jogos eletrônicos e em diversas formas de atividades simbólicas e virtuais. As análises discursivas serão

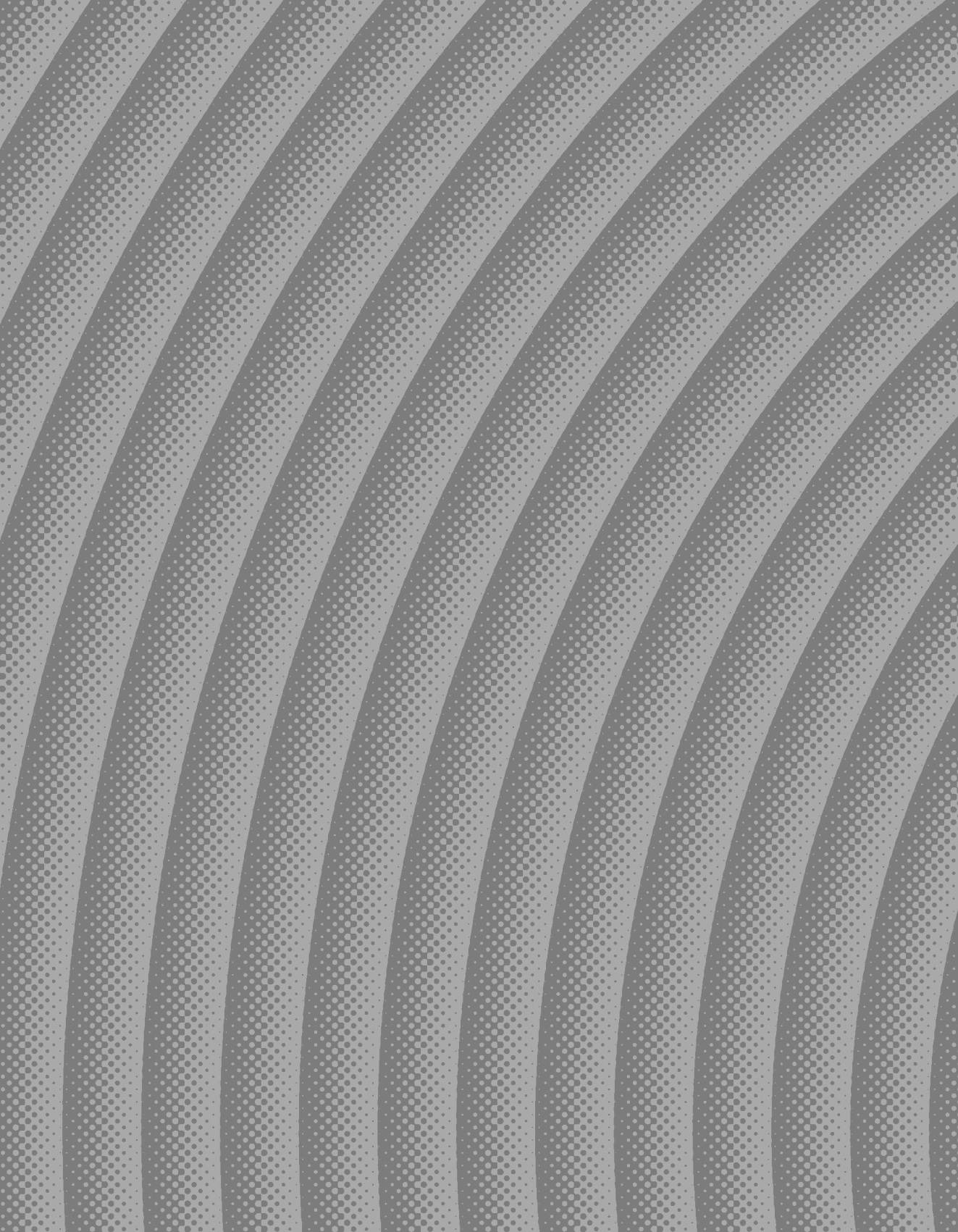
de vital importância para estudar os discursos políticos e os discursos presentes nas redes sociais, campo em que a hermenêutica e a semiótica serão de grande serventia. Em todas estas presenças da linguagem nos estudos curriculares da comunicação, fica registrada a necessidade da interpretação de códigos e sinais, na medida em que o mundo em que vivemos é um acontecimento e um vir a ser constante. E a pergunta que já se faz necessária: quem controla as redes sociais, os blogs e as fakes news?

Referências

- AURÉLIO. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: 1975.
- BARTHES, Roland. **A aula**. São Paulo: Cultrix, 1980.
- BASTOS, F. “A compreensão hermenêutica”. In: PORTO, Sergio Dayrell; MOTA, Celia Ladeira (org.). **Hermenêutica e análise dos discursos em jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2017.
- DICIONÁRIO ELETRÔNICO. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2019. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Dicion%C3%A1rio_eletr%C3%B4nico&oldid=56364217. Acesso em: 13 jul. 2020.
- FAUSTO NETO, A. Recepcionando a Hermenêutica?. In: PORTO, Sergio Dayrell; MOTA, Celia Ladeira. (org.). **Hermenêutica e análise dos discursos em jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2017.
- FOUCAULT, M. **Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**: Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 1996.
- FORGET, Philippe; LE RIDER, Jacques. Hans George Gadamer et le pouvoir de la philosophie. Entrevistado: Hans George Gadamer. **Le Monde**, Paris, 19 abr. 1981.

- HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos da “Análise Automática do Discurso” de Michel Pêcheux. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução a obra de Michel Pêcheux**. São Paulo: Editora da UNICAMP, 1997.
- HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. 2001.
- INSTALAÇÃO DE GRANDE SERTÃO: VEREDAS. Concebido por Bia Lessa para a inauguração do Museu da Língua Portuguesa. São Paulo, 2006.
- MAINGUENEAU, D.; CHARAUDEAU, P. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- MEAD, George H. **Mind, Self, and Society**. Chicago: University of Chicago Press, 1936.
- MOTA, C. L. Hermenêutica e as várias faces da linguagem. In: PORTO, S. D.; MOTA, Celia Ladeira. (org.). **Hermenêutica e análise dos discursos em jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2017.
- MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (org.). **O Jornal – da forma ao sentido**. 3. ed. Brasília: Editora UnB, 2012.
- MOURA, Dione Oliveira. **Do campo científico ao jornalismo científico: o discurso sobre o valor da floresta amazônica**. 2001. Tese (Doutorado em Ciências da Informação) —, Universidade de Brasília, Brasília, 2001.
- ORLANDI, Eni P. **Discurso e Leitura**. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Unicamp, 1988.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. São Paulo: Pontes 2005.
- PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas: Pontes Editores, 2012.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- PORTO, S. D. Lula ao deus-dará? Os efeitos limitados da desconstrução midiática de um presidente. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (org.). **O Jornal – da forma ao sentido**. 3. ed. Brasília: Editora UnB, 2012.

- PORTO, S. D. Vivências interpretativas em jornalismo. In: PEREIRA, F. H.; MOURA, D. O.; ADGHIRNI, Z. A. (org.). **Jornalismo e Sociedade**. Florianópolis: Insular, 2012.
- PORTO, S. D. **Sexo e afeto e era tecnológica**: um estudo sobre chats na Internet. Brasília: Editora UnB, 1999.
- PORTO, S. D. **Análise do discurso** – O caminho das seis leituras interpretativas em massa folhada. Brasília: Casa das Musas, 2010.
- PRETTO, N. De Luca. Linguagens e Tecnologias na Educação. In: KUENZER, Acácia Zeneida et al. **Linguagem e subjetividade no ensinar e aprender**. Salvador: Editora Dpea, 2000.
- QUÉRÉ, L. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In: FRANÇA, V. R. V.; OLIVEIRA, L. (org.). **Acontecimento**: reverberações. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.
- RICOEUR, P. **Du texte à l'action. Essais d'herméneutique II**. Paris: Seuil, 1986. SAUSSURE, Ferdinand. Curso de Lingüística Geral. 30. ed. São Paulo: Cultrix, 2002.
- THOMPSON, J. B. **Ideologia da Cultura Moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.
- WEAVER, Warren. A teoria matemática da Comunicação. In: COHN, G. (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.



PARTE 2

O Campo da Comunicação – Contribuições científicas

REFLEXÕES E AÇÕES NO CAMPO COMUNICACIONAL: A PRESENÇA DA INTERCOM NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO

Giovandro Marcus Ferreira¹

Nair Prata²

Do campo comunicacional: aproximações

A epistemologia, segundo Gilles Granger, é uma tentativa de fazer compreender o alcance dos processos provocados pelo esforço da razão na explicação dos fenômenos pela ciência. Ela nos oferece uma leitura do estado na qual se encontra a ciência e as ciências (disciplinas). Granger também trabalha na perspectiva de mostrar os condicionamentos do estado da ciência que são classificados com externos e internos. As circunstâncias externas são de natureza diversa: técnicas, econômicas, sociais, políticas, ideológicas etc. Porém, o estado da ciência se define, fortemente, pelas circunstâncias internas, ou seja, pelo sistema de conceitos na sua coerência, pelo qual mantém o desenvolvimento da

1 Presidente da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) - Gestão 2020-2023-, professor titular na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Doutorado e mestrado em Ciências da Informação e Medias, no Institut Français de Presse et Communication, Université Paris 2, Panthéon-Assas. E-mail: giovandro.ferreira@gmail.com

2 Diretora Científica da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) - Gestão 2020-2023-, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Doutora em Linguística Aplicada (UFMG), tendo realizado estágio de pós-doutoramento em Comunicação na Universidad de Navarra (Espanha). E-mail: nairprata@uol.com.br

pesquisa e da invenção, numa determinada esfera, indo, às vezes, além do objeto para o qual foi concebido (GRANGER, 1994).

Anos atrás, foi realizado o seminário Interprogramas de Pós-Graduação em Comunicação, no qual fizemos uma reflexão sobre a disciplinarização da comunicação (FERREIRA, 2003). Pegaremos aqui alguns pontos que ainda são pertinentes em relação ao nosso domínio de estudo. Um dos primeiros aspectos é a noção inflacionada do sentido de comunicação, podendo passar por muita coisa, sobretudo nestes tempos denominados de sociedade da comunicação, tornando-se um passe par tout nos dias atuais. A ênfase torna-se ainda maior quando, no interior do domínio de estudo, observa-se uma migração na leitura de uma sociedade mediática para uma sociedade mediatizada, enfatizando com isso a implicação de diferentes campos sociais à dinâmica dos meios de comunicação. Tal transformação tem impulsionado outras perspectivas teóricas sob à égide dos processos de mediatização (HEPP; HJARVARD; LUNDBY, 2015; VERÓN, 2014).

Esta nova era da comunicação foi também estudada como o nascimento de uma nova ideologia (BRETON; PROULX, 1991), trabalhando a hipótese segundo a qual, nos períodos de crise na definição de identidades individuais e coletivas, o tema da comunicação se torna particularmente oportuno. Em diferentes momentos, a comunicação torna-se pivô como fora no individualismo iluminista e a invenção da esfera pública pela influência da nova classe dominante, a burguesia. O tema comunicação é, igualmente, retomado após a segunda guerra, no período da guerra fria e, mais recentemente, com o advento da internet, sobretudo após a criação das redes sociais. O binômio é sempre levantado, de um lado, o esgarçamento dos elos sociais e, de outro, as deficiências dos processos comunicacionais (FERREIRA, 2003).

No livro *Une société de communication?* Erik Neveu (1997) traça uma genealogia do discurso comunicacional (Escola de Frankfurt, Wiener, McLuhan, Palo Alto...), buscando articular “fragmentos de um discurso comunicacional” para, em seguida, tentar compor o mito da sociedade de comunicação. Nesta investida, coloca em destaque a importância obtida pelo progresso das técnicas e das redes

(internet, sobretudo) nas descrições da dinâmica social, assim como, o papel relevante dos meios de comunicação, das normas culturais estimando de maneira imperiosa a escuta da opinião pública e as expressões individuais e coletivas. A partir deste novo patamar de funcionamento social, esta mesma sociedade produzirá discursos contraditórios. De um lado, enaltecerá suas características de maior transparência, democratização da cultura e da política, fomentação da autonomia dos agentes sociais. De outro lado, irá ressaltar o perigo do controle social, o autor retoma as descrições de teóricos precedentes (Tocqueville, etc) que alertavam para um novo tipo de despotismo. Neveu mostra que o discurso sobre a sociedade de comunicação é um discurso essencialmente despolitizante, no qual se deslegitima o conflito, supervalorizando os determinismos tecnológicos, a não adaptação dos dominados e a inabilidades dos detentores do poder (NEVEU, 1997).

Aqui já podemos levantar questões sobre, de um lado, o efeito de realidade e, de outro, o efeito de teoria. O efeito de realidade com a edificação da sociedade de comunicação, da importância dos processos de mediatização entre outros ressaltados pela literatura científica coloca em evidência a importância de se construir o efeito de teoria acerca desta realidade na qual a comunicação tem um lugar de destaque, logo tais conceitos e teorias poderiam ter uma reverberação de proa no mercado teórico, elevando assim o campo comunicacional na condição de exportador de conceitos e teorias (NEVEU; RIEFFEL, 1991). No entanto, não é bem a realidade de produção científica do campo comunicacional em relação a outros campos científicos. Mesmo tendo um enorme efeito de realidade, não há a mesma correspondência no tocante à produção teórica. O campo comunicacional continua a ser um forte importador de conceitos e fraco na exportação de sua produção.

Esta perspectiva pode nos conduzir a questionamentos que alargam o domínio da comunicação, evidenciando algumas preocupações no interior da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (INTERCOM), através de suas ações no campo comunicacional. A história da produção das teorias da comunicação e a realidade complexa no âmbito da sociedade mediatizada fazem

com que recoloquemos questões trazidas por Craig Calhoun, quando nos chama atenção para questões de base sobre os aspectos que caracterizam o mundo contemporâneo, quais são as mudanças, tendências pesadas ou profundas que definem o tempo presente. Nesta relação efeito de realidade e efeito de teoria, Calhoun articula essas mudanças com a inteligibilidade na formação de quadros interpretativos, que em nosso domínio específico, podemos interrogar: O que está mudando nos domínios dos estudos de comunicação, em termos de modelos ou quadros interpretativos com as mudanças no mundo da comunicação? (CALHOUN, 2012).

Podemos estar vivendo um momento privilegiado, além do mito da comunicação, como mudanças na cultura e na sociedade que envolvem os processos de mediatização, agora, também provocadas pela pandemia, com implicação ainda mais frenética das tecnologias de comunicação e informação na vida cotidiana. Esse momento pode favorecer no sentido da construção do campo comunicacional a partir de uma perspectiva mais estratégica, podendo-se avançar na direção de um eventual (maior) entrosamento da histórica divisão que acompanha as pesquisas de comunicação, desde muito, entre o universalismo científico e o foco humanístico, ou seja, a precisão quantitativa, de um lado e a profundidade interpretativa, de outro (FERREIRA, 2018).

Do campo comunicacional: desafios no Brasil

As ações da INTERCOM estão pautadas nos questionamentos e análise da produção científica global do campo comunicacional, porém, há, igualmente, indagações sobre a produção nacional, brasileira. Nesta parte de nosso artigo, vamos nos ater a algumas reflexões do professor José Marques de Melo, que soube bem sintetizar os desafios que direcionaram as ações da INTERCOM nos últimos anos, a partir de uma apresentação que realizamos no Congresso da Internatio-

nal Association for Media and Communication Research (IAMCR), em 2019, na cidade de Madri (FERREIRA, 2019).

A realização teórico-metodológica e suas ações no interior do campo comunicacional tem muito a ver com o diagnóstico que José Marques de Melo fez ao longo de sua vida. Dois aspectos são colocados em relevo para analisar a produção científica da área de comunicação no Brasil: de um lado (1) a questão da cidadania e da utopia e, de outro, (2) a questão do complexo de inferioridade, também conhecido pelo complexo do colonizado, que caracteriza contingentes da área de comunicação.

A questão da cidadania foi destaque num artigo intitulado “A utopia brasileira da mídia cidadã” (MELO, 2007), no qual ele faz uma breve retrospectiva da emergência dos conceitos – cidadania e utopia – num mesmo contexto histórico, que viram surgir no mesmo século Colombo e Gutenberg, que é, igualmente, acompanhada, aos poucos, pela urbanização e os tensionamentos de uma democracia incipiente, mas em construção na Europa. Não se observava na época o aparecimento desses fatores nas novas colônias, em especial, nas colônias portuguesas, que só vão conhecer o ensino superior e a imprensa apenas no século XIX, a partir de 1808, com a chegada da família real no Brasil, expulsa de Portugal por Napoleão Bonaparte.

Neste contexto que vai sendo forjada a comunicação no Brasil, sem democracia, sem universidade... que faz surgir o nascimento e o crescimento do que Paulo Freire chamou de “mutismo do homem brasileiro”, como resultado de nossa falta de experiência com as lógicas de uma realidade marcada pela democracia.

Desprovido de suportes mediáticos e destituído de referentes simbólicos que habilitassem ao ingresso na Galáxia de Gutenberg, o povo brasileiro foi criando sua própria mídia (artesanal, artilosa, criativa). Trata-se do embrião da mídia cidadã, que ganharia densidade, mas não necessariamente legitimidade, na fase posterior à independência nacional. Luiz Beltrão (1967) denominou sistema de folkcomunicação ao conjunto dessas manifestações populares. Na verdade, elas permanecem vivas até os dias atuais, coexistindo dialeticamente como o sistema de comunicação massiva. (MELO, 2007, p. 2).

A comunicação brasileira vai se tornando a cara do país, marcada pelos contrastes, como disse Roger Bastide, retratando diversos aspectos do país. No entanto, os elementos desses contrastes estão sempre numa relação permanente entre eles. Tal qual acontece com a língua portuguesa no Brasil, de um lado, a língua culta, fortemente enamorada com o latim, desenvolvida nas salas de estar da casa grande e, de outro, a língua dos “inhos” (dos diminutivos) forjada nas cozinhas da casa grande e também nas senzalas.

Os sistemas mediáticos brasileiros carregam as características deste país, que desde seu berço e sua infância é construído pelo contraste que perdura aos longos dos anos. Há, então, sistemas mediáticos, um massivo (hegemônico), com suas estratégias; e outro popular (contra-hegemônico) com suas táticas, configura um paradoxo que está sempre desafiando os pesquisadores da área de comunicação (MELO, 2007). Como também desafiou o professor Marques de Melo quando enfatiza:

Ela (a relação dos dois sistemas com brechas e alternativas) faz parte de minha agenda acadêmica desde o doutorado. A tese que defendi em 1973 tinha como objetivo principal a elucidação da defasagem temporal entre o funcionamento da mídia no continente europeu e nos territórios coloniais. As variáveis contempladas reforçavam a ideia de que a ausência do urbanismo e conseqüentemente da cidadania inibiu o desenvolvimento da mídia impressa. Problematizei, no livro que reúne ensaios do pós-doutorado, o papel modernizador da mídia em sociedade que mantém contingentes humanos à margem do desenvolvimento econômico. Anula-se completamente o estímulo à participação que a engrenagem midiática provoca nas audiências, tendo em vista a ausência do pleno exercício da cidadania. (MELO, 2007, p. 2).

Nos anos 1980, no período de transição democrática, Marques de Melo vai, igualmente, relançar as novas gerações de pesquisadores em comunicação, a mídia das classes populares, agora num outro contexto político, através de pesquisas empíricas. No lugar de estigmatizar como lócus de alienação política, é preciso construir hipóteses e testar a resistência possível dos excluídos no campo e nas periferias das grandes cidades brasileiras.

A insistência em conhecer mais e melhor as especificidades da realidade mediática brasileira, como ele chamava a *batalha da cidadania*, levou o professor Melo a ser um duro crítico da produção acadêmica nacional, caracterizada como a batalha da academia. Ambas batalhas, segundo Melo, devem estar articuladas no combate da exclusão (social e comunicacional) no Brasil e nas sociedades latino-americanas, provocando a elevação cultural de suas indústrias mediáticas, e consequentemente, forjando cidadãos “que façam da democracia o instrumento da coexistência pacífica e da cooperação civilizatória” (MELO, 2004, p. 36).

Segundo Marques de Melo, há uma síndrome que atinge ainda grandes contingentes de nossos intelectuais, a “síndrome do colonizado”. Ela leva muitos intelectuais ao deslumbramento em relação às teorias e às metodologias estrangeiras. Esse “complexo do colonizado” dificulta, inicialmente, o diálogo simétrico com parceiros hegemônicos, em seguida, provoca uma “amnésia histórica” em relação ao contexto sociocultural e, enfim, torna-se o meio acadêmico mais um setor da sociedade marcado pelo do elitismo. Todo esse panorama provoca, igualmente, a falta de identidade própria do campo comunicacional travado pela baixa autoestima intelectual de pesquisadores da área de comunicação.

Na verdade, sou muito crítico. É um campo que cresceu muito, em 2013 vamos completar 50 anos de atuação e já somos o segundo país em número de pesquisas – à nossa frente só estão os Estados Unidos, que têm uma tradição de 100 anos. Temos recursos, temos 250 mil estudantes, 25 mil professores e muitos doutores. Nossa presença nos congressos internacionais é marcante, somos o segundo no ranking de papers selecionados para o principal evento internacional de nossa área, a *International Association for Media and Communication Research* (IAMCR), mas a pesquisa brasileira não consegue deslanchar no sentido de liderança. Por quê? A primeira razão é não termos autoestima intelectual. O campo ainda não tem identidade própria, trabalha com objetos cada vez mais perto de uma identidade, mas falta assumir isso. E são poucos os pesquisadores brasileiros que se preocupam com essa questão, como Muniz Sodré e Maria Immacolata Vassalo Lopes. Comunicação não é uma área autônoma de pesquisa. Como todas as ciências aplicadas, ela incorpora contribuições que vêm das demais ciências, das exatas e das humanas. (MELO, 2012, p. 32).

Levanta-se logo a questão: o que fazer para mudar este panorama acadêmico? Melo vai responder em várias de seus livros nos últimos anos, apelando para um maior conhecimento das nossas raízes mestiças, como dizia também Darcy Ribeiro, para ajudar as vanguardas universitárias perderem o complexo de colonizados, e por conseguinte, fortalecer o pensamento comunicacional brasileiro (MATTOS, 2019). Pensando mais amplamente, Melo reitera num encontro da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação (ALAIC) algumas metas como propostas:

- a) Natureza processual da comunicação: “Torna-se imprescindível contemplar a comunicação como processo social, incentivando estudos sobre o comportamento dos emissores (mapas etnográficos ou sociográficos) e sobre os efeitos (impactos psicossociais), com finalidade de influir na etapa de construção de novos produtos mediáticos. Trata-se de produzir conhecimento aplicável ou fazer a crítica socialmente utilitária” (MELO, 2004, p. 37);
- b) Autonomia teórica: “Trata-se de superar o reboquismo em relação às ciências sociais, assumindo nosso perfil de ciências aplicadas e recorrendo a estratégias investigativas que permitam estocar conhecimento capazes de melhorar a qualidade dos produtos mediáticos demandados pela sociedade. Devemos preservar o diálogo com as ciências sociais, em condições equilibradas de parceria acadêmica, superando certo complexo de inferioridade intelectual que fragiliza parcela hesitante da nossa comunidade” (MELO, 2004, p. 37). (Apesar da evidência e da importância da área de comunicação nos últimos tempos, continuamos, no mercado teórico, importando muito mais conceitos do que exportando-os para áreas afins, como já assinalamos mais acima);

c) Resgate do conhecimento empírico: “Em sua tríplice dimensão: autóctone, mestiço e popular. Infelizmente, tendemos a desdenhar tudo aquilo que é nativo, peculiar, rústico, ao mesmo tempo em que recusamos as demandas populares. Grande parte da tradição comunicacional latino-americana provém das adaptações engenhosas que assimilamos das culturas populares. Na formação das novas gerações de comunicadores, devemos ter coragem suficiente para recorrer ao arsenal empírico estocado pelas corporações profissionais, ajudar a sistematizá-lo e atualizá-lo a partir de referencial crítico que sempre embasou o trabalho universitário” (MELO, 2004, p. 37-38). Numa outra publicação, Melo vai resumir o que ele caracteriza como “investigação empírica”: aquele saber oriundo dos processos de observação da realidade, que ensinam ou possibilitam um conhecimento capaz de ser aplicado à práxis (MELO, 2014).

Das ações da Intercom: em busca da estruturação do campo comunicacional

O objetivo definidor da INTERCOM, como reza seu estatuto, é contribuir para a reflexão plural sobre problemas emergentes da Comunicação, mas também contribuir para a formação de modelos de análise da Comunicação pertinentes à sociedade e cultura brasileiras; contribuir para o aperfeiçoamento e a revitalização intelectual dos associados, mediante o intercâmbio de experiências entre os pesquisadores da área da Comunicação; contribuir para a superação da dependência política, cultural e tecnológica do sistema nacional de Comunicação; contribuir para o aperfeiçoamento das instituições democráticas, promovendo e difundindo a liberdade de expressão e de pensamento, assim como o livre exercício da Comunicação; contribuir para o aperfeiçoamento da sociedade brasileira, estimulando e facilitando o seu acesso à Ciência, à Tecnologia e à Cultura; contribuir para a promoção da cultura nacional e regional, estimulando a preservação dos bens e

valores culturais do País; contribuir para o desenvolvimento da produção científica, artística, cultural, informativa e educativa do País; manter intercâmbio com organismos congêneres, em âmbito local, regional, nacional e internacional. Do ponto de vista das relações internacionais, a INTERCOM vem desenvolvendo ações no sentido de construir redes de pesquisas em torno do Cone Sul, na América Latina e desenvolver pesquisas envolvendo temáticas estratégias com os países dos BRICS.

Fundada no dia 12 de dezembro de 1977 em São Paulo, a INTERCOM – é uma sociedade civil, sem fins lucrativos, destinada a reunir pesquisadores e profissionais da Comunicação em uma perspectiva interdisciplinar. Seus associados estão distribuídos por todas as regiões do Brasil e no exterior.

Durante Assembleia Geral Ordinária da INTERCOM, realizada em 9 de junho de 1979, foi empossada a primeira Diretoria Executiva da instituição, bem como seu Conselho Fiscal, para uma gestão de três anos (1979-1981). O primeiro presidente da Intercom foi José Marques de Melo, e a Diretoria foi composta por Carlos Eduardo Lins da Silva (vice-presidente), Miguel de Abreu Rocha (secretário Geral), José Salvador Faro (tesoureiro), Edvaldo Pereira Lima (primeiro secretário) e José Manuel Morán Costas (segundo secretário). Integravam o Conselho Fiscal cinco membros: Anamaria Fadul, Antonius Jack V. Escobar, Francisco Gaudêncio Torquato, Francisco Morel e Isaac Epstein. A Assembleia dos Sócios aconteceu na sede da Representação Paulista da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e reuniu 19 pessoas.

De 1977 a 2020 a INTERCOM teve 13 presidentes diferentes, sendo que alguns exerceram mais de um mandato: José Marques de Melo (1977-1979; 1979-1981; 1981-1983); Anamaria Fadul (1983-1985), Francisco Gaudêncio Torquato do Rego (1985-1987), Margarida Maria Krohling Kunsch (1987-1989), Manuel Carlos da Conceição Chaparro (1989-1991), Margarida Maria Krohling Kunsch (1991-1993), Adolpho Carlos França Queiroz (1993-1995), Maria Immacolatta Vassalo Lopes (1995-1997), José Salvador Faro (1997-1999), Círcia Maria Krohling Peruzzo (1999-2002), Sônia Virgínia Moreira (2002-2005), José Marques de Melo

(2005-2008), Antonio Carlos Hohlfeldt (2008-2011), Antonio Carlos Hohlfeldt (2011-2014), Marialva Carlos Barbosa (2014-2017) e Giovandro Marcus Ferreira (2017-2020), eleito para mais um mandato (2020-2023).

Em 1981, a INTERCOM criou o então chamado de Centro de Documentação da Comunicação dos Países de Língua Portuguesa (Portcom). Foi a primeira iniciativa entre países de língua portuguesa visando a disseminação, gestão e difusão da produção técnico, científica e acadêmica na área de Ciências da Comunicação. Proposto e dirigido por José Marques de Melo, o Portcom tinha como objetivo investigar e divulgar a produção acadêmica e profissional de comunicação nos países lusófonos. A primeira página na internet do Portcom foi criada no ano 2000, oferecendo acesso a artigos, periódicos e livros da área, bem como referências de teses e dissertações defendidas em universidades brasileiras. Desde 2008, o Portcom, agora chamado de Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação, tornou-se um repositório institucional da INTERCOM, abrangendo e disponibilizando trabalhos desenvolvidos nos espaços oferecidos pela instituição, tais como trabalhos apresentados em eventos, e-books, livros e revistas editadas pela entidade.

A INTERCOM é conduzida por uma diretoria eleita pelos associados com mandato de três anos. É a associação mais representativa e mais antiga da área de Comunicação no Brasil, participando historicamente de todas as discussões envolvendo questões de ensino e pesquisa na área de comunicação ao longo de mais de quatro décadas. Membro da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), interrelaciona-se em âmbito internacional nos fóruns legitimados pelas Ciências da Comunicação como ALAIC, Associação Lusófona de Comunicação (LUSOCOM), Associação Ibero-Americana de Comunicação (ASSIBERCOM) e IAMCR, entre outros.

Para uma melhor compreensão da atuação e do trabalho realizado pela INTERCOM, podemos fazer uma divisão em seis categorias: 1. Eventos; 2. Grupos de pesquisadores; 3. Prêmios; 4. Publicações; 5. Cursos e 6. Cátedra. A seguir vamos detalhar cada uma destas categorias.

1. Eventos

Poucas são as sociedades científicas de todas as áreas de conhecimento no Brasil, que conseguem realizar reuniões científicas por tanto tempo e de maneira continuada. Os Congressos nacionais da INTERCOM São eventos mais importante de incentivo à pesquisa e divulgação dos trabalhos para a consolidação e desenvolvimento da área. Reúne no seu congresso anual e nos cinco congressos regionais pesquisadores de todas as áreas da comunicação, em face de sua tradição e característica de pluralidade e integração das pesquisas em torno do campo maior da comunicação.

a) Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

O Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação acontece desde 1977 e reúne, tradicionalmente, cerca de 3,5 mil pessoas, entre alunos de graduação e pós-graduação, pesquisadores e profissionais da área. O Congresso é, na realidade, um grande espaço para a realização de múltiplos eventos do campo da Comunicação. A cidade-sede muda a cada ano e é escolhida pelos sócios da INTERCOM, em votação realizada no ano anterior.

Os Congressos Nacionais realizados pela INTERCOM espelham o vigor e a maturidade científica da entidade, sendo o maior evento da área no país. Os temas do congresso nacional buscam aglutinar e aprofundar a partir de temáticas que estão na ordem do dia da área. Vejam os temas dos dez últimos congressos nacionais da INTERCOM: *Comunicação Cultura e Juventude* (Caxias do Sul, 2010), *Quem tem medo da pesquisa empírica* (Recife, 2011), *Esporte na Idade Mídia: Diversão, Informação e Educação* (Fortaleza, 2012), *Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades* (Manaus, 2013), *Comunicação Guerra e Paz* (Foz de Iguaçu, 2014), *Comunicação e Cidade Espetáculo* (Rio de Janeiro, 2015), *Comunicação e educação: caminhos integrados para um mundo em transformação* (São Paulo, 2016), *Comunicação, memórias e historicidades: Intercom 40 anos* (Curitiba, 2017), *Desigualdades, Gênero e Comunicação* (Joinville, 2018), *Fluxos comunicacionais e crise da democracia* (Belém, 2019) e *Um mundo e muitas vozes: utopia ou distopia* (Salvador, 2020).

É bom ressaltar que o Congresso Nacional da INTERCOM é um evento que abriga muitos outros eventos no seu interior, uma espécie de grande guarda-chuva que proporciona a realizações que diferentes encontros como: Fórum Ensicom, Oficinas e minicursos, Fórum Socicom-Intercom, Fórum de Rádios e TVs Universitárias, Colégio dos Brazilianistas da Comunicação, Fórum Comunicação e Trabalho, Jornada Beltraniana, etc sem falar nos eventos internacionais. Os colóquios binacionais acompanham a história da INTERCOM (Brasil-Bolívia, Brasil-EUA, Brasil-Argentina, Brasil-México, Brasil-Portugal, Brasil-França...) e depois de 2017, foi dada uma atenção especial à realização do Colóquio Latino-Americano, que hoje está na preparação de sua quinta edição.

O quadro a seguir atesta a importância dos Congressos da INTERCOM como forma de divulgação do conhecimento científico na área de Comunicação. Estruturado de forma a incluir pesquisadores de todos os níveis (do aluno de iniciação científica ao pesquisador sênior) isso se reflete no número total de trabalhos aprovados em todas as edições, selecionados a partir de critérios científicos.

Quadro 1 – Trabalhos aprovados nos congressos Nacional e Regionais

| Ano | Trabalhos aprovados | | |
|------|---------------------|----------------------|-------|
| | Congresso Nacional | Congressos Regionais | Total |
| 2019 | 1.558 | 1.447 | 2.710 |
| 2018 | 1.684 | 2.213 | 3.897 |
| 2017 | 2.072 | 2.490 | 4.562 |
| 2016 | 2.181 | 2.384 | 4.565 |
| 2015 | 2.076 | 2.169 | 4.245 |
| 2014 | 1.318 | 1.647 | 2.965 |
| 2013 | 1.019 | 1.447 | 2.466 |
| 2012 | 1.432 | 1.481 | 2.913 |

| | | | |
|--------------|---------------|---------------|---------------|
| 2011 | 1.497 | 1.209 | 2.706 |
| 2010 | 1.382 | 1.248 | 2.630 |
| 2009 | 1.629 | 859 | 2.488 |
| TOTAL | 17.848 | 18.594 | 36.442 |

Fonte: Secretaria da INTERCOM - Sistema gerencial dos Congressos Nacional e Regionais.

b) Congressos Regionais de Ciências da Comunicação

No primeiro semestre de cada ano, a INTERCOM realiza cinco congressos regionais – Intercom Centro-Oeste, Intercom Sudeste, Intercom Norte, Intercom Sul e Intercom Nordeste –, que abordam o tema escolhido para o congresso nacional que acontecerá posteriormente, no mesmo ano. Os congressos reúnem milhares de pesquisadores, profissionais e estudantes das diferentes regiões.

c) Pensacom – Pensamento Comunicacional Brasileiro

Realizado há seis anos, trata-se de uma conferência de pesquisadores científicos, artísticos, literários, tecnológicos, organizacionais e mercadológicos da comunicação e informação para o desenvolvimento mediacional, midiático e folkcomunicação, no fortalecimento criativo da sociedade democrática. Atualmente, é realizado em parceria com o SESC-SP.

d) Café Intercom

Evento que proporciona uma oportunidade de discussão entre pesquisadores e sociedade sobre assuntos específicos da comunicação social, com o objetivo de atender às características e demandas culturais da região ou cidade onde é realizado. Os sócios interessados em promover um Café Intercom têm liberdade de escolher o modelo de apresentação do evento. Pode ser uma palestra, seguida de debate aberto ao público; uma mesa redonda com a participação de dois ou mais participantes e um mediador; ou, ainda, um lançamento de livro, precedido de uma apresentação do tema feito pelo autor. Livrarias, museus e universidades, entre outros espaços, são palcos desses encontros.

2. Grupos de Pesquisadores

A INTERCOM trabalha com duas modalidades de grupos de pesquisadores: um voltado para o pesquisador sênior e outro para o pesquisador em formação.

a) Grupos de Pesquisa

Os Grupos de Pesquisa são uma instituição da INTERCOM com a finalidade de reunir pesquisadores interessados em temáticas dotadas de legitimação acadêmico-profissional ou que representam objetos demandando elucidação teórico-metodológica, visando estabelecer o diálogo e fomentar a pesquisa, contribuindo para troca efetiva de conhecimentos e para a evolução do campo da comunicação no Brasil.

Os grupos de pesquisa com foco em áreas específicas passaram a funcionar a partir de 1991, os chamados Grupos de Trabalho (GTs). Em 2000, foi feita uma reestruturação dos GTs, com a criação dos Núcleos de Pesquisa. Em 2008, foram criadas as divisões temáticas, com a finalidade de reunir pesquisadores interessados em temáticas dotadas de legitimação acadêmico-profissional ou que representam objetos demandando elucidação teórico-metodológica. Hoje a INTERCOM trabalha com oito Divisões Temáticas (DTs) que abrigam 34 Grupos de Pesquisa (GPs), conforme o quadro a seguir:

Quadro 2 – Divisões temáticas e Grupos de Pesquisa

| Divisões Temáticas | Grupos de Pesquisa |
|---------------------------|---|
| DT1 - Jornalismo | 1. GP Gêneros Jornalísticos 2. GP História do Jornalismo 3. GP Jornalismo Impresso 4. GP Teorias do Jornalismo 5. GP Telejornalismo |

| | |
|--|--|
| DT2 - Publicidade e Propaganda | 6. GP Publicidade e Propaganda |
| DT3 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional | 7. GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional |
| DT4 - Comunicação Audiovisual | 8. GP Cinema 9. GP Estudos de Televisão e Televisualidades 10. GP Fotografia 11. GP Ficção Seriada 12. GP Rádio e Mídia Sonora |
| DT5 - Comunicação Multimídia | 13. GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas 14. GP Comunicação e Cultura Digital 15. GP Games |
| DT6 - Interfaces Comunicacionais | 16. GP Comunicação e Educação 17. GP Comunicação e Esporte 18. GP Comunicação e Culturas Urbanas 19. GP Comunicação, Música e Entretenimento 20. GP Folkcomunicação, Mídia e Interculturalidade 21. GP Produção Editorial |
| DT7 - Comunicação, Espaço e Cidadania | 22. GP Comunicação para a Cidadania 23. GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local 24. GP Geografias da Comunicação 25. GP América Latina, Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais 26. GP Estéticas, Políticas do Corpo e Gêneros |

| | |
|---|--|
| DT8 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação | 27. GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente 28. GP Comunicação, Imagem e Imaginários 29. GP Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão 30. GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura 31. GP Políticas e Estratégias de Comunicação 32. GP Semiótica da Comunicação 33. GP Teorias da Comunicação 34. GP Comunicação e Religião |
|---|--|

Fonte: Site da INTERCOM.

b) Intercom Júnior

O Intercom Júnior é um espaço acadêmico criado para acolher trabalhos de estudantes de graduação em Comunicação e também de recém-graduados (até um ano após a conclusão do curso). A atividade se dá em dois momentos distintos ao longo de cada ano: no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e nos congressos regionais da entidade. Os estudantes podem apresentar pesquisas derivadas de projetos de iniciação científica, de trabalhos de conclusão de curso (TCC), discussões teórico-práticas oriundas de ações de extensão e artigos finais de disciplinas cursadas na graduação, entre outras.

O Intercom Júnior é dividido em oito Divisões Temáticas (DTs): DT1 – Jornalismo; DT2 – Publicidade e Propaganda; DT3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional; DT4 – Comunicação Audiovisual; DT5 – Comunicação Multimídia; DT6 – Interfaces Comunicacionais; DT7 – Comunicação, Espaço e Cidadania; DT8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

3. Prêmios

A INTERCOM premia atividades desenvolvidas por pesquisadores sêniores, quanto para pesquisadores em formação e também instituições que desenvolvem trabalho de relevância no campo da Comunicação. As premiações são as seguintes:

a) Expocom

A Expocom – Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação, além de uma exposição, é um prêmio destinado aos melhores trabalhos experimentais produzidos exclusivamente por estudantes no campo da Comunicação. Os trabalhos participantes devem, obrigatoriamente, ser realizados sob orientação e/ou supervisão de um ou mais docentes, dentro do espaço acadêmico da Instituição de Ensino Superior (IES). São seis modalidades do Prêmio Expocom, subdivididas em dezenas de categorias.

A primeira edição da Expocom (à época chamada de Expecom), foi realizada como evento integrante do 17º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em 1994, na Universidade Metodista de Piracicaba.

b) Prêmio Luiz Beltrão

O Prêmio Luiz Beltrão de Ciências de Comunicação foi criado como forma de reconhecimento a pesquisadores e grupos de pesquisa que se destaquem no meio acadêmico. O troféu é concedido a quem produz trabalhos relevantes na área das ciências da Comunicação e contribui para consolidar o prestígio das comunidades acadêmica e profissional brasileiras. A cerimônia de entrega do prêmio ocorre anualmente, durante o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

A premiação contempla dois grupos, sendo oferecidos dois prêmios para cada um deles. O primeiro grupo é formado por personalidades e tem duas categorias: “Liderança Emergente” e “Maturidade Acadêmica”. A primeira delas premia um jovem doutor que esteja adquirindo projeção local ou regional pela seriedade do seu trabalho, pela capacidade de liderar projetos e pela busca por parcerias. Já o certificado de “Maturidade Acadêmica” é concedido ao conjunto da obra de um pesquisador sênior que tenha obtido reconhecimento nacional e/ou internacional.

O segundo grupo do Prêmio Luiz Beltrão é formado por instituições, divididas em “Grupo Inovador” e “Instituição Paradigmática”. A primeira categoria contempla núcleos de pesquisa que se destaquem pela capacidade de inovar nos planos teóricos, metodológicos, tecnológicos ou pragmáticos durante suas pesquisas. O troféu de “Instituição Paradigmática” se destina a cursos, departamentos,

escolas, institutos, empresas, sindicatos, associações, ONGs ou órgãos públicos que tenham se notabilizado na pesquisa dos fenômenos comunicacionais.

c) Prêmio Freitas Nobre

É concedido a estudantes de Doutorado que apresentam trabalhos nos Encontros de Grupos de Pesquisa em Comunicação –, que integram a programação do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. A cerimônia de entrega do prêmio ocorre anualmente, durante o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

d) Prêmio Francisco Morel

É concedido a estudantes de mestrado que apresentam trabalhos nos Encontros de Grupos de Pesquisa em Comunicação –, que integram a programação do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. A cerimônia de entrega do prêmio ocorre anualmente, durante o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

e) Prêmio Vera Giangrande

É concedido a estudantes de graduação e recém-graduados em comunicação social que apresentam trabalhos no Intercom Júnior, evento que integra a programação do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. A cerimônia de entrega do prêmio ocorre anualmente, durante o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

f) Troféu José Marques de Melo – Maturidade Acadêmica Regional

Tem por objetivo destacar um pesquisador sênior de referência na região em que ocorre o congresso nacional da entidade. A premiação foi criada em 2013. A cerimônia de entrega do prêmio ocorre anualmente, durante o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

4. Publicações

Ideologia e Poder no Ensino de Comunicação foi o título do primeiro livro publicado pela INTERCOM, em 1979. Foi organizado por José Marques de Melo, Anamaria Fadul e Carlos Eduardo Lins da Silva e editado pela entidade, em parceria com a Cortez & Moraes. O livro foi resultado do I Ciclo de Estudos Inter-

disciplinares da Comunicação, realizado em novembro de 1978. Tem 294 páginas, divididas em cinco capítulos. Hoje as publicações permanentes da INTERCOM consistem em duas revistas e dois livros.

a) Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

Publicação quadrimestral editada pela INTERCOM, dirigida ao campo da Comunicação. Seu conteúdo é preenchido em sua maior parte por artigos científicos, respeitando a interdisciplinaridade e a abrangência temática característica da área do conhecimento.

b) Revista Iniciacom

Publicação da INTERCOM que tem o objetivo de valorizar o trabalho do estudante de cursos da área da Comunicação como pesquisador em formação. A Iniciacom publica textos inéditos de estudantes de graduação em Comunicação e áreas afins e recém-formados até um ano após a conclusão do curso.

c) Livro do Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

Anualmente, a INTERCOM publica um livro com os trabalhos apresentados no Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, evento do Congresso Nacional da entidade. Normalmente, o livro apresenta treze capítulos, resultantes das treze palestras do Ciclo: conferência de abertura e mais doze conferências feitas nas mesas temáticas do evento.

e) Ebook do Intercom Júnior

A INTERCOM publica anualmente um ebook com os trabalhos selecionados entre os artigos apresentados nas oito divisões temáticas do Intercom Junior, uma modalidade científica voltada para os alunos de graduação em Comunicação de todo o país. O ebook é lançado sempre no seu Congresso Nacional.

5. Cursos

Os cursos são oferecidos sob demanda e têm o objetivo de capacitar os professores de da área da Comunicação, de todas as regiões do Brasil, com base nas temáticas emergentes que deram origem a eixos definidos para o campo do ensino

da Comunicação. Por ano, serão oferecidos cursos, presenciais e EaD, acompanhando os eventos e as oportunidades existentes na INTERCOM.

6. Cátedra

Uma cátedra consiste no desenvolvimento de atividades de ensino e pesquisa por investigadores brasileiros de alto nível. A Cátedra em Comunicação e Informação Intercom – Homenagem a José Marques de Melo foi criada em 2019 e tem como meta a promoção e o desenvolvimento das comunicações, o incentivo ao acesso à informação e o fomento a uma rede de colaboração em torno da comunicação e da informação.

Todas essas iniciativas – reflexão e ação - têm como intuito o fortalecimento e a consolidação da área da comunicação, tão bem definida pelo professor Sergio Mattos, que podemos sintetizar da seguinte maneira (MATOS, 2019):

- a) A promoção e visibilidade da produção acadêmica em todo o país, nas diferentes regiões para não ter descompassos ou relações verticalizadas entre os pesquisadores da comunicação;
- b) O estímulo ao debate estratégico no interior da área tendo em vista a formulação de políticas públicas para a pesquisa em comunicação;
- c) A busca em ultrapassar a situação de dependência histórica com os centros hegemônicos, realizando dois movimentos, reforçando a identidade cultural e refazendo as relações universais para melhor avaliar, criticamente, os rumos da área;
- d) A estruturação de uma identidade própria da área de comunicação é tributária da ampliação de espaços de troca e de mobilização em função de objetos de pesquisa obtidos por um mínimo consenso no interior da comunidade científica.

Essas iniciativas da INTERCOM vêm respaldadas de uma reflexão sobre o estado da arte no domínio de estudos da comunicação, da importância de estruturar o campo da comunicação, ou seja, no aprofundamento o estado da ciência, no caso das ciências da comunicação, avançando sobre dois trilhos, a reflexão crítica articulada com as ações estruturantes. Tal investida almeja, como fora dito no início deste artigo, tornar mais robusto e coerente o sistema de conceitos no

domínio da comunicação, evidenciando, neste percurso, que aqui – no Brasil e na América Latina - é um lugar de reflexão, um lugar de produção de ciência, com uma atuação que reforce a cooperação e não a dependência. Nesta perspectiva, busca-se não cair na xenofobia, nem na idolatria vesga, mas na construção de relações – ad-intra e ad-extra (nacionais e internacionais) repensando os lugares de fala e de produção científica, até então, marcados por assimetrias e desequilíbrios.

Referências

- BRETON, Philippe; PROULX, Serge. **L'explosion de la communication – la naissance d'une nouvelle idéologie**. Montreal: La Découverte; Paris: Boréal, 1991.
- CALHOUN, Craig. Comunicação como Ciência Social (e mais). **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (INTERCOM)**, São Paulo, v. 35, n. 1, p. 277-310, jan. / jun. 2012. Disponível em: http://www.mcgill.ca/ahcs/files/ahcs/communication_as_social_science_and_more.pdf. Acesso em: 20 mar. 2020.
- ARANTES, José Tadeu. O papel das ciências sociais em um mundo em mudança acelerada. Entrevistado: Craig Cahoun. **Agência FAPESP**, São Paulo, 12 ago.2014. Disponível em: <http://umaincertaantropologia.org/2014/08/13/o-papel-das-ciencias-sociais-em-um-mundo-em-mudanca-acelerada-fapesp/>. Acesso em: 20 mai. 2020.
- FERREIRA, Giovandro Marcus. Processos de mediatização: agenda e desafios da pesquisa no domínio da comunicação. In: FERREIRA, Jairo *et al.* **Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiatização?** Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018. p. 335-357.
- FERREIRA, Giovandro Marcus. Em busca da disciplinarização da comunicação: da noção de campo aos domínios da pesquisa. In: LOPES, Immacolata V. de. **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003. p. 253-276.

- FERREIRA, Giovandro Marcus. José Marques de Melo: contribuições da praxis de um intelectual latino-americano. Anais CONGRESSO DA IAMCR, Madrid, 2019.
- GRANGER, Gilles-Gaston. **A ciência e as ciências**. Tradução Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Editora Unesp, 1994.
- HEPP, Andreas; HJARVARD, Stig; LUNDBY, Knut. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. **Media, Culture & Society**, Londres, n. 2, v. 37, 2015.
- MATTOS, Sergio. **José Marques de Melo – poço de saberes**. Salvador: Quarteto Editora, 2019.
- MELO, José Marques de. **Teoria e metodologia da comunicação – tendências do século XXI**. São Paulo: Paulus, 2014.
- MELO, José Marques de. **A esfinge midiática**. São Paulo: Paulus, 2004.
- MELO, José Marques de. A utopia brasileira da mídia cidadã. **Revista Comunicação & Educação**, São Paulo, v.12, n.1, p.2, 2007. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37616/40330>. Acesso em: 10 jan. 2020.
- MOURA, Mariluce. José Marques de Melo: A prima pobre das ciências sociais. Entrevistado: José Marques de Melo. **Revista Pesquisa Fapesp**, São Paulo, n. 201, p. 27-33, nov. 2012.
- NEVEU, E. **Une société de communication?** 2. Édition, Paris: Montchestien, 1997.
- NEVEU, Erik e RIEFFEL, Rémy. Les effets de réalité des sciences de la communication. **Revue Réseaux**, Paris, n. 50, p.11-40, nov./dez. 1991.
- VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **REVISTA MATRIZES**, São Paulo, n. 1, v. 8, p.13-19, jan./jun. 2014.

A ATUALIDADE DA PESQUISA E DO INTERESSE SOBRE FOLKCOMUNICAÇÃO

Guilherme Moreira Fernandes¹

Flávio Santana²

Por uma historiografia da folkcomunicação

O termo Folkcomunicação apareceu pela primeira vez na literatura científica em 1967 no título da tese de doutorado de Luiz Beltrão de Andrade Lima³: “Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias”, defendida na Universidade de Brasília (UnB) fruto de pesquisas realizadas desde 1959. Esta tese lhe rendeu o título de primeiro doutor em Comunicação no Brasil. Antes de migrar para Brasília e defender a tese, Beltrão fundou o curso de Jornalismo da Universidade Católica

1 Doutor em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor Adjunto do Centro de Artes, Humanidades e Letras da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (CAHL/UFRB) e Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFRB. É presidente da Rede Folkcom. E-mail: gui_kid@yahoo.com.br

2 Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). É Diretor Financeiro da Rede Folkcom E-mail: ms.flaviosantana@hotmail.com

3 A carreira de Luiz Beltrão (1918-1986) se iniciou em 1936 como revisor e repórter do *Diário de Pernambuco*. Em 1938 (sendo nomeado em 1939) tornou-se servidor público junto ao Instituto de Previdência dos Servidores do Estado de Pernambuco. No ano seguinte, ingressou como aluno da Faculdade de Direito do Recife (atual UFPE) e se tornou sócio da Associação de Imprensa de Pernambuco (AIP), onde chegou a ser presidente no ano de 1951. Sua carreira docente começou em 1959 no curso de Jornalismo da Faculdade de Filosofia N. S. de Lourdes, em João Pessoa-PB. Em 1960, funda o curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), já estando fora do jornalismo diário, embora mantendo seu emprego público (BENJAMIN, 1998, p. 305-306).

de Pernambuco (Unicap), em 1961 e lá inaugurou no dia 13 de dezembro de 1963 o Instituto de Ciências da Informação (Icinform) – a primeira instituição de pesquisa em Comunicação do país que lançou a também pioneira revista científica da área, a Comunicação & Problemas, cuja primeira edição, em 1965, contou com a publicação do artigo “O ex-voto como veículo jornalístico”, gênese da Folkcomunicação. Àquela época, o objetivo era realizar um ensaio sobre a infraestrutura da comunicação coletiva.

Não é somente pelos meios ortodoxos – a imprensa, o rádio, a televisão, o cinema, a arte erudita e a ciência acadêmica – que, em países como o nosso, de elevado índice de analfabetos e incultos, ou em determinadas circunstâncias sociais e políticas, mesmo nas nações de maior desenvolvimento cultural, não é somente por tais meios e veículos que a massa se comunica e a opinião pública se manifesta. Um dos grandes canais de comunicação coletiva é, sem dúvida, o folclore. (BELTRÃO, 2013⁴, p. 43, *grifo nosso*).

Neste parágrafo de abertura, Beltrão deixa claro que as formas de comunicação e manifestação de opinião vão além do que difundido nos meios ortodoxos. Talvez nos dias de hoje essa afirmação soe um tanto óbvia, sobretudo com a força de movimentos comunitários, sociais, políticos e religiosos. Mas à época, essa premissa não se configura tão claramente – ao menos no Brasil. Nos dois parágrafos seguintes, Beltrão (2013) explicou a configuração dessas outras formas de comunicação:

Das conversas de boca de noite, nas pequenas cidades interioranas, na farmácia ou na barbearia; da troca de impressões provocada pelas notícias trazidas pelo chofer de caminhão, pelo representante comercial ou pelo ‘bicheiro’; ou, ainda, pelos versos do poeta distante, impressos no folheto que se compra na feira, e pelos ‘martelos’ do cantador ambulante; pelos inflamados artigos do jornalista matuto ou pelas severas admoestações dos missionários; do raciocínio do homem solitário no seu trabalho na floresta, na caatinga ou na coxilha – é que surgem, vão tomando forma, cristalizando-se as ideias-motrizes, capazes de, em dado instante e sob certo estímulo,

4 O texto foi originalmente publicado em 1965.

levar aquela massa aparentemente dissociada e apática a uma ação uniforme e eficaz. É que a semente da informação germinou no espírito das analfabetas, semialfabetizadas e, de toda maneira, rudes e tardas gentes do povo. E, de repente, floresce na roda da opinião nas manifestações artísticas e folclóricas, ou frutifica – pomo de ação – nos movimentos insopitáveis de massa que concretizam a vontade popular.

Como se processa o florescer da informação, transmutada em opinião, pode-se observar na sátira, na crítica, na caricatura, no símbolo de que estão plenos os entretenimentos, folguedos, autos populares, a pintura e a escultura e até mesmo a mais doméstica e tradicional das artes brasileiras – a confeitaria, como bem registrou Gilberto Freyre. Pois é tempo de não continuarmos a apreciar nessas manifestações folclóricas apenas os seus aspectos artísticos, a sua finalidade diversional, mas procurarmos entendê-las como a linguagem do povo, a expressão do seu pensar e do seu sentir tantas e tantas vezes discordantes e mesma oposta ao pensar e ao sentir das classes oficiais e diferentes. (BELTRÃO, 2013, p. 43-44, *grifo nosso*).

Nesses dois parágrafos, Beltrão registra o público e a forma como se dá a Folkcomunicação, ainda visto como um canal da comunicação coletiva⁵ e com funções pré-definidas em uma taxionomia possível⁶. A pesquisa empírica de sua tese consta de uma minuciosa análise de cada um desses grupos e suas respectivas formas de informar e manifestar sua opinião. O trecho em que consta o grifo foi reproduzido em outros textos de Beltrão e é uma das citações mais utilizadas pelos pesquisadores da Folkcomunicação. Por fim, explica que não se trata de meras descrições (ou registros) das manifestações, mas sim a sua forma comunicacional - a mensagem que está sendo passada inscrita no meio social - este é o sentido metodológico da pesquisa em Folkcomunicação.

É a partir desse entendimento que Beltrão (2013) estudou o ex-voto e percebeu

⁵ Deve-se considerar que as pesquisas em Comunicação ainda não estavam consolidadas na época. A comunicação se restringia mais na eficácia da tecnologia e nos efeitos provocados pelas mensagens. Durante esse período os meios de comunicação eram restritos aos veículos e processos de transmissão e recepção. A sensibilidade dos meios, o processo de construção da linguagem inscrito em um regime de historicidades não era predominante nos estudos até os 1960.

⁶ As discussões sobre taxionomia da folkcomunicação começou ainda na técnica de 1970 na formulação curricular. Beltrão (1980) chegou a anexar uma proposta que mais tarde foi reelaborada por Marques de Melo (2008).

o que essas peças comunicava a comunidade, mostrando sua realidade, críticas e seus anseios⁷. Do ex-voto, Beltrão (2001⁸) passou a estudar outras manifestações: oral, musical, escrita, visual, icônica, expressando a informação e a opinião do povo. Este é o resultado da sua tese, publicada na íntegra apenas em 2001, onde apresenta a seguinte definição:

A veiculação estreita entre folclore e comunicação popular, registrada na colheita dos dados para este estudo, inspirou o autor na nomenclatura desse tipo cismático de transmissão de notícias e expressão do pensamento e da veiculação coletivas. Folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore. (BELTRÃO, 2001, p. 79, *grifo no original*⁹).

É importante sempre reafirmarmos que Beltrão partiu do conceito de folclore de Edison Carneiro (1965), que o concebia como fenômeno dinâmico que representa os anseios populares e não algo estático e datado, mas sim vivo e em constante transformações. Uma citação sempre presente dos textos de Beltrão, fruto da percepção do folclorista baiano, da qual acreditamos ser bastante ilustrativa é a seguinte:

Sob pressão da vida social, o povo atualiza, reinterpreta e readapta constantemente os seus modos de sentir, pensar e agir em relação aos fatos da sociedade e aos dados culturais do tempo [...]. não obstante partilhar, em boa percentagem, da tradição, e caracterizar-se pela resistência à moda, o folclore é sempre, ao mesmo tempo que uma acomodação, um comentário e uma reivindicação” . (CARNEIRO, 1965, p. 2).

Dois discípulos de Beltrão, ex-alunos da primeira turma de Jornalismo da Unicap, José Marques de Melo (1943-2018) e Roberto Benjamin (1943-2013) foram

⁷ Este artigo já foi bem discutido pelos pesquisadores da Folkcomunicação, por isso não vamos descrevê-lo, pois já fizemos em outros momentos. Recomendamos especialmente as apreciações de Trigueiro (2006) e de Aragão (2016).

⁸ Trata-se da tese defendida em 1967, apenas publicada na íntegra em forma de livro em 2001. 2. edição em 2014.

⁹ Na edição de 1971, esta citação aparece, da mesma forma, na página 15.

responsáveis pela difusão da Folkcomunicação em São Paulo e no Pernambuco, respectivamente. Benjamin publicou o primeiro estudo monográfico nessa concepção de pesquisa “Folhetos populares: intermediários no processo da comunicação” (de 1968) e também o primeiro paper com o nome da disciplina expresso no título “Folkcomunicação e Informação rural” (de 1970)¹⁰. Marques de Melo, em 1968, publicou uma resenha da tese de Beltrão no *Caderno de Jornalismo e Comunicação*, republicando no jornal *A Gazeta*.

Devido às circunstâncias políticas, naquele momento, houveram dificuldades no processo de outorga do título de doutor a Beltrão, que só foi concedido quatorze anos mais tarde. Além do mais, a tese não conseguiu ser publicada por completo devido aos efeitos do momento político. Em 1971, período de ação do Decreto-Lei nº 1077/70, que se direcionava à censura de livros, a editora Melhoramentos optou por retirar a parte teórica, que poderia desagradar o governo por expressar desigualdades sociais e nutrir o conceito de *dois Brasís*, embora a parte teórica no âmbito da Teoria da Comunicação estivesse ligada à pesquisa difusionista norte-americana, o que não era interesse do governo brasileiro em promover a censura. Essa dicotomia paradigmática da Folkcomunicação é estudada por Aragão (2017) que demonstra um distanciamento do que de fato Beltrão pesquisou e a base teórica que fez uso (a que era disponível no momento). Tal problema teórico havia sido diagnosticado por Amphilo (2010) que apontou para uma aproximação com as pesquisas de cunho marxistas.

Retornando à publicação de 1971, o termo Folkcomunicação fora substituído, talvez por estratégia de venda, e o título reproduzido como “Comunicação e Folclore: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias”. Acreditamos que tais processos foram os principais motivos que dificultaram a difusão dos estudos da Folkcomunicação. Da forma como foi colocado, o título aponta para o estudo de dois campos de conhecimento com

¹⁰ Ambos os textos foram reproduzidos na coletânea *Roberto Benjamin: pesquisas, andanças e legado* organizado por Fernandes et al. (2017). O primeiro também se encontra reproduzido em *Metamorfose da Folkcomunicação*, organizado por Marques de Melo e Fernandes (2013), e em Benjamin (2000).

pertencimentos distintos. O trabalho de Beltrão, no entanto, foi o de perceber outras formas e veículos de comunicação que não os destinados a uma coletividade homogênea. Nos anos 1970, o fenômeno da Folkcomunicação era estudado nos cursos de graduação. Os primeiros manuais de perspectiva teórica da Comunicação tratavam da temática. Diversos trabalhos empíricos também foram executados.

Os anos 1980 foram marcados por um maior delineamento teórico, amplitude e aceitação da Folkcomunicação. Se na década anterior, a teoria fazia parte do currículo dos cursos de Comunicação Social, em 1980 ganhou espaço também na pós-graduação, com notórias dissertações de mestrado, cuja parte considerável fora orientada pelos discípulos diretos de Beltrão, integrantes da primeira geração. É justamente neste período que o pesquisador lançou *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*, cuja obra destaca-se pela ampliação do conceito de Folkcomunicação:

Vinculação tão estreita entre folclore e comunicação popular inspirou ao Autor a nomenclatura do processo e, já agora, do sistema que se confronta com aqueles cujas características e cujos usuários apreciamos antes, permitindo-o definir a Folkcomunicação como o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore. [...] veremos que a Folkcomunicação preenche o hiato, quando não o vazio, não só da informação jornalística como de todas as demais funções da comunicação: educação, promoção e diversão, refletindo o viver, o querer e o sonhar das massas populares excluídas por diversas razões e circunstâncias do processo civilizatório, e exprimindo-se em linguagens e códigos que são um desafio ao novo e já vigoroso campo de estudo e pesquisa da Semiologia. (BELTRÃO, 1980, p. 24-26, *grifo no original*).

A primeira evidência é a caracterização da audiência da Folkcomunicação como marginalizada (e não “marginal”, como frisava Beltrão). Embora a conceituação de “marginalizado” dê margem para múltiplas e diversas leituras, é oportuno lembrar que Beltrão (1980) se valeu do conceito de Robert Park¹¹ para

11 Além de Park, Beltrão utilizou as pesquisas *O mito da marginalidade* de Janice Perlmann e *Desenvolvimento e Marginalidade* de Maria Célia Paoli, ambas lançadas em 1977. Para uma melhor compreensão da noção de marginalidade na Folkcomunicação, sugerimos a leitura do capítulo 1 da dissertação de Flávio Santana (2020).

quem o indivíduo marginal se comporta como um “híbrido cultural”, se caracteriza como “um indivíduo à margem de duas culturas e de duas sociedades que nunca se interpenetram e fundiram totalmente” (PARK, 1928 apud BELTRÃO, 1980, p. 39).

Na sequência, identificou os usuários do sistema em três grandes grupos: rurais marginalizados, urbanos marginalizados e culturalmente marginalizados. Sendo o último subdividido em: messiânico, político-ativista, erótico-pornográfico. A sequência do livro mostra a identificação do grupo bem como suas oportunidades comunicacionais. Embora a realidade brasileira tenha se modificado um pouco, ainda se mantém atual o modelo.

A Folkcomunicação é, por natureza e estrutura, um processo artesanal e horizontal, semelhante em essência aos tipos de comunicação interpessoal já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa. (BELTRÃO, 1980, p. 28, *grifos no original*).

Desta forma, Beltrão (1980) continua a conceituar a Folkcomunicação em uma estrutura comunitária, cujo alcance é um microcosmo das relações pessoais. As pesquisas difusionistas norte-americanas de Lazarsfeld, Berelson, Gaudet (*The People's Choice*), Merton (*Patterns of Influence*) e Katz e Lazarsfeld (*Personal Influence*), base teórica da tese, continuaram servindo de base para a conceituação dos líderes-comunicadores do processo da Folkcomunicação. Desta vez, Beltrão (1980) também associa com as ideias do francês Dumazedier (*De la Sociología de la Comunicación Coletiva a la Sociología del Desarrollo Cultural*). Em suma, ainda reconhece a forma própria dos grupos marginalizados – com ou sem a perspectiva do líder de opinião – em produzir, de forma artesanal e horizontal, sua própria comunicação. É notória a dificuldade de Beltrão em transpor a pesquisa norte-americana para as especificidades do Brasil, fruto de um processo civilizatório distinto. Em entrevista na época de lançamento¹², o pesquisador

¹² Entrevista realizada em 1980 e publicada pela Revista Intercom em 1987. Ver Beltrão (2011).

(2011) demonstrou seu descontentamento com os elementos teóricos da pesquisa em Comunicação o que influencia diretamente nas percepções dos elementos teóricos da folkcomunicação.

A expansão das ideias de Beltrão e da própria Folkcomunicação, após a morte do autor, aconteceu a partir de 1998 com a criação da Rede Folkcom gerida pela Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional implementada pelo professor José Marques de Melo na Universidade Metodista de São Paulo. Entre os projetos da Cátedra estava previsto a realização de eventos e a implantação de redes associadas, com a finalidade de potencializar as ações pedagógicas e científicas da instituição, assim ficou previsto a criação de redes acadêmicas, profissionais e comunitárias. O espaço proporcionou um divisor de águas na pesquisa em Comunicação, apontando para novos problemas, abordagens e objetos¹³.

A Rede Folkcom o desenvolvimento das pesquisas em Folkcomunicação

A proposta de criar uma rede de pesquisadores da Folkcomunicação aconteceu durante as discussões Seminário Internacional sobre as Identidades Culturais Latino-americanas, promovido pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) em 1995 – evento preparatório para a instalação da Cátedra UNESCO/UMESP. Neste encontro, liderado pelo professor José Marques de Melo, foi pensada na primeira conferência que reuniria os pesquisadores para formalizar a criação da Rede Folkcom.

Foi nesse contexto que a UMESP realizou entre os dias 12 e 14 de agosto de

¹³ Não é gratuita a referência às coletâneas organizadas por Nora e Le Goff. Assim como os franceses revolucionaram os estudos históricos, Marques de Melo e a Cátedra UNESCO/UMESP revolucionaram as temáticas, objetos e abordagens na abrangência da Comunicação. O mote principal foi a reunião de diversos pesquisadores e a formação das redes. Assim, diversas temáticas ganharam fôlego, como: História da Mídia, Comunicação e Saúde, Marketing Político e Eleitoral, Comunicação Regional, Mídia Cidadã, entre outros. (MARQUES DE MELO, 2014).

1998 a I Conferência Brasileira de Folkcomunicação, homenageando os 80 anos de Luiz Beltrão (MACIEL, 2010). A Conferência reuniu a “velha guarda” e agregou os alunos de mestrado e doutorado da instituição, que futuramente iriam tornar-se grandes lideranças e militâncias na Folkcomunicação, como é o caso de: Betania Maciel, Marcelo Sabbatini, Maria Érica de Oliveira Lima, Samantha Castelo Branco, Maria Cristina Gobbi, Rosa Nava, entre outros. (LIMA, 2013). A memória do evento ficou registrada na revista *Enfolkcom*, criada especialmente para o evento. Os anais do evento revelam:

Ao organizar a conferência desde ano, a Cátedra Unesco/Umesp pretendeu, entre outras coisas, motivar a realização anual desde encontro em outras Instituições de Ensino. Desse modo fica garantida a análise e a atualização do inventário das tendências da pesquisa brasileira de Folkcomunicação, renovando as pautas de trabalho para os pesquisadores da disciplina. Por outro lado, ao realizar a conferência em outras cidades/estados, abrimos um espaço de valorização da diversidade cultural de cada região. (GOBBI, 1998, p. 281).

Neste evento foi criada Rede Brasileira de Folkcomunicação, iniciativa de José Marques de Melo com liderança de Sebastião Breguez¹⁴. De 1998 a 2009 a Cátedra UNESCO/UMESP ficou responsável pela articulação com diversas instituições para a realização das conferências *Folkcom*. A cada edição um tema específico era debatido, o que proporcionou diversos ganhos teóricos e metodológicos para a disciplina. Na assembleia de criação da Rede *Folkcom*, o professor José Marques de Melo apresentou a “Agenda da Folkcomunicação na passagem do século” com propostas de pesquisas integradas.

Foi na II Conferência Brasileira de Folkcomunicação, cujo mote foi a homenagem ao centenário de nascimento de Luís da Câmara Cascudo, na cidade de São João del Rei, que Roberto Benjamin apresentou o painel “A nova abrangência

¹⁴ Este primeiro grupo de pesquisadores foi liderado por Breguez que fez circular o *Jornal Brasileiro de Folkcomunicação* (1999 a 2002) e proporcionou a gênese da *Revista Internacional de Folkcomunicação* (RIF), inicialmente coordenada pelo professor Antônio Barros, lançada em 2003. Junto à *Intercom*, Breguez conseguiu criar o GP de Folkcomunicação, instalado, com esta nomenclatura, a partir do congresso de 2001 (XXIV INTERCOM). Anteriormente, os pesquisadores se reuniam nos grupos de “Comunicação rural” e “Comunicação e culturas populares”.

da Folkcomunicação” – trata-se do principal elemento modernizador da obra de Beltrão desde 1980. Para Benjamin, são esses os elementos que caracterizam a nova abrangência:

1. A comunicação (interpessoal e grupal) ocorrente na cultura folk;
2. A mediação dos canais folk para a recepção da comunicação de massas;
3. A apropriação de tecnologias da comunicação de massas e o uso dos canais massivos por portadores da cultura folk;
4. A presença de traços da cultura de massas absorvidos pela cultura folk;
5. A apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massa e pela cultura erudita (projeção do folclore);
6. A recepção na cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessadas pela cultura de massa. (BENJAMIN, 2017, p. 68).

A partir desse painel, Benjamin publicou em 2000 uma das obras mais importantes para a área: *Folkcomunicação no contexto de massa*. Trata-se de uma coletânea de textos que o autor produziu durante sua trajetória acadêmica – alguns receberam novos elementos atualizadores. Todavia, a importância do livro se deve ao fato de que cada um dos seis capítulos que seguem ao primeiro, demonstra uma pesquisa aplicada a cada um dos seis tópicos. No primeiro, o texto foi composto por junção das intervenções de Benjamin durante a I e a II Folkcom¹⁵. O livro foi lançado durante a III Folkcom realizado em João Pessoa.

As intervenções de Benjamin (2017) justificam as novas possibilidades de enxergar a teoria beltraniana no adentrar do século XXI (ou, mais especificamente, no prolongar do século XX), buscando entender a relação entre a cultura *folk* e a cultura de massa e levantando aspectos empíricos que justificam o uso do termo *folk media* como um processo de comunicação dentro das atividades populares. Essa perspectiva partiu dos métodos de comunicação popular, referindo-se a um tipo de narrativa no repertório de uma comunidade como uma versão adaptada à

¹⁵ O texto do I Folkcom, intitulado “Folkcomunicação: Contribuição brasileira à Escola Latino-americana de Comunicação”; e do II Folkcom “A nova abrangência da Folkcomunicação”, encontra-se na antologia organizada por Fernandes et al (2017).

sua cultura, a partir dos seus próprios valores. Diante disso, a influência da mídia nas ações da cultura popular se estabelece na inserção de alguns elementos da cultura de massa em seus contextos.

Nesse mesmo ano foi apresentado o resultado da pesquisa “Imagens Midiáticas do Carnaval Brasileiro, a celebração popular dos 500 anos do Brasil”, articulada pelos pesquisadores José Marques de Melo, Joseph Luyten e Samantha Castelo Branco¹⁶ durante a II Folkcom. Na assembleia ficou acordado que a pesquisa em rede seria a de estabelecer um protocolo para estudos das festas populares (VELASQUES, 2000).

“As festas populares como processos comunicacionais” foi a temática condutora do IV Folkcom que aconteceu em Campo Grande. Esta edição foi responsável por estabelecer protocolos para a pesquisa com festa populares, como apresenta o texto *As festas como processos comunicacionais: roteiro para o seu inventário, no Brasil, no limiar do século XXI* de José Marques de Melo e *Expandindo a proposta da Obra Fundadora de Roberto Benjamin*. Diversos estudos empíricos também foram apresentados, em múltiplas perspectivas (festa rural, festa urbana, festa cívica, festa turística, misticismo, etc.). Ainda sobre este evento é oportuno mencionar as palestras de Antônio Hohlfeldt “Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século” – que marca o início da aproximação deste pesquisador com a Rede Folkcom e de Jorge González¹⁷ “Una mirada ablicua a la religión popular en México: Retablitos y santuario: entre la cultura y el poder¹⁸” [na programação consta apenas “As festas populares como processo de comunicação”] (GOBBI, 2001, p.12).

Uma das principais intervenções de Hohlfeldt, no GP de Folkcomunicação

¹⁶ Essa pesquisa foi publicada em diversos periódicos. A versão apresenta no evento encontra-se no *Anuário Unesco/UMESP n° 4*.

¹⁷ Docente da Universidade Autónoma do México (UNAM), atua na área de pesquisa em Cibercultura e Conhecimento e realiza análise dos impactos da tecnologia presentes no cotidiano. Também é coordenador do Laboratório de Pesquisa e Complexo de Comunicação, do Programa de Epistemologia da Ciência e Cibercultur@ do Centro de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências e Humanidades (CEIIH).

¹⁸ Todos estes textos estão publicados no *Anuário Unesco/UMESP n° 5*. O texto de Marques de Melo também aparece em Marques de Melo (2008); o de Benjamin em Benjamin (2004) e em Fernandes et al (2017); e o de Hohlfeldt em Schmidt (2006).

da Intercom, em 2002, gerou o conceito de Folkcomunicação, a partir de Beltrão, amplamente utilizada (e, logo, aceita) nas dissertações, teses e demais pesquisas a partir dos anos 2000. Para Hohlfeldt:

A Folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A Folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular e do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. A Folkcomunicação, portanto, é um campo extremamente complexo, interdisciplinar – necessariamente – que engloba em seu fazer saberes vários, às vezes até contraditórios, para atingir seus objetivos e dar conta de seu objeto de estudo. (HOHLFELDT, 2013, p. 877).

As intervenções de Hohlfeldt partem de um estudo exploratório a partir do estado da arte que se encontram as pesquisas no momento, bem como das obras de Beltrão geradoras do conceito. Todavia, a contribuição não se resume à análise do que vem sendo publicado, o pesquisador trouxe outras inovações como, por exemplo a aproximação com a perspectiva fenomenológica¹⁹. O próprio Beltrão (2011), elucidou em entrevista à *Revista Intercom* que seu trabalho ainda detinha algumas questões não fechadas e que essa responsabilidade caberia aos próximos estudiosos que se propusessem a levá-lo adiante.

A V Folkcom, que aconteceu em Santos, em 2002, e tratou sobre “imprensa do povo”, incorporou pesquisadores portugueses na pesquisa folkcomunicacional, com destaque para a conferência de abertura “Trajetória da Imprensa no Espaço Lusófono: erudito, massivo e popular” proferida por Luís Humberto Marcos. Entre os papers apresentados o grande destaque é para “Folkmídia: uma visão do folclore e da comunicação²⁰” de Joseph Luyten. Foi nessa época que outro importante conceito para os estudos de Folkcomunicação fora elaborado. Luyten (2006, p. 47) destaca o termo folkmídia como “utilização de elementos folkcomunica-

¹⁹ Estes e outros textos de Hohlfeldt estão reunidos na coletânea de Marques de Melo e Fernandes (2013).

²⁰ Texto publicado em Schmidt (2006). Versão em espanhol, publicada em Yáñez Aguilar et al. (2016).

cionais pelos sistemas de comunicação de massa”, o que é válido também para a lógica inversa, ou seja, elementos da comunicação de massa sendo incorporados pelos comunicadores populares. A visão de Luyten foi tão bem incorporada que a noção de folkmídia foi a tônica do VI Folkcom que aconteceu na cidade de São João da Barra, em 2003.

Assim, a sociedade do consumo, baseada na apropriação de bens culturais em seus produtos, distribui novos significados com aparato de atração e conduz novas maneiras de consumir. Diante de uma evolução dos mercados, do mesmo modo que o turismo, as estratégias de marketing também se integram aos processos culturais, enxergando a possibilidade como uma troca de interesses. Enquanto os produtos se vinculam à cultura popular, ela ganha visibilidade e conquista espaço que até então só as culturas hegemônicas dominavam. A abrangência da folkcomunicação se expande e passa a incorporar a sensibilidade do folclore e da comunicação popular nos produtos massificados.

Por esse segmento, Severino Lucena Filho (2007) entende que a Folkcomunicação se abre para enxergar os processos culturais a partir da comunicação organizacional, cenário onde as manifestações folclóricas, por exemplo, atuam como mediação/decodificação e se reconfiguram na sociedade contemporânea.

Em um dos seus primeiros trabalhos sobre a temática, Lucena Filho (2004, p. 60) percebe que dentro do contexto da nova abrangência “surge o Folkmarketing como uma nova estratégia comunicacional cujo suporte simbólico na gestão do processo de comunicação reside na apropriação dos elementos da cultura folk pela cultura de massas e pela cultura erudita”. Nas linhas seguintes, o pesquisador esclarece que o termo folkmarketing apareceu pela primeira vez na orelha do livro resultante de seu mestrado, lançado em 1998, em texto de Salett Tauk que diz: “ao combinar o estudo de uma manifestação de folkcomunicação, abandonado o aspecto residual das culturas populares e valorizando o que elas têm de atual, de contemporâneo, com a perspectiva de utilização da Folkcomunicação como estratégia de marketing institucional, o autor nos coloca diante de uma nova linha de estudo: o folkmarketing” (TAUK, 1998, orelha). A estruturação do conceito,

aconteceu a partir a sua tese de doutoramento, defendida em 2005 e publicada (quase) na íntegra em 2007. Antes da divulgação do livro com os resultados da tese, o autor publicou o que seria definitivamente o conceito:

é uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucional .(LUCENA FILHO, 2006, p. 272).

A evolução dos mercados promoveu o avanço da comunicação organizacional, que atua em um processo de construções permanentes, em função do ambiente que se encontra e baseadas em estratégias integradas aos processos culturais da região, inscritas em dada sensibilidade e historicidade²¹.

A esse ponto de vista, a folkcomunicação se estende também em identificar o desenvolvimento do mercado turístico, com o aumento do fluxo de viagens e deslocamentos depois da Segunda Guerra Mundial. Já no final da década de 1970, o turismo ganha maior protagonismo, passando a se preocupar com vendas de serviços prestados, aliado aos meios de comunicação e interligando o mundo inteiro por meio das suas atividades profissionais (SANTANA; LUCENA FILHO, 2018). Nesta perspectiva, a prática cultural popular ganha ênfase quando se torna elemento inusitado, para a atração turística e para o desenvolvimento local e/ou regional. Como bem declara Lucena Filho (2003) a cultura popular, construída pela participação e pelo contato, muitas vezes se torna mercadoria sem perder

²¹ Os estudos sobre folkmarketing avançaram, apresentando-se até em revistas estrangeiras. O fundador, apresentou diversas possibilidades de estudo, como destacado nas pesquisas documentais sobre o ex-voto (2004) e sobre o cordel (2008), ou uma agremiação carnavalesca institucional por meio de estudo etnográfico (1998), ou ainda realizar uma análise de discurso dos festejos juninos em Campina Grande-PB (2007) ou uma análise de conteúdo das festas juninas em Portugal (2012). Por fim, cabe destacar que como desdobramento do folkmarketing, tem se investigado a apropriação da Folkcomunicação pela Publicidade e Propaganda, como demonstra Gobbi e Santos (2012) e a noção de folkpublicidade cunhada por Lucimara Rett (2019).

sua capacidade criativa e seu cheiro de gente, denominando este processo como folkturismo²².

Algumas noções de folkturismo, desenvolvidas por Roberto Benjamin (2000, 2004), trazem duas perspectivas para entender o folclore a serviço do turismo. A primeira pode ser vista pelos eventos em que importantes celebrações recebem incentivos do Governo e de empresas privadas para compor o calendário turístico da região. Já a segunda, está “representada pelos shows para turistas, em que manifestações locais são transferidas do seu habitat tradicional para lugares turísticos, como hotéis e jardins de museus” (FERNANDES, 2010, p. 563). Assim,

O que nos interessa são os mecanismos comunicacionais (relações públicas, jornalismo e publicidade e propaganda) que geram a atividade turística em um determinado lugar e o modo com que os agentes folks locais utilizam as técnicas da folkcomunicação para atrair a atenção do público.

Na percepção de Lucena Filho (2003, p. 115):

O folkturismo, como uma nova abrangência da Teoria da Folkcomunicação, está inserindo nessa área de estudos em que a relação folclore – turismo passa a integrar a dinâmica das vivências do turismo popular no contexto da vida social. A comunicação ocorre através de um sistema simbólico, produzindo a interação social.

Portanto, destacamos que a cultura popular, enquanto conhecimento acumulado, se torna uma das principais fontes de atração turística, e através do folkturismo, ganha visibilidade. Conseqüentemente, o turismo, enquanto prática que busca a comercialização, pode trazer a difusão das manifestações e da cultura local, estimulando seus praticantes a continuarem perpetuando suas manifestações. Para isso é necessário que a prática se atente também para preservar tais manifestações

²² O termo folkturismo foi conceituado por Fernandes (2010) na *Enciclopédia Intercom de Comunicação*. Este texto também está disponível no artigo assinado por Lucena Filho e Fernandes (2012). Trata-se de uma área recente de estudos das atualizações da Folkcomunicação que, neste viés, busca trabalhar o processo de apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massa. É importante destacar que essa nova perspectiva de estudo aparece com frequência nos textos de Roberto Benjamin, mas foi Severino Lucena Filho que desenvolveu a temática.

e incluí-las em projetos de políticas públicas articuladas ao desenvolvimento local (SANTANA; LUCENA FILHO, 2018).

Outro importante ganho teórico aconteceu no VII Folkcom, em Lajeado entre os dias 13 e 16 de maio 2004, que debateu a “Folkcomunicação Política”, que foi pensada na forma como Luiz Beltrão

[...] se referia a como os políticos e os partidos políticos se apropriavam dos meios informais de comunicação para veicular suas mensagens. Ao mesmo tempo, uma característica dos marginalizados sempre foi expressa-se metaforicamente contra os dominantes e opressores, além de identificar as manifestações políticas dos folkcomunicadores através de legendas de caminhão, enredos de samba, cordel eleitoral, grafites antibélicos, entre outros meios. (KIRST, 2004, p. 251).

Outro grande marco foi o lançamento de *Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos* (SCHMIDT, 2006), uma das mais importantes obras da década. Até então, os livros disponíveis sobre Folkcomunicação consistiam na reunião de textos produzidos antes dos anos 2000, por isso muito oportuna a coletânea que proporcionou a materialização dos conceitos amadurecidos durante as conferências anteriores. Foi por meio desse livro que se ampliaram os conhecimentos sobre: Nova abrangência da Folkcomunicação, Folkmídia, Folkmarketing, Folkcomunicação política, Folkcomunicação religiosa e Folkcomunicação turística. Ainda se deve registrar que em 2006 foi divulgado o vídeo didático *Ver e entender Folkcomunicação*, projeto de José Carlos Aronchi, que trouxe depoimentos de José Marques de Melo, Roberto Benjamin, Antonio Hohlfeldt, Osvaldo Trigueiro, Sebastião Breguez e Cristina Schmidt.

Neste mesmo ano, os professores Betania Maciel e Osvaldo Trigueiro assumem a presidência da Rede Folkcom²³ e criam o Portal da Rede Folkcom²⁴, um dos projetos mais exitosos da gestão. Importante marco do período foi a reali-

²³ Chapa também composta por: Jacqueline Dourado (dir. científica), Marcelo Sabbatini (dir. financeiro), Carlos Henrique Medeiros de Souza (dir. administrativo) e Marcelo Pires de Oliveira (dir. secretário).

²⁴ O portal está disponível no endereço www.redefolkcom.org e atualmente é atualizado pela diretora secretária Júnia Martins, com assistência do diretor financeiro Flávio Santana.

zação, coordenada por Trigueiro, na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), do seminário “O pensamento comunicacional de Luiz Beltrão no Ensino da Comunicação no Brasil: a presença de Luiz Beltrão na Paraíba”, fruto do seminário, Marques de Melo e Trigueiro organizaram: Luiz Beltrão: pioneiro das ciências da Comunicação no Brasil, lançado em 2008 pela INTERCOM e a editora da UFPB.

Com o sucesso do X Folkcom, Sérgio Gadini e Karina Woitowicz lançaram o livro coletivo *Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões* (2007).²⁵ Em inspirado prefácio à obra, a então presidenta da Rede Folkcom, Betânia Maciel, faz um balanço dos estudos folkcomunicacionais que estavam começando a se consolidar a partir das ações da Rede Folkcom:

Os estudos da Folkcomunicação são verdadeiros guardiões da cultura de um povo, salvaguardando costumes e tradições ancestrais, que são referências perenes de uma vivência coletiva. Para se trabalhar a Folkcomunicação, a ferramenta necessária é a inspiração permanente e isso os povos excluídos possuem em excesso. Observem os poetas populares, seus versos brotam de seu cérebro e também de seu coração e de sua alma, como as águas de uma cachoeira: impetuosamente, universo de palavras, numa correnteza sem fim, onde abordam, ora temas históricos, ora temas contemporâneos, ora temas mitológicos, ora temas astronômicos. E para falar do passado? Normalmente apresentam uma versatilidade extraordinária, percorrendo sua peregrinação harmônica pelo tempo e pelo espaço. Quando falam do presente, a análise é crítica e humorada, muitas vezes romanceadas e assim desenvolvem a comunicação horizontal como nos tempos da ágora ateniense. A ideia de sintetizar didaticamente as principais referências conceituais através de expressões e tópicos temáticos mais frequentes na área é fundamental para

²⁵ Além de realizar o X Folkcom e publicar o referido livro, a Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), por meio dos professores Sérgio Gadini e Karina Woitowicz, desde 2004 editam a edição da Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF) que, ao receber sua primeira avaliação em 2007, conquistou o Qualis B (pela classificação mais recente, na área de Comunicação e Informação, a revista é considerada B3). Igualmente importante para a consolidação da Folkcomunicação foi o lançamento *Caderno da Comunicação*, série estudos, nº 17 com o título “Folkcomunicação: a mídia dos excluídos”, pela Prefeitura do Rio de Janeiro. Em 2008 e 2011 foram lançados os Dossiês Temáticos na revista *Razón y Palabra* (em 2008 e em 2011); Grupo de Folkcomunicação no Congresso Iberoamericano de Comunicação (IBERCOM), a partir de 2009; Organização da seção de Folkcomunicação da Enciclopédia da Intercom; e a publicação do e-book *Territórios da Folkcomunicação*, lançado em 2011, com resultados da “Cartografia da Folkcomunicação” apresentada no Folkcom de 2008.

que esta disciplina seja introduzida nos estudos de Comunicação. Assim, ampliam-se os limites teóricos, práticos e metodológicos dos estudos de Folkcomunicação, fazendo conexões com os estudos das culturas populares, desenvolvimento local, inclusão social, além do papel das tecnologias de informação e comunicação na mediação destes processos, com vistas também à inclusão social. (MACIEL, 2007, p. 11-12).

Ainda em 2008 Trigueiro lançou seu livro *Folkcomunicação e Ativismo Midiático*, importante contribuição à teoria beltraniana. A obra traz uma reinterpretação da figura do mediador cultural (ou líder *folk*), a demonstrar que esse indivíduo não tem somente um papel ativo no processo comunicacional a partir de uma ótica dos estudos culturais latino-americanos. Apresenta o conceito de ativista midiático como o intermediário cognitivo entre os produtores de cultura e os consumidores.

Como mostra Trigueiro (2008), quando a decodificação é realizada por um ativista midiático, é mais provável que reinterprete a informação para transmitir a seus influenciados. O professor também aponta que não existe espaço vazio na comunicação. Os constituintes da audiência são ativos, mesmo que todos não atuem com a mesma intensidade. Porém, existe ainda um tipo especialmente mobilizado, que é o indivíduo ativista (TRIGUEIRO, 2008, p. 47). O ativo exerce uma ação, participa de atividade e está sempre em movimento; o ativista é um militante que organiza, planeja a participação de outros nos movimentos, que se posiciona contra ou a favor de determinada situação. Assim,

O ativista midiático age motivado pelos seus interesses e do grupo ao qual pertence na formação das práticas simbólicas e materiais das culturas tradicionais e modernas. É um narrador da cotidianidade, guardião da memória e da identidade local, reconhecido como porta-voz do seu grupo social e transita entre as práticas tradicionais e modernas, apropria-se das novas tecnologias de comunicação para fazer circular as narrativas populares nas redes globais. (TRIGUEIRO, 2008, p. 48).

É importante lembrar que essa percepção do papel de passivo, ativo ou ativista já é uma preocupação de Trigueiro desde os anos 1980, materializada na defesa de seu mestrado. Ainda em 1982, Trigueiro (1983) expõe suas atividades de pesquisa junto ao Núcleo de Pesquisa e Documentação da Cultura Popular (NUPPO) e em relação ao narrador e à comunidade aponta que o programa “não se preocupa apenas em documentar os contos populares, mas em projetar o narrador na sua própria comunidade através de uma política de ação cultural despertando, uma consciência, a nível local, da valorização de sua cultura e da sua memória” (TRIGUEIRO, 1983, p. 300).

Em 2011 a Rede Folkcom ganhou o prêmio Luiz Beltrão, na categoria Grupo Inovador durante o XXXIV INTERCOM, que aconteceu em Recife, na Universidade Católica de Pernambuco. No discurso de agradecimento ao prêmio, o então presidente da Rede Folkcom²⁶, Marcelo Pires de Oliveira, lembrou que:

Temos que desbravar outros caminhos na incessante busca pelo conhecimento no campo da e na comunicação. Aos jovens pesquisadores, assim como eu, surge o desafio de entendermos nas novas mídias, de conhecer os ativistas midiáticos, os marginalizados da cibercultura. E quem sabe com esse contínuo trabalho conquistemos algo que, ainda, é incipiente, a teoria de a Folkcomunicação configurar bis currículos das escolas de comunicação no Brasil, enquanto uma teoria brasileira da comunicação (OLIVEIRA, 2012, p. 313-314).

Em 2014, a Rede Folkcom projetou novas perspectivas de ampliação da área com o fortalecimento entre as redes de pesquisa e a aproximação com novos pesquisadores e instituições acadêmicas internacionais. Assim, a formação da

²⁶ No período de maio de 2011 até meados de 2014 funcionou o Boletim da Rede Folkcom com periodicidade mensal, diagramado por Maria José Oliveira. Pesquisas em rede foram realizadas e publicadas em dossiês temáticos da Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF), destaca-se a pesquisa sobre a Folkcomunicação gastronômica, lançado em 2012 – momento em que Karina Woitowicz assumiu a edição da revista –, a partir da temática do evento de 2010. Ainda fruto do XIV Folkcom, editora da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) lançou o livro *A Folkcomunicação no limiar do século XXI*, organizado pelos integrantes do comitê organizador do evento: Boanerges Lopes, Guilherme Fernandes, Iluska Coutinho, Marise Mendes e Maria José Oliveira. É necessário ressaltar o esforço conjunto para a realização do livro *Metamorfose da Folkcomunicação*, organizado por Marques de Melo e Guilherme Fernandes, em 2013. A obra, de mil e cem páginas, traz os principais subsídios para o entendimento de todo o universo que a Folkcomunicação pode se fazer presente e suas ramificações atuais.

ideia dos Encontros Internacionais de Folkcomunicação²⁷ parte da perspectiva de integrar a folkcomunicação às novas demandas científicas desenvolvidas em países periféricos como os latino-americanos além da península ibérica. O principal objetivo é justamente promover esse diálogo da comunicação e da cultura popular a partir de perspectivas teóricas de outros países, dando reconhecimento ao legado beltraniano e ao pensamento comunicacional brasileiro.

Igualmente merece destaque a participação ativa na organização dos congressos internacionais e, especialmente, da concretização da internacionalização da folkcomunicação, com o lançamento do livro em 2016, durante III Encontro Internacional de Folkcomunicação (em edição impressa e e-book) *Folkcomunicación en América Latina: diálogos entre Chile y Brasil*, projeto inicial de Guilherme Fernandes com a aderência imediata de Cristian Yáñez Aguilar²⁸. Outro feito do grupo foi o lançamento da coletânea com textos de Roberto Benjamin narrando o seu legado.²⁹

Em 2017, durante o XVII Folkcom, Eliane Mergulhão³⁰ assumiu a presidência da Rede, com o intuito de manter as diversas atividades acadêmicas e parcerias para realização de eventos. A gestão de Mergulhão foi responsável por fortalecer a presença da Folkcomunicação na Conferência do Pensamento Comunicacional Brasileiro (Pensacom Brasil), com um Grupo de Trabalho (GT) de Folkcomuni-

²⁷ O I Encontro Internacional de Folkcomunicação aconteceu em 2014, no auditório do Instituto Universitário da Maia (ISMAI), da cidade do Porto (Portugal) e reuniu pesquisadores do Brasil, Espanha e Portugal. O II, por sua vez, ficou agendado para acontecer em São Paulo, dentro da programação do Orbi (FOLKCOM) Fórum / Br@sil.2015, nos dias 27, 27 e 29 de março de 2015, no Centro Cultural José Marques de Melo, na sede da INTERCOM. Para 2016, a Rede Folkcom, juntamente com a Faculdade de Filosofia e Humanidades, da Universidade Austral do Chile em Valdivia, Chile, promovem a terceira edição do evento. Já em 2019, o IV Encontro Internacional de Folkcomunicação, aconteceu como pré-evento do IBERCOM na Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá, Colômbia).

²⁸ Em 2017 foi lançado *Roberto Benjamin: pesquisa, andanças e legado*. V. 1: *Folkcomunicação e Comunicação Rural*. Participaram da organização do livro: José Marques de Melo, Rodrigo Browne Sartoni, Victor Hugo Valenzuela e Carlos Del Valle Rojas. Igualmente merece destaque, no âmbito internacional, a coletânea de Yáñez Aguilar; Ricarte; Silva (2017).

²⁹ Lançada pela Editora da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), com organização de Guilherme Fernandes, Luiz Custódio da Silva, José Fernando Souza e Silva, Maria José Oliveira, José Marques de Melo e Júnia Martins.

³⁰ Faziam parte da chapa: Guilherme Fernandes (vice-presidente), Sônia Regina Soares da Cunha (dir. financeira), Itamar Nobre (dir. científico), Lawrenberg Adivícula (dir. administrativo) e Júnia Martins (dir. secretária).

cação sob sua coordenação, que igualmente merece destaque por sua participação ativa na organização das Jornadas Beltrianas³¹.

Nos últimos 20 anos, a produção de dissertações e teses voltadas à Folkcomunicação como a principal teoria de análise e/ou como aporte teórico para entender os fenômenos sociais voltaram-se aos estudos do folclore e da cultura popular, como de praxe. No entanto, percebemos uma reinterpretação dos fenômenos abordados pela teoria, que acreditamos se justificar por alguns motivos: a) a criação da Rede Folkcom e os desafios em formar uma nova geração de pesquisadores; b) as conferências, organizadas inicialmente pela Cátedra UNESCO/UMESP e depois assumidas pela Rede; e c) em caráter mais teórico, a nova abrangência, proposta por Benjamin (2017) refletiu nas perspectivas de análise³². O termo folkmídia foi bastante destacado nos títulos da maioria da produção na primeira década do século XXI. No geral, os termos da nova abrangência, como o folkmarketing e o folkturismo não foram utilizados, mas as temáticas são trabalhadas com a mesma perspectiva.

Todo esse panorama só foi possível em virtude das ações da Rede Folkcom durante suas conferências e o estímulo à pesquisa em rede. Outras publicações, para 2020 e 2021, estão sendo preparadas pela atual gestão.

Perspectivas da Folkcomunicação

A folkcomunicação enquanto teoria da comunicação, disciplina acadêmica ou como sistema de comunicação cultural (FERNANDES, 2019), tem demonstrado ampla concepção dos fenômenos culturais, sejam eles dentro ou fora do contexto

³¹ A ideia inicial das Jornadas Beltrianas partiu do professor José Marques de Melo que objetivava encontros itinerantes que tinham como missão debater um dos livros de Luiz Beltrão, especificamente na data de seu nascimento. Foi assim que em agosto de 2010 o grupo de Ponta Grossa assumiu a organização da I Jornada Beltriana, que aconteceu na UEPG.

³² É importante mencionar que não realizamos uma análise aprofundada de todos os trabalhos. Levamos em consideração os títulos e o resumos de cada um deles.

folclórico e cada vez mais resistido aos fatores limitantes dentro do campo das Ciências da Comunicação. A Rede Folkcom, juntamente com os seguidores de Luiz Beltrão e a nova geração de pesquisadores se dedicou nas últimas décadas a difundir o legado beltraniano e expandir seus conceitos e atualizações, o que entendemos como um desafio cumprido (MARTINS, 2013). No entanto, falta, ainda, à comunidade de pesquisadores da folkcomunicação, um olhar mais crítico e visionário acompanhando de perto as discussões que são pertinentes ao campo da Comunicação. Desta forma, não é mais possível pensar em mídia como sinônimo de veículo de transmissão de comunicação e a sensibilidade folkcomunicacional permite contribuir em formas estratégicas para o exercício da cidadania, e, também, do consumo.

Inicialmente destacamos a necessidade de continuar a difundir a trajetória acadêmica e profissional de Luiz Beltrão – levando em consideração o desconhecimento de seu legado em grande parte da comunidade acadêmica em Comunicação –, com e o intuito de resgatar a produção brasileira em comunicação no Brasil, a fim de pensar em novas perspectivas e continuar caminhando com elas.

A pesquisadora Isabel Amphilo (2010), destacou em sua tese que há um problema epistemológico na continuação das pesquisas de Beltrão (1980), e na parte empírica da tese, publicada pela primeira vez, em 2001. Para Amphilo (2010), a folkcomunicação afirma que as elites dirigentes ignoram os grupos afastados dos projetos desenvolvimentistas, mas por outro lado, o povo continua a resistir à imposição de culturas forâneas. Da mesma maneira, Aragão (2017) apresenta algumas inconsistências

Nos capítulos da seção teórica fica nítida a preocupação de LB [Luiz Beltrão] em entender o povo e seus meios de comunicação no intuito de facilitar o acesso das mensagens das elites e a preocupação por haver uma cisão brasileira, de não existir uma unidade nacional. Porém, na segunda parte da tese, a que contém a pesquisa empírica, o autor também apontou que o povo não precisa das elites, pois, apesar dos problemas vividos, tem força para sobreviver, para resistir e para fortalecer seus valores. (ARAGÃO, 2017, p. 45).

A possibilidade de relacionar a folkcomunicação com estudos que apresentam uma outra perspectiva do conceito de cultura talvez tenha sido um fator de grande importância para se pensar a folkcomunicação na sociedade contemporânea, visto que os diferentes conceitos apontados por Beltrão (1980, 2001) acrescentam relativamente aos estudos da comunicação e da cultura.

Fernandes (2017) destaca alguns outros problemas teóricos, dentre eles a difusão da noção de marginalidade no trabalho de Luiz Beltrão e a importância de pensá-la na sociedade contemporânea. A esse ponto de vista, Santana (2020) reforçou que noção de marginalidade apresentada por Beltrão (1980) nos ajuda a entender e definir os grupos que fazem parte da audiência folk, no entanto tal termo tem sido utilizado apenas para identificá-lo, sem maiores questionamentos a respeito da prática midiática e do quanto esses grupos são constantemente mal representados nos espaços midiáticos massivos em uma lógica capitalista dominante.

Adentramos a segunda década do século XXI vivenciando as constantes evoluções na maneira de comunicação entre os indivíduos, que já nos eram anunciadas antes mesmo de seu limiar. Pela primeira vez na história, vivemos uma intercomunicação simultânea em perspectiva global, a partir das novas ferramentas, promovidas pelas tecnologias da informação e da comunicação (TICs), que viabilizaram a uma grande massa de atores sociais uma reconfiguração no modo de se comunicar dentro de suas comunidades, proporcionando aos seus membros se tornarem protagonistas. Assim, temos claro que a folkcomunicação possibilita que os diálogos com uma sociedade contemporânea, que vivencia o digital e o tecnológico, sejam efetivados, assim como os discípulos de Beltrão o fizeram, nas últimas décadas, e como espera-se que continue sendo feito a partir da nova geração de pesquisadores.

Apesar disso, o contexto pandêmico que estamos vivenciado em 2020, está expondo o quanto a comunicação nunca foi global e que indivíduos à margem do sistema massivo continuavam incomunicantes; cenário descrito por Beltrão na década de 1960 que para nós ainda é residual. É falácia dizer que em 2020, no

Brasil, toda população tem acesso (mesmo que remoto) a veículos de comunicação. Os invisíveis dos sistemas de comunicação midiático ainda encontram na folkcomunicação a sua forma de exercer a comunicação inserida em sua prática cultural. Em nível de processos, a marca da oralidade é nítida, rastros do nosso processo civilizatório (que não é, e nunca foi a realidade das pesquisas desenvolvidas nos EUA e Europa). Temos claro que conseguimos muitos avanços até aqui, mas há o desafio de continuar pensando, principalmente diante de um cenário educacional brasileiro que tem apresentado constante retrocesso e desvalorização acadêmica e profissional nas Ciências Sociais Aplicadas.

Referências

- AMPHILO, Maria Isabel. **A gênese, o desenvolvimento e a difusão da folkcomunicação**. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2010.
- ANUÁRIO UNESCO/ UMESP DE COMUNICAÇÃO REGIONAL. São Bernardo do Campo: UMESP, 2.000. n.4.
- ANUÁRIO UNESCO/ UMESP DE COMUNICAÇÃO REGIONAL. São Bernardo do Campo: UMESP, 2001. n.5.
- ARAGÃO, Iury Parente. Ex-voto em pesquisa: base beltraniana. *In*: MARQUES DE MELO, José; SANTOS, Marli. **Mutações em Comunicação: ampliando as fronteiras do Jornalismo – Luiz Beltrão**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2016. p. 298-305.
- ARAGÃO, Iury Parente. **Elos teórico-metodológicos da folkcomunicação: retorno às origens (1959-1967)**. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2017.
- BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e Folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: Edupucrs, 2001.
- BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação e classes sociais. *In*: MARQUES DE MELO, José; MORAIS, Osvandro J (org.). **Vozes da distensão e transição**: o debate político na sociedade. São Paulo: Intercom, 2011. p. 287-306.
- BELTRÃO, Luiz. O ex-voto como veículo jornalístico. *In*: MORAIS, Osvandro (org.). **Comunicações e Problemas Luiz Beltrão** – Parte I. São Paulo: Intercom, 2013. p. 43-52.
- BENJAMIN, Roberto (org.). **Itinerário de Luiz Beltrão**. Recife: AIP, 1998.
- BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Editora UFPB, 2000.
- BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Com. Gaúcha de Folclore, 2004.
- BENJAMIN, Roberto. Parte I: O legado de Roberto Benjamin. *In*: FERNANDES, Guilherme Moreira et al (org.). **Roberto Benjamin**: pesquisas, andanças e legado. Campina Grande: EDUEPB, 2017.
- BREGUEZ, Sebastião (org.). **Folkcomunicação**: resistência cultural na sociedade globalizada. Belo Horizonte: Intercom, 2004.
- CARNEIRO, Edison. **Dinâmica do folclore**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1965.
- FERNANDES, Guilherme Moreira. Folkturismo. *In*: MARQUES DE MELO, José (ed.). **Enciclopédia da Intercom de Comunicação v. 1 conceitos**. São Paulo: Intercom, 2010. CD-ROM. p. 577-591.
- FERNANDES, Guilherme Moreira. Problemas teóricos da Folkcomunicação: exposição de questões. *In*: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO XIX, 2017, Recife. **Anais [...]**. Recife: Universidade Federal Rural de Pernambuco/ Faculdades Integradas de Pernambuco, 2017

- FERNANDES, Guilherme Moreira. A Folkcomunicação enquanto sistema da comunicação cultural: É possível, ainda, pensar nessa perspectiva? *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42º, 2019, Belém. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2019.
- FERNANDES, Guilherme M; SILVA, Luiz Custódio; SILVA, José Fernando S.; MARTINS, Júnia; OLIVEIRA, Maria José; MARQUES DE MELO, José (org.). **Roberto Benjamin**: pesquisas, andanças e legado. Campina Grande: EDUEPB, 2017.
- GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (org.). **Noções básicas de Folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2007.
- GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (org.). **Noções básicas de Folkcomunicação**. Prefácio: Betania Maciel. Ponta a Grossa: Ed. UEPG, 2007. p. 11-13.
- GOBBI, Maria Cristina. Memória da Cátedra Unesco/Umesp: atividades de formação e investigação. *In*: **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional 1998**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 1998. p. 273-298. n. 2.
- GOBBI, Maria Cristina. Apresentação. **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2001. p. 11-14. n. 5.
- GOBBI, Maria Cristina; SANTOS, Lana C. N. Aplicações folkcomunicacionais na publicidade. *In*: LOPES FILHO, Boanerges Balbino; FERNANDES, Guilherme Moreira, et al. (org.). **A Folkcomunicação no limiar do século XXI**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2012. p. 103-124.
- HOHLFELDT, Antônio. Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos Estudos Culturais. *In*: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Moreira (org.). **Metamorfose da Folkcomunicação**: antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013. p. 876-883.
- KIRT, Sandro. VII Folkcom. **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2004. p. 251-253. n. 8.

- LIMA, Maria Érica de O. Institucionalização. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Moreira (org.). **Metamorfose da Folkcomunicação**: antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013, p. 919-926.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Azulão do Bandepe**: uma estratégia de comunicação organizacional. Recife: Edição do autor, 1998.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. Folkturismo: vivências do turismo popular. In: GASTAL S.; CASTRIGIOVANNI, A. (org.). **Turismo na Pós-Modernidade**: (des) inquietações. Porto Alegre: Edipucrs, 2003. p. 111-119.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. Do ex-voto ao folkmarketing. In: BREGUEZ, Sebastião (org.). **Folkcomunicação**: resistência cultural na sociedade globalizada. Belo Horizonte: Intercom, 2004. p. 55-66.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. Discursos organizacionais e o folkmarketing no contexto da Festa Junina. In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006. p. 267-277.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa Junina em Campina Grande-PB**: uma estratégia de folkcomarketing. João Pessoa: Ed. UFPB, 2007.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa Junina em Portugal**: marcas culturais no contexto do folkmarketing. João Pessoa: Ed. da UFPB, 2012.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de; FERNANDES, Guilherme M. Espaço gastronômico folkturístico: Cajá-PB. In: LOPES FILHO, Boanerges Balbino; FERNANDES, Guilherme Moreira, et al. (org.). **A Folkcomunicação no limiar do século XXI**. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2012. p. 125-139.
- LUYTEN, Joseph. Folkmídia: uma nova visão de folclore e folkcomunicação. In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006. p. 39-49.
- MACIEL, Betania. Folkcom – origens da entidade. In: CASTRO, Daniel; MARQUES DE MELO, José; CASTRO, Cosette (org.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. V. 2: Memória das associações científicas e acadêmicas de comunicação no Brasil. Brasília: Ipea, 2010. p. 251-263

- MARQUES DE MELO, José (org.). **Identidades culturais latino-americanas em tempo de comunicação global**. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Umesp, 1996.
- MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular**: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.
- MARQUES DE MELO, José. **Pragmatismo utópico na República de São Bernardo**: Ciências da Comunicação. Brasil, 1964-2014. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2014.
- MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Moreira (org.). **Metamorfose da Folkcomunicação**: antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013.
- MARTINS, Júnia. Sedimentação. *In*: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Moreira (org.). **Metamorfose da Folkcomunicação**: antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013, p. 973-981.
- OLIVEIRA, Marcelo Pires. Um novo olhar sobre os processos de comunicação. *In*: MARQUES DE MELO, José; DALLA COSTA, Rosa M.; FONSECA, Jovina (org.). **Paradigmas Brasileiros em Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2012. p. 311-314.
- RETT, Lucimara. Folkpublicidade: a linguagem publicitária do amador. *In*: NOBRE, Itamar; LIMA, Maria Érica O. (org.). **Cartografia da Folkcomunicação**: o pensamento regional brasileiro e o itinerário de internacionalização. Campina Grande: EDUEPB, 2019. p. 485-503. v.1.
- SANTANA, Flávio Menezes. **O Caranguejo e a construção da identidade cultural de Aracaju**: uma análise folkcomunicacional. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2020.
- SANTANA, Flávio; LUCENA FILHO, Severino Alves de. A Queijadinha de Dona Marieta em São Cristóvão/SE no Contexto do Folkturismo como Estratégia para o Desenvolvimento Local. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 16, p. 251-268, 2018.

- SCHMIDT, Cristina. (org.) **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006.
- TAUK, Salett. [Orelha]. *In*: LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional**. Recife: Edição do autor, 1998.
- TRIGUEIRO, Osvaldo. Pesquisa e documentação da cultura popular na paraíba. *In*: MARQUES DE MELO, José (org.). **Pesquisa em Comunicação no Brasil: tendências e perspectivas**. São Paulo: Cortez, Intercom, CNPq, 1983. p. 296-300.
- TRIGUEIRO, Osvaldo. O ex-voto como veículo de comunicação popular. *In*: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006. p. 151-163.
- TRIGUEIRO, Osvaldo. **Folkcomunicação e Ativismo Midiático**. João Pessoa: Editora UFPB, 2008.
- VALASQUES, Márcia B. Memória da Cátedra Unesco/Umesp 2000: Atividades 2000. **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2000. p. 267-292. n.4.
- YÁÑEZ AGUILAR, Cristian; FERNANDES, Guilherme M.; BROWNE SARTORI, Rodrigo; VALENZUELA, Victor Hugo; DEL VALLE ROJAS, Carlos; MARQUES DE MELO, José (org.). **Folkcomunicación en América Latina: diálogos entre Chile y Brasil**. Temuco, Chile: Universidad de La Frontera, 2016.
- YÁÑEZ AGUILAR, Cristian; RICARTE, Élmano; SILVA, Lawrenberg A (org.). **Cenários comunicacionais: entre sociedades industriais e as emergentes**. Porto: Media XXI, 2017.

ALCAR: INVENTÁRIO DE MÚLTIPLOS OLHARES SOBRE A HISTÓRIA DA MÍDIA

Christina Ferraz Musse¹

Tudo começou pelo olhar visionário de José Marques de Melo. Foi ele o fundador da Rede Alfredo de Carvalho, Alcar, que homenageia o historiador pernambucano pioneiro no estudo sistemático da história da imprensa brasileira. A Rede foi constituída em 5 de abril de 2001, em uma reunião na sede da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), no Rio de Janeiro. A tarefa prioritária daqueles que ali se reuniram seria lutar contra o apagamento dos registros sobre a história oficialmente iniciada em 1808, de forma tardia, mas logo efervescente. O sonho dos fundadores da Alcar era a realização de um grande inventário da imprensa brasileira, que poderia estar em parte concluído já em 2008, na comemoração do bicentenário. Aos onze fundadores, liderados por Marques de Melo, juntaram-se dezenas de simpatizantes e várias associações profissionais, veículos de comunicação e instituições de ensino e pesquisa. O “pragmatismo utópico”² de Marques de Melo ganharia concretude imediata, com a realização, dois anos depois, no Rio de Janeiro, do 1º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho³.

¹ Presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Rede Alcar). Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2006) com pós-doutorado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2017). É professora do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: cferrazmusse@gmail.com

² Conceito apresentado no título de texto de autoria do professor Marques de Melo, que descreve o processo de criação da Rede Alcar. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/sobre-a-alcar-1/historia-1>. Acesso em 12 jun. 2020.

³ Nesse momento, a Alcar atua ainda apenas como uma rede de pesquisadores, sem o status de uma associação científica.

Pretende-se retomar o trabalho realizado, no início do século XX, pelo historiador pernambucano Alfredo de Carvalho, sob os auspícios do IHGB - Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro. Ele realizou a primeira pesquisa integrada sobre a imprensa brasileira. Constituiu-se, na verdade, em artífice do inventário documental que preparou o terreno para a aventura historiográfica reservada aos jovens pesquisadores da mídia impressa. (MARQUES DE MELO, 2001).

O processo que leva à fundação da Alcar é reflexo da mobilização que começa pelo menos trinta anos antes, na década de 1970, quando Marques de Melo identifica os primeiros sinais da formação de um “campo” de estudos da comunicação, no país, apesar de as investigações sobre o tema remontarem ao século XIX, porém, até então, eram fragmentadas e isoladas (MARQUES DE MELO, 2012, p.17). Em setembro de 1971, acontece, na sede da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), no Rio de Janeiro, o I Congresso Nacional de Comunicação, “reunindo jovens professores e pesquisadores que ocupariam nos anos seguintes papéis decisivos na constituição do campo acadêmico da comunicação no Brasil” (MARQUES DE MELO, 2012, p. 20). Marialva Barbosa destaca os marcos, que fizeram a década de 1970, em plena ditadura civil-militar, tão importante para a comunicação brasileira.

A ampliação do número de cursos de comunicação na década de 1970; a criação da primeira sociedade científica da área, em 1977, a Intercom, cuja meta era também aglutinar saberes produzidos de maneira esparsa e dispersa; e a centralidade estratégica cada vez mais reconhecida para a comunicação foram acontecimentos singulares que fizeram dos anos 1970 o tempo privilegiado de um novo campo que se anunciava. (2012b, p. 26).

Nos anos 1980, continua a pesquisadora, registra-se a explosão dos cursos de graduação, o uso cada vez mais intensivo de tecnologia nos processos de comunicação, e uma disputa disciplinar, no âmbito acadêmico, entre o que se entendia como ensino da teoria e a aprendizagem da prática, reflexo de uma certa cisão entre academia e mercado. Esta é uma trajetória de amadurecimento do campo, que coincide com a retomada democrática, depois de 21 anos de ditadura civil-

-militar. Mas é só na década seguinte, com a expansão da pós-graduação, que vamos observar o crescimento dos “subcampos da comunicação” e que terá como consequência a criação de várias outras associações científicas.

A criação de novas sociedades científicas que passaram a representar os pesquisadores a partir de segmentos do mundo da comunicação pode ser interpretada como exemplo da consolidação da comunicação como área de saber, mas pode também ser vista como sintoma da necessidade de criação de espaços de reconhecimento, legitimação e visibilidade, que em certa medida funcionam também como instâncias de consagração. (BARBOSA, 2012b, p. 26).

Para Marques de Melo, a Alcar, idealizada em 2001, elencou como seus objetivos, além de preparar a comemoração dos 200 anos de implantação da imprensa no Brasil, contribuir para o avanço da mídia impressa no novo século, de forma integrada com a mídia eletrônica e a mídia digital, tornando-a “patrimônio coletivo do povo brasileiro”.

A motivação principal é a de alavancar iniciativas capazes de converter a imprensa em instrumento civilizatório. Trata-se de socializar seus benefícios culturais para toda a sociedade e não apenas para as elites, como vem ocorrendo historicamente nos dois primeiros séculos de sua existência em território nacional. (MARQUES DE MELO, 2001, s/p).

Sob a liderança de Marques de Melo - titular da Cátedra UNESCO/UMESP (Universidade Metodista de São Paulo) de Comunicação -, é interessante destacar os nomes dos fundadores, que dão a dimensão da empreitada e a diversidade dos perfis dos apoiadores à época: Francisco Karam - titular da Cátedra Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) de Jornalismo, Sinval de Itacarambi Leão - diretor da revista *Imprensa*, Fernando Segismundo - presidente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), Esther Bertoletti - Ministério da Cultura, Cybelle de Ipanema - (Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro (IHGB), Marco Morel - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Marialva Barbosa Universidade Federal Fluminense (UFF), Luiz

Guilherme Pontes Tavares – Salvador/Bahia, Carlos Cavalcanti – Recife/Pernambuco, Sebastião Jorge - Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

Alguns anos depois, em 2008, a Rede Alcar ganharia o status de associação científica: Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. Também ficaria definido que os anos pares seriam destinados aos Encontros Regionais, e os anos ímpares aos Encontros Nacionais. A presidência da Alcar foi ocupada inicialmente por José Marques de Melo (2003/2008). Na documentação disponível no site da Associação, não há menção a diretores, neste período, apenas aos coordenadores nacionais dos Grupos Temáticos (GTs), que chegaram a ser em número de dez. A segunda presidente foi Marialva Barbosa (2008/2011). Na sua gestão, além dos coordenadores dos GTs, havia a coordenação composta por vice-presidente, diretoria científica, de projetos e administrativa. Na presidência de Maria Berenice Machado (2011/2015), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), temos, além do Conselho Deliberativo (presidente, vice, diretor científico, diretor administrativo, diretor de comunicação, diretor de documentação), os Comitês Regionais (Sul, Sudeste, Norte, Nordeste, Centro-Oeste), e vemos pela primeira vez a menção ao Conselho Fiscal, com três membros. Ana Regina Rêgo, professora da Universidade Federal do Piauí (UFPI), foi a presidente na gestão 2015/2019, quando o Conselho Deliberativo é acrescido da Direção de Relações Internacionais, aparecendo pela primeira vez a referência ao coordenador do Prêmio José Marques de Melo de Estímulo à Memória da Mídia⁴. Tal configuração foi mantida pela última gestão, eleita em assembleia de 2019, em que foi empossada a presidente Christina Ferraz Musse (2019/2023), da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), de Minas Gerais. Em 2020, a Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia reunia cerca de 185 associados, de acordo com informações da Diretoria Administrativa-Financeira da última gestão.

⁴ O prêmio, criado em 2010, e que tem apoio do Globo Universidade, já foi entregue cinco vezes, nos Encontros Nacionais, a candidatos de cursos de graduação de todo o país.

Os encontros nacionais: lugares de produção e troca de conhecimento

O primeiro evento nacional foi realizado em 2003 e o último em 2019. Ao todo foram 12 edições, com a apresentação de 2678 trabalhos científicos. A região Sudeste realizou cinco eventos, a região Sul, quatro, e a região Nordeste, dois eventos nacionais. Apresentamos um resumo das atividades desenvolvidas, com base em dados retirados do site da Alcar.

1º Encontro: Realizado de 1 a 3 de junho de 2003, no Rio de Janeiro pela Associação Brasileira de Imprensa (ABI), Academia Brasileira de Letras (ABL), Associação Brasileira de Escolas de Comunicação Social (ABECOM), Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (INTERCOM), Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e Centro Universitário Carioca (UniCarioca), com apoio cultural da Prefeitura do Rio de Janeiro, elegeu o tema: “Mídia Brasileira: dois séculos de história”. Ao todo foram publicados 50 artigos, nos Anais do evento, contemplando seis Grupos de Trabalho (GTs): História da Mídia Impressa, História da Mídia Sonora, História da Mídia Visual, História da Mídia Audiovisual, História da Mídia Digital e História da Mídia Persuasiva.

2º Encontro: Realizado de 15 a 17 de abril de 2004, organizado pela UFSC, em Florianópolis, com o tema “História do ensino de jornalismo e das profissões midiáticas no Brasil”. Há um aumento no número de trabalhos selecionados e na abrangência das temáticas. Ao todo foram publicados nos Anais 119 trabalhos, que traziam temas como: Rádio, Audiovisual, Publicidade, Impresso, Quadrinhos, Televisão, História do Jornalismo, Imprensa, Mídia Digital, História da Mídia, Comunicação Digital, Cinema e Memória.

3º Encontro: Realizado de 14 a 16 de abril de 2005, organizado pela Universidade Feevale, em Novo Hamburgo, com o tema “Preservando a memória da imprensa e construindo a história da mídia no Brasil”. Ao todo, foram publicados 184 trabalhos, que traziam temas como: História da Mídia, Impresso, Arte e Im-

prensa, História do Jornalismo, Televisão, Publicidade e Propaganda, Imprensa, Tecnologia, Rádio, Jornalismo Alternativo, Relações Públicas e Mídia Digital.

4º Encontro: Realizado de 30 de maio a 2 de junho de 2006, organizado pela Faculdade São Luís, a Universidade Ceuma (Uniceuma) e a UFMA, em São Luís, com o tema “Imprensa 200 Anos - Memória Maranhão”. Ao todo foram publicados 124 trabalhos, que traziam temas como: Relações Públicas, Rádio, História da Mídia, Imprensa, História do Jornalismo, Audiovisual, Mídia Sonora, Publicidade, Mídia Digital, Memória, Charges, Cinema, Fotografia e Mídia Alternativa.

5º Encontro: Realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2007, organizado pela Faculdade Cásper Líbero (Facasper), em São Paulo, com o tema “Mídia, indústria e sociedade: desafios historiográficos brasileiros”. Ao todo foram publicados 157 trabalhos, que traziam temas como: Relações Públicas, Rádio, História da Mídia, Imprensa, História do Jornalismo, Audiovisual, Mídia Sonora, Publicidade e Propaganda, Mídia Digital, Memória, Cinema, Fotografia e Mídia Alternativa.

6º Encontro: Realizado de 13 a 16 de maio de 2008, organizado pela UFF, em Niterói, com o tema: “200 anos de mídia no Brasil - historiografia e tendências”. Ao todo foram publicados 332 trabalhos, que traziam temas como: Relações Públicas, Rádio, História da Mídia, Imprensa, História do Jornalismo, Audiovisual, Mídia Sonora, Publicidade e Propaganda, Mídia Digital, Música, Memória, Cinema, Fotografia e Mídia Alternativa.

7º Encontro: Realizado de 19 a 21 de agosto de 2009, organizado pela Universidade de Fortaleza (Unifor), em Fortaleza, com o tema “Mídia alternativa e alternativas midiáticas”. Ao todo foram publicados 215 trabalhos, que traziam temas como: Relações Públicas, Rádio, História da Mídia, Imprensa, História do Jornalismo, Audiovisual, Mídia Sonora, Publicidade e Propaganda, Mídia Digital, Memória, Cinema, Fotografia e Mídia Alternativa. É interessante notar que os assuntos mais relevantes e recorrentes deram origem, na edição seguinte, aos Grupos Temáticos (GTs).

8º Encontro: Realizado entre 28 e 30 de abril de 2011, em Guarapuava, na Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). Algumas inovações ocor-

reram neste evento. Foi a primeira vez em que os trabalhos foram divididos por GTs e que o encontro foi intitulado de História da Mídia. Nas outras edições, era chamado de Encontro da Rede Alfredo de Carvalho. Além disso, a partir daquele momento, o evento passou a ser realizado de dois em dois anos. Ao todo foram publicados 217 trabalhos, que se dividiram em oito GTs: GT História do Jornalismo, GT História da Mídia Digital, GT História da Mídia Alternativa, GT História da Mídia Sonora, GT Historiografia da Mídia, GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional, GT História da Mídia Audiovisual e Visual e GT História da Mídia Impressa.

9º Encontro: Realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2013, na Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), em Ouro Preto. O tema central do evento foi “História da comunicação ou história da mídia, fronteiras conceituais e diferenças”. Ao todo foram publicados 373 trabalhos que se dividiram em oito GTs. O maior número de trabalhos foi apresentado no GT História da Mídia Audiovisual e Visual – 82 artigos, o GT História da Mídia Digital reuniu o menor número – 30 artigos.

10º Encontro: Realizado de 3 a 5 de junho de 2015, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), em Porto Alegre, com o tema “A memória na era digital”. Foi o evento com mais trabalhos aprovados. Ao todo foram publicados 429 trabalhos, que se dividiram em oito GTs: o maior número de artigos foi apresentado no GT História da Mídia Audiovisual e Visual – 98 artigos, o menor número, no GT História da Mídia Alternativa – 32 artigos.

11º Encontro: Realizado de 8 a 10 de Junho de 2017, na Universidade Presbiteriana Mackenzie, em São Paulo. O tema do evento foi “Manipulações midiáticas em perspectiva histórica”. Importante observar que o GT História da Mídia Audiovisual e Visual foi dividido em dois novos grupos: GT História das Mídias Audiovisuais e GT História da Mídia Visual. Ao todo foram publicados 305 trabalhos, que se distribuíram em nove GTs: o GT História do Jornalismo reuniu o maior número de artigos – 53 artigos, o GT História da Mídia Visual foi o que teve menos apresentações – 13 artigos.

12º Encontro: Realizado no período de 19 a 21 de junho de 2019, na Univer-

cidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), em Natal. O tema do encontro foi “A mídia e os estratos do tempo: memória, presente e futuros da mídia”. Ao todo foram publicados 173 trabalhos que se dividiram em nove GTs: o GT História do Jornalismo teve o maior número de trabalhos inscritos – 33 artigos; os GTs História da Mídia Alternativa e História da Mídia Visual foram aqueles que tiveram número menor de apresentações – 11 artigos, cada.

Tabela 1 - Encontros nacionais da Alcar

| Temáticas Eventos Nacionais Alcar | | | | |
|--|------------|---|---|-----------------------------|
| Edição | Ano | Local | Temática | Trabalhos publicados |
| 1º | 2003 | UERJ - Rio de Janeiro/RJ | Mídia Brasileira: dois séculos de história | 50 trabalhos |
| 2º | 2004 | UFSC - Florianópolis/SC | História do ensino de jornalismo e das profissões midiáticas no Brasil | 119 trabalhos |
| 3º | 2005 | Centro Universitário Feevale - Novo Hamburgo/RS | Preservando a memória da imprensa e construindo a história da mídia no Brasil | 184 trabalhos |
| 4º | 2006 | Faculdade São Luís - São Luís/MA | Imprensa 200 Anos - memória Maranhão | 124 trabalhos |
| 5º | 2007 | Facasper - São Paulo/SP | Mídia, indústria e sociedade: desafios historiográficos brasileiros | 157 trabalhos |
| 6º | 2008 | UFF - Niterói/RJ | 200 anos de mídia no Brasil - historiografia e tendências | 332 trabalhos |
| 7º | 2009 | Unifor - Fortaleza/CE | Mídia alternativa e alternativas midiáticas | 215 trabalhos |
| 8º | 2011 | Unicentro - Guarapuava/PR | Público e mídia: perspectivas históricasw | 217 trabalhos |

| | | | | |
|-----|------|---|---|---------------|
| 9º | 2013 | UFOP – Ouro Preto - MG | História da comunicação ou história da mídia, fronteiras conceituais e diferenças | 373 trabalhos |
| 10º | 2015 | UFRGS - Porto Alegre/RS | A memória na era digital | 429 trabalhos |
| 11º | 2017 | Universidade Presbiteriana Mackenzie - São Paulo/SP | Manipulações midiáticas em perspectiva histórica | 305 trabalhos |
| 12º | 2019 | UFRN - Natal/RN | A mídia e os estratos do tempo: memória, presente e futuros da mídia | 173 trabalhos |

Fonte: produção da autora

A qualidade dos trabalhos produzidos nos eventos nacionais, a sua diversidade e capacidade de reunir as principais discussões sobre a História da Mídia podem ser acessadas no site da Alcar.⁵

Descentralizar o conhecimento: a importância dos eventos regionais da Alcar

Os eventos regionais da Alcar acontecem desde 2007. A região Sul foi a pioneira na organização. As outras regiões começaram a realizar eventos em 2010. O Sudeste, quando de sua primeira versão regional, fez um evento no estado do Rio de Janeiro e outro em São Paulo. O Centro-Oeste iniciou sua programação apenas em 2012. Os encontros regionais são realizados de dois em dois anos. Neste período, foram apresentados nesses eventos um total de 1178 trabalhos científicos, sendo que 107 foram resumos. A região Sul é aquela que teve o maior número de

⁵ <http://www.ufrgs.br/alcar>.

trabalhos apresentados: 478, sendo 107 resumos. Em seguida, temos: Sudeste – 320 artigos; Nordeste – 166 artigos, Norte – 123 artigos, Centro-Oeste, 91 artigos.

Para que possamos avaliar a riqueza da contribuição científica desses eventos, passamos a descrevê-los por região.

a) Centro-Oeste

1º Encontro: Foi organizado pelo Centro Universitário da Grande Dourados (Unigran), em Dourados, nos dias 31 de outubro e 1º de novembro de 2012. Foram aceitos 31 artigos, depois publicados na revista *Comunicação & Mercado*. A revista e o evento são marcos importantes para a Alcar que, desde 2001, promove estudos avançados, de caráter interdisciplinar, sobre os processos históricos da mídia, estimula a realização de encontros científicos, a publicação de livros e periódicos.

2º Encontro: Foi realizado na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), em Cuiabá, nos dias 30 e 31 de outubro de 2014. O tema do encontro foi “50 Anos do golpe militar”. Palestrantes de diversas partes do país participaram do evento, que teve exibição de documentários, mesa-redonda, e artigos discutidos em Grupos de Trabalho. Os GTs tiveram 16 artigos inscritos apresentados por 30 autores.

3º Encontro: Foi realizado nos dias 23 e 24 de junho de 2016, em Campo Grande. Ao todo foram publicados 38 trabalhos que se dividiram em oito GTs: o GT História do Jornalismo teve mais artigos inscritos - 11 artigos, o GT História da Mídia Alternativa teve apenas a apresentação de 1 artigo.

4º Encontro: Foi realizado nos dias 28 e 29 de setembro de 2018, em Tangará da Serra Nesta edição, não houve trabalhos inscritos nos GTs História da Mídia Sonora, Historiografia da Mídia, História da Publicidade e da Comunicação Institucional e História da Mídia Audiovisual e Visual. Ao todo foram publicados seis trabalhos que se dividiram nos seguintes GTs: História do Jornalismo: 2 artigos, História da Mídia Digital: 2 artigos, História da Mídia Alternativa: 1 artigo, História da Mídia Imprensa: 1 artigo.

b) Nordeste

1º Encontro: Foi realizado na UFRN, em Natal, nos dias 14 e 15 de maio de 2010, com o tema “Memória, espaço e mídia”. Oito Grupos de Trabalho reuniram as apresentações de artigos, mas, pelo fato de os Anais não terem sido publicados, não se tem acesso à quantidade e ao conteúdo do que foi discutido.

2º Encontro : Foi realizado em Teresina, nos dias 20 e 21 de junho de 2012. Ao todo foram publicados 60 trabalhos, que se dividiram em oito GTs: o GT História do Jornalismo foi o que teve o maior número de contribuições – 15 artigos, o GT com menos trabalhos inscritos foi História da Publicidade e da Comunicação Institucional: 2 artigos.

3º Encontro: Foi na UFMA, em São Luís, nos dias 8 e 9 de maio de 2014. Ao todo foram publicados 40 trabalhos que se dividiram em oito GTs: o GT História da Mídia Sonora teve o maior número de apresentações – 10 artigos, o GT Historiografia da Mídia teve apenas 2 artigos inscritos.

4º Encontro: Foi realizado na Universidade Federal de Alagoas (UFAL), em Maceió, nos dias 4 e 5 de agosto de 2016. Ao todo foram publicados 33 trabalhos, que se dividiram em oito GTs: História do Jornalismo: 7 artigos, História da Mídia Audiovisual e Visual: 7 artigos, e História da Mídia Impressa: 7 artigos – estes foram os grupos com maior número de apresentações o GT História da Mídia Sonora foi aquele que teve menos inscritos, apenas 1 artigo.

5º Encontro: Foi realizado na Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), em Recife, nos dias 16 e 17 de maio de 2018. Ao todo foram publicados 33 trabalhos, que se dividiram em oito GTs: História do Jornalismo teve mais apresentações – 11 artigos, História da Mídia Sonora e História da Publicidade e da Comunicação Institucional tiveram o menor número, 1 artigo cada.

c) Norte

1º Encontro: Foi realizado em Palmas, no período de 7 e 8 de outubro de 2010. Ao todo foram publicados 29 trabalhos, que traziam temas como: Televisão, Memória, História da Mídia, Impresso, História do Jornalismo, Cinema, Mídia Alternativa, Mídias Digitais Rádio e Imprensa.

2º Encontro: Realizado na Universidade Federal do Pará (UFPA), em Belém, em 12 e 13 de novembro de 2012. Ao todo foram publicados 28 trabalhos, que traziam temas como: Televisão, Memória, História da Mídia, Impresso, História do Jornalismo, Cinema, Mídia Alternativa, Mídias Digitais, Rádio e Imprensa.

3º Encontro: Realizado em Boa Vista, no período de 10 e 11 de abril de 2014. Nesta edição, não foram publicados trabalhos nos seguintes GTs: História da Mídia Alternativa, História da Mídia Sonora, História da Publicidade e da Comunicação Institucional e História da Mídia Impressa. Ao todo foram publicados 29 trabalhos, que se dividiram nos seguintes GTs: História do Jornalismo: 7 artigos, História da Mídia Digital: 7 artigos, Historiografia da Mídia: 7 artigos, História da Mídia Audiovisual: 8 artigos.

4º Encontro: Foi realizado em Rio Branco, nos dias 19 e 20 de maio de 2016. Ao todo foram publicados 23 trabalhos, que se dividiram nos oito GTs: História do Jornalismo foi o que reuniu o maior número de trabalhos – 7 artigos, os GTs História da Mídia Digital e História da Mídia Sonora tiveram apenas 1 artigo cada.

5º Encontro: Foi realizado na Universidade Federal do Amazonas (UFAM), em Manaus, nos dias 16 e 17 de agosto de 2018. Nesta edição, não foram publicados trabalhos nos seguintes GTs: História da Mídia Digital, História da Mídia Sonora, Historiografia da Mídia e História da Mídia Impressa. Ao todo foram publicados 14 trabalhos, que se dividiram nos seguintes GTs: História do Jornalismo: 10 artigos, História da Mídia Alternativa: 1 artigo, História da Publicidade e da Comunicação Institucional: 1 artigo.

d) Sudeste

1º Encontro: Foi realizado na Universidade Presbiteriana Mackenzie, entre os dias 29 e 30 de abril de 2010, em São Paulo. O tema do evento foi “Memória, espaço e mídia”. Ao todo foram publicados 16 artigos selecionados entre aqueles indicados pelos coordenadores dos GTs e também as conferências dos convidados. O conteúdo foi publicado em e-book, organizado pelos professores Adolpho Queiros e Ângela Schaun.

1º Encontro/RJ: O I Encontro de História da Mídia do Estado do Rio de Janeiro foi realizado no Colégio Nossa Senhora das Dores/Faculdade Santa Dorotéa, em Nova Friburgo, nos dias 9 e 10 de julho de 2010. O tema do evento também foi “Memória; Espaço e Mídia”. Ao todo foram publicados 21 trabalhos, que se dividiram nos seguintes GTs: História da Mídia Visual e Audiovisual: 12 artigos e História da Mídia Impressa: 6 artigos⁶.

2º Encontro: Realizado em Vila Velha, de 31 de maio a 1º de junho de 2012. Neste evento, também foi utilizada a modalidade poster, com 11 trabalhos. Ao todo foram publicados 71 trabalhos, que se dividiram em oito GTs: o GT Historiografia da Mídia foi o que teve o maior número de inscrições -15 artigos, o GT História da Mídia Sonora teve o menor número, 4 artigos.

3º Encontro: Realizado na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), em abril de 2014. Ao todo foram publicados 103 trabalhos, que se dividiram em oito GTs: o GT mais procurado foi o de História do Jornalismo, com 29 artigos, os GTs que tiveram menos trabalhos inscritos foram História da Mídia Digital: 6 artigos; GT História da Mídia Sonora: 6 artigos, e GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional: 6 artigos.

4º Encontro: Ocorreu nos dias 29 e 30 de agosto de 2016, na UFF, em Niterói. Ao todo foram publicados 93 trabalhos, que se dividiram em oito GTs: o GT História da Mídia Digital foi o que teve mais trabalhos inscritos - 25 artigos, o GT História da Mídia Sonora foi o que reuniu menos trabalhos: 4 artigos.

5º Encontro: Ocorreu nos dias 5 e 6 de junho de 2018, no Centro Universitário de Belo Horizonte. Ao todo foram publicados 72 trabalhos, que se dividiram nos nove GTs: o GT mais procurado foi o de História das Mídias Audiovisuais: 17 artigos, os GTs História da Mídia Alternativa e Historiografia da Mídia tiveram apenas 3 artigos cada.

⁶ Observamos que há um erro na soma das quantidades, mas não tivemos como corrigir, por falta de acesso a outros dados.

e) Sul

Os encontros de 2007, 2008, 2010 e 2012 foram realizados no Rio Grande do Sul, e, assim, ficaram conhecidos como Encontros de Pesquisadores Gaúchos de História da Mídia – Alcar/ RS. Só depois, foi incorporada a região Sul como um todo.

1º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia (Alcar Sul⁷): O encontro foi realizado na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), em Porto Alegre, em 6 de novembro de 2007. Participação de 77 pessoas, entre pesquisadores e assistentes, de 13 instituições de ensino superior. “A programação do encontro envolveu a constituição do Núcleo Gaúcho de História da Mídia, com as assinaturas dos pesquisadores presentes.” (MOURA; MACHADO, 2010, p. 7). Foram 40 resumos agrupados em cinco grandes temáticas: GT Jornalismo Impresso: 17 trabalhos, GT Comunicação, Comunidade e Mediações: 7 trabalhos, GT Audiovisual – Cinema, Rádio, Televisão e Fotografia: 7 trabalhos, GT Publicidade e Propaganda: 5 trabalhos, Relações Públicas: 4 trabalhos.

2º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia (Alcar /RS): O encontro foi realizado, no Centro Universitário Feevale, em Novo Hamburgo, em 4 de novembro de 2008, com a participação de 138 pessoas, de 15 diferentes instituições, não só do Rio Grande do Sul, mas também de outros estados do Brasil. Os 67 resumos apresentados em 2008 contemplaram cinco grupos temáticos: História da comunicação midiática – Sessão 1 – 11 trabalhos, História da comunicação midiática – Sessão 2 – 11 trabalhos, História, memória e identidade – 14, História da comunicação mercadológica – 14, História da comunicação e das tecnologias – 12, História da comunicação institucional – 5.

O evento teve várias atrações:

Um atrativo foram as exposições paralelas. Uma em comemoração aos 200 anos da Imprensa no Brasil, com pôsteres produzidos pela Federação das Associações de Municípios do Rio Grande do Sul

⁷ Na primeira edição, o encontro foi identificado como Alcar Sul, por estar vinculado à Rede Alfredo de Carvalho – Rede Alcar - e ocorrer no Rio Grande do Sul. No 2º Encontro, a denominação Alcar Sul foi substituída por Alcar / RS em função da abrangência dos estudos. (MOURA; MACHADO, 2010).

– FAMURS - e as réplicas dos 15 volumes do *Correio Braziliense*, cedidos pela Associação Riograndense de Imprensa – ARI. A outra foi dedicada à Publicidade, na qual anúncios e materiais promocionais narraram a trajetória da Star, primeira agência de propaganda do RS; uma série de pôsteres fez um retrospecto das pioneiras agências e das últimas quatro décadas da publicidade em Novo Hamburgo. (MOURA; MACHADO, 2010, p. 8).

Os anais dos resumos apresentados nos anos de 2007 e 2008 foram reunidos em um e-book, organizado pelas professoras Cláudia Peixoto e Maria Berenice Machado, com o título *Memórias da comunicação: encontros da Alcar RS*, disponível no site da Associação.

3º Encontro: O encontro foi realizado na Faculdade de Comunicação Social – Famecos/PUCRS, em Porto Alegre, nos dias 12 e 13 de abril de 2010. Foram 54 estudos distribuídos em cinco mesas temáticas: História da comunicação midiática: 16 trabalhos, História, memória e identidade: 11 trabalhos; História da comunicação mercadológica: 9 trabalhos, História da comunicação tecnológica: 12 trabalhos, História da comunicação institucional: 6 trabalhos. Esses trabalhos estão disponíveis no site da Alcar, reunidos no segundo volume da coleção *Memórias da comunicação: encontros da Alcar RS*.

4º Encontro da Alcar RS – Núcleo Gaúcho de História da Mídia. O encontro foi realizado em 14 e 15 de maio de 2012, na Universidade Federal do Pampa (Unipampa), em São Borja. Os Anais ainda não estavam disponíveis no site, em junho de 2020, mas foram compilados em um e-book organizado pelos professores Maria Regina Rodrigues Ribeiro (in memoriam), Cláudia Peixoto de Moura e Maria Berenice da Costa Machado. A publicação, realizada alguns anos após o evento, coube à Diretoria Regional Sul 2016-2019. No prefácio, Machado resume o espírito do evento:

Chegamos a 2012 e ao 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia (4º Alcar RS), organizado pelo Grupo de Pesquisa História da Mídia (GPHMídia), vinculado à Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, campus São Borja. Os integrantes desse Grupo, assíduos às reuniões anteriores da ALCAR RS, acolheram a ideia de

interiorizar o evento e assim descentralizar as discussões. A temática central versa sobre “Perspectivas de Pesquisa: História da Mídia e Fronteiras”. (RIBEIRO; MOURA; MACHADO, 2018, n.p).

O encontro também foi apoiado pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Neste evento, fechou-se o ciclo da Rede Gaúcha, sendo que, a partir de então, os participantes do Rio Grande do Sul se reuniram àqueles de Santa Catarina e do Paraná, na Alcar Sul. O evento reuniu 76 artigos distribuídos em oito grupos de trabalho: História da Mídia Digital: 6 artigos, História da Mídia Audiovisual e Visual: 14 artigos e História da Publicidade e da Comunicação Institucional: 14 artigos.

5º Encontro: O 5º Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul - aconteceu na UFSC, em Florianópolis, nos dias 27 e 28 de março de 2014. Os GTs de Mídia Digital e Mídia Alternativa não receberam trabalhos. Ao todo foram publicados 57 artigos, que se dividiram nos seguintes GTs: História do Jornalismo: 10 artigos, História da Mídia Sonora: 10 artigos, Historiografia da Mídia: 12 artigos, História da Publicidade e da Comunicação Institucional: 5 artigos, História da Mídia Audiovisual e Visual: 11 artigos, História da Mídia Impressa: 9 artigos.

6º Encontro Regional Sul de História da Mídia: Aconteceu na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), entre os dias 15 e 17 de junho de 2016. No total, foram 70 artigos apresentados, em oito Grupos de Trabalho (GTs): História do Jornalismo ficou à frente com 19 trabalhos, História da Publicidade e da Comunicação Institucional teve apenas 3 trabalhos inscritos.

7º Encontro: Aconteceu na UFSM em Santa Maria, entre os dias 25 e 26 de outubro de 2018. Ao todo foram publicados 114 trabalhos, que se dividiram em nove GTs: o GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional teve o maior número de inscritos: 25 artigos, os GTs História da Mídia Visual e História da Mídia Sonora tiveram o menor número, 4 artigos cada.

Tabela 2 - Encontros regionais da Alcar

Encontros Regionais Alcar - Centro Oeste

| Edição | Ano | Local | Trabalhos publicados |
|---------------|------------|-----------------------|-----------------------------|
| 1º | 2012 | Unigran, Dourados, MS | 31 trabalhos |
| 2º | 2014 | UFMT, Cuiabá, MT | 16 trabalhos |
| 3º | 2016 | Campo Grande, MS | 38 trabalhos |
| 4º | 2018 | Tangará da Serra, MS | 6 trabalhos |

Encontros Regionais Alcar - Nordeste

| Edição | Ano | Local | Trabalhos publicados |
|---------------|------------|--------------------|-----------------------------|
| 1º | 2010 | UFRN, em Natal, RN | Número desconhecido |
| 2º | 2012 | Teresina, PI | 60 trabalhos |
| 3º | 2014 | UFMA, São Luís, MA | 40 trabalhos |
| 4º | 2016 | UFAL, Maceió, AL | 33 trabalhos |
| 5º | 2018 | Unicap, Recife, PE | 33 trabalhos |

Encontros Regionais Alcar - Norte

| Edição | Ano | Local | Trabalhos publicados |
|---------------|------------|------------------|-----------------------------|
| 1º | 2010 | Palmas, TO | 29 trabalhos |
| 2º | 2012 | UFPA, Belém, PA | 28 trabalhos |
| 3º | 2014 | Boa Vista, RO | 29 trabalhos |
| 4º | 2016 | Rio Branco, AC | 23 trabalhos |
| 5º | 2018 | UFAM, Manaus, AM | 14 trabalhos |

Encontros Regionais Alcar - Sudeste

| Edição | Ano | Local | Trabalhos publicados |
|---------------|------------|---|-----------------------------|
| 1º | 2010 | Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP | 29 trabalhos |

| | | | |
|-------|------|--|---------------|
| 1º RJ | 2010 | Faculdade Santa Dorotéa, Nova Friburgo, RJ | 12 trabalhos |
| 2º | 2012 | Vila Velha, ES | 11 trabalhos |
| 3º | 2014 | UFRJ, Rio de Janeiro, RJ | 103 trabalhos |
| 4º | 2016 | UFF, Niterói, RJ | 93 trabalhos |
| 5º | 2018 | Centro Universitário, Belo Horizonte, MG | 72 trabalhos |

Encontros Regionais Alcar – Sul

| Edição | Ano | Local | Trabalhos publicados |
|--------|------|---|------------------------|
| 1º | 2007 | PUCRS, Porto Alegre, RGS | 40 trabalhos (resumos) |
| 2º | 2008 | Centro Universitário Feevale, Novo Hamburgo, RS | 67 trabalhos (resumos) |
| 3º | 2010 | PUCRS, Porto Alegre, RS | 54 trabalhos |
| 4º | 2012 | Unipampa com apoio da UFSM, São Borja, RGS | 76 trabalhos |
| 5º | 2014 | UFSC em Florianópolis, Santa Catarina | 57 trabalhos |
| 6º | 2016 | UEPG, Ponta Grossa, PR | 70 trabalhos |
| 7º | 2018 | UFSM, Santa Maria, RGS | 114 trabalhos |

Fonte: produção da autora

Compromisso com a comunicação científica: *Jornal Alcar* e *Revista Brasileira de História da Mídia*

O *Jornal Alcar* é uma publicação mensal, veiculada no site da Associação. Até junho de 2020, ali podiam ser acessados os 72 números que circularam desde março de 2012⁸. O jornal tem caráter informativo e cumpre a função de

⁸ O *Jornal Alcar* começou a ser publicado em 2001, mas não conseguimos acesso aos números até 2012, quando começou uma nova fase, como é informado no site. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/publicacoes/jornal-alcar>. Acesso em: 24 jun. 2020.

também prestar serviços, além de veicular entrevistas, perfis e artigos de opinião. A diretora de Comunicação, Valquíria Kneipp, é a responsável pela publicação. No site, são divulgados títulos de livros e os links dos e-books publicados pelos sócios. O mapeamento do volume de livros lançados por associados da Alcar, que sustente a hipótese de crescimento dos títulos neste campo, se faz cada vez mais necessário. Em 2019, entre os títulos lançados, alguns ganharam destaque, durante o Congresso INTERCOM, em Belém, no Pará. Na sessão de autógrafos do Publicon, duas obras chamavam a atenção: *Mídia: narrativas, discurso e história* e *Os desafios da pesquisa em história da comunicação: entre a historicidade e as lacunas da historiografia*, este último, resultado do convênio entre a Alcar e a Asociación de Historiadores de la Comunicación (AHC), fundada em 1992, na Espanha. O intercâmbio internacional é uma das metas da Associação, em especial com a América Latina. A Alcar tem no site o seu principal instrumento de divulgação, mas criou um perfil no Facebook e outro no Instagram, redes sociais indispensáveis para atingir novos públicos.

A *Revista Brasileira de História da Mídia* (RBHM) é uma publicação em formato eletrônico com periodicidade semestral. Lançada em 2012, tem como objetivo principal divulgar pesquisas que enfoquem a relação mídia e história, de forma a incentivar as investigações, nesta área do conhecimento. A RBHM publica a produção acadêmica de pesquisadores da área da comunicação, da história e outras visando também a aprimorar as discussões em torno de questões históricas dos meios de comunicação em geral.

A revista está registrada nos seguintes indexadores: Directory of Open Access Journals (DOAJ), Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico (REDIB) Google Acadêmico, Genamics Journal Seek, Latindex, Periódicos Capes, Bielefeld Academic Search Engine (BASE), Diadorim, LivRe, LatinREV, Reviscom, Oasisbr. A RBHM é avaliada como B2 pelo Qualis Periódicos. Seu Conselho Científico reúne 49 professores de diversas instituições. As editoras, em 2020, são Aline Strelow, da UFRGS, Karina W. Janz, daUEPG e Netília Silva dos Anjos Seixas, da Universidade Federal do Pará UFPA.

No primeiro número da RBHM, publicado em 2012, e que teve como matéria-prima os principais trabalhos apresentados no VIII Encontro Nacional de História da Mídia, realizado em Guarapuava, no Paraná, a então presidente da Alcar, Marialva Carlos Barbosa (2007-2011), afirmava:

Não que seja necessário, para fazer história, qualquer que seja ela, nos valermos de marcos fundadores, espécies de momentos axiais que marcam pelo início primordial onde tudo começou. Mas no caso da institucionalização de campos de saberes é necessário construir lugares de reconhecimento e, sobretudo, de diálogos acadêmicos que mostrem os caminhos que tomam as nossas pesquisas. (BARBOSA, 2012b, p. 9).

Reconhecendo que o campo da história da mídia era um “lugar movediço”, por apresentar uma longa tradição, mas apenas um recente reconhecimento, Barbosa defendia existir no Brasil quantidade, diversidade e qualidade de produção científica, resultado de um processo vigoroso de investigação e também de propostas inovadoras, que agregavam novos olhares ao campo.

No segundo número da revista, ainda em 2012, além de dez artigos generalistas, abre-se espaço para o primeiro dossiê temático: “História da Televisão”, que contempla sete trabalhos, além de duas resenhas e uma entrevista. No segundo ano, e terceira edição, a RBHM contempla a temática “Comunicação e História: interfaces”. Se a pesquisa em comunicação guarda um lugar de destaque para o jornalismo, desde os seus primórdios, o artigo de Aline Strelow, neste dossiê, relata, com base em ampla revisão bibliográfica, como a história do jornalismo é uma das tendências do campo, desde os anos 1960. Tal tendência não perde a força no século XXI. Em sua investigação, a autora analisou 853 artigos, publicados em 17 revistas científicas brasileiras, de 2000 a 2010, publicações de referência na área do jornalismo, e mostrou como essas interfaces se articulam.

Dos 130 temas apontados pelos autores, a História do Jornalismo aparece em terceiro lugar (61 menções, 7,4%), atrás de Jornalismo digital (81) e Discurso jornalístico (65). Após tratamento dos temas, ou seja, agrupamento dos mesmos por afinidade, a História do Jornalismo cai para a sétima posição, com a seguinte distribuição:

Jornalismo especializado (182; 23%), Teorias do Jornalismo (113; 14,9%); Estudos de linguagem (111; 13,5%); Jornalismo digital (98; 11,3%); Jornalismo e representação (84; 8,7%), Rotinas jornalísticas (69; 8,5%), História do Jornalismo (67, 8%). (STRELOW, 2013, p. 13).

No artigo, Strelow conclui que os estudos históricos representam uma das mais importantes áreas dos estudos de jornalismo, tendo como objeto preferencial os meios impressos, com franca liderança dos jornais, àquela época.

No segundo semestre de 2012, o dossiê temático contempla a “Fotografia e História”, com onze artigos, que revelam a diversidade de enquadramentos sobre o tema. Oito artigos gerais, duas resenhas e uma entrevista completam o cardápio de leitura. No primeiro semestre de 2013, o tema é “Comunicação e história: interfaces”, com nove artigos; no segundo semestre, “História da fotografia” com onze artigos.

Sete artigos participam do dossiê da primeira edição de 2014: “A história do rádio – técnicas, história, personagens”. Os editores chamam a atenção para dois aspectos importantes da publicação: a internacionalização e a participação de trabalhos de graduandos, no caso, o vencedor da edição anterior do Prêmio José Marques de Melo. Neste trecho da “Carta aos leitores”, o espírito da revista.

A RBHM, aliás, não se furta ao debate, ao bom debate. Paulo de Tarso, o apóstolo São Paulo, certa vez escreveu que havia combatido o bom combate, terminado a carreira e guardado a fé. Pode-se dizer que a RBHM, mesmo que jovem, segue indiretamente essas premissas, estando sempre pronta a desafiar e ser desafiada. (CARTA aos leitores, 2014, s/p).

A segunda edição de 2014 contempla o dossiê: “50 anos do golpe militar de 1964”, com onze artigos. Em 2015, a primeira edição traz, além dos artigos gerais, resenhas e entrevista, o dossiê “Conceitos na (para) a História da Comunicação”, com três artigos. No segundo semestre, doze artigos compõem o dossiê temático “História do livro e da leitura”. A partir deste número, a revista passa a ter editores associados, que cuidam dos dossiês temáticos. Em 2016, o primeiro número traz o dossiê “Império Português e Comunicações” com sete artigos, e

o segundo número contempla “História da Mídia e Consumo”, com oito artigos. No primeiro semestre de 2017, temos o dossiê “História da mídia regional” com dez artigos; o segundo número de 2017 não tem dossiê, e apresenta 12 artigos na sessão “Artigos gerais”. Em 2018, no primeiro semestre, o dossiê com dez artigos fala de “Manipulações midiáticas em perspectiva histórica”. No segundo semestre, o dossiê temático faz uma homenagem a “José Marques de Melo”, com cinco artigos. O primeiro número de 2019 não tem dossiê temático, mas dez artigos na sessão “Gerais”. O segundo número de 2019 tem o dossiê temático “A mídia e os estratos do tempo”, com sete artigos. A primeira edição de 2020 tem o dossiê temático “Crítica de Mídia” e conta com nove artigos. Na segunda edição de 2020, o tema previsto é “História da Mídia e Saúde”.

Considerações finais

Para uma jovem associação científica, os desafios são inúmeros, entre eles, ampliar o número de associados, organizar eventos que mobilizem as comunidades acadêmica a profissional, estabelecer novos intercâmbios internacionais, aumentar o número e a qualidade das publicações, além de muito outros. No caso da Alcar, destaca-se também o projeto de estabelecer diálogo cada vez maior com Grupos e Redes de Pesquisa, que possam garantir um fluxo intenso de novos conhecimentos e o acesso mais direto aos discentes, em especial, bolsistas de iniciação científica, mestrandos e doutorandos, que poderão renovar a associação e garantir que ela esteja à frente de seu tempo.

Referências

- BARBOSA, Marialva Carlos. Carta aos leitores. **Revista Brasileira de História da Mídia**. Versão on-line. Porto Alegre/São Paulo, v.1., n.1, p. 9, 2012a. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/3721>. Acesso em: 24 jun. 2020.
- BARBOSA, Marialva Carlos História intelectual. *In*: CASTRO, Daniel; MARQUES DE MELO, José (org.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. Brasília: Ipea, 2012b. p. 26-57.
- CASTRO, Daniel; MARQUES DE MELO, José (org.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. Brasília: Ipea, 2012.
- CARTA aos leitores. **Revista Brasileira de História da Mídia**, Porto Alegre/São Paulo, v.3, n.1, p.5, 2014. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/3959/2297>. Acesso em: 24 jun. 2020.
- MARQUES DE MELO, José. **O pragmatismo utópico da Rede Alfredo de Carvalho**. 2001. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/sobre-a-alcar-1/historia-1>. Acesso em: 8 maio. 2020.
- MARQUES DE MELO, José Periodização do campo comunicacional brasileiro. *In*: CASTRO, Daniel; MARQUES DE MELO, José (org.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. Brasília: Ipea, 2012. p. 11-22.
- MOURA, Cláudia Peixoto de; MACHADO, Maria Berenice da Costa de (org.). **Memórias da comunicação: encontros da Alcar RS**. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.
- QUEIROZ, Adolpho; SCHAUN, Ângela. **Memória, espaço e mídia**. São Paulo: UESP; Mackenzie, 2010.
- RIBEIRO, Mara Regina Rodrigues; MOURA, Cláudia Peixoto de; MACHADO, Maria Berenice da Costa (org.). **Memórias da comunicação: 4º encontro da ALCAR/RS**. São Borja, Alcar, 2019.

STRELOW, Aline. A pesquisa em História do Jornalismo no Brasil 2000-2010.
Revista Brasileira de História da Mídia. Porto Alegre, São Paulo, , v.2, n.3.
p.11-17, 2013.

CONTRIBUIÇÕES DA ULEPICC-BRASIL AO CAMPO DA COMUNICAÇÃO E À SOCIEDADE

Anderson David Gomes dos Santos¹

Patrícia Maurício Carvalho²

Marcos Urupá³

A Ulepícc-Brasil, Seção Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e da Cultura (Ulepícc), foi fundada em março de 2004. A entidade é oriunda de um processo histórico de estruturação enquanto subcampo interdisciplinar da Comunicação por pesquisadoras e pesquisadores a partir especialmente da década de 1990, não desconsiderando que a produção teórica nessa perspectiva começa a se dar com maior frequência na década de 1980, com textos anteriores que podem se enquadrar como “pré-históricos” desta constituição na década de 1970.

Naquele momento, houve a constituição dos grupos de pesquisa na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (INTERCOM),

1 Presidente da Ulepícc-Brasil Professor da Unidade Educacional Santana do Ipanema/Campus Sertão da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: anderson.gomes@santana.ufal.br

2 Diretora de Relações Institucionais da Ulepícc-Brasil. Mestre e doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Professora e pesquisadora do PPGCOM da PUC-Rio. Líder do Grupo de Pesquisa em Economia Política da Comunicação da PUC-Rio.

3 Diretor de Comunicação da Ulepícc-Brasil. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB).

em 1992, e na Associação Latino-americana de Investigadores em Comunicação (ALAIIC), em 1994; e a constituição da Rede de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (Rede EPTIC), que originará em 1999 a Revista EPTIC, periódico científico eletrônico mais antigo do subcampo, no mundo, e em plena atividade.

A Ulepicc-Brasil faz parte da construção de uma entidade que na sua criação, em 2002, se propunha a ter um caráter federativo no âmbito latino. Dentre os aspectos do documento de criação da Ulepicc, a “Carta de Buenos Aires”, estavam considerações sobre a importância da resistência à tendência hegemônica do pensamento único no campo comunicacional, a partir de “um marco teórico próprio, interdisciplinar e pertinente para a compreensão da realidade atual”⁴ (CARTA, 2001, p. 1).

Ali já estava também a necessidade de um acompanhamento crítico e mais acurado sobre as mudanças a partir das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC), destacando os pontos positivos ligados à maior produção alternativa e contra-hegemônica, descentralizada e que poderia se aproximar à garantia de um direito à comunicação. Além disso, considerava que: “o sistema econômico e de poder que levou a esses desenvolvimentos impedem, ao mesmo tempo, que aquelas possibilidades realizem, aprofundando, ao contrário, o individualismo, a miséria e a violência”⁵ (CARTA, 2001, p. 1).

A Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (SOCICOM) surge quatro anos após a Ulepicc-Brasil. Entendemos que focalizar no processo mais recente de atuação da nossa entidade, em meio a essa construção coletiva a partir dessa federação, seja mais importante, considerando o espaço possível neste artigo. Assim, o objetivo proposto aqui é apresentar a atuação da nossa entidade na construção do Campo da Comunicação a partir de três

⁴ Tradução nossa de: “*un marco teórico propio, interdisciplinar y pertinente para la comprensión de la realidad actual*”.

⁵ Tradução nossa de: “*el sistema económico y de poder que llevó a esos desarrollos impide, al mismo tiempo, que aquellas posibilidades se realicen, profundizando, al contrario, el individualismo, la miseria y la violencia*”.

vertentes: espaços de discussão e formação interna; atividades com as entidades de Comunicação; e construção de ações coletivas e participação em atividades com outras entidades acadêmicas mais gerais e com coletivos da sociedade civil.

Atividades de formação interna

Este tópico trata dos espaços de formação e discussão interna constituídas ao longo da existência da Ulepicc-Brasil, considerando especialmente mudanças realizadas nos Grupos Temáticos da entidade para aumentar possibilidades de diálogo teórico e de inserção social.

Santos e Mota (2015), em artigo sobre os primeiros 10 anos de existência da entidade brasileira, fizeram um levantamento cruzando temáticas dos cinco eventos que aconteceram até então com os grupos temáticos de cada um.

Os grupos temáticos (GT) da entidade representam, por um lado, os interesses de pesquisa mais comuns em determinado momento histórico, com aprimoramentos ao longo do tempo, e, por outro, a marca de distintas formações e áreas temáticas de interesse deste subcampo científico interdisciplinar, como já indica o próprio nome “Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura” (EPICC).

Dos quatro grupos temáticos do primeiro encontro, realizado em 2006, apenas o de “Políticas de Comunicação” se manteve, enquanto o de “Comunicação comunitária” passou a ter melhor descrição, se tornando para o evento (adiado) de 2020 “Comunicação popular, alternativa e comunitária”.

Os outros dois grupos eram “Estudos Culturais” e “Tecnologias da Informação e da Comunicação”. O primeiro foi substituído já no evento seguinte, de 2008, por “Políticas Culturais e Economia da Cultura”, cujo título foi aprimorado para que o tema fosse olhado a partir da EPICC: “Políticas Culturais e Economia Política da Cultura”. Enquanto a proposta de ementa do segundo foi apurada no título “Indústrias Midiáticas”, seguindo até agora.

Além desses quatro, e suas modificações, o evento de 2008 contou ainda com o GT “Teorias e temas emergentes”, espaço que durou até 2018 para agregar trabalhos e discussões de áreas afins com a EPICC, mas cuja avaliação dos eventos mais recentes foi que a tentativa de mostrar relações próximas não estava ocorrendo, deixando de existir na reformulação votada em 2019.

Esses cinco grupos perduraram nos eventos de 2010 e 2012, tendo acréscimo do grupo temático “Ética, política e epistemologia da Comunicação” no evento de 2014. Santos e Mota (2015) avaliam a importância da inclusão deste GT tanto para a discussão epistemológica quanto para a aproximação com a Ciência da Informação, talvez, dentre os campos científicos que conformam a entidade, o que estava menos representado nas atividades. Assim, os debates nos grupos do evento “abrigaram, para além da Comunicação, contribuições da Filosofia e das Ciências da Informação, geralmente representada por investigadores do IBICT [Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia]” (SANTOS; MOTA, 2015, p. 69).

Essa especificidade para discussão da Economia Política da Informação se consolida em 2018, em 2016 a única mudança foi a inclusão do GT “Iniciação Científica em Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura”, voltado a estudantes de graduação. É criado um grupo para tratar da “Epistemologia da Informação, da comunicação e da cultura” e outro para “Estudos críticos em Ciências da Informação”, destacando a importância destas ciências, em tempo que ampliava o espaço para debate sobre questões epistemológicas, o que ajudaria a identificar melhor o subcampo da EPICC. Este objetivo seria aprimorado com a mudança do nome do GT para “Teoria e Epistemologia da EPC”, no ano seguinte.

Em 2019, a diretoria da Ulepicc-Brasil realizou um amplo processo de discussão sobre os grupos temáticos. A metodologia utilizada foi a de formar um comitê com duas sócias e dois sócios, sob mediação da presidência da entidade, para avaliar os GTs existentes e propor mudanças, desde alteração no nome até inclusão ou exclusão de grupos. Após esse processo, as propostas foram colocadas para discussão entre associadas e associados, com as propostas divergentes

– dentro do comitê ou na discussão mais ampla – sendo colocadas em votação, por fim, em consulta realizada a partir de plataformas digitais.

Como resultado disso, a entidade incluiu dois novos GTs: “Economia Política do Jornalismo” e “Estudos críticos sobre identidade, gênero e raça. O primeiro se apresentou como necessário pela articulação de pesquisadoras e pesquisadores em EPICC que estudam este tema há cerca de uma década, com participação em eventos de entidades específicas sobre o jornalismo, além da necessidade de ser algo importante para a disputa epistemológica no Campo da Comunicação.

O segundo caso é oriundo de uma demanda apresentada na assembleia da entidade realizada em 2018, ainda que consideremos que a sua existência venha com atraso, pois, por um lado, há a relevância e a necessidade de tratar dessas questões de forma mais organizada a partir da perspectiva crítica que conforma a EPICC; por outro, a discussão sobre representatividade de gênero, de identidade e de raça precisa ser mais presente também no processo de constituição da própria diretoria da entidade, algo que vem ocorrendo, mas com uma organicidade que aparece mais nos últimos anos. Isso sem deixar de lado a importância de que é preciso apontar essa representatividade nos mais diversos campos de análises e objetos de pesquisa deste subcampo.

Partindo para os temas dos eventos, Santos e Mota (2015) definem que há uma dupla preocupação até então. “A primeira, verificada no primeiro, no terceiro e no quinto encontros, é a necessidade de demarcar espaço na luta epistemológica da Comunicação”, tendo como base “as ‘interfaces acadêmicas e sociais’ ligadas à temática de trabalho da EPC [tema geral “Economia política da comunicação: interfaces acadêmicas e sociais do Brasil”] e as ‘conquistas e desafios’ [tema “A Formação da Economia Política da Comunicação e da Cultura no Brasil e na América Latina: conquistas e desafios”] perante novas exigências do avanço tecnológico e, conseqüentemente, das mudanças no mercado comunicacional” (SANTOS; MOTA, 2015, p. 70). O quinto evento teve como tema “Comunicação, Cultura, Informação e democracia: tensões e contradições”.

“A preocupação social é representada nas temáticas mais específicas do se-

gundo [“Digitalização e Sociedade”] e quarto [“Políticas públicas e pluralidade na comunicação e na cultura”] encontros” (SANTOS; MOTA, 2015, p. 71). Observamos esse direcionamento temático também no evento seguinte, realizado após o golpe de 2016 contra a presidenta Dilma Rousseff: “Mídia, poder e a (nova) agenda do capital” (2016).

O acentuamento dos problemas sociopolíticos no país está representado na temática do evento realizado em 2018, que nos parece ser um meio-termo entre preocupação de identificação interna, ao demarcar uma efeméride da EPICC, com uma preocupação para o futuro: “Os 30 anos da EPC e o Brasil pós-golpe”. Ainda que o evento tenha ocorrido após as eleições presidenciais, o tema foi definido antes de se saber que o cenário pioraria.

Por fim, na preocupação em criar espaços de contato e formação durante o período do necessário isolamento social causado pela pandemia internacional da Covid-19, a Ulepicc-Brasil criou as “Rodas de Leitura em EPC”. De 30 de março a 23 de junho de 2020 foram realizados dez momentos de leitura, que consistiram em discussões de trechos de artigos, capítulos de livro, dissertações e teses com clara filiação teórico-epistemológica em EPICC, escolhidos previamente.

Foi utilizada uma plataforma de reunião virtual em que a escolha do texto era apresentada pelo mediador ou por quem o escreveu – quando estava presente –, com a leitura de um trecho de duas a três páginas. Na sequência, abria-se para comentários e/ou perguntas dos presentes. Um ponto positivo das Rodas de Leitura era sua abertura para participação. O espaço não era voltado somente para associadas e associados, mas também para pessoas interessadas em conhecer aqueles assuntos tratados nos textos escolhidos e em conhecer um pouco da Ulepicc-Brasil. O entendimento era que este formato permitiria não só a formação de mais pessoas, com tempo de discussão maior que o normal dos eventos presenciais, mas também geraria conhecimento sobre a publicação de pesquisadoras e pesquisadores em EPICC.

As seis primeiras rodas de leitura centraram-se na discussão de base conceitual e analítica do subcampo, tratando de: conceito de cultura, intersecção e

tensão com os Estudos Culturais; mercadoria-audiência, valor nas mídias sociais, informacionalismo, e mediação.

Em seguida, a partir do lançamento do livro *Mídia no Japão* (NAZARENO, 2020), partiu-se para a discussão de objetos de estudo passíveis de análise pela EPICCC, tratando, além da comparação dos sistemas midiáticos japonês e brasileiro, das seguintes temáticas: jornalismo, música, futebol, e trabalho cultural.

Além dessas atividades, a Ulepicc-Brasil tem um histórico de publicação de livros impressos e eletrônicos a partir de seus eventos e grupos temáticos. Mas como essa atividade parte de outro objetivo, divulgar a produção científica, e dado o limite do espaço, não trataremos deles neste texto.

Atividades com outras entidades da Comunicação

Após tratarmos da formação interna da Ulepicc-Brasil, entendemos que é importante avançar para ações desenvolvidas com outras entidades de Comunicação, considerando a importância, por um lado, de atuação conjunta em defesa do Campo, assim como da relevância do mercado infocomunicacional para a atual fase do modo de produção capitalista.

Para iniciar, como já escrevemos no início deste capítulo, há uma relação histórica da Ulepicc-Brasil com a Revista EPTIC, que passou a ser mais acentuada nos últimos anos. A relevância do periódico se destaca nos trabalhos apresentados a partir do subcampo nas três edições anuais, sendo uma reconhecida referência para a Economia Política da Comunicação, da Informação e da Cultura.

A assembleia da entidade de 2018 definiu que, dado o momento delicado de financiamento para a Ciência no Brasil, incluindo os periódicos, deveria existir oficialmente um apoio à Revista EPTIC, constando esta informação a cada edição, mas com maior participação da Ulepicc-Brasil na sua manutenção.

A partir disso, a diretoria da entidade auxiliou a direção geral do periódico

na transição para seu novo comitê editorial, que em 2020 passou a ter Helena Martins, professora da Universidade Federal do Ceará (UFC), como editora geral.

Um modelo de atividade inaugurado com essa parceria foi a construção de cursos que, a partir da EPICC, trataram de temas relevantes para a pesquisa em Comunicação, criando alternativa para formação de pesquisadoras e pesquisadores, além de garantir a manutenção financeira do periódico no ano seguinte.

Em 2019, realizou-se o curso digital a distância “Economia e política das comunicações em tempos de crise”, que contou com cinco módulos: a economia política da comunicação, o desenvolvimento das comunicações no século XX – mídia audiovisual, impressa e telecomunicações, a convergência audiovisual-telecomunicações-informática, Internet: das promessas ao desencanto, e, Economia, política e comunicações em cenário de crise. O curso atraiu pesquisadores de diferentes lugares do Brasil entre outubro e novembro de 2019 e foi disponibilizado gratuitamente na internet no início da quarentena causada pela pandemia internacional da Covid-19⁶.

Em 2020, a Ulepicc-Brasil apoiou um segundo curso, dedicado à “Economia Política da Internet”, que tratou de temas como a neutralidade de rede, as redes 5G e a relação do jornalismo com as plataformas oligopolizadas. Este curso reuniu 50 alunos de diversos pontos do país e da América Latina, e teve dois diretores da nossa entidade entre os professores.

Além dos dois cursos, a entidade, a partir de seu presidente e de seu diretor científico, se responsabilizou pelo dossiê temático “Mapeamento da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura: contribuições históricas e perspectivas para o futuro”, terceira edição de 2020 da Revista EPTIC, arcando com os custos desta edição, mas que também se deu pela necessidade de serem mapeados grupos, temas de pesquisas e desafios que cercam o subcampo de EPICC.

Ampliando a atuação no Campo, é fundamental destacar a relação com a SOCICOM. Temos atualmente um associado em sua diretoria (Fernando Oliveira

6 Os módulos do curso estão disponíveis em: <https://ulepicc.org.br/aceso-ao-curso/>.

Paulino), já tivemos ex-presidente que também a presidiu (Ruy Sardinha Lopes), e sempre mantivemos contato e apoio mútuo constantes, respeitando a liderança que a diretoria dessa entidade tem no Campo da Comunicação.

Nos últimos anos, foram diversas notas, manifestações, cartas de apoio e repúdio feitas e/ou assinadas em conjunto. Além disso, a Ulepicc-Brasil participou do evento de 10 anos da SOCICOM e participa dos fóruns realizados durante as edições do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Ao longo de 2019 e 2020, algumas atividades em conjunto foram realizadas, tivemos reuniões e encontros com a diretoria da federação, que, por tratarmos de outros temas, definiremos melhor a seguir.

Dois textos de membros da diretoria da Ulepicc-Brasil (2018-2020) e uma entrevista foram publicados no Informe SOCICOM. Destacaremos aqui os artigos de opinião. Em 13 de setembro de 2019, Manoel Dourado Bastos, diretor-científico da Ulepicc-Brasil, publicou o texto “O ocaso do CNPq”, em que indica a necessidade de luta para defender o financiamento científico no país: “Só a resistência não basta mais. Ou reagimos ou desapareceremos” (BASTOS, 2019).

Semanas depois, em 1º de novembro de 2019, o presidente Anderson Santos escreveu sobre a necessidade de “acompanhar a construção e a gestão de políticas públicas”, compreendendo que desde 2015 as áreas de Educação e Ciência eram prejudicadas por cortes e contingenciamentos, enquanto havia mudança na regulação das plataformas midiáticas que precisavam de acompanhamento e espaço para debate pelas entidades de Comunicação (SANTOS, 2019).

Outra atividade conjunta com destaque foi o apoio à divulgação da “Agenda Congresso da Semana”, realizada com o Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação. A Agenda trazia a pauta semanal das discussões no Congresso Nacional que podiam interessar às pesquisadoras e pesquisadores da EPICC, com a SOCICOM encaminhando também às diretorias de entidades de Comunicação.

Aproveitando o relato sobre a pauta do Congresso, importante salientar que ela ocorreu como um dos elementos de aproximação da Ulepicc-Brasil com o Intervezes, entendendo a importância deste coletivo enquanto entidade de socie-

dade civil que atua na pauta infocomunicacional, tanto na avaliação deste tema no país, como também para a proposição de políticas públicas.

Em 2019, a entidade realizou ainda o lançamento da cartilha do Intervozes *Desinformação: ameaça ao direito à comunicação muito além das fake news* num debate entre membros da Ulepicc-Brasil, Intervozes e do Instituto de Tecnologia e Sociedade realizado no auditório do Departamento de Comunicação da PUC-Rio.

Outra relação aqui já citada é com a INTERCOM. Desde 2010, a partir da remodelação das divisões temáticas e grupos de pesquisa da entidade, há um grupo de pesquisa em EPICC nesta na entidade, cujas atividades ocorrem em diálogo direto com a diretoria da Ulepicc-Brasil. Nas edições mais recentes de seus informativos, por exemplo, houve a divulgação da chamada de trabalhos e do Fórum EPTIC. Além disso, a coordenação do grupo de EPICC na INTERCOM levou a proposta de remodelação do congresso dessa entidade para discussão entre sócias e sócios da Ulepicc-Brasil, além de conversas desde o início com a diretoria da nossa entidade.

A atividade mais recente envolveu a realização de uma edição da “Lives Cátedra Intercom”. A ação foi realizada pela nossa diretoria, representada pelo presidente Anderson Santos, com a coordenação do Grupo de Pesquisa de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, a partir de Manoel Dourado Bastos, também diretor científico da Ulepicc-Brasil.

A mesa “Mediação segundo a Economia Política da Comunicação” contou com a participação dos professores César Bolaño e Verlane Aragão, da Universidade Federal de Sergipe (UFS). A atividade teve transmissão em tempo real pela página da INTERCOM no Facebook e os vídeos foram posteriormente disponibilizando no YouTube e Instagram. A mesa contou com mais de 60 pessoas acompanhando diretamente na plataforma de reunião virtual, sendo a terceira com mais visualizações (112) no Youtube (INTERCOM, 2020).

A ação fez parte de um projeto da INTERCOM que teve como objetivo oferecer um espaço de aprendizado e diálogo para pesquisadores, estudantes e

profissionais da Comunicação durante o período de isolamento social, já que os seus congressos foram adiados.

Seguindo o mesmo modelo de proposição de mesas em eventos de outras entidades mais amplas na Comunicação, a diretoria da entidade organizou a mesa “Comunicação e Trabalho” no Congresso da ALAIC de 2018.

Além das atividades com entidades de pesquisa, a Ulepicc-Brasil vem realizando diversos eventos em parceria com laboratórios, grupos de pesquisa e programas de pós-graduação, e lançamentos de livros de associadas e associados com palestras ou debates.

Tentando criar uma marca própria para esses casos, organizou-se em 2018 os “Diálogos Ulepicc-Brasil”, modelo de evento que poderia ser usado por qualquer sócia/o, com a primeira edição sendo sobre música, realizada em Maceió com o grupo Crítica da Economia Política da Comunicação (CEPCOM), da Universidade Federal de Alagoas (UFAL); e a segunda edição tendo sido sobre a reintermediação da mídia sonora em tempos de big data, em Aracaju, em abril de 2018, em parceria com o grupo Obscom-Cepos, da UFS.

No final de 2019, houve ainda a realização do Seminário “Políticas de comunicação no Brasil – 10 anos da Confecom”, em parceria com o Laboratório de Políticas de Comunicação (LaPCOM), da Universidade de Brasília, e com o apoio da deputada federal Luiza Erundina (PSOL-SP). O seminário realizado na Câmara dos Deputados contou com participantes de organizações que construíram a Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM), debatendo ainda a evolução recente das agendas do setor e as questões para o futuro próximo.

Ações com entidades de outros campos acadêmicos e com a sociedade

Após o golpe contra a presidenta Dilma Rousseff, em 2016, iniciou-se uma ofensiva contra as universidades, e ela se intensificou no governo Bolsonaro, a

partir de 2019. A Ulepicc-Brasil fez todo o possível para atuar junto às entidades nacionais e aos setores do Estado responsáveis pelas políticas de comunicação, educação, ciência e tecnologia; aos movimentos sociais pela democratização da comunicação e aos diferentes movimentos sociais para os quais as políticas de comunicação e as ferramentas comunicacionais são de particular importância. Além disso, sempre divulgou para os associados a movimentação do governo federal em relação à pesquisa científica.

Para além da SOCICOM, a Ulepicc-Brasil está em fóruns de entidades científicas mais gerais, casos da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) e do Fórum de Ciências Humanas, Sociais, Sociais Aplicadas, Letras e Artes (FCHSSLA).

O ano de 2019, especialmente, foi marcado por diversas ações articuladas pela SBPC, considerando a necessidade de as entidades científicas centrarem esforços em questões urgentes para a pesquisa no país. Aqui, destacaremos algumas delas.

Em 8 e 9 de maio de 2019 ocorreu o “#CiênciaOcupaBrasília”, com audiência pública conjunta entre as Comissões de Educação e de Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicação, articulada pela SBPC na Câmara dos Deputados, sobre corte de gastos para o ensino superior e para produção científica; além de reuniões com o ministro de Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, Marcos Pontes. O presidente da Ulepicc-Brasil aproveitou a reunião para destacar a importância de entender a “inovação” para além de questões tecnológicas, agregando uma perspectiva social em diferentes pesquisas, problema que se mostra como fundamental para o investimento em educação, ciência e tecnologia no atual governo federal.

Em outubro, a Ulepicc-Brasil foi uma das 46 entidades científicas brasileiras que participaram da Marcha pela Ciência no Congresso Nacional. O movimento tinha por objetivo sensibilizar os parlamentares para a alteração da proposta de Orçamento Geral da União para 2020 enviada pelo governo federal, a qual trazia cortes gravíssimos para a educação e a ciência.

A atividade teve como principal ação as visitas aos gabinetes dos parlamentares, em especial os da Comissão Mista de Orçamento e lideranças partidárias.

Eles foram divididos em grupos, um dos quais com representantes de entidades de comunicação, casos de SOCICOM, INTERCOM, Ulepicc-Brasil, SBPjor, COMPÓS e ALAIC, o que permitiu reuniões sobre a avaliação da atividade e dos instrumentos político-comunicacionais.

Além da Marcha Pela Ciência, participamos das seguintes atividades de articulação política ainda em 2019: Fórum de Sociedades Científicas da SBPC; palestra do presidente da CAPES no Rio de Janeiro; Ciência Ocupa Brasília; e audiência pública da Assembleia Legislativa de Alagoas sobre financiamento de universidades no estado.

Assinamos ou construímos também notas ou manifestos a respeito das declarações do ministro da Educação e do presidente da República sobre a retirada de recursos do ensino e pesquisa em Filosofia e Sociologia e o desmonte das agências nacionais de fomento.

Em 2020, devido à quarentena, as entidades científicas realizaram em maio a Marcha Virtual pela Ciência, na qual a Ulepicc-Brasil e a SOCICOM se uniram para organizar o debate virtual “Comunicação, Educação e Direitos Humanos em tempos de desinformação e pandemia”. A atividade contou com a participação de Isaac Roitman, professor emérito da Universidade de Brasília (UnB), Anderson Santos, presidente da Ulepicc-Brasil, e Fernando Oliveira Paulino, diretor de Relações Internacionais da SOCICOM e da ALAIC e professor da UnB.

Na mesa foram debatidas as principais contribuições que a Comunicação, a Educação e os estudos e práticas em Direitos Humanos podem oferecer para prevenção à desinformação e para contribuir com a redução dos efeitos da pandemia e, ainda, como buscar maior reconhecimento científico para estas áreas e, conseqüentemente, suporte para suas atividades. O debate foi transmitido pelo perfil da Ulepicc-Brasil no Facebook e depois o vídeo foi colocado no Youtube⁷.

Outra atividade de destaque ocorreu junto com a Iniciativa para Ciência e Tecnologia no Parlamento (ICTP.br) e um conjunto de entidades científicas.

7 A mesa virtual está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t4cbMNB5Dqc>.

Reforçou-se a partir de nota e cartas encaminhadas, o pedido feito por frentes parlamentares aos presidentes da Câmara dos Deputados e do Senado Federal para que devolvessem a Medida Provisória 979/2020, que dava poderes ao ministro da Educação para nomear reitores temporários nas universidades e institutos federais. A MP era inconstitucional e feria gravemente a autonomia das instituições. Após a pressão das entidades acadêmicas e da sociedade civil organizada, ela foi devolvida pelo Senado ao governo federal, sendo revogada no mesmo dia pelo presidente da República.

Partindo para a atuação com outras entidades da sociedade civil, a Ulepicc-Brasil fez parte da Frente Parlamentar pela Democratização da Comunicação (Frentecom) e acompanha diretamente a Frente em Defesa da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Ainda que estes espaços existissem antes, a política de comunicação do governo Bolsonaro é claramente contrária à liberdade de expressão e ao direito à comunicação, o que acentua a necessidade de atuação. A Ulepicc-Brasil se manifestou contra os ataques do presidente da República à imprensa e a jornalistas que chegaram a ofensas pessoais extremamente grosseiras.

Indo para alguns exemplos, em abril de 2019, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) formalizou a unificação da TV Brasil, principal canal público de televisão do país, com a emissora estatal NBR, que veicula atos e informações do governo federal. O ato constituiu-se num flagrante ato de violação do princípio constitucional da complementaridade entre os sistemas público, privado e estatal de comunicação, expresso no Artigo 223 da Carta Magna. Trata-se de um verdadeiro aparelhamento da emissora pelo governo Jair Bolsonaro, na intenção de criar uma mera agência de propaganda governamental. A Ulepicc-Brasil assinou nota com mais de 30 entidades contrárias a isso (FRENTE, 2019).

A entidade se manteve em contato constante com a Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública, com posicionamentos em notas sobre: a extinção do Conselho Curador da EBC, colegiado que garantia a participação da sociedade na definição da programação das emissoras públicas; e o fechamento da regional da EBC no Maranhão, uma das três regionais existentes que, juntas, deveriam ser o

início de uma programação sem a chamada “cabeça-de-rede”, em que uma delas era a sede e mandava nas outras, com essa política apostando na centralização da produção no eixo Rio de Janeiro-São Paulo.

Do ponto indicado na introdução deste capítulo, ainda na base da Ulepicc, sobre a necessidade de observar com ponderação a internet, a entidade fez parte das últimas três eleições para compor a representação científica e acadêmica do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), elegendo nos três processos o pesquisador Marcos Dantas, ex-presidente da Ulepicc-Brasil, cujo mandato vai até 2022.

Nesse período, a Corporação da Internet para Atribuição de Nomes e Números (ICANN) decidia que a empresa Amazon podia utilizar o domínio Amazon na internet, contra os direitos dos países da Organização do Tratado de Cooperação Amazônica (OCTA) e das pessoas da Amazônia. Essa decisão foi questionada pelo representante acadêmico no CGI.br, em texto que seguiu a consulta pública do ICANN e contou com a nossa assinatura e de outras seis entidades (ULEPIC-C-BRASIL, 2019a).

O debate sobre a desinformação também é muito caro à Ulepicc-Brasil, que vem participando de discussões e manifestações sobre o tema. Em junho de 2020, a entidade foi signatária de cartas com outras entidades de pesquisa e coletivos e movimentos sociais mais abrangentes, esclarecendo problemas e pedindo mais tempo para debate sobre o projeto de lei de combate às *fake news*, que foi votado em julho pelo Senado federal, mas com algumas mudanças apontadas pelas entidades.

Sobre a regulamentação das plataformas da internet, a Ulepicc-Brasil articulou o apoio de outras entidades de pesquisa em Comunicação, incluindo a SOCICOM, à consulta pública “Contribuições para uma regulação democrática das grandes plataformas que garanta a liberdade de expressão na internet” (OBSERVACOM, 2019), elaborada por organizações latino-americanas em 2019 e que segue, no momento da escrita deste texto, para possíveis encaminhamentos.

Em outra frente, a Medida Provisória 905/2019 acabou com vários dispositivos de proteção ao trabalhador presentes na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e de regulamentações específicas de algumas profissões. Isso prejudica

diretamente a atuação sindical, flexibiliza a jornada sem pagamento adicional e tira a obrigação de aviso à Justiça trabalhista.

A Ulepicc-Brasil se manifestou contra a MP tanto pela questão geral dos direitos dos trabalhadores brasileiros, como também porque entre essas profissões desregulamentadas estão três da Comunicação: publicitários, jornalistas e radialistas (ULEPICC-BRASIL, 2019b). O governo Bolsonaro, além de voltar seu arsenal pesadamente contra alvos caros à vida, como a saúde, o meio ambiente e a educação, também se esmerou em defender o grande capital contra a classe trabalhadora, para que ela tenha cada vez menos meios para se opor a ser explorada. Como entidade que pesquisa as causas e os efeitos desse tipo de política, nosso dever é nos juntar a todos os que também querem opor barreiras à transformação dos trabalhadores em lúmpen.

Caminhando para posicionamentos sobre questões internacionais, o golpe de Estado na Bolívia em novembro de 2019 foi motivo para uma nota de repúdio da Ulepicc-Brasil. A volta da liderança das Forças Armadas para derrubar presidentes na América Latina e a ingerência externa na política local acendem um sinal de alerta em meio ao crescimento da extrema-direita em todo mundo, mesmo por vias eleitorais da democracia burguesa, caso do Brasil. Na visão de nossos associados, divergências sobre o andamento de processos eleitorais podem ocorrer, mas buscando maior diálogo e participação democrática, jamais com qualquer tipo de intervenção. Por isso, a entidade destacou que está vigilante e atuando junto a outras entidades, acadêmicas ou da sociedade civil, para ajudar a manter, no Brasil, as instituições democráticas fortes (ULEPICC-BRASIL, 2019c).

A principal conquista internacional da Ulepicc-Brasil nos últimos anos foi a aprovação, para o período 2019-2022, do Grupo de Trabalho em Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura no Conselho Latino-americano de Ciências Sociais (CLACSO), a partir de articulação comandada pela pesquisadora Daniela Monje e com participação do atual e de ex-presidentes da Ulepicc-Brasil. O GT é coordenado por Daniela (Universidad Nacional de Córdoba), César Bolaño

(Universidade Federal de Sergipe/ex-presidente da Ulepicc-Brasil) e Isabel Ramos (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales- FLACSO).

Além disso, vale citar que ao longo de 2018, César Bolaño, então presidente da Ulepicc-Brasil, ministrou cursos em Bogotá-Colômbia e aulas via Skype na Escola de Verão da ALAIC, buscando estreitar laços com outros pesquisadores de fora do Brasil. O atual presidente, Anderson Santos, continuou as relações com a Colômbia, incluindo uma palestra em vídeo num fórum da Organización de Comunicadores Populares, da qual também fazem parte pesquisadores, e a indicação de uma associada da Ulepicc-Brasil para outro fórum, sobre a contribuição de pesquisadoras na Economia Política da Comunicação.

Considerações finais

O contexto social do momento em que escrevemos este artigo nos mostram muitos desafios. Desde 2015, as áreas de Educação, Ciência e Tecnologia passam por cortes e contingenciamentos de receitas, o que impacta diretamente nas possibilidades de atividades realizadas, ao mesmo tempo em que a pressão para produtividade sobre pesquisadoras/es e professoras/es só aumentaram.

Após o golpe de 2016, fechando o ciclo de governos ditos progressistas, os ataques à produção científica se acentuaram, especialmente contra as Ciências Humanas, Sociais, Sociais Aplicadas, Letras, Linguística e Artes. A posse de um grupo de extrema-direita na presidência da República em 1º de janeiro de 2019 tornou a nossa realidade de trabalho ainda mais complexa, ao mesmo tempo em que exige um maior posicionamento crítico das diferentes entidades representativas da Ciência no país, e levou as pesquisas sobre tecnologias digitais a mais ponderações críticas que em outros momentos, amplificando a importância da organização e dos estudos em EPICC.

Os desafios postos para as novas gerações de pesquisadoras e pesquisadores em Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura começam com

a defesa da importância da pesquisa crítica, com a necessidade de mais espaços de formação em meio à tecnicidade que perpassa cada vez mais a formação em Comunicação, num contexto de constantes ataques às profissões ligadas ao campo e mais ainda ao resultado de seus estudos. Este cenário se complexifica com as mudanças de mercados que atuam na produção de conteúdo na infocomunicação, considerando ainda as aberturas na regulação após o processo neoliberal.

Outra questão mais difícil, mas cujos primeiros passos foram dados nos últimos anos, é a atuação coletiva diretamente com movimentos populares e grupos comunitários, algo que deveria ser muito mais frequente, pensando em uma práxis científica que pretende ser radical e transformadora. Avançar para novos modelos sociais, mesmo que pareça estar mais distante na conjuntura atual, precisa estar como meta final da estratégia de pesquisa; em tempo que o diálogo com a sociedade, não apenas com determinados grupos sociais, precisa ser mais frequente.

Cientes desse desafio, fizemos neste capítulo uma apresentação descritiva, com análises pontuais, sobre a atuação da Ulepicc-Brasil. Esperamos que, enquanto registro histórico, as discussões aqui indicadas possam seguir internamente, gerando mais avanços na construção da entidade.

Referências

- BASTOS, Manoel Dourado. O ocaso do CNPq. **Informativo Socicom**, n. 59, 13 set. 2019. Disponível em: <http://socicom.org.br/2019/09/13/o-ocaso-do-cnpq/>. Acesso em: 12 jul. 2020.
- CARTA de Buenos Aires. Disponível em: <https://ulepicc.org/wp-content/uploads/CARTA-DE-BUENO-AIRES.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2020.
- FRENTE em Defesa da EBC e da Comunicação Pública. **EBC unifica canais público e estatal e viola Constituição**. Disponível em: <http://www.fndc.org.br/noticias/ebc-unifica-canais-publico-e-estatal-e-viola-constituicao-924894/>. Acesso em: 14 jul. 2020.

- INTERCOM. **Lives Cátedra Intercom - Sessão 18**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RelpONyHiVo&t=2s>. Acesso em: 12 jul. 2020.
- NAZARENO, Claudio. **Mídia no Japão: como as comunicações do arquipélago sobrevivem à globalização e à internet**. Brasília: Fac Livros, 2020.
- OBSERVACOM. Contribuições para uma regulação democrática das grandes plataformas que garanta a liberdade de expressão na internet. **Observacom**, 2019. Disponível em: <https://www.observacom.org/regulacion-2/>. Acesso em: 14 jul. 2020.
- SANTOS, Anderson David Gomes dos; MOTA, Joanne Santos. 10 anos da ULEPICC-Br: contribuições para a EPC a partir de seus eventos e sua prática. **Revista EPTIC**, v. 17, n. 12, p. 57-75, maio-ago. 2015.
- SANTOS, Anderson David Gomes dos. É necessário acompanhar a construção e a gestão de políticas públicas. **Informativo Socicom**, n. 60, nov. 2019. Disponível em: <http://socicom.org.br/2019/11/01/e-necessario-acompanhar-a-construcao-e-a-gestao-de-politicas-publicas/>. Acesso em: 12 jul. 2020.
- ULEPICC-BRASIL. Não ao golpe na Bolívia! **Ulepícc-Brasil**, 13 nov. 2019c. Disponível em: <https://ulepicc.org.br/nao-ao-golpe-na-bolivia/>. Acesso em: 14 jul. 2020.
- ULEPICC-BRASIL. Nota de repúdio à MP 905/2019, que precariza a condição de trabalho no Brasil. **Ulepícc-Brasil**, 18 nov. 2019b. Disponível em: <https://ulepicc.org.br/nota-de-repudio-mp-905-2019/>. Acesso em: 14 jul. 2020. 2019b.
- ULEPICC-BRASIL. Nota para o ICANN para salvaguardar os direitos das pessoas da Amazônia. **Ulepícc-Brasil**, 8 nov. 2019a. Disponível em: <https://ulepicc.org.br/nota-para-o-icann-para-salvaguardar-os-direitos-das-pessoas-da-amazonia/>. Acesso em: 14 jul. 2020.

SBPJOR: 18 ANOS DE CONTRIBUIÇÃO PARA A PESQUISA EM JORNALISMO

Marcos Paulo da Silva¹

Monica Martinez²

Cláudia Lago³

Não sabemos como seríamos se tivéssemos sido criados em primeiro lugar, e depois o mundo deformado às nossas necessidades. Brasília ainda não tem o homem de Brasília. Se eu dissesse que Brasília é bonita, veriam imediatamente que gostei da cidade. Mas se digo que Brasília é a imagem de minha insônia, vêem nisso uma acusação; mas a minha insônia não é bonita nem feia – minha insônia sou eu, é vivida, é o meu espanto.

(Trecho da crônica “Brasília”, de Clarice Lispector)

1 Marcos Paulo da Silva é professor da Faculdade de Artes, Letras e Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), atuando nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e em Estudos de Linguagem. É Presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (2019-2021), entidade na qual respondeu também pela Diretoria Científica (2017-2019). E-mail: marcos.paulo@ufms.br

2 Monica Martinez é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Sorocaba (UNISO) e coordenadora do Comitê de Relações Internacionais da SBPJor. Foi Diretora Científica (2015-2017) e Presidente da SBPJor (2017-2019). E-mail: martinez.monica@uol.com.br

3 Cláudia Lago é professora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, onde é presidente da Comissão de Direitos Humanos. É membro do International Council da International Association for Media and Communication Research (IAMCR), tendo sido Chair da Journalism Research and Education Section (2016-2020). É sócia fundadora e benemérita da SBPJor, foi Conselheira Administrativa (2003-2005) e Diretora Administrativa (2005-2007 e 2007-2009) da entidade. Foi presidente da SBPJor (2013-2015 e 2015-2017) e Conselheira Científica (2017-2019). Atualmente faz parte do Comitê Editorial da revista *Brazilian Journalism Research*. E-mail: claudia.lago07@gmail.com

Novembro de 2003, em uma das asas que dão voos imprevisíveis à arquitetura cuidadosamente projetada por Oscar Niemeyer à Universidade de Brasília (UnB), bem ali, no coração da capital dos sonhos e das contradições, na Brasília do espanto de Clarice – e talvez só pudesse ter sido ali! –, do sonho de mulheres e homens que militaram em favor de uma causa acadêmica legítima, que floresceu, como florescem as teimosas e resistentes flores do cerrado, a Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Afinal, já alertava Clarice: “Não sabemos como seríamos se tivéssemos sido criados em primeiro lugar, e depois o mundo deformado às nossas necessidades”. De fato, a imprevisibilidade do mundo – das benesses às vicissitudes da vida social e política brasileira desde então – concedeu contornos, ao longo dos 18 anos, idade de maioridade, aos destinos da SBPJor.

Imagem 1 – Pesquisadores reunidos na criação da SBPJor

Pesquisadores que estiveram presentes na fundação da SBPJor. Sentados, a primeira Diretoria Executiva: Victor Gentili, Diretor Administrativo; Luiz Gonzaga Motta, Vice-Presidente; Elias Machado, Presidente; Eduardo Meditsch, Diretor Científico; e Dione Moura, Diretora Editorial. Em pé, da esquerda para a direita, José Luiz Proença, Alfredo Vizeu, Cláudia Lago, Francisco Karam, Márcia Benetti, Sonia Serra, Zélia Leal Adghirni, Marcos Palacios e Beatriz Becker. Crédito da foto: Gerson Luiz Martins



Fonte: SBPJor

A foto célebre que expressa os sorrisos e o clima de satisfação dos/as primeiros/as diretores/as e conselheiros/as por ocasião da fundação da associação conota a serenidade com a qual o desafio estava lançado. A SBPJor nasceu com o objetivo central de promover estudos interdisciplinares avançados no campo do Jornalismo, tal como destacado em seu estatuto. Uma série de objetivos específicos se juntaram a este: contribuir para a reflexão pluralista sobre os problemas emergentes do Jornalismo, contribuir para o aperfeiçoamento e para a revitalização intelectual dos associados, mediante o intercâmbio de experiências entre os/as pesquisadores/as da área de Jornalismo, contribuir para a formação de modelos de análise e metodologias de ensino e pesquisa no Jornalismo, contribuir para desenvolvimento da produção científica, artística, cultural, informativa e educativa do país, contribuir para o aprimoramento das instituições democráticas, promovendo e difundindo a liberdade de expressão e pensamento, assim como o livro exercício da Comunicação, e manter intercâmbio com organismos congêneres, em nível regional, nacional e mundial. Assim nasceu a SBPJor, entidade pela qual já passaram mais de 500 associados/as, metade deles/as doutores, vinculados a mais de cem instituições brasileiras, dos Estados Unidos, da França e de Portugal.

Desde o evento de criação na UnB, o Encontro Anual da SBPJor se consolidou e tornou-se, ao longo de quase duas décadas, o principal fórum brasileiro para a discussão acadêmica do Jornalismo como campo científico. De um evento com pouco mais de 100 pesquisadores/as reunidos em Brasília em novembro de 2003⁴, os Encontros da SBPJor passaram a congregiar gradativamente mais e mais pessoas, atingindo em suas edições mais recentes uma média de 500 participantes. Depois de Brasília, o Encontro percorreu outras 15 instituições de ensino superior em 10 estados brasileiros: Universidade Federal da Bahia (2004), Universidade Federal de Santa Catarina (2005), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2006), Universidade Federal de Sergipe (2007), Universidade Metodista de São Paulo (2008), Universidade de São Paulo (2009), Universidade Federal do Maranhão

⁴ A ata de fundação da SBPJor registra 96 assinaturas na Assembleia de criação, além de mencionar 123 pesquisadores inscritos no evento.

(2010), Universidade Federal do Rio de Janeiro (2011), Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2012), Universidade de Brasília (2013), Universidade de Santa Cruz do Sul (2014), Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (2015), Universidade do Sul de Santa Catarina (2016), Universidade de São Paulo (2017), Universidade Anhembi-Morumbi e Centro Universitário FIAM-FAAM (2018) e Universidade Federal de Goiás (2019). Mais de 3 mil trabalhos foram apresentados neste conjunto de paragens.

Em 2011, no Encontro Nacional da SBPJor realizado na Universidade Federal do Rio de Janeiro (2011), na capital carioca, uma importante inovação foi colocada em curso: a criação do Encontro de Jovens Pesquisadores/as em Jornalismo, o JPJor, que desde então passou a acompanhar anualmente os eventos da associação. Espaço destinado a jovens pesquisadores/as em nível de graduação com trabalhos de iniciação científica e projetos experimentais de conclusão de curso, o JPJor, em suas primeiras nove edições, acumula o registro de mais de 400 trabalhos apresentados. Além disso, o evento tem mobilizado ao longo dos anos uma rede de dezenas de doutorandos/as de todo o país como avaliadores/as e pareceristas de trabalhos. Sob a supervisão da Diretoria Científica, esses pesquisadores em nível de doutorado também participam do JPJor como mediadores/as das sessões, resultando em um círculo virtuoso na formação de jovens pesquisadores/as que certamente contribuirão com a continuidade dos caminhos da SBPJor nas próximas décadas.

Outra marca constitutiva da associação remete à consolidação de suas redes de pesquisa. Organizadas a partir de temáticas específicas desde os primeiros encontros, as redes – que em 2020 somam seis – têm atuado a partir de projetos coletivos de investigação. As primeiras redes credenciadas junto à SBPJor foram a Rede de Pesquisa em Telejornalismo (TELEJOR) e a Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (RENOI), oficializadas no encontro realizado na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em 2005, e a Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais (JORTEC), oficializada no encontro realizado na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), em 2008. Na sequência, vieram a

Rede de Pesquisa Narrativas Midiáticas Contemporâneas (RENAMI), oficializada no evento realizado na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), em 2015, a Rede de Pesquisa Trabalho e Identidade no Jornalismo (RETIJ) e a Rede de Pesquisa em Radiojornalismo (RADIOJOR), estas últimas com os primeiros passos oficializados no Encontro da SBPJor em 2019, na Universidade Federal de Goiás (UFG).

Além da sinergia nas pesquisas e nas publicações coletivas e na capilaridade ao longo de instituições de todas as regiões do país e em alguns países do exterior, as redes de pesquisa também desempenham um papel fundamental na própria estruturação dos encontros anuais da SBPJor com a proposição de Sessões Coordenadas. Esta modalidade de apresentação de trabalhos tem recebido adesão progressiva dos pesquisadores seniores nos últimos anos, remetendo, por exemplo, a um aumento de 67% entre os Encontros da SBPJor de 2017 e de 2018, e uma estabilização em 2019, já representando, em média, a metade dos trabalhos apresentados anualmente.

Para efeitos de exemplificação, tomando como parâmetro os números recentes, o 17º Encontro Anual da SBPJor, realizado em Goiânia, em 2019, recebeu um total de 176 submissões, entre 152 trabalhos com proposições individuais para as sessões de Comunicações Livres e outros 127 trabalhos em 24 propostas de Sessões Coordenadas, totalizando 279 trabalhos de 437 autores. Em relação às instituições cujos pesquisadores estão vinculados, as submissões tiveram origem em 76 universidades/faculdades, sendo 42 instituições públicas (34 universidades federais e 8 universidades estaduais), 27 instituições brasileiras privadas ou confessionais e 7 universidades do exterior (oriundas de Portugal, Espanha, França e Estados Unidos). Em termos regionais, 26 instituições estão localizadas na região Sudeste, 15 instituições na região Sul, 11 instituições na região Nordeste, 8 instituições na região Norte e 9 instituições na região Centro-Oeste – mapa que permite identificar o fluxo regional de trabalhos submetidos ao Encontro Nacional da SBPJor. O volume de submissões – que remeteu inicialmente à necessidade de 354 pareceres – levou a Diretoria Científica da SBPJor a mobilizar

200 pareceristas, todos pesquisadores/as com a titulação de doutorado e com atuação na área do Jornalismo. Por seu turno, o 9º Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo (JPJor) recebeu 55 artigos de pesquisadores/as em nível de graduação, mobilizando 77 doutorandos/as de universidades de todas as regiões para a emissão de pareceres.

Nesse contexto, situa-se a consolidação dos contornos atuais do Encontro Nacional da SBPJor, que conta com a seguinte estrutura: cerimônia e conferência de abertura (geralmente com um/a conferencista internacional); outorga do Prêmio Adelmo Genro Filho de Pesquisa em Jornalismo, mesa de debates sobre o tema central do evento, sessões livres e coordenadas de apresentação de trabalhos, oficinas, reuniões das redes de pesquisa, assembleia dos/as sócios/as, Fórum dos Programas de Pós-graduação em Jornalismo, e Encontro de Jovens Pesquisadores/as em Jornalismo (JPJor).

Entre os/as conferencistas internacionais que passaram pelo evento ao longo de sua história, destacam-se nomes de referência no campo da pesquisa em Jornalismo de diferentes nacionalidades e escolas de pensamento: Raul Reis (Estados Unidos, 2004), Anabela Carvalho (Portugal, 2004), Thomas Hanitzsch (Alemanha, 2005), Javier Diaz Noci (Espanha, 2005), Nelson Traquina (Portugal, 2005), Maxwell E. McCombs (Estados Unidos, 2007), Miquel Rodrigo Alsina (Espanha, 2007), Silvio Waisbord (Argentina / Estados Unidos, 2008), Manuel Pinto (Portugal, 2008), Pamela Shoemaker (Estados Unidos, 2009), Ibrahim Saleh (Egito, 2009), Erick Neveu (França, 2009), John Pavlik (Estados Unidos, 2011), Axel Bruns (Austrália, 2011), Ramón Salaverría (Espanha, 2011), Cláudia Mellado (Chile, 2012), Raul Osorio Vargas (Colômbia, 2012), Florence Le Cam (Bélgica, 2013), Pere Masip (Espanha, 2014), James Curran (Inglaterra, 2015), Jyotika Ramaprasad (Índia / Estados Unidos, 2017), John S. Bak (França, 2018), Dennis Ruellan (França, 2006 e 2018) e Tim P. Vos (Estados Unidos, 2019).

Ressalta-se que o horizonte da internacionalização tem se mostrado presente desde os primórdios da SBPJor, culminando, em 2006, como pré-congresso, na realização da Journalism Brazil Conference na Universidade Federal do Rio

Grande do Sul, reunindo importantes pesquisadores/as do mundo para debater em profundidade a pesquisa em Jornalismo, entre eles os/as norte-americanos/as Steve Reese, Barbie Zelizer e Daniel Hallin. Nesse sentido, destaca-se também o esforço das SBPJor no convite aos conferencistas estrangeiros de forma a contemplar nomes que estejam em alguma medida conectados às redes de pesquisa da entidade, fomentando pesquisas conjuntas em nível internacional e, por extensão, abrindo espaço para participações em projetos, grupos de pesquisa, laboratórios e publicações no país e no exterior, concedendo visibilidade não apenas aos resultados dos estudos conjuntos, mas ainda aos seus aspectos inovadores e de impacto social.

O PAGF

Outro capítulo importante na história da SBPJor remete ao Prêmio Adelmo Genro Filho de Pesquisa em Jornalismo (PAGF), reconhecimento acadêmico que se tornou uma referência nacional. Criado pela associação em 2004, o prêmio se destina a destacar a qualidade do trabalho acadêmico realizado nas universidades ou nos centros/institutos de pesquisa, valorizando a atuação individual dos/as pesquisadores/as. Sua finalidade é identificar anualmente quais os/as pesquisadores/as que apresentaram contribuições relevantes para o campo da pesquisa em Jornalismo, de modo a construir/consolidar a identidade do campo científico. O PAGF é entregue anualmente em cinco categorias: 1) Iniciação Científica, 2) Mestrado, 3) Doutorado, 4) Pesquisa Aplicada, e 5) Sênior, que premia um/a pesquisador/a por sua trajetória acadêmica e pelas contribuições para consolidar o Jornalismo como área científica. A categoria Pesquisa Aplicada foi integrada ao PAGF em 2018.

A categoria Sênior é proposta pela Diretoria Executiva e pelo Conselho Científico da SBPJor. As demais categorias são julgadas por comissões avaliadoras específicas, cada uma delas composta por pesquisadores/as designados pelo/a

Coordenador/a da premiação. Cada comissão julgadora delibera pelo voto da maioria de seus membros. Entre os/as pesquisadores/as contemplados com a premiação sênior desde o início da premiação, estão nomes representativos da academia brasileira: Christa Berger (2007), Marcos Palacios (2008), José Marques de Melo (2009), Muniz Sodré (2010), Luiz Gonzaga Motta (2011), Graça Caldas (2012), Alfredo Vizeu (2013), Zelia Leal Adghirni (2014), Eduardo Meditsch (2015), Dulcília Buitoni (2016), Cremilda Medina (2017), Beatriz Dornelles (2018) e Edvaldo Pereira Lima (2019).

Articulação institucional

Desde sua criação, a SBJor tem atuado em conjunto com as demais associações científicas ou profissionais já existentes no escopo da comunicação, como a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), a Associação Brasileira de Ensino de Jornalismo (ABEJ), a International Communication Association (ICA), a International Association for Mass Communication Research (IAMCR), a Sociedad Ibero-americana de Periodistas en Internet e a Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação (ALAIIC), a International Association for Literary Journalism Studies (IALJS), a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI) e o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br).

Em 2006, a assembleia dos sócios da SPBJor aprovou a filiação da entidade à Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) e, em 2007, à Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (SOCICOM), entidade oficialmente criada no ano posterior. Outro importante espaço de interlocução institucional da SBPJor tem sido o Fórum de Ciências Humanas, Sociais, Sociais Aplicadas, Letras, Linguística e Artes (FCHSSALLA), que congrega associações científicas de todo o espectro das humanidades e do

qual a SBPJor participa ativamente desde 2013 (um ano após sua formação), não apenas nas reuniões anuais mas, especialmente, divulgando suas discussões, debates, proposições, para associados/as e também para a área da Comunicação como um todo. A participação assídua da SBPJor nos fóruns de discussão tem se fundamentado na percepção de que se faz essencial a construção coletiva de parâmetros adequados para a pesquisa em Jornalismo e em Comunicação no país em temáticas transversais, como a ética em pesquisa - tópico mobilizador inicial do FCHSSALLA -, mas também na defesa do guarda-chuva das Ciências Humanas, Sociais, Sociais Aplicadas, Letras, Linguística e Artes, tão essenciais ao pensamento crítico brasileiro.

A Brazilian Journalism Research e a Internacionalização

Desde sua fundação, como mencionado, a SBPJor tem implementado uma série de projetos para institucionalizar a pesquisa no campo do Jornalismo no Brasil e para buscar sua internacionalização, o que pode ser visualizado nos intercâmbios com entidades e com pesquisadores/as internacionais materializados nos encontros anuais, porém não apenas neste âmbito. Neste ínterim, talvez o maior investimento da associação tenha sido o lançamento, em 2006, da *Brazilian Journalism Research* (BJR), periódico inicialmente produzido totalmente em língua inglesa a partir da percepção de que para divulgar as pesquisas brasileiras no exterior seria necessário traduzi-las para o idioma que possui predominância na ciência no cenário internacional.

Em 2010, a BJR passou também a ter uma edição espelhada em língua portuguesa a partir da compreensão de que haveria a necessidade de facilitar seu acesso para estudantes no Brasil e na América Latina. Entretanto, a perspectiva do periódico sempre foi a da internacionalização; isto é, não apenas para divulgar os estudos de pesquisadores brasileiros no exterior, mas também para trazer ao Brasil textos de autores/as importantes no cenário da pesquisa em Jornalismo.

Tal perspectiva fez com que a BJR buscasse indexação em bases de dados internacionais, como a Scopus (conseguida em 2018), além de uma política evidente de produção de conteúdo com parceiros/as internacionais (no âmbito dos já tradicionais dossiês) e do cuidado com a tradução, que culminou no convite a uma pesquisadora internacional para integrar a equipe editorial. As estratégias são muitas e têm se refletido nos resultados obtidos. Em 2020, a BJR passou a figurar entre as dez revistas latino-americanas de Comunicação mais citadas no mundo.

A maioria

Tal como a poética insônia de Clarice Lispector destacada na epígrafe que abre este capítulo, a Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, em 18 anos de existência, não se fez bonita nem feia, mas fez-se SBPJor, como um todo, tal como deve ser, com seus acertos e erros, percalços e conquistas. Afinal, entende-se que o papel de uma associação científica é o de conceder voz a todos/todas seus/suas pesquisadores/as associados/as. Acima de tudo, a discussão franca e democrática, inclusiva, tem pautado a SBPJor desde seu nascimento. E permanece, pois, se há uma liga que une este fomento ao diálogo é, sem dúvida, a condução de estudos em um contexto dialógico, com base nos direitos humanos e nas práticas éticas de condução da pesquisa científica. O resto é conversável, sonhado, e não há de tirar o sono de quem quer que seja.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS – ABRAPCORP

Margarida M. Krohling Kunsch¹

Relações Públicas e Comunicação Organizacional: campos acadêmicos e aplicados

As Relações Públicas e a Comunicação Organizacional constituem hoje campos acadêmicos e científicos próprios, com pesquisas, teorias e literatura reconhecidas mundialmente. O Brasil, graças a uma série de iniciativas e ações concretas de pesquisadores, professores e entidades científicas, deu um salto qualitativo e quantitativo na produção dessas duas áreas, nas últimas décadas.

Esses campos do saber têm como característica geral a sistematização reflexiva das práticas profissionais e da práxis da comunicação nas e das organizações. Por serem áreas altamente aplicadas, é fundamental que os estudos levem em conta

1 Professora titular e pesquisadora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), da qual foi diretora no período 2013-2017. Doutora em Ciências da Comunicação e livre-docente em Teoria da Comunicação Institucional: Políticas e Processos, pela ECA/USP. Pró-reitora adjunta de Cultura e Extensão da Universidade de São Paulo. É autora de vasta produção em Ciências da Comunicação, em Comunicação Organizacional e em Relações Públicas. Foi uma das fundadoras e presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp). E-mails: mkkunsch@usp.br e mkkunsch@uol.com.br

a natureza das organizações no contexto da dinâmica da história e das conjunturas sociais, políticas e econômicas para prefigurar os fenômenos e objetos de investigação científica.

Como nas demais áreas das Ciências da Comunicação, as Relações Públicas e a Comunicação Organizacional, no Brasil, se desenvolveram como campos científicos a partir da existência dos cursos pós-graduação *stricto sensu*. A existência desses cursos permitiu que aos poucos esses campos fossem tomando forma, buscando se consolidar com novos aportes metodológicos, teóricos e aplicados.

Somos hoje uma comunidade acadêmica de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas representativa no país, onde o diálogo entre esses dois campos é uma realidade construtiva e constante. Tanto é que, em 2006, junto com outros pesquisadores, criamos a Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), entidade científica que tem exercido um importante papel quanto ao reconhecimento desses campos na comunidade científica nacional e internacional e nos órgãos de fomento.

Outra conquista é a *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas* (Organicom), que se propõe ser um meio de difusão de grandes temas contemporâneos das duas áreas estudadas na universidade e que traduzem necessidades e demandas sociais. Criada no segundo semestre de 2004, ela constitui hoje um periódico científico reconhecido nacional e internacionalmente, que já conta com 33 edições². A propósito, esse periódico publicou uma edição especial, em 2009, com artigos de estudiosos de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional, que ali expuseram suas percepções teóricas e aplicadas sobre o quadro conceitual dessas duas áreas.

Além dessas iniciativas, que expressam o avanço dessas áreas como campos científicos, outro dado relevante é a existência de inúmeros grupos e/ou centros de pesquisa que atuam no âmbito das universidades e são registrados no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) do Ministério da

² No site www.revistas.usp.br/organicom estão disponíveis todos os números publicados de 2004 a 2020, com acesso livre.

Ciência, Tecnologia e Inovações, conforme estudos já desenvolvidos por Cláudia Peixoto de Moura (2014), Wilson da Costa Bueno (2014), Cláudia Peixoto de Moura e Victor M. Laus Reis (2013).

Em 2009, como produto da pesquisa realizada com o apoio do CNPq, por meio de bolsa de produtividade, no período 2004-2007, organizei e publiquei duas obras coletivas, resultantes dos estudos produzidos até então, que em seu conjunto pudessem expressar a essência do pensamento comunicacional brasileiro em Comunicação Organizacional e em Relações Públicas. Foi possível, assim, reunir autores de várias universidades do país, que vêm trabalhando essas temáticas, sobretudo os autores/especialistas com livros publicados e doutores que tinham defendido teses de doutorado até 2008. O de Comunicação Organizacional foi publicado em dois volumes, com contribuições de 34 autores: *Comunicação organizacional - Histórico, fundamentos e processos* e *Comunicação organizacional* (v.1) e *Linguagem, gestão e perspectivas* (v.2) (Kunsch, 2009). E o de Relações Públicas, com 20 autores: *Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas* (Kunsch, 2009).

A publicação dessas coletâneas foi muito relevante, por evidenciar os avanços desses campos no país e por ter reunido, em volumes compactos, uma produção que estava muito dispersa, permitindo obter uma visão do conjunto dos estudos científicos até então realizados. Outra contribuição que consideramos significativa é o fato de essas coleções terem viabilizado a democratização do conhecimento e sua utilização como fontes referenciais nos cursos de graduação e pós-graduação.

Essas obras foram um ponto de partida como referência para identificar os principais estudiosos dessas áreas no país e verificar quais autores estão liderando grupos de pesquisas, atuando nos programas de pós-graduação, e se continuam com uma produção científica regular.

A Abrapcorp e suas contribuições

A Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas foi criada no dia 13 de maio de 2006, em São Paulo, por ocasião do – I Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação (Endecom, 2006), promovido pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), com a finalidade principal de estimular o fomento, a realização e a divulgação de estudos avançados dessas áreas no campo das Ciências da Comunicação.

Essa entidade expressa a existência de uma comunidade atuante de pesquisadores, originariamente integrados nos núcleos de pesquisa em Comunicação Organizacional e em Relações Públicas da INTERCOM. Com a fundação da Abrapcorp, um novo capítulo foi acrescentado à história desses campos do conhecimento que florescem e se consolidam cada vez mais no conjunto das Ciências da Comunicação. A existência de uma entidade científica nesse contexto exerce um papel fundamental para estimular o fomento, a realização e a divulgação de estudos avançados resultantes de pesquisa e que possam contribuir para a transformação da sociedade, das instituições e das organizações.

De acordo com o seu estatuto, a Abrapcorp tem como objetivos norteadores:

- a) Congregar pesquisadores de qualquer área do conhecimento, vinculados ou não a organizações acadêmicas, científicas e profissionais, que tenham por objeto de estudo a comunicação sob todas as suas perspectivas e aplicações, em especial aqueles que se dedicam a temáticas da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas;
- b) Contribuir para o desenvolvimento intelectual de seus associados, por meio do intercâmbio de experiências entre eles e outras organizações, para a difusão do conhecimento científico da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas;

- c) Contribuir, por meio de estudos científicos da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas, para maior valorização e democratização dessas atividades no ambiente acadêmico, profissional e social;
- d) Contribuir para o desenvolvimento do país, promovendo e difundindo o exercício da comunicação como forma de colaborar no processo democrático;
- e) Representar os interesses dos associados perante a sociedade, junto às associações congêneres e em fóruns competentes.

A Abrapcorp tem como órgãos gestores a Assembleia Geral e a Diretoria Executiva, formada por presidente, vice-presidente, diretor administrativo, diretor científico, diretor editorial e diretor de relações públicas. São órgãos auxiliares da entidade o Conselho Consultivo e o Conselho Fiscal. O mandato dos membros da Diretoria Executiva e dos Conselhos é de dois anos, podendo eles ser reeleitos para apenas um período subsequente³. A entidade possui sede própria, localizada na Av. Paulista, 1159, conj.1118, em São Paulo, onde funciona sua secretaria administrativa.

Ao longo dos seus 14 anos de existência, a Abrapcorp vem atuando fortemente em várias frentes de execução, que hoje, podemos dizer, foram muito bem estabelecidas e estão consolidadas, tais como: os Congressos Anuais, os GTs Abrapcorp - Grupos Temáticos, as os eventos pré-congresso e pós-congresso, as publicações, o Portal Abrapcorp (site de conteúdos), o Prêmio Abrapcorp, o Espaço Jovem Pesquisador, entre outras atividades.

Congressos anuais Abrapcorp

A realização, até o momento, de 13 congressos anuais Abrapcorp tem sido um marco nos estudos de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. Pode-se dizer que existe hoje no país uma massa crítica representada num con-

³ Para mais detalhes, consultar: www.abrapcorp.org.br, onde consta a relação de todas as diretorias que já dirigiram a entidade em várias gestões.

tingente significativo de pesquisadores capazes de debater as interfaces, as modalidades e a produção científica destes campos do conhecimento. O congresso tem sido um lócus por excelência, para debates, reflexões e diálogos entre convidados especiais, pesquisadores, especialistas, estudantes e profissionais, tanto em relação ao tema central do evento nas sessões plenárias, como nas sessões paralelas dos grupos temáticos e nos demais eventos que ocorrem como pré-congresso e durante o congresso.

Uma política que a Abrapcorp segue desde seu início é escolher como tema central algo que seja contemporâneo com as demandas sociais da conjuntura do momento. O assunto é abordado na conferência inaugural e os subtemas decorrentes são explorados nos painéis. Para tanto a entidade tem convidado pesquisadores e especialistas internacionais na temática, da Europa, dos Estados Unidos, da América Latina e do Brasil⁴. Os congressos são sempre realizados em parceria com uma universidade brasileira e, na medida do possível, busca-se alternar a localidade, sendo que até o presente, como pode ser visto a seguir, até por uma questão de logística, cinco ocorreram na cidade de São Paulo.

Abrapcorp 2007

O I Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas foi realizado de 3 a 5 de maio de 2007, tendo como tema central “A Comunicação Organizacional e as Relações Públicas no século XXI: um campo acadêmico e aplicado de múltiplas perspectivas”. O congresso teve lugar na Universidade de São Paulo, tendo sido promovido em parceria com o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes.

Abrapcorp 2008

O II Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - aconteceu de 28 a 30 de abril de 2008, realizado em parceria com a

⁴ O principal produto resultante de todas as exposições das temáticas apresentadas pelos palestrantes é a publicação do livro anual do congresso, como será exposto mais adiante.

Faculdade de Comunicação e Artes da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC/Minas), em Belo Horizonte, tendo como tema central “Comunicação, sustentabilidade e organizações”.

Abrapcorp 2009

O III Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas ocorreu de 28 a 30 de abril de 2009, em São Paulo, tendo sido realizado em parceria com a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e seu Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, com o tema central “Comunicação, humanização e organizações”.

Abrapcorp 2010

O IV Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas aconteceu de 20 a 22 de maio de 2010, em Porto Alegre, em parceria com os Programas de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Famecos/PUC/RS) e da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), tendo tido como tema central “Comunicação pública: interesses públicos e privados”.

Abrapcorp 2011

O V Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, que teve como tema central “Redes sociais, comunicação, organizações”, foi realizado em parceria com a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e seu Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, em São Paulo, de 5 a 7 de maio de 2011.

Abrapcorp 2012

O VI Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, que teve como tema central “Comunicação, discurso e organizações”,

ocorreu em São Luis (MA), de 26 a 28 de abril de 2012, em parceria com o Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Abrapcorp 2013

O VII Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas teve como tema central: “Teorias e métodos de pesquisa em Comunicação Organizacional e em Relações Públicas: entre a tradição e a inovação”. Foi realizado em parceria com a Universidade Católica de Brasília (UCB), de 15 a 17 de maio de 2013, em Brasília.

Abrapcorp 2014

O VIII Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas cujo tema central foi “Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade”, foi realizado em parceria com a Universidade Estadual de Londrina (UEL), de 14 a 16 de maio de 2014, em Londrina.

Abrapcorp 2015

O IX Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas foi realizado com a Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC/Campinas) e a Faculdade Metrocamp/Grupo Ibmecc. Com o tema central “Comunicação, governança e organizações”, ocorreu em Campinas de 12 a 15 de maio de 2015.

Abrapcorp 2016

O X Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, com o tema central “Comunicação, economia criativa e organizações”, foi realizado em parceria com a Universidade Anhembi-Morumbi, de 17 a 20 de maio de 2016, em São Paulo.

Abrapcorp 2017

O XI Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, com o tema central “Comunicação organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos”, foi realizado em parceria com a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em Belo Horizonte, de 15 a 19 de maio de 2017.

Abrapcorp 2018

O XII Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, com o tema central “Comunicação organizacional e relações públicas no contexto das diversidades”, foi realizado na Universidade Federal de Goiás (UFG), em Goiânia, de 14 a 18 de maio de 2018.

Abrapcorp 2019

O XIII Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas teve como tema central “Comunicação organizacional, opinião pública e organizações” e foi realizado em parceria com a Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo, de 6 a 9 de maio de 2019.

Abrapcorp 2020

O XIV Congresso Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas que terá como tema “Comunicação, inovação e organizações”, seria realizado em maio de 2020, na cidade de Bauru em parceria com a Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Em razão da pandemia do novo coronavírus, aconteceu de 29 de setembro a 2 de outubro deste mesmo ano, pela primeira vez na sua história em formato virtual.

Grupos Temáticos – GTs Abrapcorp

A criação e formatação dos Grupos Temáticos da Abrapcorp (GTs Abrapcorp) representaram um salto qualitativo de grande relevância para os estudos de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas no Brasil. O objetivo dos GTs é incentivar a produção e difusão de relatos científicos de pesquisa, com reflexões sobre os aspectos abordados, a partir de investigações de cunho teórico e prático, considerando que os pesquisadores precisam pensar nos campos da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas, apresentando trabalhos de vanguarda que fortaleçam e sustentem novas concepções para essas áreas. Isso possibilita a realização de pesquisas em diferentes eixos temáticos, tanto para explorar relações complementares como para ampliar as discussões.

Ao longo de sua trajetória da Abrapcorp, considerando a dinâmica de sua história e a necessidade de novas adaptações, os GTs Abrapcorp passaram por reformulações. De 2007 a 2010 havia cinco grupos temáticos permanentes: GT 1 – História, teoria e pesquisa em relações públicas, GT 2 – Processos, políticas e estratégias de comunicação organizacional, GT 3 – Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas Organizações, GT 4 – Estudos do discurso, da imagem e da identidade organizacionais, GT 5 – Comunicação pública e política, relações públicas comunitárias e comunicação no terceiro setor.

Entre 2011 e 2013, foi feita uma nova experiência, instituindo-se as mesas temáticas, que tinham o mesmo propósito dos grupos temáticos. A principal mudança era que a submissão de trabalhos, no período do call for papers, era feita por meio de uma entrada única, e depois as sessões dessas mesas temáticas na programação do congresso eram agrupadas por assuntos correlatos. Por exemplo, em 2011, foram estes os temas das mesas temáticas: Processos, políticas e estratégias de comunicação organizacional, Relações comunitárias e responsabilidade social, Discurso, imagem e identidade organizacionais, Comunicação organizacional sob o impacto das mídias digitais e das redes sociais, Comunicação, mudança

organizacional e gerenciamento de crises, Relações públicas: formação, conceitos e práticas, Comunicação pública, governamental e mobilização política, Comunicação e cultura organizacional. Nos dois anos seguintes os temas foram muito semelhantes e se assemelham às terminologias anteriores dos grupos temáticos. Em princípio expressa-se que há na comunidade pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas que vêm desenvolvendo seus estudos nessas temáticas de forma recorrente e em busca de fortalecimento de novos aportes teóricos dos dois campos.

A partir de 2014 a diretoria da entidade achou por bem reconfigurar o formato anterior dos GTs Abrapcorp, transformando-os em seis Grupos de Pesquisa – GPs, com terminologias bem abrangentes: GP 1 – Comunicação, pesquisa e ensino, GP 2 – Comunicação, inovação e tecnologias, GP 3 – Comunicação, identidade e discursos, GP 4 – Comunicação, responsabilidade social e cidadania, GP 5 – Comunicação, políticas e estratégias, GP 6 – Comunicação pública, política e governamental. Essa configuração permaneceu com a mesma terminologia até o congresso de 2018.

Em 2018, a diretoria resolveu fazer uma reclivagem dos GTs, por meio de um edital de consulta aos associados para receber sugestões de melhorias na sua estrutura, na temática e no aperfeiçoamento dos seus processos, chegando-se à seguinte configuração: GT 1 – Comunicação, ética e alteridades em processos relacionais de subjetivação e conflitos no ambiente organizacional, GT 2 – Comunicação, consumo e organizações, GT 3 – Discursos, identidades e relações de poder, GT 4 – Relações públicas, política e sociedade, GT 5 – Comunicação intercultural e interseccionalidade, GT 6 – Comunicação digital, inovação e tecnologias, e GT 7 – Teorias, metodologias e práticas de ensino das relações públicas e da comunicação organizacional.

A instância dos GTs Abrapcorp constitui um espaço privilegiado para que comunidade de pesquisadores seniores e jovens possam apresentar seus trabalhos resultantes das pesquisas realizadas nas universidades e nos centros de pesquisas. As sessões desses GT's acontecem no âmbito dos congressos anuais, permitindo

um debate plural, que converge para um intercâmbio de experiências entre os autores e para uma maior integração entre os pesquisadores. Esses trabalhos têm sido democratizados por meio da produção de anais no formato de e-books com acesso livre no portal da entidade⁵. Na realidade, a criação, a formatação e o crescimento dos GTs representaram para a Abrapcorp a melhor forma para lograr sua missão como entidade científica e, certamente, está abrindo espaço para que a atual geração e a do futuro consolidem cada vez mais essas áreas de conhecimento em nossa sociedade.

Eventos pré-congressos e pós-congressos

Concomitantemente com os congressos anuais, como eventos pré ou pós-congresso, realizaram-se cursos com os convidados internacionais, a fim de otimizar sua presença como professores visitantes. Foram realizados também nos primeiros anos os fóruns de docentes para tratar de temas específicos e nos últimos anos o colóquio acadêmico de formação do professor universitário.

Em relação aos cursos, no Abrapcorp 2007 foram oferecidos dois de curta duração para alunos de pós-graduação e participantes do congresso, ministrados por María Antonieta Rebeil Corella (Escola de Comunicação da Universidad Anáhuac, do México) e Antonio Castillo Esparcia (Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidad de Málaga, Espanha). Os temas por eles abordados foram, respectivamente, “Soluções de comunicação para os ambientes organizacionais” e “Grupos de pressão, sociedade da comunicação, lobby e relações públicas”.

No Abrapcorp 2008, Stanley Deetz (University of Colorado at Boulder, EUA) ministrou o curso “Comunicação estratégica e colaborativa: tendências da comunicação organizacional”.

⁵ Para maiores informações consultar: www.abrapcorp.org.br. Todos os trabalhos que foram selecionados e apresentados nos congressos de 2007 a 2019 encontram-se nos anais publicados, com acesso livre no portal.abrapcorp.org.br/anais.

No Abrapcorp 2009 foram oferecidos os cursos “Estudos de comunicação organizacional numa perspectiva crítica”, ministrado por Dennis Mumby (University of North Carolina at Chapel Hill, EUA), e “Desenho e gestão de estratégia em contextos instáveis”, com Marcelo Manucci (Universidad de Salamanca, Argentina). No Abrapcorp 2010 foram oferecidos os cursos “O sistema mídia nas organizações”, com Nicole D’Almeida (Celsa/Sorbonne, de Paris, França), e “O conceito de utilidade pública na evolução da comunicação pública”, com Stefano Rolando (Universidade de Milão, Itália).

No Abrapcorp 2011 aconteceram também dois cursos: “Opinião pública, mídias sociais e comunicação organizacional”, ministrado por João José Pissarra Nunes Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal), e “Redes sociais e novas mídias no contexto organizacional”, a cargo dos professores norte-americanos Peter Monge e Janet Fulk (Annenberg School for Communication, da University of Southern California, EUA).

Em 2012, a professora norte-americana Patrice M. Buzzanell (Brian Lamb School of Communication, da Purdue University, EUA) teve problemas particulares que a impediram de estar presente por ocasião do congresso e ministrou, posteriormente, o curso “Interpretando discursos: desafios e perspectivas para a comunicação organizacional”, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

No Abrapcorp 2013, Loet Leydesdorff, (Amsterdam School of Communication Research, Holanda) ministrou no pré-congresso de 14 de maio, na Universidade de Brasília, o curso “Novos métodos e técnicas de pesquisa para a ciência e a produção do conhecimento”.

Em 12 e 13 de maio de 2014, no pré-congresso do Abrapcorp 2014, Shiv Ganesh, (Massey University, de Auckland, Nova Zelândia) ministrou, na Universidade Estadual de Londrina (UEL), o curso “Comunicação, cultura e diferenças nas organizações: reflexões sobre o local e o global”.

No pré-congresso do Abrapcorp 2015, Jordi Xifra (Universidad Pompeu Fabra, Espanha), ministrou nos dias 12 e 13 de maio, na Pontifícia Universidade Católica

de Campinas, o curso “Planejamento estratégico em comunicação corporativa”. No pré-congresso do Abrapcorp 2017, Lee Edwards (University of Leeds, Inglaterra), apresentou o curso “Communication, Organizational Power and Democracy”, no dia 16 de maio, na Universidade Federal de Minas Gera.

No pré-congresso do Abrapcorp 2018, no dia 15 de maio, Donnalyn Pompper (University of Oregon, EUA), realizou, no dia 15 de maio, na Universidade Federal de Goiás, um *workshop* sobre o que seria o tema central do congresso, “Comunicação organizacional e relações públicas no contexto das diversidades”.

Os encontros com os convidados internacionais por ocasião dos congressos têm sido muito produtivos. Além da conferência inaugural, eles têm oferecido cursos de curta duração, em nível de pós-graduação, como um evento de pré-congresso ou pós-congresso. Muitos deles se manifestam e surpreendem-se com o fato de contarmos com uma comunidade tão dinâmica e com os avanços já alcançados nos estudos de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, assim como pela abrangência social que damos às atividades aplicadas. Dennis K. Mumby, da University of North Carolina, pesquisador com reconhecimento internacional em teoria crítica da Comunicação Organizacional, esteve no congresso Abrapcorp 2009 e deu uma longa entrevista à *Revista Organicom* (2009). Dentre suas muitas respostas ao ser questionado sobre suas percepções sobre o nosso campo no Brasil, afirmou: “O campo da Comunicação Organizacional, no Brasil, é estimulante e vibrante. Espero ansiosamente pelo desenvolvimento de relações mais próximas entre os estudiosos brasileiros e os norte-americanos. Acho que podemos aprender muito uns com os outros. Por isso, repito que fico muito feliz em poder estar conversando com os leitores da *Organicom* sobre isso”.

Publicações

Outra frente importante de atuação da Abrapcorp é a produção de publicações impressas e eletrônicas das áreas de Relações Públicas e de Comunicação

Organizacional, como livros, e-books e anais de congressos. Nos seus primeiros seis anos (2007 a 2012), a Abrapcorp, estabeleceu uma parceria com a Difusão Editora quando foram publicadas, de forma impressa, as coletâneas dos textos apresentados pelos expositores sobre o tema central do congresso. A partir de 2013, a entidade optou por publicar as coletâneas somente no formato de e-book, com acesso livre no Portal Abrapcorp. Os temas contemporâneos mais relevantes e para a pesquisa em Comunicação Organizacional e em Relações Públicas apresentados nos congressos anuais podem ser estudados mais a fundo graças a essas obras coletivas, que hoje perfazem um total de 13 livros-coletâneas. Os textos produzidos por palestrantes, nacionais e internacionais, criteriosamente selecionados pelos organizadores, abordam os temas de forma profunda, constituindo um rico conteúdo de temas contemporâneos. Foi a forma encontrada pela Abrapcorp para democratizar a produção do conhecimento que vem sendo gerado no âmbito da entidade e, particularmente nos seus congressos⁶, que vêm sendo realizados anualmente de forma ininterrupta.

Portal Abrapcorp

O portal da entidade constitui um dos principais meios de comunicação com os seus associados, com a comunidade acadêmica do campo e com a sociedade em geral. Uma de suas preocupações constantes é zelar pelo seu conteúdo. Para tanto, além de informações institucionais, como já mencionado, estão disponíveis os e-books e os anais dos textos apresentados nas sessões dos GTs dos congressos anuais. Esses textos estão disponíveis para consultas e podem ser também reproduzidos por meio de download.

⁶ A informações completas de todas as coletâneas estão nas referências finais deste capítulo.

Prêmio Abrapcorp

O Prêmio Abrapcorp abrange dois níveis: de pós-graduação e de graduação. Ele é conferido anualmente, relativo ao ano que antecede o congresso, quando é realizada a premiação. O prêmio em nível de pós-graduação denominados: “Prêmio Abrapcorp Tese Destaque”, relativo à categoria de doutorado, e o “Prêmio Abrapcorp Dissertação Destaque”, relativo à categoria de mestrado tem como objetivos principais: fomentar e dar visibilidade à produção científica de qualidade nas áreas de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas no âmbito dos Programas de Pós-graduação em Comunicação do Brasil; estimular o desenvolvimento de redes de pesquisa, e potencializar a circulação do conhecimento na área.

Há ainda o Prêmio Abrapcorp Jovem Pesquisador, em nível de graduação, tendo como principais objetivos: fomentar a produção científica de qualidade nas áreas de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional no âmbito dos cursos de graduação em Relações Públicas e em Comunicação Organizacional do Brasil; dar visibilidade à produção, incentivar e reconhecer cursos, instituições, professores orientadores e estudantes no que diz respeito ao aprofundamento de temas pertinentes à área. É composto por duas categorias: monografias – pesquisas produzidas e finalizadas por um ou mais estudantes de graduação de cursos de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional, no ano anterior ao congresso; e trabalhos aplicados – trabalhos teórico-práticos produzidos por um ou mais alunos de graduação de cursos de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional, no ano anterior ao congresso. Os trabalhos devem apresentar o desenvolvimento de planos de comunicação integrada, de produtos ou a aplicação de práticas de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional para organizações de diferentes setores ou pessoas públicas, com embasamento teórico.

Espaço Jovem Pesquisador

A Abrapcorp sempre abriu espaço para acolher os estudantes de graduação no seu congresso anual e nas outras atividades, entendendo que é imprescindível investir em novas gerações que serão o futuro da entidade. Para tanto institucionalizou o Espaço Jovem Pesquisador. Trata-se de um espaço de compartilhamento de estudos relacionados à Comunicação Organizacional e às Relações Públicas, no âmbito da graduação. Os trabalhos submetidos ao Espaço Jovem Pesquisador são resultados de pesquisas de iniciação científica (concluídas ou em andamento), trabalhos de conclusão de curso de caráter monográfico ou de caráter teórico-prático (projetos aplicados) e trabalhos desenvolvidos no contexto de disciplinas e/ou projetos do curso, de caráter teórico-prático. Desse modo, esse espaço possibilita que estudantes de graduação e recém-formados apresentem suas pesquisas e troquem experiências acadêmicas entre si.

O trabalho da Abrapcorp, por meio de suas frentes de atuação, expressa que ela está contribuindo para o avanço científico das áreas de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. Os congressos anuais têm sido um marco aglutinador entre uma comunidade acadêmica que está em fase de contínua expansão. Os congressos, como ficou demonstrado, além de espaço para o debate e a reflexão dos grandes temas, geram diversos produtos que estão disponíveis para toda a sociedade, com acesso livre no Portal Abrapcorp. Os esforços da entidade fomentam a produção acadêmica e o debate entre a universidade e a sociedade. E contribuem para um frutuoso diálogo internacional entre pesquisadores brasileiros, latino-americanos, norte-americanos e europeus. Acredita-se que a Abrapcorp tem cumprido sua missão e ajudado a fortalecer o campo das Ciências da Comunicação e conquistado um reconhecimento da comunidade científica acerca das contribuições que as Relações Públicas e a Comunicação Organizacional podem trazer para as transformações sociais.

Referências

- BUENO, Wilson da Costa. A investigação em comunicação organizacional no Brasil: uma leitura abrangente dos grupos de pesquisa cadastrados no CNPq. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 15, n. 28, p. 32-40, jan./jun. 2014.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Relações públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional**. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Editora Saraiva, 2009. v.1.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional**. Vol. 2. Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Editora Saraiva, 2009. v. 2.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.
- MOURA, Cláudia Peixoto de. Grupos de pesquisa em relações públicas e em comunicação organizacional: práticas acadêmicas nas instituições de ensino superior. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; FERRARI, Maria Aparecida (org.). **A pesquisa em comunicação organizacional e em relações públicas: metodologias entre a tradição e a inovação**. Porto Alegre: Edipucrs, 2014. E-book. p. 114-130.

- MOURA, Cláudia Peixoto de; GOMES, Victor M. Laus Reis. Grupos de pesquisa em relações públicas e comunicação organizacional: temáticas adotadas nas instituições de ensino superior. *In*: MARCHIORI, Marlene (org.). **Comunicação em interface com cultura**. São Caetano do Sul: Difusão; Rio de Janeiro: Senac, 2013. p. 163-179.
- MUMBY, Dennis K. Reflexão sobre a abordagem da Comunicação Organizacional em uma perspectiva crítica. Entrevista. **Organicom - Revista Brasileira Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Dossiê Comunicação Organizacional e Relações Públicas: pesquisa, reprodução e aplicação, ano 6, n.,10 e 11. 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom>. Acesso em: 10 mai. 2020.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (org.). **Comunicação, discurso, organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.
- NOVELLI, Ana Lúcia; MOURA, Cláudia Peixoto; CURVELLO, João José Azevedo (org.). **Teorias e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação**. Porto Alegre: Edipucrs, 2013. *E-book*.
- MOURA, Cláudia Peixoto; FERRARI, Maria Aparecida (org.). **A pesquisa em comunicação organizacional e em relações públicas: metodologias entre a tradição e a inovação**. Porto Alegre: Edipucrs, 2014. *E-book*.
- MOURA, Cláudia Peixoto; FERRARI, Maria Aparecida (org.). **Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade**. Porto Alegre: Edipucrs, 2015. *E-book*.
- FARIAS, Luiz Alberto; LOPES, Valéria de Siqueira Castro (org.). **Comunicação, governança e organizações**. Porto Alegre: Edipucrs, 2016. *E-book*.
- FARIAS, Luiz Alberto; LOPES, Valéria de Siqueira Castro; SCROFERNEKER, Cleusa (org.). **Comunicação, economia e indústrias criativas**. Porto Alegre: Edipucrs, 2017. *E-Book*.

MAINIERI, Tiago; MARQUES, Ângela (org.). **Comunicação e poder organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos.** Goiânia: Gráfica UFG, 2018. *E-book*.

LEMOS, Else; SALVATORI, Patrícia (org.). **Comunicação, diversidades e organizações: pensamento e ação.** São Paulo: Abrapcorp, 2019. *E-book*.

LEMOS, Else; FARIAS, Luiz Alberto; REBECHI, Cláudia Nociolini (org.). **Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas.** São Paulo: Abrapcorp, 2020. *E-book*.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA: 14 ANOS DE HISTÓRIA E INOVAÇÃO

Janaína Quintas Antunes¹

Fruito de um projeto semeado desde 2000, cuja ideia preliminar foi lançada no IX Encontro Nacional da COMPÓS, realizado na PUC/RS, a Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber) foi fundada em 27 de setembro de 2006, por pesquisadores(as) de vários programas de pós-graduação de diferentes áreas das Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas e Linguística, Letras e Artes no Brasil, então reunidos em plenária especial do I Simpósio Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Cibercultura. O evento foi organizado pelo Centro Interdisciplinar de Pesquisas em Comunicação e Cibercultura (CENCIB), do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC/SP, e nela realizado, no período de 25 a 29 de setembro de 2006.

A criação da Associação foi divulgada em Nota Pública, no dia 7 de outubro de 2006, para a comunidade nacional e internacional. A necessidade institucional de integração da ABCiber ao sistema jurídico brasileiro levou a primeira diretoria a adotar procedimentos administrativos, documentais e operacionais necessários ao registro da Associação em cartório da cidade de São Paulo, nomeadamente no 6º

¹ Presidenta da ABCiber (2019-2021), doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, mestra em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Mackenzie/SP. Professora da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: tcheina@hotmail.com / presidencia@abciber.org.br.

Cartório de Títulos e Documentos e Civil de Pessoa Jurídica, e, posteriormente, à obtenção do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), junto à Receita Federal².

À luz da sistemática axiológica referencial do ordenamento jurídico, os(as) pesquisadores(as) que participaram da plenária especial de 26 de setembro de 2006 passaram a ser considerados formalmente como fundadores históricos ou de fato da ABCiber; e os(as) pesquisadores(as) participantes da assembleia de fundação jurídica, os seus fundadores de direito.

A ABCiber se orgulha de ter-se desenvolvido a partir do consenso multilateral, em escala nacional, em relação à necessidade de sua fundação, bem como (a partir) da diferença produtiva, elegante e plena de amizade no âmbito intelectual e da sinergia na esfera pessoal — princípios sine qua non de construção de uma instituição científica e cultural democratizada internamente e progressista, que se fez — em sua história, a evocar-se aqui também o GT “Comunicação e Ciber-cultura” da COMPÓS — em nome da liberdade e da solidariedade interpares (ATA DE FUNDAÇÃO, 2016)³.

Metas e Objetivos

De tal maneira, são metas institucionais da ABCiber: nuclear e consolidar no Brasil o campo interdisciplinar de estudos sobre o fenômeno da cibercultura — entendida em sentido amplo, como categoria referente às configurações socioculturais contemporâneas articuladas por tecnologias e redes digitais —, contribuindo para o desenvolvimento científico do país; congregar pesquisadores(as), grupos de pesquisa, instituições e/ou entidades brasileiras em torno de temáticas pertinentes a esse campo de estudos; garantir condições institucionais e materiais necessárias à organização continuada desse campo de estudos, atribuindo-lhe representação

² Esses procedimentos incluíram a convocação de uma Assembleia Geral Especial, igualmente liminar, para efeito de fundação de direito da Associação, encontro este realizado na PUC/SP, no dia 5 de outubro de 2009.

³ Estas informações podem ser acessadas na íntegra no site da ABCiber, campo “Sobre a ABCiber”. Disponível em: <http://abciber.org.br/site/metas-objetivos/>, bem como as informações referentes às metas e objetivos.

institucional unificada e autônoma em relação às demais associações científicas e culturais vigentes e possibilitando a expansão da respectiva pesquisa de excelência no país; estimular intercâmbios com pesquisadores(as), grupos de pesquisa e entidades estrangeiras dedicados(as) ao mesmo campo de conhecimento. São objetivos programáticos da ABCiber: promover a circulação de conhecimento interdisciplinar renovado e questionador no contexto de relações científicas, institucionais e culturais entre pesquisadores(as) e membros(as) de grupos de pesquisa brasileiros, contribuindo para a diversificação de caminhos reflexivos de compreensão acerca do fenômeno da cibercultura; contribuir para a formação continuada de quadros intelectuais de excelência, a partir da esfera de estudos da cibercultura; organizar eventos científicos periódicos, com apoio de agências de fomento e/ou instituições privadas, no âmbito de sua competência institucional.

Tais metas e objetivos de origem são fundamentos basais idiossincráticos da Associação, presentes em toda a sua história, sustentando e amparando cada uma de suas iniciativas. Não obstante, em constante reflexão acerca de seus papéis, a ABCiber revisita-os e propõe metas específicas para cada diretoria (bienio) e para cada decênio.

Neste seu segundo decênio (2016-2026) de atuação no Brasil, a ABCiber tem estabelecidas as metas de: expandir o circuito geográfico de seus simpósios nacionais; capilarizar-se institucionalmente e de forma ampliada em faculdades, programas e departamentos e em áreas de conhecimento (mediante investimento em eventos inter-simpósios nas cinco macrorregiões do país, articulação de grupos de pesquisa do campo interdisciplinar da cibercultura etc.); ampliar o número de associados e, em especial, de associados efetivos (estes com direito a serem votados), rodar (no caso da presidência) de área de conhecimento, promover a inclusão anual do maior número possível de professores/pesquisadores/alunos/profissionais em compatibilidade com melhor qualificação de sua régua de avaliação de textos submetidos a *calls for papers*; internacionalizar-se de forma consistente (mediante estabelecimento de convênios de cooperação acadêmica, científica e cultural, desdobramento de trabalho com *keynote speakers*, formação

de redes bilaterais ou multilaterais de pesquisa etc.), intensificar a interdisciplinaridade (a ABCiber constitui projeto de e para todas as áreas de conhecimento com pesquisas projetadas para o campo da cibercultura, ela não é de nenhuma área de conhecimento, embora tenha se originado a partir da Comunicação e a ela se vincule por razões formais); comparecer mais no espaço público de discussão não científica [a ABCiber é uma realidade institucional/acadêmica e deve inserir-se mais veementemente na sociedade mais ampla, quando o tema e/ou a urgência o justificar, conforme avaliação da Diretoria e/ou da Comissão Especial de Assessoramento sobre Política Digital e da Internet no Brasil⁴ ouvindo, sempre e necessariamente, o Conselho Científico Deliberativo (CCD)]. Para tanto, a Associação precisa participar frequentemente de e/ou acompanhar discussões públicas sobre a res digital/interativa (inserindo-se em contextos de conversações com Estado e governos, abrindo radar de preocupação com leis e normas, articulando-se com outras Associações etc., e, eventualmente, publicando novas notas públicas, quando necessário), sem perder jamais sua natureza científica/acadêmica e cultural; tal atuação deve realizar-se de modo apartidário, e seus resultados, quando expressos em documento escrito por parte da Diretoria, devem ser apreciados e avaliados segundo o procedimento aqui previsto. Propor e discutir, em simpósios acionais, temas originais/inéditos e palpitantes e/ou angulações com abordagens com essas características, sendo a Associação pioneira e mantendo-se protagonista, radicalizando mais sua qualificação nestas duas vertentes; ampliar a Coleção ABCiber de Textos de Cultura Digital, beneficiando a comunidade científica com abertura a mais possibilidades de publicação de capítulos em e-books on-line qualificados para acesso universal, incentivar e consolidar, em períodos inter-simpósios, atividades acadêmicas, institucionais, educacionais e/ou culturais, e investir em seu segmento, dimensão e/ou incumbência cultural, mediante retomada e consolidação de sua Política de Cultura Digital (CARTA DECÊNIO, 2017).

4 CEA-Política. Disponível em: http://abciber.org.br/politica_digital.

Já a atual diretoria (2019-2021) — alicerçada nas metas de fundação e nas metas do decênio mencionadas —, propõe dar continuidade ao trabalho de realização dos simpósios nacionais em localizações inéditas e de realização dos encontros regionais, fomentando a produção intelectual coletiva descentralizada e expandindo o circuito geográfico da associação; incentivar e consolidar, em períodos inter-simpósios e inter-encontros, outras atividades acadêmicas, institucionais, educacionais e/ou culturais; aproximar-se dos associados, dos órgãos de governo, das organizações acadêmicas e civis, dos meios de comunicação e da sociedade, comparecendo mais no espaço público e também na discussão não científica, participando e/ou acompanhando discussões públicas sobre a res digital/interativa; criar comissões especiais de assessoramento da Diretoria e do CCD sobre temas que envolvam arte digital, tecnologias digitais, redes sociais informatizadas e cognição; retomar, reformular e reimplementar as políticas digitais, editoriais e culturais/curatoriais da Associação, expandir o quadro de associados, associados efetivos e membros do CCD, dar continuidade à série de e-books de referência dos simpósios nacionais da entidade, a serem disponibilizados no respectivo site, para acesso geral e irrestrito (PROPOSTA DE GESTÃO 2019-2021).

Sempre com tais metas e objetivos em mente, diversas iniciativas foram e são tomadas pela ABCiber, como a intensificação da sua presença no espaço público de discussão científica, especialmente com a união e colaboração de outras entidades sociais, científicas, civis, governamentais e não governamentais. Destacam-se aqui as frutíferas e produtivas relações da ABCiber com a Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas da Comunicação (SOCICOM), a Sociedade Brasileira pelo Progresso da Ciência (SBPC) e o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), além de várias outras associações científicas de diferentes áreas, como a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), a Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPjor), a Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas (ANPAP), a Associação Nacional de História (ANPUH), a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), a Associação Brasileira de Antropologia (ABA), a

Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS), entre outras, com as quais a ABCiber realizou eventos, reuniões, debates, projetos, emitiu notas públicas e manteve diálogo diário sobre as questões mais prementes da sociedade brasileira e mundial, inserindo-se na sociedade e participando ativamente de discussões públicas.

Esse diálogo com outras associações, entidades civis e governamentais também se deu no contexto do enfrentamento da crise provocada pela pandemia de COVID-19 em 2020. A ABCiber acompanhou e checkou cada novo desdobramento social, legal, econômico ou científico do novo coronavírus, em consonância com o Pacto pela vida e pelo Brasil (PACTO PELA VIDA E PELO BRASIL, 2020).

Essa relação entre associações foi um dos fatores responsáveis pela intensificação da interdisciplinaridade na ABCiber, além da composição das últimas diretorias e comissões por integrantes de áreas do conhecimento múltiplas (e de integrantes da própria área da interdisciplinaridade especificamente) e da realização de eventos com temas abrangentes e com eixos temáticos em múltiplas áreas do conhecimento.

Outra providência de necessária menção foi a ampliação da Coleção ABCiber de Textos de Cultura Digital. A Coleção ABCiber de textos sobre cultura digital constitui iniciativa institucional e intelectual destinada ao fomento à produção bibliográfica no campo de estudos da cibercultura (definida nos termos do Artigo 8, inciso I, do Estatuto da Associação). Já são três e-books publicados e disponibilizados com acesso universal e gratuito no seu site, além de outros quatro exemplares já em processo de editoração. Os e-books são produzidos através de editais ou da seleção de best papers dos eventos da Associação (conforme detalhado mais adiante). A Coleção objetiva cumprir, pela contribuição teórica, epistemológica e/ou metodológica, preferencialmente interdisciplinar, as metas institucionais e objetivos programáticos da entidade, realizando amplo e profundo inventário sobre os fenômenos, processos e tendências resultantes da inserção social da tecnologia interativa do mundo contemporâneo, no terreno da história e do cotidiano, da política e da economia, da cultura e da arte, da comunicação e

do discurso, do pensamento e da ação, do corpo e da subjetividade, e assim por diante (PROJETO EDITORIAL, 2010).

Por meio do envolvimento na sociedade e das iniciativas relativas aos seus eventos, a ABCiber vem conseguindo ao longo dos últimos cinco anos ampliar seu quadro de associados e de associados efetivos, sempre envolvendo a todos em suas atividades também pela expansão geográfica e da realização de mais eventos inter-simpósios. Nos últimos anos, a ABCiber vem não só realizando individualmente vários eventos pontuais, como mesas de discussão e palestras internacionais — ou os mesmos em conjunto com outras entidades —, como também eventos de grande porte e de envolvimento de múltiplas entidades, como sua participação na Marcha da Ciência organizada pela SBPC (e conjunto assinatura do Pacto pela Vida) em mesa conjunta com a COMPOS e a SBPJOR, em 7 de maio de 2020.

Desde o início do segundo decênio da Associação, em consonância com a proposta feita na carta do decênio, a ABCiber vem dando continuidade ao trabalho de realização dos simpósios nacionais em localizações inéditas e, a partir de 2018, a ABCiber também o faz inaugurando seus encontros regionais (um na região Norte-Nordeste e outro no Centro-Sul a cada ano) para fomentar a produção intelectual coletiva descentralizada, cumprindo assim seu objetivo de expandir o circuito geográfico da associação.

Eventos

Por intermédio de seus eventos científicos, a ABCiber sempre busca implantar seus objetivos fundamentais, especialmente em relação à promoção da circulação de conhecimento interdisciplinar, sempre renovado e questionador, de modo a expandir e diversificar a compreensão do fenômeno da Cibercultura e seus reflexos e aplicações diretos na sociedade hipermediática contemporânea. Há um cuidado especial por parte da Associação para garantir que nenhum evento deixe de atingir tais objetivos, se fazendo necessário submeter cada proposta de reali-

zação de evento à discussão e moderação do Conselho Científico Deliberativo da ABCiber. O coordenador da Comissão Organizadora/proponente tem a palavra em reunião do CCD para apresentar todos os itens do projeto brevemente e, em seguida, a diretoria e o CCD discutem e aprovam item por item.

Tanto os simpósios nacionais como os encontros regionais da ABCiber se dão pela concretização da tradução das pesquisas de ponta correntes na área da Cibercultura, da identidade da ABCiber e da identidade da universidade sede combinadas em um único evento. A Comissão Organizadora local deve seguir tal observação, as normas e idiosincrasias dos simpósios ABCiber e da instituição sede ao realizar cada etapa da organização. Ao assumir a organização de um Simpósio Nacional da ABCiber, o coordenador da Comissão Organizadora firma uma carta de compromisso honrando tais normas.

Mesmo para a escolha do tema ou para a montagem da programação, a ABCiber sugere que estes reflitam as características das investigações e reflexões científicas desenvolvidas tanto pela própria associação (pelos seus diretores e conselheiros) quanto pela universidade sede, observando tema baseado na relação da Cibercultura com as linhas de pesquisa dos programas de pós-graduação locais. Toda a programação deve ser composta pela Comissão Organizadora com suas próprias sugestões de temas e de convidados, tendo em mente a conjunção anteriormente mencionada da identidade da ABCiber com a da universidade sede.

Para assegurar o acesso universal e a memória da ABCiber, todo evento deve ser gravado e transmitido ao vivo por streaming nonstop durante toda a programação. Diversas entrevistas também são gravadas, além de ampla cobertura fotográfica. Ainda para tal certificação, os eventos da ABCiber devem produzir ao menos um e-book — com os melhores artigos publicados nos anais do evento — para a Coleção ABCiber, conforme a política editorial da Associação. A organização deste livro é feita por uma comissão formada por membros da coordenação do *Call for Papers* da Comissão Organizadora local e membros da diretoria da ABCiber.

Assim, a ABCiber certifica-se das relevâncias científica, social e histórica de cada evento — sem exceções —, com cada um destes sempre incentivando a

produção intelectual inter, multi e transdisciplinar, contribuindo para o desenvolvimento científico e tecnológico no campo da Cibercultura; reunindo — interdisciplinarmente — pesquisadores de programas de pós-graduação, departamentos de faculdades e grupos de pesquisa em torno de uma agenda comum científica de reflexão; contribuindo para a formação de uma esfera pública teórica, epistemológica e/ou metodológica de discussão e compartilhamento do conhecimento entre professores(as), pesquisadores(as), alunos(as) de pós-graduação e de graduação, especialistas e profissionais interessados(as) na abordagem interdisciplinar de desafios atinentes às relações ciberculturais; ampliando e estimulando o diálogo interinstitucional, tendo a ABCiber como entidade co-promotora de eventos qualificados na missão de articular pesquisadores(as), grupos de pesquisa e nn para condicionar e fomentar as bases de organização desse campo de estudos, em vínculo privilegiado — porém não somente — com a pós-graduação. Tudo isso refletido em cada um dos dezessete eventos ordinários da ABCiber realizados ao longo destes seus catorze anos de existência — listados detalhadamente a seguir, além de dezenas de outros eventos extraordinários organizados pela Associação.

Nomeadamente, os eventos oficiais ordinários da ABCiber até hoje foram:

1. Simpósios Nacionais:

XII Simpósio Nacional da ABCiber 2019 — Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) - Porto Alegre.

XI Simpósio Nacional da ABCiber 2018 — Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) - Juiz de Fora .

X Simpósio Nacional da ABCiber 2017 — Universidade de São Paulo (USP)- São Paulo.

IX Simpósio Nacional da ABCiber 2016 — Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/-SP)- São Paulo.

VIII Simpósio Nacional da ABCiber 2014 — Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) - São Paulo.

VII Simpósio Nacional da ABCiber 2013 — Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) - Curitiba.

VI Simpósio Nacional da ABCiber 2012 — Novo Hamburgo. .

V Simpósio Nacional da ABCiber 201 — Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) - Florianópolis.

IV Simpósio Nacional da ABCiber 2010 — Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) - Rio de Janeiro.

III Simpósio Nacional da ABCiber 2009 — Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) - em São Paulo.

II Simpósio Nacional da ABCiber 2008 — Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) São Paulo.

I Simpósio Nacional da ABCiber 2006 — Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) - São Paulo.

2. Encontros Regionais:

I Encontro Regional Norte-Nordeste da ABCiber — junho de 2018, Universidade Federal do Maranhão (UFMA)- São Luís.

I Encontro Regional Centro-Sul da ABCiber — agosto de 2018, Universidade Federal de Goiás (UFG)- Aparecida de Goiânia.

II Encontro Regional Centro-Sul da ABCiber — abril de 2019, Faculdade Paulus de Comunicação (FAPCOM)- São Paulo.

II Encontro Regional Norte-Nordeste da ABCiber — novembro de 2019, Universidade Tiradentes (Unit) - Aracajú.

3. Encontro Virtual

Todavia — ainda que, como mencionado, nenhum evento excetue-se em relevância e em cumprimento dos seus objetivos —, alguns eventos destacam-se como grandes exemplos de mencionadas relevâncias científica, social e histórica por meio de rupturas inovadoras. O primeiro exemplo é o IX Simpósio Nacional da ABCiber, realizado na PUC/SP, nos dias 08, 09 e 10 de dezembro de 2016.

O IX Simpósio Nacional recebeu 320 inscrições, das quais 300 com textos submetidos e, destes, 271 aprovados. Participaram do evento pesquisadores(as), pós-graduandos(as) e alunos(as) de Graduação de 136 instituições de ensino superior de 17 Estados (BA, CE, ES, GO, MA, MG, MS, PA, PB, PE, PR, RJ, RN, RS, SC, SP e TO).

A Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura, preocupada com os recém- ocorridos acontecimentos políticos e institucionais no país no ano de 2016, priorizou, em seu IX Simpósio Nacional, a discussão sobre a democracia e a liberdade segundo a ótica das relações entre tecnologias digitais, política e cultura; diretamente impactando as discussões e procedimentos da sociedade civil.

O objetivo do IX Simpósio, que celebrou dez anos de existência da entidade, foi principalmente condicionar espaço urgente de debate para que o campo interdisciplinar de estudos da ciberultura concedesse respostas reflexivas, organizadas e consistentes à situação vivida.

Além da ruptura temática e da ruptura referente ao impacto direto na sociedade, este evento foi responsável por uma descontinuidade também no formato acadêmico de todos os simpósios nacionais da ABCiber subsequentes com a adoção da chamada Reunião Científica.

O Simpósio teve mesas de conferência com a participação de renomados(as) pesquisadores(as) de várias áreas de conhecimento, painéis temáticos e mesas oordenadas vinculados a *call for papers*, lançamento de livros e um cerimonial de comemoração dos 10 anos da Associação; contudo, a grande notoriedade foi a realização da primeira Reunião Científica dos Simpósios Nacionais da ABCiber.

Para a sistematização das reflexões e ideias fomentadas pelo simpósio, foi realizada a Reunião Científica, evento principal do simpósio para o qual se deu mais visibilidade. Dividida em duas partes, a Reunião Científica reuniu-se em uma única roda de discussão e em caráter de igualdade — um formato revolucionário e inovador — inúmeros(as) pesquisadores(as), pós-graduandos(as), alunos de graduação e interessados em geral, cujas pesquisas conversassem, em maior ou menor grau, com a temática do simpósio. Na primeira parte, os palestrantes

convidados fizeram uma argumentação oral livre de até dez minutos acerca do tema (sem qualquer recurso visual, apresentações em powerpoint etc., — o modelo de funcionamento concebido para a reunião não requereu preparo antecipado de paper, nem de apresentação formal in loco, sua intenção principal era a simples exposição e debate de ideias), com base em aspectos que gostariam de destacar, para referência preliminar dos(as) presentes e para dinamização da discussão pública. Na segunda parte da reunião, abriu-se a discussão para qualquer participante que se interessou em ter a palavra. O próprio espaço físico para a Reunião Científica foi especialmente pensado para garantir o formato de uma roda de discussão, na qual os palestrantes da primeira parte do evento e os participantes da segunda parte se sentaram lado a lado em similitude.

O formato foi tão bem-sucedido tanto na produtividade científica quanto na apreciação afetuosa da paridade de pesquisadores e de seus discursos, que se tornou evento obrigatório em todos os Simpósios Nacionais da ABCiber e idios-sincrático desta associação como um todo.

Assim sendo, a partir daquele momento, anualmente, todos os palestrantes dos simpósios (de outros eventos — mesas, palestras — dentro do simpósio) são chamados para repetir a participação na Reunião Científica — além de diversos outros palestrantes chamados a participar apenas deste evento — para cumprir a proposta da reunião de sistematizar todas as reflexões fomentadas pelo simpósio, colocando os palestrantes lado a lado do público para tal.

Seguir as rupturas inovadoras conquistadas pelo IX Simpósio Nacional da ABCiber feitas também durante a relevante comemoração dos dez anos da entidade não seria tarefa fácil. Contudo, nosso segundo exemplo, o X Simpósio Nacional da ABCiber, realizado na ECA/USP de 14 a 16 de dezembro de 2017, trouxe novas e grandes inovações.

Primeiramente, o X Simpósio Nacional computou o recorde de 487 inscritos, 400 com textos submetidos e, destes, 423 aprovados. O evento somou participantes de 144 instituições de ensino superior de 19 Estados e do Distrito Federal (AM, BA, CE, ES, GO, MA, MG, MS, PA, PE, PR, RJ, RN, RO, RS, SC, SE, SP e TO).

Em segundo lugar, o simpósio inovou com um formato provocador, especialmente para uma associação no campo da Cibercultura. O tema do X Simpósio Nacional da ABCiber — conectividade, hibridação e ecologia das redes digitais — transcendeu o conteúdo da programação para se expressar igualmente na configuração e na dinâmica do evento. Conectividade remete ao ambiente de rede com suas múltiplas conexões geradas a partir da disseminação dos dispositivos móveis e da diversidade de acesso à Internet; a hibridação remete ao entrelaçamento de distintos atores (humanos, orgânicos, inorgânicos); e a ecologia das redes digitais remete às novas formas de interação com o espaço e o meio ambiente.

Esses e outros conceitos foram debatidos em espaços inter, multi e transdisciplinares, por meio de variados dispositivos numa arquitetura que favoreceu a experimentação desses conceitos. Os painéis temáticos foram distribuídos em espaços abertos, flexíveis, sem barreiras, facilitando a mobilidade. Sem qualquer tipo de equipamento eletrônico nesses espaços, os participantes foram conclamados a ousar no formato da apresentação de suas pesquisas, com a ideia de inovar no conteúdo e na forma, sem restrição a priori. A pesquisa de cada um pôde ser exposta apenas oralmente, através de leitura, utilizando-se de vídeos ou do formato powerpoint conectado diretamente aos celulares, tablets ou computadores do público. A intenção foi não limitar, mas expandir ideias, conceitos, paradigmas e criatividade — incentivando a conectividade de todos por meio de seus dispositivos móveis durante todo o evento —, ideia essa baseada nas constantes apropriações dos usos de tecnologias de comunicação e informação que estavam ampliando o debate sobre a criação e utilização de espaços de aprendizagem cada vez mais interconectados. Nesse sentido, a sala de aula se apresenta como ambiente privilegiado para o exercício de novas modalidades e metodologias que resultam em reformulações no modelo tradicional de ensino, mas não é apenas no ambiente escolar que as redes ubíquas se fazem presentes oferecendo múltiplas oportunidades para a formação cidadã. Experimentos e relatos envolvendo o uso de tecnologias nos mais diversos ambientes de ensino e aprendizagem delineiam novos paradigmas. Assim sendo, o Simpósio decidiu romper com as paredes da

sala de aula e experimentar tudo isso na prática, de maneira a — nesse contexto — expandir as fronteiras e fazer novas possibilidades emergirem.

Em terceiro lugar, o X Simpósio Nacional da ABCiber fez emergir uma nova ruptura a partir da formação da Comissão Organizadora em si. Durante o evento, como parte da programação, um amplo debate sobre o papel da universidade se deu. Todavia, a reflexão maior sobre esse papel e seus desdobramentos veio da organização do evento.

Para a realização do evento, ineditamente foram reunidos três grupos de pesquisa que totalizaram trinta e três professores/pesquisadores de catorze universidades diferentes, quando o normal seria apenas um professor de um programa de pós-graduação em comunicação, com seu grupo de estudo, em sua universidade. A convivência bem-sucedida de tantas personalidades, tantas teorias, tantos modos de pensar, tantas agendas, tantas idiosincrasias diferentes em teoria seria praticamente impossível. Instintivamente, qualquer um concluiria que o caos estaria instaurado, mas a Comissão Organizadora do evento provou o contrário.

Vivemos ainda hoje um cenário acadêmico individualista, focalizado na produção demasiada e não na qualidade e na relevância, concentrado na competição e não na colaboração. Tais fatores são extremamente prejudiciais tanto ao desenvolvimento pessoal quanto ao comunitário e ao epistemológico-intelectual, o que em teoria seria uma antítese da função da Universidade. Dessa maneira, se faz necessário revisitar seus moldes e repensar seu papel. A ABCiber sempre discutiu o propósito da Academia, mas desde o X Simpósio até hoje ela possui seu próprio exemplo prático, sua própria experiência que provou que a Universidade pode ser uma rede integrada e de trocas, uma comunidade contributiva com relevância prática para a sociedade e para a humanidade como um todo.

A tarefa não foi fácil. Trinta e três pessoas na organização de um evento tenderiam a competir para ter voz. Qualquer atividade similar começa com muita desconfiança e com um certo reconhecimento de território, muito em breve seguido de diversos indivíduos tentando impor-se no território. Na organização do Simpósio de 2017, houve sim momentos individualistas de imposição de agendas

peçoais, mas estes logo foram vencidos pelo diálogo e pela colaboração, que muito obviamente começavam a mostrar suas vantagens.

O modelo colaborativo contagia. No momento em que se pode ver resultados que só surgiriam da união de ideias e esforços — e não de litígio —, o individualismo é deixado de lado. E foi o vislumbrar dos benefícios da colaboração que fez um Simpósio inovador florescer e prosperar. De diversos diálogos colaborativos nos quais todos tanto falavam quanto ouviam atenta e respeitosamente surgiu o tema (“Conectividade, hibridação e ecologia das redes digitais” que — conforme previamente mencionado — foi pensado para transcender o conteúdo da programação, expressando-se igualmente na configuração e na dinâmica do evento), surgiram painéis temáticos em espaços abertos e surgiram as chamadas Arenas (espaços de encontro e debate entre universidade e sociedade, interfaces de trocas e de diálogo para a construção de inovação e transformação colaborativa, cuja arquitetura facilitou o diálogo e as interações entre os membros, tendo também uma expansão digital de interação que permitiu a continuação das trocas antes e depois. As Arenas não possuíam palestrantes, apenas “curadores”, que agiam como mediadores da discussão entre todos).

O sucesso do evento se deu pelo integracionismo e não do divisionismo. Foi uma obra coletiva que se tornou o maior simpósio já realizado pela ABCiber e o maior evento de Cibercultura de todo o país, uma obra coletiva que nos mostrou que uma outra universidade é possível.

Por último, há o exemplo do evento mais recente da Associação: o Encontro Virtual da ABCiber, realizado em 30 de junho e 01 de julho de 2020, em meio à crise provocada pela pandemia de COVID-19 que tomou o ano, em todo o mundo. A discussão sobre o propósito da academia e o modelo colaborativo se estendeu nos eventos da Associação ao longo dos anos, mas culminou neste último exemplo.

A crise mundial resultante da propagação do coronavírus fez o mundo entrar em estado de excepcionalidade e toda a vida ser reconfigurada, alterando procedimentos, rotinas e formas de comunicação. A vida digital foi ampliada entre todos, desde os mais tecnologicamente aptos até chegar — ainda que for-

çosamente devido às circunstâncias — aos tecnófobos e àqueles sem acesso aos dispositivos adequados.

Assim chegou-se ao tema do evento: “Reconfiguração da Vida, Ciência Colaborativa e Futuro On-line”. Nele, foram discutidas as novas formas da vida humana, intrinsecamente relacionadas à sua reconfiguração, destacando-se nesta o papel da ciência e, em especial, contatando-se à importância da ciência colaborativa.

A realização do evento em si já foi um grande exemplo de inovação e ruptura seguido por diversas outras associações ao mostrar que não era o momento de se afastar, de cancelar eventos, aulas, entre outros. Era momento de respeitar seriamente a quarentena, de manter o isolamento social, de ficar em casa. Contudo, também era momento de atuar, de estar juntos, momento de reinventar. Era momento de se fazer presente, ainda que não fisicamente. Este evento foi determinante e demonstrou a necessidade de se estar presente, do resistir.

A ABCiber sabe e leva extremamente a sério seu papel ante a comunidade científica e a sociedade em geral, de tal modo, frente aos desenvolvimentos relativos à pandemia, já no começo de abril, tomou uma das primeiras providências em relação a ela: o importante anúncio de que todos os seus eventos do ano de 2020 seriam on-line, demonstrando tal possibilidade para toda a comunidade científica.

Diversas providências, considerando tanto a saúde e o bem-estar de todos quanto o progresso da ciência, foram tomadas. As recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) foram completamente seguidas, ao mesmo tempo em que a ABCiber se empenhou em possibilitar a produção e o desenvolvimento científico. A associação se mobilizou no enfrentamento da crise, comprometida no estabelecimento de uma rede colaborativa para que se mantivesse vivo o diálogo científico, mais necessário do que nunca.

Considerações finais

A ciência talvez, em seu cerne primordial, seja colaborativa. Mas com o passar dos anos foi instaurada uma cultura de competição, centrada na produção demasiada e não na qualidade e na relevância dos estudos. Tais fatores são extremamente prejudiciais tanto ao desenvolvimento pessoal quanto ao comunitário e ao epistemológico-intelectual, o que em teoria seria uma antítese da função da Academia.

A Academia pode ser uma rede integrada e de trocas, uma comunidade contributiva com relevância prática para a sociedade e para a humanidade como um todo.

A história da ABCiber testemunha, com convicção, que um dos legados intelectuais e éticos mais vigorosos e fundamentais que a criação de uma entidade científica nacional pode oferecer às áreas de conhecimento que a constituem, ao seu desenvolvimento ampliado, diversificado e sempre renovado, e também à sua própria posteridade, é o de uma democracia vívida, concretamente atuada e articulada na indispensável escuta do outro, aí compreendidos os procedimentos que instituem esse legado como valor a ser cultivado dentro e fora da instituição, em todos os sentidos (ATA DE FUNDAÇÃO, 2006).

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA. **Plano de Gestão para o biênio 2019-2021** [Artigo 19, inciso IV, do Regimento Eleitoral]. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/site/arquivos/Proposta-Chapa-2019.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2020.
- A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA. **Metas e objetivos**. Disponível em: <http://abciber.org.br/site/metas-objetivos/>. Acesso em: 20 jun.2020.

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA. **Ata de Reunião da Fundação da ABCiber** (2006). Disponível em: <http://abciber.org.br/site/ata-fundacao/>. Acesso em : 20.jun.2020.
- AZEVEDO, Dom Walmor Oliveira de.et al.. **Pacto pela Vida e pelo Brasil**. Disponível em: <http://portal.sbpcnet.org.br/noticias/pacto-pela-vida-e-pelo-brasil/>. Acesso em: 20 jun. 2020.
- CURY, Lucilene. **Call for papers**. In: ENCONTRO VIRTUAL DA ABCIBER- Reconfiguração da Vida, Ciência Colaborativa e Futuro online. 2020. Disponível em: <http://abciber.org.br/encontrovirtual2020/call-for-papers.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2020.
- MIKLOS, Jorge; LOPES, Cláudia; PEREIRA, Heloisa Prates. **Call for Papers**. In: IX SIMPÓSIO NACIONAL - Cibercultura, Democracia e Liberdade no Brasil. 2016. Disponível em <http://abciber.org.br/simposio2016/>. Acesso em: 15 abr. 2020.
- ROZA, Erick. **Call for Papers**. X SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER - Conectividade, Híbridação e Ecologia das Redes Digitais. 2017. Disponível em: <http://abciber.org.br/simposio2017/call-for-papers/>. Acesso em: 20 abr. 2020.
- TRIVINHO, Eugênio Rondini et al. **Metas do Decênio 2016-2026. Carta de Princípios e Critérios**. ABCiber.org. Disponível em: <http://abciber.org.br/site/arquivos/Carta-Decenio-2016-26.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2020
- TRIVINHO, Eugênio Rondini. **Estatuto**. Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber). Publicado em: 5 out. 2009.
- TRIVINHO, Eugênio Rondini. COLEÇÃO ABCiber [de textos sobre cultura digital]. **Projeto editorial**. Publicado em: 30 set. 2010.

FORCINE: 20 ANOS DE CONTRIBUIÇÕES PARA A FORMAÇÃO PROFISSIONAL E DESENVOLVIMENTO DO CAMPO AUDIOVISUAL

Alessandra Meleiro¹

João Massarolo²

O Fórum Brasileiro de Ensino de Cinema e Audiovisual (FORCINE) é uma sociedade civil sem fins lucrativos que congrega e representa de forma permanente as instituições e os profissionais brasileiros dedicados ao ensino de cinema e audiovisual, visando o desenvolvimento e o fortalecimento dessa atividade. Contando atualmente com 32 entidades associadas de todas as regiões do Brasil, a principal luta do Forcine é pelo reconhecimento, por parte dos agentes da indústria audiovisual e do poder público, do papel fundamental das escolas de cinema e audiovisual – tanto como geradoras de inovação e qualificação, capazes de fortalecer o setor, quanto como produtoras de conteúdo (FORCINE, 2015).

Em 2020, o Fórum Brasileiro de Ensino de Cinema e Audiovisual comemora vinte anos de existência: vinte anos de história que reafirma a importância da organização institucional das escolas e cursos de cinema no Brasil. Afinal, como pensar um audiovisual forte no país se não há uma organização do setor de for-

¹ Presidente do Fórum Brasileiro de Ensino de Cinema e Audiovisual (FORCINE). Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, com estágio de Pós-doutorado junto à University of London (Media and Film Studies). Professora Adjunta do Bacharelado e Pós-Graduação em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).

² Cineasta, doutor em Cinema pela USP. Professor associado da Universidade Federal de São Carlos.

mação profissional em todos os níveis - técnico, superior e alta especialização? Definitivamente, foi um importante passo.

Uma das importantes contribuições do FORCINE foi a criação das Diretrizes Curriculares para o Ensino de Cinema e Audiovisual, no ano de 2006. Essa pauta, demandada há algum tempo, mobilizou a entidade a organizar um movimento que chegou ao Ministério da Educação (MEC) e gerou a criação de um Grupo de Trabalho formado por representantes da entidade e escolas associadas de várias universidades do país, contando com representantes do MEC que, após analisar o cenário brasileiro e de outros países, discutiu e elaborou uma proposta de Diretrizes Curriculares específicas para os cursos de cinema e audiovisual³, tornando-os livres da obrigatoriedade de funcionarem somente como habilitações dos cursos de comunicação social.

Foi exatamente essa autonomia pedagógica dos cursos de cinema no Brasil que passou a propiciar uma formação de qualidade para quem desejava estudar cinema para trabalhar com cinema e audiovisual – ou seja, depois de superado o estágio de elaboração das especificidades do currículo, passou-se a focar na articulação que havia entre ensino, formação e mercado. Isto colocou as escolas de cinema no mapa, no cenário do audiovisual brasileiro como uma força, como um setor de alta relevância para um processo, inclusive, de retomada do cinema brasileiro que chegava na primeira década dos anos 2000 mostrando sua relevância. Um momento em que o cinema brasileiro se organizava institucionalmente com a criação da Agência Nacional de Cinema (ANCINE) e, portanto, importante para incorporar as pautas do setor de *formação profissional* no âmbito das discussões do cinema brasileiro.

Outra vertente da relevância da criação da entidade (fora dessa camisa de força pedagógica) foi auxiliar na expansão das ofertas de cursos superiores, cursos téc-

³ Resolução N. 10/2006 do Conselho Nacional de Educação do Ministério da Educação.

nicos e superiores de tecnologia em todas as regiões do país e, isso, de certa forma, contribuiu para um melhor desempenho do cinema brasileiro como um todo⁴.

Os quinze Congressos anuais do FORCINE, que ocorreram ao longo destes 20 anos, foram terreno fértil para o debate e reflexão sobre as mais diferentes questões que envolvem o setor da formação e da prática audiovisual no Brasil, proporcionando uma experiência muito significativa para os docentes das escolas, ao evidenciar a abrangência das questões relacionadas ao ensino e a formação na área audiovisual, as diferentes realidades regionais das escolas de norte a sul do país⁵, o perfil dos cursos, seus projetos pedagógicos, sua atuação em diferentes contextos sociais, econômicos e culturais, além do contato com profissionais do setor e também com egressos dos cursos de cinema.

O acompanhamento de egressos e de suas trajetórias profissionais tende a produzir relevantes indicadores sobre os cursos, bem como a auxiliar no entendimento e busca de aperfeiçoamento da relação entre a formação acadêmica e o mundo do trabalho. Iniciativas foram desenvolvidas e aplicadas em diferentes universidades, com o suporte da entidade.

O Fórum destaca-se, também, por ser uma importante vitrine para as produções audiovisuais produzidas nas escolas, permitindo o acompanhamento das realizações dentro de diferentes propostas de ensino, além de fomentar o intercâmbio de obras com mostras e festivais universitários do país e do exterior.

É importante também destacar a sua atividade institucional – ele representa as escolas em diversas instâncias governamentais no campo da educação e da cultura, atuando em questões chave para o ensino como, por exemplo, ao criar as Diretrizes Curriculares Nacionais – como já mencionamos acima – ao discutir

⁴ Este breve histórico foi elaborado através de depoimentos de João Guilherme Barone, Luis Fernando Angerami, João Luis Vieira e Maria Dora Mourão, gravados para o vídeo institucional em comemoração aos 20 anos da entidade, em 2020.

⁵ Historicamente, verifica-se a concentração das escolas de audiovisual na região Sudeste. Esse perfil parece perseverar, visto que nesta se concentram 59% dos cursos. Nas demais regiões há concentração de 18% na região Nordeste, e 13%, na Sul (Pesquisa Mercado Audiovisual e Formação Profissional: o Perfil dos Cursos Superiores em Cinema e Audiovisual no Brasil, 2016). Esses números indicam a necessidade de descentralização do ensino e da prática de audiovisual no Brasil.

a Classificação dos Cursos de Graduação e Sequenciais na CINE Brasil, junto ao Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep/MEC), ao participar ativamente na construção de política pública educacional brasileira visando reincluir a área de Artes na Base Nacional Comum Curricular (BNCC) do Ensino Médio, junto ao Conselho Nacional de Educação, indicando e defendendo os interesses da arte/educação e a possibilidade de reversão da ínfima presença da arte na BNCC, dentre outras atuações.

Além disso, a participação do FORCINE é muito significativa no debate da elaboração de políticas públicas para o setor audiovisual, junto a diferentes entidades e órgãos nacionais e internacionais. Nos últimos cinco anos, podemos destacar a Secretaria do Audiovisual (SAV), ANCINE, SPCine (do qual integra o Conselho Consultivo), instituições culturais, associações (como a Federação Portuguesa de Escolas de Cinema e Audiovisual (FECA), o Instituto de Conteúdos Audiovisuais Brasileiros (ICAB), Brasil Audiovisual Independente (BRAVI), Cooperativa de Ensino Superior do Porto (CESAP), Intervezes, Associação Brasileira de Cinematografia (ABC), Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (APRO), Filma Rio, dentre outras) e sindicatos de profissionais (como o Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo (SIAESP), Sindicato da Indústria Audiovisual (SICAV), Sindicato Interestadual dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual (STIC), Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual dos Estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Tocantins e Distrito Federal (Sindcine), além de eventos de mercado (como o Rio2C), e empresas produtoras, dentro e fora do país.

Cultivando profícuas relações com distintas e plurais entidades em todo o território nacional, desenvolveu pesquisas, como a Pesquisa Paulista sobre Ensino e Mercado de Trabalho em Audiovisual, realizada em parceria com o Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo (SIAESP), SPCine, ABPITV (atual Brasil Audiovisual Independente/ BRAVI) e Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (APRO), lançada em 2015.

Naquele momento, em meio à crise econômica pela qual passávamos no país, a cadeia produtiva do audiovisual vivia uma situação de pleno emprego. Este quadro era decorrente do período de grandes transformações do setor, como novos marcos legais no âmbito federal, que criaram modalidades de fomento que impulsionaram o setor e as possibilidades geradas por novas plataformas levaram a um processo de reformulação de leis existentes, de modo a que atuassem de forma mais sincronizada e adequadas às demandas surgidas. A ampliação das leis de incentivo, o surgimento de novos marcos legais (Lei 12.485/11), a implantação do Fundo Setorial do Audiovisual, os programas de ampliação das salas de cinema, são algumas das conquistas que dinamizaram o mercado (MELEIRO, 2015).

Com esses avanços, nos deparávamos com um crescente volume de produções e um ambiente de maior complexidade nos modelos de negócios e no campo regulatório. O mercado claramente demandava profissionais em várias vertentes do audiovisual preparados para lidar com essa complexidade e volume de produções de conteúdo em um mercado que não existia no país (MELEIRO, 2015).

A Pesquisa Paulista sobre Ensino e Mercado de Trabalho em Audiovisual: Metodologia e destaque de resultados

A Pesquisa – realizada em 2015 junto a 71 empresas paulistas⁶ (produtoras, distribuidoras, locadoras de equipamento e finalizadora), de pequeno, médio e grande porte, tornou evidente a necessidade de formação de novos perfis profissionais no setor audiovisual, bem como de se rever a relação das instituições de ensino e dos estudantes com o mundo do trabalho, aproximando-os (MELEIRO, 2015).

Um interessante dado revelado é que a maioria dos profissionais do setor audiovisual não possui formação na área: seu aprendizado deu-se a partir da prática.

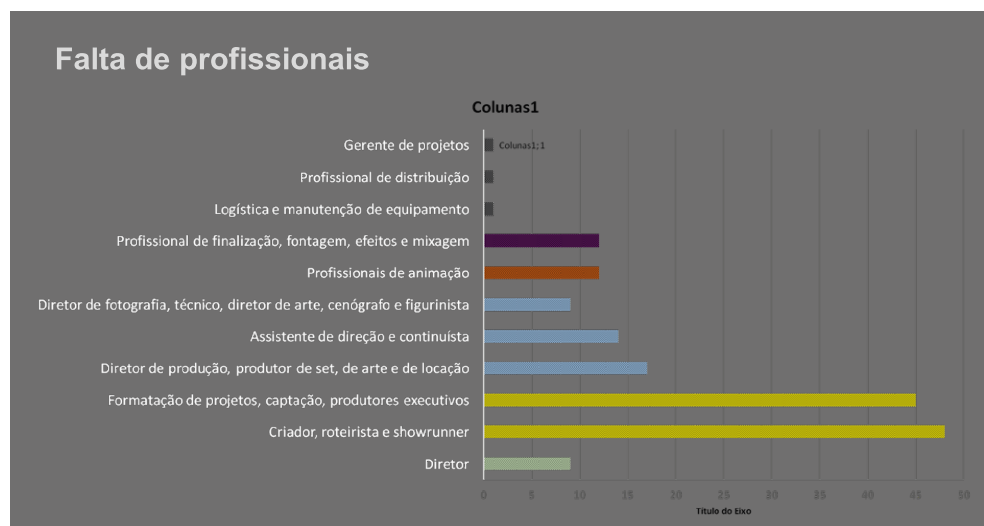
⁶ Dentre as 71 empresas encontram-se 67 produtoras, 8 distribuidoras, 4 locadoras de equipamentos e 1 finalizadora.

Na opinião das empresas, os graduados na área de audiovisual têm pouco conhecimento de mercado, pouca experiência prática e baixo nível de domínio técnico.

Os resultados da pesquisa reiteram uma percepção geral de que o mercado demanda roteiristas e profissionais que atuem na etapa de desenvolvimento, como especialistas em formatação de projetos, captação de recursos e produtores executivos.

Diretores de produção, produtor de set, de arte e de locação são as outras funções mais demandadas pelo mercado, como mostra o gráfico 1, abaixo.

Gráfico 1- Identificação das principais demandas profissionais



Fonte: Pesquisa Paulista sobre Ensino e Mercado de Trabalho em Audiovisual, 2015.

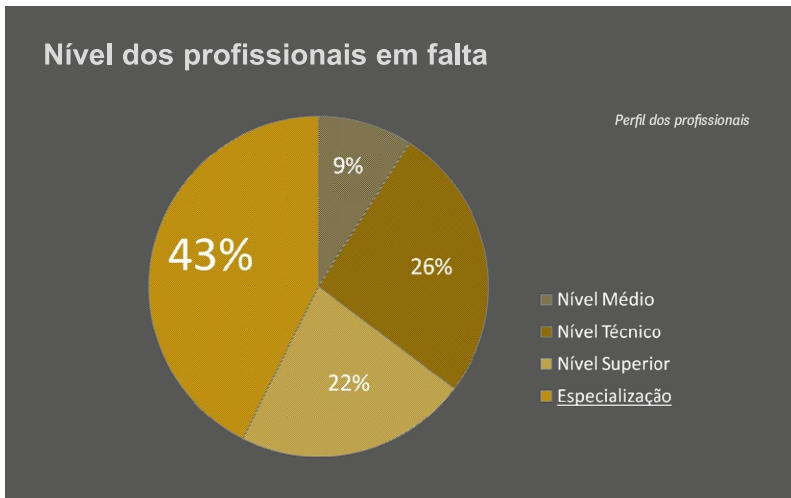
Estes dados, juntamente com aqueles obtidos na Pesquisa “Mercado Audiovisual e Formação Profissional: o Perfil dos Cursos Superiores em Cinema e Audiovisual no Brasil” (2016), evidenciam que, apesar do número de graduações em cinema e audiovisual no Brasil ter crescido 200% entre 2010 e 2020 (em 2020 o Brasil conta com 118 cursos), segundo a plataforma E-mec⁷, seus projetos pe-

7 <http://emec.mec.gov.br/emec/educacao-superior/cursos>. Acesso em: 1 ago. 2016.

dagógicos não atendem as necessidades do setor produtivo ou as demandas de ocupação dos postos de trabalho.

A necessidade de alinhamento entre ensino e mercado – prática em países com uma indústria audiovisual mais consolidada e desenvolvida – requer, dentre outras coisas, a criação e implementação de cursos de pós-graduação lato sensu (Especializações e cursos de alta capacitação) e stricto sensu (Mestrados profissionais) em áreas consideradas estratégicas para o setor, além da ampliação da oferta de cursos técnicos, aumento de unidades ofertantes e oferecimento de registro profissional, como evidencia o gráfico a seguir:

Gráfico 2- Nível de escolaridade dos profissionais do setor audiovisual



Fonte: Pesquisa Paulista sobre Ensino e Mercado de Trabalho em Audiovisual, 2015.

Os cursos de mestrado profissional e de especialização compartilham a mesma experiência pedagógica com o objetivo de fornecer subsídios para que o profissional seja capaz de criar conteúdo inovadores, que possam ser empreendidos no mercado audiovisual. A proposta desses cursos leva em consideração o fato de que a relação entre as áreas da comunicação, constituídas no século XX

entre os campos do rádio, cinema, televisão e marketing, entre outros, convergem não só em conteúdo, mas economicamente, historicamente e profissionalmente.

A convergência não é apenas tecnológica, mas, também cultural, e essas transformações afetam, a sociedade e os conglomerados midiáticos. Consequentemente, é premente que o ensino do audiovisual se configure como um campo transdisciplinar, para que os profissionais formados nessa área do conhecimento estejam atualizados com as contínuas mudanças no setor. Assim, a práxis audiovisual (área de atuação profissional) se transforma, relativizando muitas premissas e conceitos nos quais se assentavam as rígidas fronteiras disciplinares. As especificidades que delimitavam o campo do Audiovisual se diluíram gerando mudanças no modo de criar, gerenciar e distribuir conteúdo nas múltiplas plataformas.

Assim, a formação de um profissional para atuar nesse campo contempla projetos desenvolvidos em múltiplos suportes midiáticos, estimulando novos modelos de produção, distribuição, circulação, recepção e consumo audiovisual, concebidos para serem expandidos e compartilhados, propagando-se em rede por meio de interações. As forças que atuam para moldar a comunicação no âmbito da produção nas plataformas (cultural, tecnológica e econômica), promovem mudanças na prática audiovisual e estimulam os profissionais a elaborarem conteúdos que não se esgotam em uma única obra ou mídia, buscando criar conteúdos que envolvam o público por diferentes canais, desde o início do projeto.

A Pesquisa “Mercado Audiovisual e Formação Profissional: o Perfil dos Cursos Superiores em Cinema e Audiovisual no Brasil”

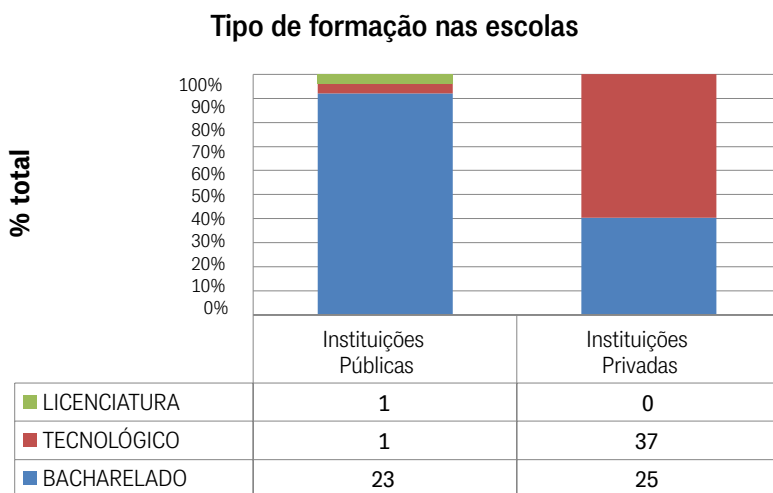
Outra importante contribuição do FORCINE para o desenvolvimento da área de ensino em cinema e audiovisual foram pesquisas que traçaram o cenário do ensino de Cinema e Audiovisual do país, compreendendo desde sua configuração no território nacional até a forma como os currículos estão estruturados.

A Pesquisa “Mercado Audiovisual e Formação Profissional: o Perfil dos Cursos Superiores em Cinema e Audiovisual no Brasil”, finalizada em 2016, propôs-se a discutir a relação entre os cursos superiores de audiovisual com o mercado, buscando uma análise qualitativa e quantitativa, coletando dados sobre a composição dos cursos e sobre a perspectiva daqueles que os compõem, observando como o desenho pedagógico das graduações em cinema e audiovisual contempla a formação para os setores produtivos do audiovisual no país (MELEIRO, 2017).

Procurou-se compreender o perfil de egressos dos cursos e o relacionamento das escolas com a prática profissional. Nesse sentido, optou-se por um recorte que focasse nas relações estabelecidas entre ensino e mercado, de forma a compreender o alinhamento e as escolhas pedagógicas dos cursos diante das Diretrizes Curriculares Nacionais e das demandas do mercado de trabalho (MELEIRO, 2017).

Naquele momento foram identificados 87 cursos de graduação na área de Cinema e Audiovisual em instituições de ensino superior espalhados pelo país, públicos e privados, os quais passaram a compor a amostragem geral. Destas, verificou-se que 28,7% das instituições encontradas, 25 do total, são públicas, enquanto os 71,3% restantes, 62 do total, correspondem a instituições de ensino privado, como pode ser verificado no gráfico abaixo.

Gráfico 3 - Distribuição dos cursos por tipologia (Bacharelado, Licenciatura e Tecnologia), em instituições públicas e privadas



Fonte: Pesquisa Mercado Audiovisual e Formação Profissional: o Perfil dos Cursos Superiores em Cinema e Audiovisual no Brasil, 2016.

Importante dado revelado pela pesquisa diz respeito à modalidade dos cursos. O MEC (através da Portaria n. 40/2004) compreende dois modos de graduação: (1) Presencial – que exige 75% de presença do aluno nas aulas e a aplicação e avaliações presenciais; (2) A Distância – que permite uma relação professor-aluno distante, mediada por meios de comunicação, como material impresso e a internet (MEC, 2004). Nesse aspecto, pôde-se perceber que os cursos disponíveis ainda são majoritariamente presenciais, sendo que apenas 3,45% cursos são ofertados a distância (MELEIRO, 2017).

O fato de apenas 3,45% das graduações em cinema e audiovisual no Brasil estarem preparadas para um ensino online expõe os desafios que o ensino da área está enfrentando no atual momento de pandemia de Covid-19. A quarentena forçada pelo coronavírus manteve milhões de universitários em casa, que tiveram suas atividades educacionais presenciais suspensas de acordo com determinações

governamentais e com recomendação da Organização Mundial de Saúde (OMS), de forma a assegurar o distanciamento social, principal forma de contenção da pandemia.

Neste cenário, a Internet tornou-se potencialmente o principal meio de acesso de estudantes ao conhecimento, à informação, à cultura e mesmo ao lazer ou à realização de atividades físicas. Tal questão foi recentemente debatida no Webinar “Reflexões sobre a retomada presencial e os protocolos de segurança”⁸, bem como em “Educação a distância em cinema e audiovisual: desafios”⁹, realizado conjuntamente com a Federação Portuguesa de Escolas de Cinema e Audiovisual, visando debater o impacto da pandemia no ensino, especialmente no ensino de cinema e audiovisual, como as escolas públicas e privadas brasileiras e portuguesas estão lidando com a quarentena forçada pelo coronavírus, bem como de que forma as atividades educativas a distância deveriam estar disponíveis, e em quais condições mínimas de trabalho.

Importante também pensar na potencialidade que os cursos ministrados a distância têm de alcançarem diferentes regiões geográficas do país, visto a grande concentração de oferta de cursos na região sudeste, como evidencia o gráfico 4, abaixo:

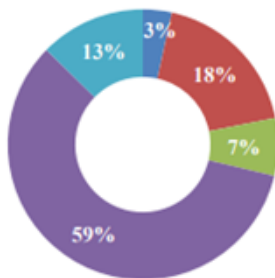
⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=fep-xggeTN0>. Acesso em: 3 ago. 2020.

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=Rj6cOdsyQUo&t=272s>. Acesso em: 3 ago. 2020.

Gráfico 4 - Distribuição dos cursos pelas regiões do país

Distribuição dos cursos pelo país

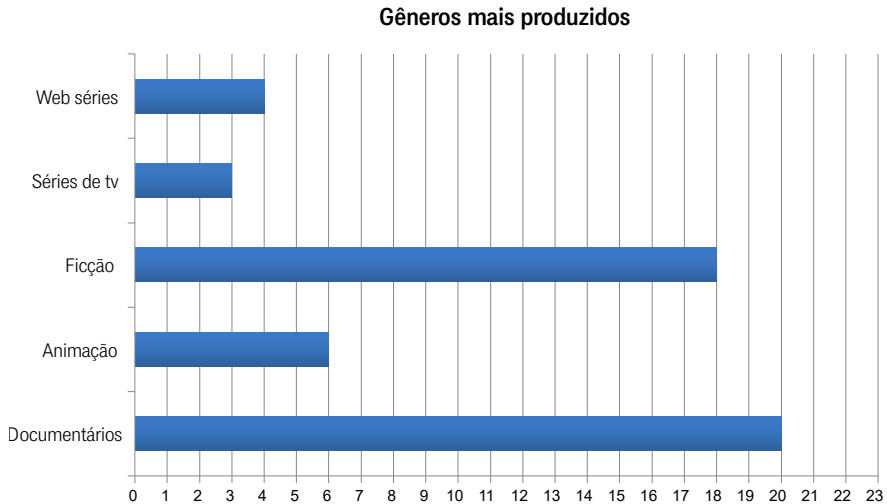
■ NORTE ■ NORDESTE
 ■ CENTRO - OESTE ■ SUDESTE
 ■ SUL



Fonte: Pesquisa Mercado Audiovisual e Formação Profissional: o Perfil dos Cursos Superiores em Cinema e Audiovisual no Brasil, 2016.

Outro aspecto que se buscou compreender através da Pesquisa foi a produção audiovisual desses cursos. A pergunta no formulário pedia que cada respondente indicasse quais os três gêneros que vêm sendo os mais produzidos pelo curso. A partir dos formulários recebidos constatou-se que os três gêneros de produção mais frequentes são documentários, ficções e animações – nesta ordem, do mais para o menos produzido (MELEIRO, 2017), como mostra o gráfico abaixo. De maneira geral, foi apontado que essas produções ocorrem no formato de curtas-metragens.

Gráfico 5:- Gêneros mais produzidos pelos cursos de Cinema e Audiovisual



Fonte: Pesquisa Mercado Audiovisual e Formação Profissional: o Perfil dos Cursos Superiores em Cinema e Audiovisual no Brasil, 2016.

Atualmente, o paradigma audiovisual encontra-se em transformação, fazendo com que surjam novas lógicas de produção e de distribuição do produto audiovisual. O mercado das plataformas demanda por profissionais qualificados para desenvolver projetos de curta-metragem não somente para exibição em festivais de cinema, mas para múltiplas telas (cinema, televisão, vídeo, conteúdo para internet e redes sociais, startup de games, vídeo sob demanda e dispositivos móveis, entre outras). Esse profissional deve ser capaz de atuar nas plataformas audiovisuais na criação de conteúdos de entretenimento, educacionais e para redes sociais, e com formação dotada de uma visão ampla, integrada e abrangente do ecossistema midiático.

A formação desse profissional é realizada nos Cursos de especialização ou no mestrado profissional, concebido na modalidade profissional de pós-graduação stricto sensu, que priorizam pesquisas aplicadas na área do Audiovisual e na Comunicação, visando desenvolver conteúdos, processos e projetos inovadores. Os cursos de especialização e de mestrado profissional impulsionam o aluno para

atuar em arranjos produtivos locais de audiovisuais - empreendimentos de pequeno porte voltados para a inovação, oferecendo as condições para a aquisição de conhecimentos teóricos e práticos do pós-graduando, essenciais para sua atuação profissional. Nos Cursos de especialização ou em pós-graduação profissional, esses profissionais serão capazes também de conceber modelos de negócios inovadores, estratégias de marketing e fazer uso de métricas de monitoramento.

Os cursos de pós-graduação *stricto sensu* no Brasil foram instituídos pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), com o objetivo de promover a incorporação de conhecimentos teórico-práticos que contribuam para a formação de profissionais com elevado padrão de competência técnico/científica e profissional. Os programas de pós-graduação profissional existentes no país contribuem para a inovação científica e tecnológica nas universidades brasileiras, promovendo a transferência do conhecimento para a sociedade, bem como a formação de egressos com perfil voltado para atuar na academia, no mercado, em instituições de pesquisa e organizações privadas.

Os parâmetros que direcionam a criação e a manutenção dos programas de pós-graduação organizam-se com ênfase em formatos educativos inovadores e interdisciplinares, nos quais a produção de conhecimento é baseada em estruturas curriculares que possibilitem a criação de cursos suficientemente ágeis, atraentes e atualizados, voltados para o contexto da pesquisa aplicada (BARBOSA; OLIVEIRA, 2017). O Plano Nacional de Pós-Graduação (CAPES, 2018)¹⁰ incentiva a formação de profissionais em áreas estratégicas, que requerem a convergência e a transversalidade entre áreas de conhecimento distintas (interdisciplinaridade/transdisciplinaridade) e/ou o relacionamento de diferentes campos de conhecimento (multidisciplinaridade). Assim, propostas de cursos novos na modalidade *stricto sensu*, tendem a se distinguirem por uma estrutura curricular que articula a produção de conhecimento contemporâneo, domínio de metodologias e o planejamento de aplicações orientadas para o campo de atuação profissional.

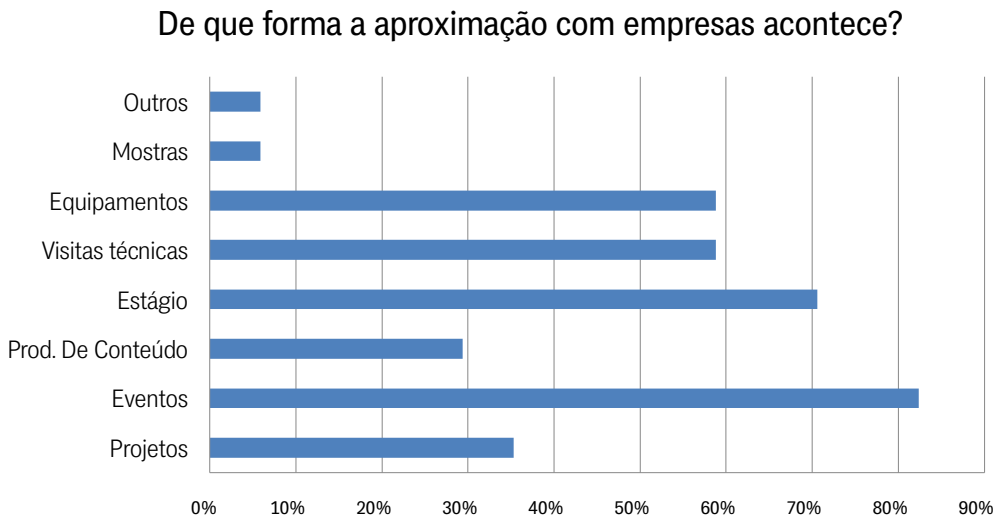
¹⁰ Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/aceso-a-informacao/institucional/plano-nacional-de-pos-graduacao>. Acesso: 24 jun. 2020.

Análise da distribuição e configuração das instituições de ensino superior e seus cursos

A Pesquisa Paulista de Ensino e Mercado (FORCINE, 2015) revelou a falta de experiência prática como o principal gap da formação dos profissionais. Tendo essa questão em mente, buscou-se na Pesquisa Mercado Audiovisual e Formação Profissional compreender como ocorre a aproximação das universidades com o mercado.

Dos respondentes, 32% dos cursos afirmaram que não têm firmado nenhuma forma de contato com empresas atuantes no setor. Os 68% que se aproximam das empresas disseram fazê-lo predominantemente através de eventos, estágios, visitas técnicas e uso/aluguel de equipamentos, como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 6 - Formas de aproximação das IES com empresas



Fonte: Pesquisa Mercado Audiovisual e Formação Profissional: o Perfil dos Cursos Superiores em Cinema e Audiovisual no Brasil, 2016.

Análise dos cursos superiores à luz das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Cinema e Audiovisual

O ensino de audiovisual no Brasil ainda é predominantemente composto por cursos de bacharelado, que possuem uma carga curricular mais generalista. Essa estrutura curricular, entretanto, apresenta alguns aspectos interessantes que devem ser analisados à luz das Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Cinema e Audiovisual de 2006 (Resolução N. 10/2006, MEC), que versa sobre diversos aspectos que orientam a composição curricular dos cursos de graduação. Entre esses aspectos, vamos nos ater ao artigo sexto, que determina quais eixos devem ser contemplados pelas atividades acadêmicas.

De acordo com o MEC (2006), existem cinco eixos temáticos que devem compor os currículos acadêmicos, a saber:

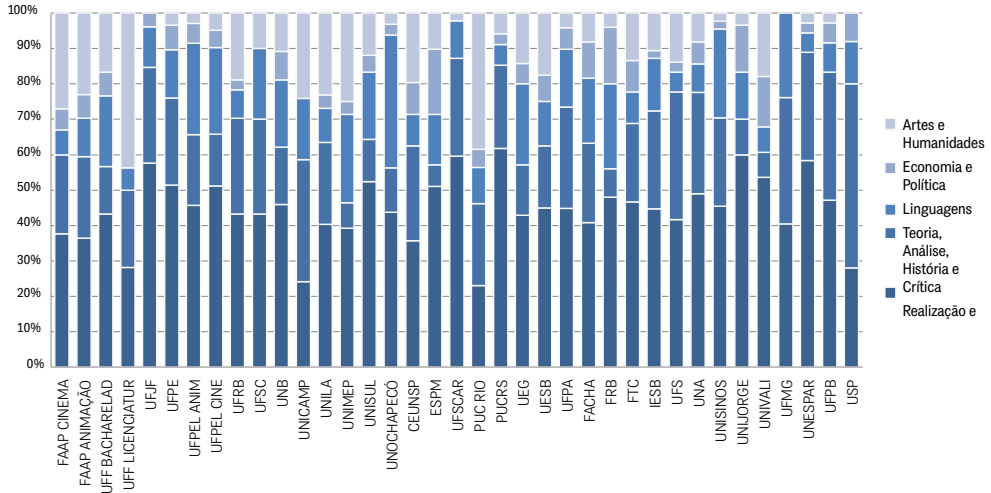
1. Realização e Produção – eixo que contempla o desenvolvimento de obras audiovisuais de diferentes gêneros e formatos, destinados à veiculação nas mídias contemporâneas; incorpora ainda o uso e o desenvolvimento de tecnologias aplicadas aos processos de produção e difusão do audiovisual.
2. Teoria, Análise, História e Crítica – eixo que proporciona que o exercício da análise do objeto aborde o pensamento histórico e estético acerca do cinema e do audiovisual por meio do exame das diferenças e das convergências entre os processos históricos dos diferentes meios, e que incide também sobre o campo da organização de acervos.
3. Linguagens – eixo que abarca a análise da imagem em seus diferentes suportes, apontando para a especificidade estilística de cada meio e contribuindo para a elaboração de juízos críticos dos produtos audiovisuais.
4. Economia e Política – eixo pautado pelas questões ligadas à gestão e à produção, à distribuição e à exibição, levando-se em conta o potencial de inovação tecnológica da área. Contemplam ainda as questões referentes à

ética e à legislação, como também às políticas públicas para o setor, incluindo as de preservação e de restauração dos acervos.

5. Artes e Humanidades – eixo interdisciplinar, voltado para as Artes (teatro, artes plásticas, etc.) e as Humanidades (história, literatura, comunicação etc.)

Assim, a análise dos currículos acadêmicos dos cursos de cinema e audiovisual levou em consideração as disciplinas ofertadas, associando-as aos eixos temáticos definidos pelas Diretrizes Curriculares. Os dados coletados foram tabulados no gráfico 7, abaixo:

Gráfico 7- Distribuição das disciplinas de acordo com as Diretrizes Nacionais

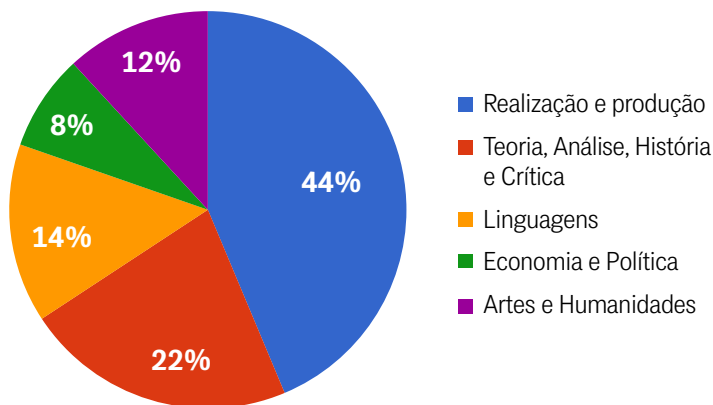


Fonte: Pesquisa Mercado Audiovisual e Formação Profissional: o Perfil dos Cursos Superiores em Cinema e Audiovisual no Brasil, 2016.

A partir deste gráfico, é possível identificar que há currículos que não compreendem todos os eixos das Diretrizes Curriculares, sendo que a maior parte de seus currículos atendem ao eixo “Realização e Produção”, seguido de “Teoria, Análise, História e Crítica” e “Linguagens” (44%, 22% e 14%, respectivamente), como ilustra o gráfico abaixo:

Gráfico 8 - Valores médios de inclusão dos eixos nos currículos

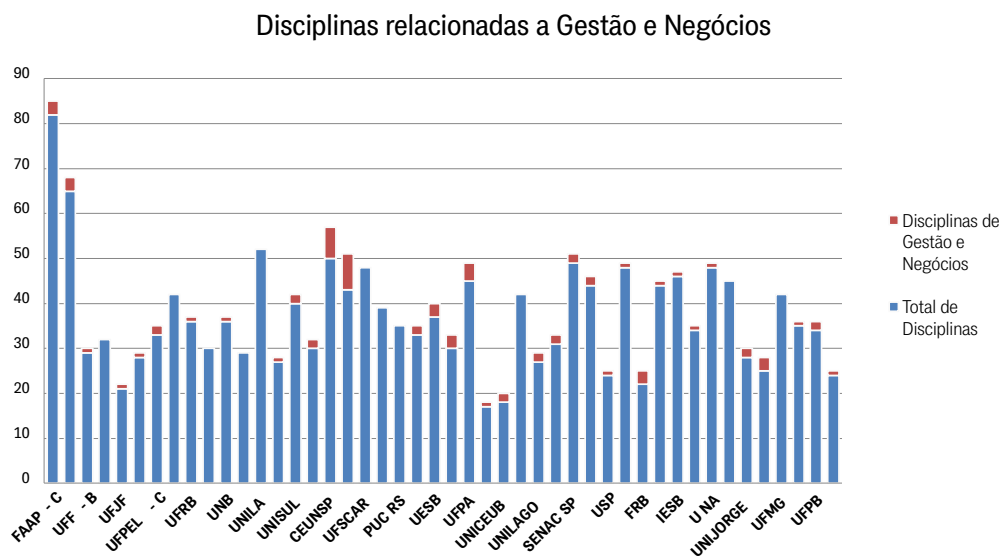
Valores médios de inclusão dos eixos (%)



Fonte: Pesquisa Mercado Audiovisual e Formação Profissional: o Perfil dos Cursos Superiores em Cinema e Audiovisual no Brasil, 2016.

Em contraponto, o eixo “Economia e Política” é um dos que tem menos ênfase nos currículos, alcançando apenas 8% da distribuição geral. Retomando a definição do MEC, esta é uma das seções que mais se aproxima das necessidades do mercado. Quando o recorte se refere às disciplinas relacionadas diretamente à “Gestão” e “Negócios”, a proporção se reduz ainda mais e, em alguns casos, praticamente inexistente. Ou seja: há pouquíssima oferta de disciplinas voltadas para essas áreas de conhecimento (MELEIRO, 2017).

Gráfico 9 - Proporção das disciplinas relacionadas a “Gestão” e “Negócios” dentro do total de disciplinas



Fonte: Pesquisa Mercado Audiovisual e Formação Profissional: o Perfil dos Cursos Superiores em Cinema e Audiovisual no Brasil, 2016.

Tendências do setor audiovisual: pesquisas relevantes para uma nova realidade

O FORCINE, comprometido com a necessidade de fortalecimento da pauta equidade de gênero e raça no cinema brasileiro, elencou, como ação prioritária, levantamento de dados de forma a elaborar o documento Diretrizes para implementação de políticas para a diversidade nas escolas de cinema e audiovisual brasileiras (MELEIRO, 2020a).

Desde o início de 2020, a entidade vem mapeando corpos docentes e técnicos das escolas de audiovisual brasileiras, identificando políticas, iniciativas, projetos e coletivos que trabalham com diversidade e acessibilidade nas escolas, além de coleta de demandas e sugestões para as Diretrizes.

Se muito há a fazer em relação à equidade de gênero e raça no cinema brasileiro, em particular, e no mercado de trabalho do Brasil, em geral, as escolas de cinema e audiovisual têm o dever de problematizar sentidos previamente fixados à participação de mulheres e negros na esfera social e produtiva, bem como analisar processos estruturais que reduzem as oportunidades desses grupos, de forma a apontar caminhos para se avançar ainda mais no enfrentamento de tais questões (MELEIRO, 2020a).

As plataformas de vídeo sob demanda (VoD – *video on demand*) promovem a abertura de novos espaços para a produção, distribuição, circulação, recepção e o consumo da diversidade de conteúdos que tratam da equidade de gênero e raça no audiovisual. A diversidade cultural e linguística se fazem presentes nos catálogos dos serviços de streaming, principalmente de temas que retratam a valorização dos direitos das mulheres e negros. Neste processo de “ascensão dos serviços de streaming, encabeçada pela Netflix, os últimos anos têm servido de palco para uma internacionalização dos conteúdos audiovisuais de grande sucesso ao redor do globo.”¹¹

Por outro lado, o FORCINE também enxerga como prioritário o desenvolvimento de pesquisas de ecossistemas pautados na inovação de tecnologias e conteúdos, como a área de Realidade Mista. A Pesquisa Mapeamento do Ecossistema XR no Brasil – conduzida pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), através do Centro de Análise do Cinema e do Audiovisual (CENA), e a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), é emblemática neste sentido, por buscar gerar dados estruturados em Realidade Virtual, Realidade Aumentada e Realidade Mista de forma a contribuir para potencializar as relações de colaboração e coprodução entre universidades, empresas e poder público, visando o desenvolvimento de um ciclo virtuoso capaz de auxiliar na elaboração de políticas públicas para o

11 SANCHES, Leonardo. Séries e filmes em inglês perdem força em meio à internacionalização do streaming. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/08/series-e-filmes-em-ingles-perdem-forca-em-meio-a-internacionalizacao-do-streaming.shtml?origin=folha>. Acesso: 05 ago.2020.

setor, viabilização de novos projetos, reflexões sobre o ensino e avanço na C&T (MELEIRO, 2020b).

A ação conta com a parceria de órgãos governamentais e associações do setor, como Spcine, ICAB, BRAVI, XRBR e ABRAGAMES, fortalecendo a conexão da pesquisa com hubs que conectam esse ecossistema (MELEIRO, 2020b).

Por outro lado, o Curso de Especialização em Produção de Conteúdo Audiovisual para Multiplataformas (EAM/UFSCar)¹², coordenado pelo prof. Dr. João Carlos Massarolo e vinculado ao GEMInIS (Grupo de Estudos sobre Mídias Interativas em Imagem e Som), iniciou suas atividades em 2016 e, desde então, tem se dedicado na formação de especialistas capacitados de diferentes áreas a criar e a desenvolver conteúdos audiovisuais para diferentes plataformas, ampliando o campo de atuação das produtoras independentes (cinema, televisão, internet, games, publicidade e propaganda, entre outras áreas). O curso possui uma carga horária total de 360 horas, distribuídas entre oito módulos, constituída por um corpo docente diversificado, formado por professores provenientes da UFSCar e de outras universidades do estado de São Paulo (tais como Unicamp, Unesp e Universidade Anhembi Morumbi), além de contar com a colaboração de profissionais do mercado.

Atualmente, o curso de especialização está com sua quinta turma, com 21 alunos regularmente matriculados, tendo formado até então 39 especialistas das três primeiras turmas, que apresentaram individualmente ou em grupo um total de 33 projetos transmídia como trabalhos de conclusão de curso. Além disso, o curso também estabeleceu uma parceria com o ONOVOLAB¹³, um centro de inovação com sede em São Carlos, que irá acompanhar o desenvolvimento de projetos multiplataformas elaboradas por alunos como trabalho de conclusão de curso.

A partir da experiência pedagógica do curso de especialização, houve o desdobramento da proposta de criação do Mestrado Profissional em Transmídia da

¹² Disponível em: <https://geminisufscar.com.br/>. Acesso em: 16 jul. 2020.

¹³ Disponível em: <https://onovolab.com/>. Acesso em 06 jul. 2020.

UFSCar¹⁴, aprovada nas instâncias da universidade em 2020, aguardando o envio à CAPES para avaliação. Ambas propostas compartilham o mesmo objetivo de fornecer subsídios para o profissional que atua no campo do audiovisual para viabilizar a criação de conteúdos para plataformas inovadoras, que possam ser empreendidos no mercado audiovisual.

Como objetivo geral, o Mestrado Profissional em Transmídia consiste na formação de um profissional especializado, mas com uma formação generalista, inovadora e criativa, capaz de desenvolver projetos audiovisuais, para serem implementados em multiplataformas. Em síntese, um profissional transmídia, dotado de reflexão crítica e com conhecimentos da realidade da profissão, capaz de atuar no planejamento estratégico de conteúdo audiovisual para empresas, instituições governamentais e não governamentais.

Para a formação de profissionais aptos a atuarem no desenvolvimento de estratégias inovadoras nesta área de atuação, serão privilegiados projetos que envolvam análises críticas das plataformas audiovisuais e do seu ambiente institucional (mercados, governança e infraestrutura), considerando o contexto sociocultural, político e econômico, no qual se desenvolve a prática da pesquisa. Assim, o mestrado profissional oferece aos profissionais que se encontram inseridos no mercado de trabalho um espaço de reflexão, com base nos processos de inovação e criatividade, com base na interdisciplinaridade/transdisciplinaridade.

Considerações finais

A resolução das dificuldades relatadas para a formação de profissionais em áreas estratégicas, principalmente depende da criação de parcerias para a criação de novas dinâmicas entre ensino, pesquisa e extensão. O desafio para a formação de um profissional de alto nível é feito, principalmente, no âmbito dos cursos de

¹⁴ Disponível em: <http://geminisufscar.com.br/blog/2019/09/03/proposta-de-criacao-do-mestrado-profissional-em-transmidia/>. Acesso em : 05 ago. 2020.

especialização e, por outro lado, formação de graduação com qualidade depende das parcerias na pós-graduação com empresas de iniciativa privada para o desenvolvimento de pesquisa, acadêmica ou aplicada. Para sanar essa deficiência, faz-se necessário que os Programas de pós-graduação invistam em pesquisa aplicada, focalizada na capacitação de profissionais qualificados para o desenvolvimento de projetos, para serem implementados nas plataformas audiovisuais.

Além disso, as pesquisas focadas em desenvolvimento de produtos, processos e projetos, encontram dificuldades para divulgar seus resultados na forma restrita de publicações em artigos científicos, devido aos poucos eventos e periódicos no Qualis da área da Comunicação. Assim, pesquisas aplicadas que resultam em produção técnica, com o planejamento de conteúdos, protótipos de produtos multiplataformas e formatos midiáticos, apesar de serem importantes para o mercado audiovisual, possuem menor relevância nos eixos temáticos que compõem os currículos acadêmicos.

A incorporação dos conhecimentos específicos poderá ser realizada de forma crítica, nos cursos de especialização ou nos programas de pós-graduação profissional, através de pesquisas aplicadas que conduzam para a resolução de problemas práticos no mercado audiovisual, seja em organizações públicas e/ou privadas. A valorização na produção técnica e pesquisas aplicadas relacionadas ao planejamento e criação de conteúdos e formatos inovadores, permite o desenvolvimento de produtos e parcerias.

São os Cursos de especialização e os programas de pós-graduação profissional que oferecem as condições para o aluno criar alternativas e encontrar respostas para os desafios do mercado. Neste sentido, um importante papel do FORCINE, nesses 20 anos de existência, é o de repensar, juntamente com as graduações em cinema e audiovisual, suas estruturas curriculares, de forma que dialoguem com as pesquisas realizadas nas especializações e em pós-graduações profissionais, criando-se, assim, condições para o desenvolvimento de produtos, processos e projetos audiovisuais, com foco nos processos de convergência midiática, tecnológica e cultural.

Referências

- BARBOSA, R.L.L.; OLIVEIRA, A.M.B. **Formação docente: contribuições da diversificação dos instrumentos avaliativos**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/318478823_Formacao_docente_contribuicoes_da_diversificacao_dos_instrumentos_avaliativos. Acesso em: 20 jul. 2020.
- FÓRUM BRASILEIRO DE ENSINO DE CINEMA E AUDIOVISUAL. **Forcine (texto institucional)**. Disponível em: <http://www.forcine.org.br/site/forum/sobre/>. Acesso em: 27 abr. 2016.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Resolução número 10 sobre as Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Cinema e Audiovisual**. Brasília, DF: Câmara de Educação Superior, [2006]. Disponível em: <http://forcine.org.br/site/wp-content/uploads/2012/06/diretrizes.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2016.
- MELEIRO, Alessandra; Ribeiro, Danielle C. L.; Rosa, Guilherme Carvalho; Silva, Luciana Rodrigues. Mercado Audiovisual e Formação Profissional: o Perfil dos Cursos Superiores em Cinema e Audiovisual no Brasil. **Cadernos do Forcine**, São Paulo, v.3, p. 76-112, 2017. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B8aMeCdFOAUeOV9vR2MIUWdNSDg/view>. Acesso em: 20 jul. 2020.
- MELEIRO, Alessandra. Relato do I Seminário Paulista de Ensino e Mercado de Trabalho em Audiovisual. **Cadernos do Forcine**, São Paulo, v.2, p.71-79, 2015. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B8aMeCdFOAUeWnMyenpW-TDdIVGc/view>. Acesso em: 20.jul.2020.
- MELEIRO, Alessandra; XAVIER, Tainá. Equidade de gênero e raça no audiovisual brasileiro: ações propositivas e afirmativas. **Revista Exibidor**, São Paulo, jun. 2020a. Disponível em: <https://www.exibidor.com.br/artigo/101-equidade-de-genero-e-raca-no-audiovisual-brasileiro-acoes-propositivas-e-afirmativas>. Acesso em: 20 jul. 2020.

- MELEIRO, Alessandra; MACIEL, Inês. Mapeamento do Ecossistema de XR no Brasil. **Revista Exibidor**, São Paulo, jul. 2020. Disponível em: <https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/11019-mapeamento-do-ecossistema-de-xr-no-brasil-tem-inscricoes-abertas>. Acesso em: 10 ago.2020.
- SILVA, Luciana Rodrigues. **O cinema digital e seus impactos na formação em cinema e audiovisual**. 2012. Tese (Doutorado Audiovisual) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- SILVA, Luciana Rodrigues **A formação em cinema em instituições de ensino superior brasileiras**. 2004. Dissertação (Mestrado Audiovisual) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, A CONSOLIDAÇÃO DE UM CAMPO DE PESQUISA E FORMAÇÃO

Clotilde Perez¹

Eneus Trindade²

Guilherme Nery Atem³

Dos inícios

A Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (ABP2), foi idealizada em meados dos anos 2000, nos encontros do Grupo de Pesquisa de Publicidade e Propaganda (GP PP) da Sociedade Brasileira

1 Presidente da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Doutora em Comunicação e Semiótica (2001) com estágio de pós-doutorado em Design Thinking pela Stanford University (2013), em Comunicação pela Universidad de Murcia, España (2009) e pela Universidade Católica Portuguesa, Porto (2011). Professora titular de publicidade e semiótica da ECA/USP. Chefe do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA /USP). clopez@terra.com.br e clopez@usp.br

2 Diretor administrativo e financeiro da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2003), com estágio de pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal (2009). Professor associado de Publicidade da ECA/USP. Vice coordenador do curso de Publicidade da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). eneustrindade@usp.br

3 Vice-presidente Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2004) com estágio de pós-Doutorado em Letras / Linguística pela UERJ (2013-2014). Professor associado de Publicidade da Universidade Federal Fluminense (UFF). Chefe do Departamento de Comunicação Social da UFF. gui.nery@globo.com

de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) e em inúmeras outras ocasiões de encontros e compartilhamentos de ideias em congressos de Comunicação, Semiótica, Marcas e Consumo, bancas diversas e cursos conjuntos. Aos poucos já tínhamos no GP de PP um núcleo estável de pesquisadores, em sua maioria provenientes de universidades públicas, que ao fim e ao cabo, eram os responsáveis por grande parte da formação em Publicidade no país, mas também refletiam, pesquisavam, publicavam e formavam novos pesquisadores na área, uma vez que também estavam vinculados aos programas de pós-graduação em Comunicação e demais áreas correlatas em suas instituições. Havia já naquele momento a expectativa de se criar um espaço para melhor institucionalizar a pesquisa em publicidade, propaganda, comunicação e consumo.

Esse núcleo estável passou a incorporar seus orientandos de iniciação científica, mestrado e doutorado, que apresentavam seus trabalhos no GP, formando um grupo ampliado, com presenças e pesquisas em diferentes níveis, das 5 regiões do país, o que sempre nos pareceu fundamental dadas as nossas diversidades e realidades. Assim, no final da década, seguimos em nossa decisão de criar uma associação de pesquisadores em Publicidade e Propaganda, na medida em que a associação profissional seguia firme com ampla participação das agências de propaganda, clientes e veículos, mas, não havia uma instância científica agregadora dos pesquisadores.

Essa expectativa se configurou como uma realidade, a partir de 2010, quando da ocasião dos 40 anos do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), pois a equipe de Professores liderada por Clotilde Perez e Eneus Trindade decidiu realizar, durante as celebrações do referido Curso, o I Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade (I Propesq PP) e criar a ABP2, com sede na ECA /USP, cuja trajetória já constitui uma década de trabalhos e cooperações científicas sobre publicidade, propaganda, comunicação e consumo. O encontro Propesq PP passou a ser anual, como poderemos acompanhar no histórico que será apresentado. Os gestores da ABP2 eram, e continuam sendo, parte do núcleo principal e da coordenação

do GP de Publicidade da INTERCOM, o que garante articulação e potência em nossas ações. Materializamos tal articulação em publicação referencial intitulada *Ontologia Publicitária: epistemologia, práxis e linguagem*, (PEREZ; CASTRO; POMPEU; SANTOS, 2019), idealizada para celebrar os 20 anos do GP de Publicidade e Propaganda, sempre um dos mais exitosos em atratividade e volume de trabalhos submetidos e aprovados, ano após ano.

Criamos, assim, outro fórum de debates e discussão das pesquisas, além do GP de Publicidade da INTERCOM, mas totalmente articulado com este, ampliando a abrangência teórica para os estudos da publicidade e do consumo. Os professores e pesquisadores da área estavam pouco a pouco consolidando suas presenças institucionais e de formação, criando linhas de pesquisa, programas de pós-graduação, revistas científicas, formações em nível de especialização e diferentes projetos de extensão dentro dessa grande articulação teórica Publicidade e Consumo.

Também foi determinante a participação dos gestores e pesquisadores da ABP2 na criação do GT Consumos e processos comunicacionais da COMPÓS, em 2015, inaugurando o campo agora na principal entidade de pós-graduação em Comunicação do país. Cabe destacar ainda a participação ativa dos pesquisadores da ABP2 na proposição das novas diretrizes curriculares para o curso de Publicidade, como poderá ser observado a seguir.

Observamos que os primeiros 10 anos da ABP2 foram exitosos no atendimento aos objetivos de consolidação do campo de pesquisa na articulação das áreas de Publicidade e Consumo. Este percurso poderá ser observado com mais detalhes a seguir.

Trajetória do Propesq PP

Historicamente, o Propesq PP é responsável por aglutinar os principais pesquisadores na temática da publicidade, propaganda e consumo, integrando

minimamente 24 Programas de Pós-Graduação da área de Comunicação PPGs no país e trazendo em suas diferentes edições pesquisadores internacionais (Estados Unidos, Inglaterra, França, Espanha, Portugal, Chile, Canadá, Peru, Bolívia, Uruguai, Itália), configurando-se como evento também internacional. Vejamos como tudo começou.

O sucesso do primeiro I Propesq PP, realizado em 26 e 27 de agosto de 2010, que contou com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e da Pró-Reitoria de Cultura e Extensão da USP, mostrou-se potente, aglutinando cerca de 170 participantes, com 73 trabalhos apresentados e publicados em e-book de autoria de pesquisadores doutores nacionais e internacionais (Portugal e Espanha), doutorandos e mestrandos na área de várias instituições das cinco regiões do país. Cabe destaque para o acolhimento do evento no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP) da ECA/USP, tanto na perspectiva de abrigar o evento, quanto de todo o apoio para o seu bom funcionamento, com o envolvimento dos funcionários, alunos e professores.

O II Propesq PP, ocorrido entre os dias 30 de junho e 1 de julho de 2011, contou com 156 inscritos, 110 participantes das cinco regiões do país e com representantes internacionais do Chile, Espanha e Portugal, o que resultou num conjunto de duas conferências principais, um painel da pesquisa em Publicidade na Espanha, Chile e Portugal e das cinco regiões do Brasil, totalizando oito relatos do panorama da pesquisa em comunicação publicitária nos contextos mencionados.

Na terceira edição do evento, realizado em maio de 2012, tivemos 175 inscritos, 92 trabalhos publicados em E-book, que contou com 16 conferências nacionais (de todas as regiões do País) e internacionais (Portugal, Espanha, Chile) em 17 sessões simultâneas dos GTs. Ficando evidente o crescimento do evento e sua importância na cena da pesquisa em Publicidade e Consumo⁴. A edição do Propesq PP em 2012 também demarca o reconhecimento pela SOCICOM do papel da ABP2, a partir

4 Ver: Peres e Trindade, 2012.

das realizações do Propesq PP e outras iniciativas, que se materializa no convite para integrar a referida entidade. Essa história foi relatada em Trindade (2012).

Em 2013, no IV Propesq PP, o evento obteve o reconhecimento institucional com financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), da FAPESP e da Pró-Reitoria de Cultura e Extensão da USP, mostrando-se forte e demarcando no campo comunicacional do Brasil o seu espaço como lugar privilegiado das reflexões acerca da comunicação publicitária, propaganda, mídias e consumo, atraindo a presença de pesquisadores doutores de todas as regiões do país. O evento ainda contou com representantes da Espanha, Portugal, Chile, Colômbia e Argentina. Foram 153 inscritos de todas as regiões do País. Os Estados representados foram: PA, CE, RN, PE, GO, DF, MG, ES, RJ, SP, PR, SC, RS. Entre autores e coautores dos trabalhos, não necessariamente inscritos no evento, registramos: 141 autores ou coautores (doutorandos, mestres, mestrandos, especialistas, graduados e graduandos) e 92 trabalhos com autores ou coautores doutores. Isso institui o caráter de encontro que valoriza a pesquisa na área. A publicação em e-book conta com 149 trabalhos. Trata-se da maior publicação nacional de trabalhos na área publicitária.⁵ Na ocasião, realizamos o I Colóquio de Graduação em Publicidade, já estimulados a participarmos ativamente das discussões e proposições acerca das novas diretrizes curriculares nacionais para o curso de Publicidade e Propaganda.

No V Propesq PP de 2014, registramos que o evento conquistou maturidade e regularidade, oferecendo tempo para discussão qualificada dos trabalhos em todas as suas atividades. A 5ª edição do evento foi executada com apoios CAPES, FAPESP e Pró-Reitoria de Cultura e Extensão da USP também ficando evidente que o evento existe para discutir pesquisas, uma vez que praticamente todos os seus participantes apresentam algum trabalho, fruto de uma pesquisa. Como pré-evento, tivemos o II Colóquio de Graduação em Publicidade: dilemas e perspectivas com a discussão – Por uma epistemologia do Currículo em Publicidade

5 Ver: Trindade e Perez, 2013.

e Propaganda –, com 4 trabalhos. Esse conjunto de pesquisadores trouxe contribuições que auxiliam a área a pensar questões referentes ao futuro processo de reformulação das Diretrizes Curriculares da área. Ainda no pré-evento – tivemos uma homenagem ao Centenário da Morte de Charles Sanders Peirce: a semiótica e suas possibilidades à investigação da Comunicação Publicitária, com 3 trabalhos com importantes pesquisadores especialistas no autor (Lúcia Santaella, PUC/SP; Júlio Pinto, PUC/MG; Maria Ogécia Drigo, Uniso). Durante o evento houve, como sempre, as conferências internacionais principais: 2, sendo uma do Canadá e uma de Portugal. Realizamos o lançamento de 6 títulos de livros de autores ou coautores participantes do evento, cumprindo também com um dos objetivos da ABP2 que é dar visibilidade às produções acadêmicas da área. Também realizamos o II Colóquio de pesquisadores em Publicidade e Propaganda com 5 mesas, 26 trabalhos e de 30 dos principais pesquisadores da área de publicidade, com representantes de todas as regiões do país e docentes estrangeiros do Chile, Portugal e Espanha. O evento, desde sua primeira edição, mostra forte diálogo com estes países. Dez trabalhos exibidos como pôsteres com alunos de graduação, 12 sessões e 81 trabalhos de GTs (Propaganda e linguagem 3 sessões e 24 trabalhos, Propaganda e tendências 3 sessões e 20 trabalhos, Propaganda ética e ideologias 2 sessões 11 trabalhos, Formação em Publicidade e Propaganda 2 sessões e 12 trabalhos, Propaganda e Mercado 2 sessões e 14 trabalhos). Pela descrição, percebe-se que os GTs de Propaganda e Linguagem e Propaganda e Tendências tiveram 3 sessões simultâneas, enquanto os demais GTs garantiram duas sessões simultâneas. Isso aponta para um caminho de equilíbrio das temáticas dos trabalhos nos GTs. Esclarecemos também que, inicialmente, estavam previstas 10 sessões simultâneas de GTs. Mas, foram encaminhados 111 trabalhos, dos quais 81 foram aceitos pelos pareceristas. Nesse sentido, cabe destacar que os trabalhos das sessões dos GTs foram avaliados por três membros do comitê científico do evento, em sistema *blind*, o que garantiu qualidade ao processo e uma boa seleção dos trabalhos submetidos. Os pareceres positivos colocaram a organização do evento na demanda de aumentar em duas sessões, respeitando assim os pareceres

do Comitê Científico, que auxiliou na organização do evento na montagem das sessões dos GTs como no E-book.

Nas atividades do evento, contamos com a presença de professores e alunos de pós-graduação de 19 PPGs em Comunicação: Comunicação e Semiótica da PUC-SP, PPGCOM/USP, PPGCOM/UFMS, PPGCOM/ESPM, PPG/UFMG, PPGCOM/PUCMG, PPGCOM/PUC-RJ, PPGMídia e Cotidiano da UFF, PPGEM/UFRN, PPGCOM/UFPE, PPGCOM/UnB, PPGCOM/UFPR, PPG/FABICO-UFRGS, PPGCOM/UNISO, PPGCOM/UFS, PPGCOM/USCS-SP, PPGCOM/UniversidadeTuiuti-PR, PPGCOM/UFC e PPGCOM/UFRJ. Destacamos aqui a importância do apoio financeiro da CAPES, uma vez que tal recurso foi fundamental para a realização do II Colóquio de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, possibilitando a presença de pesquisadores nacionais da área ligados aos PPGs em Comunicação do País e que estimulam seus orientandos a participar do evento. Esse fato é o principal indicador de que o evento tem crescido e se consolidado em seu formato, pois o público do evento tem se mantido com algumas renovações marginais/periféricas em relação ao seu núcleo de pesquisadores. Três participaram do evento com recursos próprios e um com recurso da universidade de origem. Alertamos para este aspecto, pois isso pode implicar numa justificativa para aumento do recurso junto à CAPES. Estados representados: Norte - PA, Nordeste - PE, RN, CE e SE, Centro-Oeste - DF e GO, Sudeste - MG, SP, RJ, Sul - PR, SC e RS. Países representados: Canadá, Portugal, Espanha, Chile. Nesta edição tivemos 185 autores, 156 inscritos, e a participação de 40 pesquisadores, 99 pós-graduandos e profissionais, e 17 alunos de graduação. Da origem nacional dos pesquisadores, 12 eram de São Paulo e 28 de outros Estados; dos pós-graduandos e profissionais, 29 eram de São Paulo e 70 de outros estados. De graduação, houve apenas 1 aluno de São Paulo e os demais (16) eram de outros estados. Este dado é revelador da consolidação de um importante espaço acadêmico nacional sobre os temas da publicidade e Propaganda, comunicação e consumo que mobiliza pesquisadores e pós-graduandos de todo Brasil.

Em 2015, a sexta edição realizou o III Colóquio de Graduação – Proposição

de pesquisa coletiva sobre memórias e saberes docentes: trajetórias na publicidade, que também contou com a apresentação de 3 trabalhos. Nas atividades do congresso propriamente ditas, registramos as Conferências principais (1 da França, 1 da Espanha e 2 nacionais). O VI Colóquio Pesquisadores em Publicidade e propaganda – 23 trabalhos e 19 PPGs em Comunicação do país participaram do evento. Além disso, o encontro contou com a presença de pesquisadores do Chile, Espanha e Portugal. Nos grupos de trabalho, o GT 1 Propaganda e linguagens, registrou 29 trabalhos, o GT 2 Propaganda e tendências, registrou 22 trabalhos, GT 3 Propaganda, ética e ideológicas registrou 8 trabalhos, o GT 4 Formação em publicidade e propaganda registrou 7 trabalhos, GT 5 Propaganda e mercado registrou 16 trabalhos. No total foram 133 trabalhos apresentados, incluindo colóquios e conferências, posteriormente, publicados em e-book. Durante o evento, decidimos que já era hora de ampliarmos a presença do Propesq PP em outras localidades e instituições e aprovamos a candidatura da PUC/RJ para realização do evento no ano seguinte.

O VII Propesq PP realizado na PUC/ RJ, sob a coordenação da professora Claudia Pereira, demarcou a descentralização do evento de sua origem, acontecendo na cidade do Rio de Janeiro e contou no primeiro dia com IV Colóquio de Graduação, 2 conferências internacionais (Inglaterra e EUA) e 2 Nacionais (Roberto da DaMatta e Everardo Rocha); Colóquio de Pesquisadores em Publicidade com 5 mesas e cerca de 33 trabalhos e as sessões do 5 GTs que totalizaram mais de 80 trabalhos e 30 apresentações em pôsteres. O evento teve apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ), CAPES e Pró-Reitoria de Pós-Graduação da PUC/ RJ. Ao final do evento, acordamos que seu próximo destino seria a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), em Recife.

O VIII Propesq PP foi realizado em 2017, sob a coordenação do professor Rogério Covaleski, e deu continuidade ao processo exitoso de descentralização da ABP2 de São Paulo. Realizamos o V Colóquio de pesquisadores de Graduação e fez-se a primeira mesa sobre a Pós-Graduação em Publicidade e Propaganda, bem como foram realizadas mais 4 mesas, todas no Colóquio de Pesquisadores

em Publicidade. As 12 sessões dos 5 GTs resultaram em 80 trabalhos publicados em e-book. O evento contou com apoio da Fundação de Amparo a Ciência e Tecnologia de Pernambuco (FACEPE) e da Pró-Reitoria de Pesquisa da UFPE e CAPES. Esta oitava edição contou com a presença e exposição de pesquisadores da Espanha, Portugal e Chile. Optamos pelo retorno no Propesq a sua sede original, na ECA/USP, pelas dificuldades de apoio financeiro e de deslocamento para regiões mais distantes do país.

O IX Propesq PP foi realizado em maio de 2018, nos âmbitos do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP. O evento apresentou as atividades do V Colóquio de Graduação em Publicidade e II Colóquio de Pós-Graduação em Publicidade e VII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade, com 13 comunicações internacionais (Espanha, Portugal, Chile, Peru e Bolívia) e 25 nacionais, além de contar com 79 trabalhos distribuídos em sessões de seis GTs e pôsteres, mobilizando a participação de 172 Associados da ABP2. Foram 117 trabalhos publicados em e-book com financiamento da FAPESP, ABP2 e Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA/USP e PPGCOM/USP.

O X Propesq PP foi realizado entre os dias 22 a 24 de maio de 2019, recebemos, na ECA/USP (atividades concentradas no CRP), com 7 convidados internacionais (1 França, 3 Espanha, 2 Chile e 1 Itália), 24 convidados nacionais em nove mesas, integrando o VIII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade (distribuídos entre docentes de graduação e pós-graduação de todas as regiões do País, representando 19 PPGs entre as áreas de Comunicação, a maior parte, 16 deles, mas também com participações de colegas de PPGs de Linguística, Moda, Geografia, e Artes). O evento contou com 200 participantes, nos 7 GTs organizados (GT 1 Publicidade e Linguagens, GT 2 Publicidade e Tendências em Tecnologia, GT 3 Propaganda, Ética e Direitos Humanos, GT 4 Formação em Publicidade e Propaganda, GT 5 Publicidade, Tendências de Mercado e Consumo, GT 6 Publicidade e Gênero, GT 7 Publicidade Social. Foram quatro conferências de professores estrangeiros no I

Colóquio Internacional de Pesquisadores, na abertura, e uma apresentação internacional da Espanha na mesa 5 do VIII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade.

As informações gerais sobre os GTs e Pôsteres reforçam a relevância e a consolidação do Propesq PP tivemos 113 trabalhos submetidos e 93 aprovados pela avaliação da comissão científica, três membros avaliadores por GT, totalizando 21 avaliadores doutores, cujos trabalhos selecionados foram apresentados oralmente, nas diferentes mesas distribuídas em 20 sessões e mais 9 trabalhos de graduação apresentados como pôsteres. Entre as quatro conferências internacionais, 41 trabalhos do VIII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade, sendo 93 artigos submetidos aos GTs e 9 Pôsteres, totalizando 147 trabalhos selecionados, publicados em e-book⁶.

Embora tenha sido planejado o XI Propesq PP não foi realizado em função das dificuldades impostas pela pandemia do novo coronavírus.

Importante ressaltar neste percurso de uma década, que a realização dos eventos e a consolidação da ABP2 só foi possível pelo trabalho dos pesquisadores, que estiveram conosco nas conferências e GTs, compartilhando suas pesquisas e conhecimentos, e também por todos os apoios institucionais e financeiros recebidos. O Propesq PP já contou com auxílios CAPES, CNPq, FAPERJ e FACEPE, FAPESP, além do apoio administrativo e financeiro do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo em todas as edições, da direção da ECA/USP e dos cursos de especialização Pesquisa de Mercado, Gestão e Estética da Moda e Cultura Material e Consumo.

Das Assembleias dos associados e perspectivas futuras

Todos os anos desde a fundação da ABP2 são realizadas assembleias anuais dos sócios. Nelas acontecem as eleições trienais da direção da ABP2, discute-se

⁶ Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>.

os rumos do evento nacional, a participação em políticas públicas para o ensino superior da área de Publicidade e da Pós-Graduação em Comunicação e Consumo. Na última assembleia, Reunião Anual da ABP2 de 2019, discutiu-se e ficou decidido que realização do congresso será bienal, por razões de custos e pela diminuição dos financiamentos públicos à ciência e tecnologia; e também à realização de um evento menor que tivesse apenas o Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade e o Colóquio Nacional de Pesquisadores em Publicidade, sem GTs e sem pôsteres. O evento de 2020 seria o evento reduzido, que esperava um público de 150 pessoas (50 expositores doutores que participariam das mesas e poderiam ver todas as demais apresentações, pois não haveria apresentações simultâneas e até 100 sócios inscritos como ouvintes/participantes). O evento grande ficou para 2021 e será realizado no formato tradicional com pré-evento – colóquios de graduação e pós-graduação, colóquios internacional e nacional de pesquisadores em Publicidade, sessões de GTs e exibição de pôsteres.

O formato em 2020, ainda não realizado por conta da pandemia do novo corona vírus, visava privilegiar a discussão qualificada entre pares de todo o Brasil e cinco países com os quais mantemos constantes intercâmbios de pesquisa, docentes, alunos, além de publicações conjuntas nos principais eventos internacionais da área. O evento, agora indo para a sua décima primeira edição, tem correspondido a um desejo coletivo de seus participantes, que consiste na consolidação da ABP2.

Pode-se afirmar que esta iniciativa é um marco na história do campo comunicacional, com foco nos estudos da Publicidade, da Propaganda e da Mídiação do Consumo, pois demarcou a maturidade e capacidade de organização dos pesquisadores desta área de interesse. Todos os trabalhos são publicados na íntegra no e-book do evento desde a primeira edição. Isso aponta para o esforço de se preservar a memória do campo e o estado do conhecimento das pesquisas na área de Publicidade, Comunicação e Consumo.

Por fim, cabe destacar o papel da ABP2 neste processo. Criada em 2010, com seu registro legal consolidado em 2012, a ABP2 visa desde sempre à realização de suas atividades no campo da comunicação e encontra abrigo novamente na ins-

tituição que foi pioneira na pesquisa e na formação qualificada de pesquisadores na área de Publicidade e Propaganda. Tal iniciativa pode ser vista na perspectiva de campo científico dada por Pierre Bourdieu (1983, p. 137), como uma iniciativa de difusão da inovação, que busca a afirmação de um tipo de produção do conhecimento no campo interdisciplinar da comunicação sobre os fenômenos da publicidade e das comunicações para o consumo. A partir de Everett Rogers (1962, p. 5), a difusão de inovação pode ser entendida como “ processo pelo qual uma inovação é comunicada por meio de determinados canais ao longo do tempo entre os membros de um sistema social”.⁷

Assim, a realização do Propesq PP em 2021 busca dar continuidade a um processo já iniciado e que mostra, após uma década, a consolidação de um subcampo da pesquisa sobre a comunicação publicitária, almejando se consolidar como um espaço de circulação de ideias inovadoras que aglutine os pesquisadores desta área de interesse específica na comunicação, com a finalidade de delinear os contornos e avanços dados no campo a partir de seus fenômenos.

Considerações finais

Entre os principais objetivos alcançados com a realização das dez edições anteriores do evento, registramos um enorme crescimento, tanto quantitativo como qualitativo, da pesquisa em Comunicação, Consumo, Propaganda e Publicidade no país, dando uma contribuição decisiva para a discussão da formação de pesquisadores e dos campos de atuação desses profissionais no cenário acadêmico brasileiro. O evento Propesq-PP tem sido fundamental na consolidação da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), registrando 182 associados de todas as regiões do país.

Com a política de valorização institucional das ações de pesquisa na área da

⁷ Original: “Diffusion is the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system”.

Comunicação em Propaganda e Publicidade, Mercado e Consumo, o Propesq-PP e a ABP2 vêm atuando fortemente na promoção da discussão científica em torno dessas áreas, em âmbitos nacional e internacional. O resultado mais amplo e visível desse esforço coletivo é a ampliação e o aprofundamento do conceito de Publicidade, ao mesmo tempo baseado na permanente observação das práticas socioculturais do mercado e em um olhar eticamente responsável e socialmente engajado. O reforço no entendimento de uma publicidade que não apenas reflete a sociedade, mas que é capaz de construir novos e melhores valores sociais (PEREZ, 2020).

No cenário nacional, nota-se o inegável fortalecimento do GP de Publicidade e Propaganda da INTERCOM, uma vez que o núcleo central de pesquisadores é o mesmo que está na direção da ABP2 nesses 10 anos. Além disso, é importante relevar a viabilização, em parceria com outras Universidades, da criação do GT de Consumos e Processos Comunicacionais da COMPÓS – um grupo com cinco anos de existência e composto por pesquisadores que participam do Propesq PP e da ABP2.

O Propesq PP também deu maior visibilidade, tanto para a ECA/USP, pelas oito edições realizadas, como para a UFPE e a PUC/RJ (uma edição em cada universidade), como instituições aglutinadoras de pesquisadores de referência na área da Comunicação, Consumo, Propaganda e Publicidade. Da máxima importância foi o Propesq PP e sua entidade organizadora, a ABP2, terem atuado intensamente como espaço privilegiado para a discussão das diretrizes curriculares Nacionais de Publicidade e Propaganda, inclusive abrigando as audiências públicas necessárias para o debate científico e democrático sobre a formação dos novos profissionais.

Pode-se afirmar, ainda, que os dez eventos da ABP2 lançaram o Brasil no cenário internacional da pesquisa brasileira nas áreas de conhecimento da Comunicação, Publicidade, Propaganda, Mercado e Consumo. Isso se demonstra na reiterada presença de pesquisadores internacionais no Propesq PP, bem como nas contínuas e intensas trocas em pesquisas e publicações entre o Brasil e diversos países e a presença dos pesquisadores da ABP2 em todas as últimas edições dos

congressos da Associação Internacional de Semiótica (AISS) , dos congressos da Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS), Congresso Iberoamericano de Comunicação (IBERCOM) e Associação Latino Americana de Comunicação (ALAIIC), apenas para destacar alguns eventos que são referência na área.

Manifestamos, mais uma vez, que os apoios FAPESP, CNPq, CAPES, FAPESP, FAPERJ, Pró-Reitoria de Cultura e Extensão, diretoria da ECA/USP, do CRP e dos seus cursos de especialização (Pesquisa de Mercado, Gestão e Estética da Moda e Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas) foram fundamentais ao longo desses dez anos para a realização desta empreitada, que ao mesmo tempo, indica a valorização da pesquisa em publicidade e propaganda nacional.

Referências

- BARBOSA, I. S; TRINDADE, E. Momento crítico da publicidade e Propaganda: avanços, retrocessos e perspectivas. **XXXVI** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2003. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2003 .
- BOURDIEU, P. O campo científico. *In*: ORTIZ, R. (org). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983. p.137.
- E-BOOKS do **Pró-Pesq PP** – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda 2010 e 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 e 2018, 2019. Disponíveis em: <https://www.abp2.org/e-books>.
- PEREZ, C.; CASTRO, M.L.; POMPEU, B, e SANTOS, G. (org..). **Ontologia Publicitária: epistemologia, práxis e linguagem**. São Paulo: Intercom, 2019.
- PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- ROGERS. E. **Diffusion of innovations**. New York: Free Press, 1962.

TRINDADE, E. Caminhos para pensar a formação docente em Publicidade e Propaganda. *In: AQUINO, V. A USP e a invenção da propaganda. 40 anos depois.* São Paulo: FUNDAC, 2010. p. 105-118.

TRINDADE, E. Publicidade e Propaganda. *In: Daniel CASTRO, Daniel; MELO, José Marques de. (org.). Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil 2011/2012 Flagrantes.* 1.ed.Brasília: IEPA, 2012. p. 227-233. v.2.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES E COMUNICADORES EM COMUNICAÇÃO POPULAR, COMUNITÁRIA E CIDADÃ - ABPCOM

Cicilia M. Krohling Peruzzo¹ e Maria Cristina Gobbi²

Introdução

A práxis de uma comunicação do povo, feita pelo povo e para o povo e/ou, ainda, em favor do povo, entendido como segmento das classes subalternas em processo de organização e luta por seus direitos de cidadania, percorre a história do Brasil. Haja vista a existência de diversas formas de comunicação popular, entre elas as que depois de certo tempo passaram a ser denominadas de Folkcomunicação e de Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa, além da própria presença da imprensa operária e anarquista nas primeiras décadas do século XX.

1 Pesquisadora, ex-presidenta da Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã (ABPCOM) - 2017-2019. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, com pós-doutorado pela Universidad Nacional Autónoma de México. Professora visitante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil. Investigadora colaborada do Centro de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, Braga-Portugal.

2 Presidenta da Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã (ABPCOM) - 2019-2022. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2002). Pesquisadora, professora livre-docente em História da Comunicação e da Cultura na América Latina da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). E-mail: mcgobbi@terra.com.br

A ditadura militar que durou mais de duas décadas (1964-1985), inibiu as manifestações comunicacionais, mas não conseguiu acabar com os anseios por liberdade e justiça e pelo direito de comunicar, de modo que a comunicação popular seguiu viva e floresceu com vigor no período de sua decadência e após o seu fim. Desde os anos 1970 do século passado, as lutas sociais por democracia e por respeito aos direitos humanos e de cidadania desembocaram na criação de movimentos sociais populares e sindicais em cujo seio emergiram variados meios e formas de comunicação mais conhecidos como comunicação popular, comunitária e alternativa, sob a expressão aglutinadora de “Comunicação Popular”, tanto na prática como teoricamente. Contudo, diante da diversidade de iniciativas dessa outra comunicação do povo, expressas nas evidências de manifestações comunicacionais voltadas à construção e à ampliação da cidadania, inclusive, em espaços nos meios de comunicação de massa convencionais por intermédio de conteúdos distintos dando voz crítica aos segmentos sociais organizados, outras expressões para designar esse fenômeno no seu conjunto começaram a fazer parte do vocabulário: mídia cidadã e comunicação cidadã. Do nosso ponto de vista, esse quadro explica o porquê do nome Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã (ABPCOM). Ou seja, a Associação quer expressar as especificidades de determinadas correntes da Comunicação Popular e, ao mesmo tempo, acolher as demais modalidades de expressão de uma comunicação voltada à construção da cidadania (mídia cidadã e folkcomunicação), pois seus protagonistas são diversos mas têm como estratégia em comum a conquista dos direitos da pessoa e o respeito ao interesse público visando a ampliação da civilidade da sociedade brasileira e planetária.

O texto que segue registra o percurso que desembocou na criação da ABPCOM, as realizações que a precederam e que ajudam a apontar novos rumos numa sociedade em mudança.

Mapa da Mídia Cidadã: cenários iniciais

Comunicação popular, comunitária e cidadã. Esta é a tríade que forma o alicerce que sustenta e fortalece a ABPCOM, formalizada como Associação em 2017, mas que herda a trajetória de 15 anos da Conferência Mídia Cidadã e da Rede Brasileira de Mídia Cidadã, marcada por muitas histórias de pessoas, parcerias, ações, lutas e bons resultados.

Foi precisamente em novembro de 2005, sob a coordenação dos professores José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi e Luciano Sathler, sob o patrocínio da World Association for Christian Communication (WACC), que um grupo de pesquisadores se reuniu na Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional para esboçar o mapa do sistema brasileiro de mídia cidadã. Sediada na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), na cidade de São Bernardo do Campo, São Paulo, Brasil, a Cátedra Unesco, tinha como titular o professor José Marques de Melo e através das diversas atividades que realizava e das publicações que disponibilizava propiciava a reflexão e a disseminação da produção da área de comunicação social nas universidades brasileiras, estimulando a experimentação de novos modelos comunicacionais sintonizados com as demandas da sociedade contemporânea.

Na verdade, as primeiras reflexões tiveram início no ano de 2004, quando a Cátedra Unesco recebeu da WACC a proposta de uma parceria. Assim, as primeiras incursões sobre a comunicação como um direito humano integrou uma nova linha de ação no âmbito da Cátedra.

Entraram na discussão, naquele momento, pautas sobre proteção da propriedade intelectual aliando, ainda, alterações sobre o papel da sociedade civil organizada nas definições globais sobre a Sociedade da Informação, uma vez que a detenção da comunicação, o desenvolvimento e a ancoragem das tecnologias da informação e da comunicação determinavam outros cenários, em especial nos posicionamentos quanto ao World Summit of Information Society³, promovido

3 Disponível em: www.itu.int/wsis.

pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), além de questões relacionadas ao Direito de Propriedade Intelectual, propostos mundialmente pela WACC⁴. Assim, a Cátedra Unesco, apoiada pela UMESP, em parceria com a WACC, lançam a primeira edição do evento Mídia Cidadã, em 2005.

Encetada a negociação, foi desenvolvido o projeto inicial, que objetivava esboçar o mapa do sistema brasileiro de Mídia Cidadã, tendo como referentes centrais as questões da propriedade intelectual e da diversidade cultural, no âmbito da Sociedade do Conhecimento. Também era necessário encontrar mecanismos para ampliar a participação da sociedade civil, da comunidade empresarial, de lideranças governamentais e do terceiro setor na discussão sobre a Sociedade da Informação, Direitos de Propriedade Intelectual e Sociedade do Conhecimento, com ênfase nas contribuições possíveis da área da Comunicação na América Latina.

Assim, entre os dias 28 e 30 de novembro de 2005, a Universidade Metodista de São Paulo recebeu mais de 60 participantes do Seminário de Mídia Cidadã. É importante mencionar e descrever, ainda que de forma breve, como foram constituídas as equipes e os resultados das ações que foram empreendidas. Desta forma, para a concretização dos pontos propostos no projeto pioneiro e para a realização do evento houve a participação de pesquisadores, professores, jornalistas, comunicólogos, estudantes dos programas de pós-graduação e de graduação, representantes da sociedade civil e integrantes das equipes acadêmico-administrativas da UMESP, que foram divididos em duas frentes, chamadas de agentes.

Os agentes institucionais estavam representados pelas instituições parceiras: WAAC, UNESCO, Cátedra Unesco e UMESP. Os agentes intelectuais foram os responsáveis por preparar as várias ações para a realização do encontro, iniciar os debates em torno das temáticas definidas, bem como, instigar cognitivamente os participantes. Foram eles: *Coordenadores*: José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi e Luciano Sathler. *Expositores*: André Barbosa, Beatriz Dornelles, Cosette

⁴ Disponível em: www.wacc.org.uk.

Castro, Edgard Rebouças, Helena Corazza, Lilian Bahia, Osvaldo Trigueiro. Comentaristas: Adolpho Queiroz, Anamaria Fadul, Círcia Krohling Peruzzo, Cristina Schimidt, Daniel Galindo, Desirée Rabelo, Graça Caldas, Marcelo Sabbatini, Moacir B. de Souza, Sandra Reimão, Sebastião Squirra. *Divulgadores*: Eduardo Grossi, Marli dos Santos, Maurício Gasparotto, Mônica Caprino, Roberto Joaquim e equipe de alunos da graduação em Jornalismo, Érika Pontes de Faria, Fabíola Correa, Fernando, Layla Cristina, Paloma Minke, Thaísa Carolina Yadanak, Filipe Rubim, Lucilene Santos. Mediadores: Alexandra Antonini, Ana Paula Farias, Angélica Santinni, Fábio Corniani, Karin Muller, Leninne Freitas, Marcos Cosentino, Rogério P. Silva, Roseane Pinheiro, Sandra Rigatto, Sandra Guedes, Virgínia Salomão. *Difusores*: Talita Itabaiana, Damiana Rosa de Oliveira, Bruno Galhardi, Keila Baraçal. *Animadores - Ativistas Midiáticos*: Ana Claudia Braun Endo, Angélica R. de Camargo, Bruna Guimarães, Edson Rodrigues, Fernanda R. Vidigal, Ingrid Gomes, Laura Conde Tresca, Luciano Abrantes, Mara Nunes, Marcos Piva, Maria Isabel Amphilo, Óscar Curros Moure, Paulo Gomes, Renata Silva, Robson Souza, Whaner Endo. *Animadores - Acadêmicos*: Adilson Cabral, Ana Caroline de Almeida, Ana Maria Franchon, Camila Crispiniano, Eula Taveira Cabral, Lilian Assumpção, Maria Otilia Bacchini, Mario Mendes Jr., Neusa Ribeiro, Orlando Berti, Patrícia Saldanha, Roseli Araújo. *Planificadores*: Isildinha Martins, Simone Navacinsk, Marcio Antonio Kowalski e equipes.

Também foi definido que haveria duas categorias: ativistas midiáticos e jovens pesquisadores, procedendo a distribuição equitativa de participantes entre quatro territórios analíticos privilegiados: imprensa local, rádios comunitárias, folkcomunicação e mídia digital, respeitando o equilíbrio entre os gêneros. Para orientar a discussão, as atividades foram divididas em três eixos focais – que objetivaram permitir o exercício da reflexão crítica que foi realizado durante o seminário –, sendo eles o contexto midiático, as políticas públicas e a questão de gênero. Finalmente, definidos os eixos e os territórios, a metodologia utilizada foi orientada nas etapas de produção de documentos básicos, encomendados a especialistas, com a finalidade de inventariar o conhecimento disponível e de

esboçar diagnósticos gerais, suscitando reflexões sobre: a) os três eixos focais que recortam de modo vertical todo o sistema brasileiro de comunicação e b) os quatro territórios midiáticos selecionados dentro do universo da comunicação cidadã, suscitando diagnósticos de natureza horizontal.

Desta forma, o conjunto de documentos gerados – básicos e setoriais – foi distribuído previamente aos participantes inscritos no Seminário, facilitando sua integração nos grupos de discussão que embasaram a “Carta de São Bernardo”. Esse documento pretendeu ser uma mensagem de princípios destinada a fomentar a participação cidadã na mídia brasileira, passo decisivo para ativar os mecanismos sintonizados com a sua permanente democratização.

Assim, definidas as ações e os executores, a Universidade Metodista de São Paulo recebeu os participantes do Seminário WACC/Unesco/Metodista de Mídia Cidadã, que teve a participação de mais de sessenta pessoas, oriundas das mais variadas regiões brasileiras, composto por distintos segmentos intelectuais e sociais, que debateram as relações entre cidadania e comunicação. “A agenda esteve sintonizada com a pauta da cúpula mundial realizada no mesmo mês de novembro em Tunis e com a Declaração Universal da Diversidade Cultural, proposta pela Unesco⁵”. Foram três dias de intensos debates e contribuições.

Toda a relevância dessa iniciativa estava no “Portal da Mídia Cidadã”, da Cátedra Unesco, mas foi descontinuado recentemente. Também, registradas na Carta de São Bernardo. Construída ao longo de todo o evento, a Carta de São Bernardo foi apresentada na plenária de encerramento do Seminário, sendo aprovada por todos os participantes. O documento é uma declaração de princípios que, reafirmando “[...] a importância do respeito à diversidade de vozes associada à diversidade cultural, face ao crescente poder dos países e grupos que dominam

5 Mas um breve relato pode ser acessado no texto “Um mutirão pelo fortalecimento da mídia cidadã no Brasil, de Waldemar L. Kunsch, publicado no Anuário Unesco/Metodista nº 9. E também no site da ABPCOM: www.abpcom.com.br.

os meios de produção, armazenamento, disseminação e uso da informação”, objetiva contribuir para fortalecer a mídia cidadã no Brasil, neste século XXI⁶.

Toda a metodologia utilizada e os resultados finais da atividade estão no livro *Mídia Cidadã, utopia brasileira*, organizado por José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi e Luciano Sathler (2006), editado pela Universidade Metodista de São Paulo.

Conferência Brasileira de Mídia Cidadã

Dado esse breve panorama, outra conclusão do grupo de pesquisadores presentes ao evento foi a de sugerir ao professor José Marques de Melo a continuidade das atividades nos anos seguintes. A proposta foi imediatamente aceita e assim o *Mídia Cidadã* passou a integrar uma das linhas de pesquisa da Cátedra Unesco. Ficou estabelecido pelo grupo que os encontros anuais seriam chamados de “Conferência Brasileira de Mídia Cidadã”, sendo a edição de 2006, a segunda.

É importante registrar que um ano antes, em 2004, sob a coordenação da professora Círcia Krohling Peruzzo e de um grupo de pós-graduandos e de docentes de outras instituições, surgiu o Núcleo de Estudos de Comunicação Comunitária e Local (COMUNI), ligado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo. Com encontros regulares e um evento anual de pesquisa objetivando promover a troca de conhecimentos entre a academia e as comunidades, focalizado nas relações entre comunicação e cidadania, foi o reforço e o suporte que o *Mídia Cidadã* precisava para sua continuidade.

Destarte, as edições posteriores, nos anos de 2006 e 2007, realizadas na Cátedra Unesco, foram organizadas pela parceria entre ela e o Núcleo de Pesquisa COMUNI, sob a coordenação da professora Círcia Krohling Peruzzo, com a participação de docentes, discentes do mestrado e do doutorado do PPGCom,

⁶ A íntegra da Carta de São Bernardo está disponível no livro *Mídia Cidadã, utopia brasileira* e também no site da ABPCOM: www.abpcom.com.br.

além de pesquisadores, estudantes e de agentes das comunidades, de diversas regiões o país.

Especificamente em 2006, a Cátedra Unesco completou uma década de sua sede no Brasil. A segunda edição da Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, teve como tema central: Comunicação, Região, Inclusão e Diversidade – Promovendo o Desenvolvimento Humano na Era Digital. O evento teve por objetivo aperfeiçoar intelectualmente e de instigar cognitivamente duas categorias de agentes que transitam pelos territórios da mídia cidadã: os ativistas midiáticos (lideranças que atuam em projetos comunicacionais de resistência cultural e de inclusão social) e os jovens pesquisadores (acadêmicos ou profissionais dedicados a estudos de fortalecimento da cidadania no espaço midiático). Também fez parte desse cenário o debate sobre alternativas possíveis para fazer da inclusão digital uma alavanca para a inclusão social. Tratou-se de refletir sobre as garantias do direito de acesso universal às novas tecnologias de difusão, fomentando a expressão simbólica dos vastos contingentes que constroem cotidianamente a nossa diversidade cultural.

Em 2007, foram realizadas diversas atividades de Mídia Cidadã, como oficinas e workshops, em parcerias com Oboré Comunicações e Artes, Serviço Social do Comércio (SESC), *Revista Imprensa*, Cátedra Celso Daniel, entre outras. E desta forma o terceiro encontro integrou as atividades do UNESCOM, evento realizado pela Cátedra e teve como tema: Comunicação e Diversidade. E foi neste ano que a Cátedra Unesco recebeu a proposta de realização do evento de 2008 na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com o tema “Pesquisas acadêmicas e experiências da sociedade civil, mercado e Estado na efetivação do direito humano à comunicação”. Deste modo, a atividade passou a ser itinerante, abrindo mais espaços para conhecimento e para as ações de mídia cidadã para além do eixo Rio-São Paulo. Como resultado, novas atividades foram implementadas, como a organização da primeira edição da Feira de Mídia Cidadã, oportunizando um ambiente de participação para as organizações não-governamentais, movimentos sociais, empresas e pesquisadores. Pautada na ideia da troca de experiências e serviços de comunicação cidadã, os resultados objetivaram, ao mesmo tempo,

refletir sobre a diversificação das formas de diálogo e troca de saberes. As ações empreendidas em todas as atividades realizadas durante o evento, fruto das parcerias, da variedade de trabalhos recebidos e apresentados, dos convidados conferências e do público participante refletiu a sua consolidação.

Em 2009, em sua quinta edição, realizada na cidade de Guarapuava, na Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), no mês de outubro, o evento abriu espaço para o audiovisual, na I mostra de Vídeo Cidadão, ampliando a participação da comunidade e o intercâmbio de experiências. A atividade trouxe a produção de profissionais, acadêmicos, integrantes dos movimentos sociais, organizações não-governamentais e representantes da sociedade civil, evidenciando experiências concretas na construção de um mundo mais coletivo.

Um registro completo dos eventos realizados está no quadro 1, que mostra todas as suas edições.

Quadro 1 - Edições do Mídia Cidadã

| Ano/Edição | Tema Central | Local | Estado |
|-------------------|--|---|---------------|
| 2005 - I | Mapa da Mídia Cidadã | Universidade Metodista de São Paulo | SP |
| 2006 - II | Comunicação, Região, Inclusão e Diversidade - Promovendo o Desenvolvimento Humano na Era Digital | Universidade Metodista de São Paulo | SP |
| 2007 - III | Comunicação e Diversidade | Universidade Metodista de São Paulo | SP |
| 2008 - IV | Pesquisas acadêmicas e experiências da sociedade civil, mercado e Estado na efetivação do direito humano à comunicação | Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) | PE |

| | | | |
|----------------|--|--|----|
| 2009 - V | Sociedade civil, Estado e Comunicação Cidadã: experiências bem-sucedidas na construção de um mundo mais coletivo | Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro) | PR |
| 2010 - VI | Educação e cultura pela perspectiva da mídia: (des)construindo a cidadania | Centro Universitário de Pato Branco (Fadep) | PR |
| 2011 - VII | Amazônia e o direito de comunicar | Universidade Federal do Pará (UFPA) | PA |
| 2012 - VIII | Mídia, Cidadania e Políticas Públicas | Universidade de Brasília (UnB) | DF |
| 2013 - IX | Marcos Regulatórios da Comunicação na América Latina | Universidade Federal do Paraná (UFPR) | PR |
| 2015 - X | Mídia cidadã e movimentos sociais: desigualdades, resistências e mídia inclusiva | Universidade Estadual Paulista (Unesp – Bauru) | SP |
| 2016 - XI | Mídia, Cidadania e Direitos Humanos | Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) | ES |
| 2017 - XII | O direito à comunicação na luta por uma cidadania ativa | Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) | MG |
| 2018 - XIII | Comunicação, Direitos Humanos e Diversidade | Universidade Federal do Maranhão (UFMA), CEUMA e Estácio | MA |
| 2019 - XIV | Sustentabilidade, autonomia e resistência da Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa | Universidade Federal Fluminense (UFF) | RJ |
| 2020/2021 – XV | Comunicação, Mobilização e Cidadania | Universidade Estadual de Londrina (UEL) | PR |

Fonte: as próprias autoras.

É possível assinalar que a iniciativa pioneira da Cátedra Unesco de Comunicação Regional, ocorrida em 2005, rendeu alvitre positivos e propositivos, atingindo seus principais objetivos em reunir pesquisadores, militantes dos movimentos sociais, estudantes de todos os graus de ensino, comunicadores comunitários e outros representantes da sociedade civil para dialogarem sobre o papel importante dos meios de comunicação e de suas produções na promoção dos direitos humanos e sociais. Reunindo, dialogando e refletindo sobre cidadania, o grupo vem oportunizando o conhecimento das diversidades sociais e de sua efetiva participação como sujeitos ativos nos espaços midiáticos, ação base para uma democracia participativa que buscamos.

Do mesmo modo, as diversas edições do evento que foram realizadas em diversos estados do país têm preenchido um gap no campo acadêmico, em cujo objetivo dos encontros anuais tem sido o de promover e reforçar o debate em torno de temáticas cidadãs e comunitárias, estimular a pesquisa, conhecer experiências e serviços de comunicação cidadã. Isso tem possibilitado que o movimento de comunicação popular, comunitária e cidadã, com sua diversidade de vozes, tenha mais um espaço de participação efetiva, repercutindo ainda mais suas demandas e conhecimentos. Mas os desafios não pararam por aí.

Rede Brasileira Pró-Mídia Cidadã

Ainda em 2009 os primeiros passos para a criação de uma rede brasileira de Mídia Cidadã foram empreendidos. Durante o evento da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), ocorrido no final de novembro, um grupo de pesquisadores se reuniu, sob a liderança do professor José Marques de Melo, para tratar da formação da rede nacional Pró-Mídia Cidadã. Participaram desse encontro histórico: José Marques de Melo (Cátedra Unesco/UMESP), Ariane Pereira (Unicentro), Claudio Muller (FADEP), Ilka Goldschmidt (Unochapecó) e Iluska Coutinho (UFJF). Como resultados da reunião ficou definido um “comitê

gestor” da Rede, presidido por Ariane Pereira, tendo como membros os professores José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi, Claudio Muller, Ilka Goldschmidt, Iluska Coutinho, e Bruno Fuser (ECA/USP).

Dentre as várias ações que foram definidas pelo Comitê Gestor, destacamos a realização VI Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e a I Conferência Sul-americana de Mídia Cidadã, realizada no Centro Universitário de Pato Branco (FADEP), além do desafio na recuperação, organização e criação de um site com a memória da Mídia Cidadã e a consolidação da Rede Brasileira de Mídia Cidadã, que passou a ser coordenada por Ariane Pereira.

As propostas tiveram continuidade nas gestões posteriores, não somente no que diz respeito a realização dos eventos, mas na consolidação da Mídia Cidadã como uma linha de pesquisas, estudos e ações, integrando novas demandas, temas e desafios de maneira que se reafirme e se consolide como um espaço plural para pesquisadores, professores, estudantes e ativistas midiáticos que têm a comunicação como direito humano fundamental, pressupondo não somente o acesso, mas a construção de conteúdos, reflexões, a apropriação da tecnologia, a multiplicação da diversidade cultural e da socialização do conhecimento, contemplando políticas públicas de proteção dos conteúdos locais/regionais/nacionais e das indústrias criativas.

A criação e consolidação da ABPCOM

Nos anos seguintes as Conferências foram realizadas em diversas localidades e instituições, trazendo contribuições significativas para todos e ampliando ainda mais a o grupo de participantes. Membros da Rede já assinalavam que era preciso consolidar as atividades que vinham sendo empreendidas, até devido a então crise vivida pela Cátedra UNESCO/UMESP desta forma, as primeiras ações começaram a ser articuladas em 2017, durante o Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), realizado na cidade

de Curitiba. As reflexões tiverem como ponto de partida o desafio proposto pela professora Círcia Krohling Peruzzo a um “grupo de pesquisadores e pesquisadoras que já vinham atuando em torno de temáticas da comunicação para a cidadania, comunitária, popular, educativa, alternativa, local e de comunicação e mídias cidadãs”, de criar uma associação científica que pudesse fortalecer a linha de pesquisa da Comunicação Popular como subárea da Comunicação, contribuindo para agregar pesquisadores e comunicadores comprometidos com a pesquisa e a prática da comunicação cidadã.

Assim, em 2017, durante a XII Conferência Mídia Cidadã, ocorrida na Universidade Federal de Juiz de Fora, sob a coordenação dos professores Bruno Fuser e Cláudia Regina Lahni, ambos da Facom/UFJF, foi criada a ABPCOM e dado posse à sua primeira diretoria, somando assim aos esforços empreendidos em torno da comunicação cidadã por diversos pesquisadores e por grupos de trabalho de outras associações científicas, como a INTERCOM, a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), a Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) e a International Association for Media and Communication Research (IAMCR).

Então, no mês de outubro de 2017, na Assembleia ordinária da Rede Brasileira de Mídia Cidadã, convocados pelo professor Toni André Scharlau Vieira, presidente Rede Mídia Cidadã (gestão 2015-2017), foi apresentada a proposta de criação da Associação. A professora Círcia Krohling Peruzzo reforçou que a sua formação objetivava avançar os trabalhos desenvolvidos pela Rede de Mídia Cidadã ao longo de mais de uma década e, ao mesmo tempo, renovar o seu sentido ao dar um passo adiante na institucionalização, o que favoreceria a articulação de pesquisadores e comunicadores populares e o apoio à pesquisa científica no âmbito da comunicação para a cidadania desenvolvida no país. Na discussão do Estatuto que foi elaborado coletivamente, com a participação de pessoas que participavam dos eventos anuais da Rede, a professora Círcia Peruzzo destacou

7 Disponível em: <https://www.ufjf.br/midiacidada2017/2018/10/04/xii-conferencia-brasileira-de-midia-cidadã-publica-anais-eletronicos-do-evento/>. Acesso em: 10 jul. 2020.

o artigo terceiro, que literalmente diz “A Associação visa reunir pesquisadores e pesquisadoras, profissionais, comunicadores e comunicadoras populares, ativistas, consultores e consultoras e estudantes que têm a comunicação comunitária, popular, alternativa, educativa e as mídias cidadãs, na perspectiva da transformação social e construção da cidadania” (ESTATUTO ABPCOM, 2017), reforçando a importância da ampliação e do fortalecimento das atividades que vem sendo realizadas. Aprovado por unanimidade, conjuntamente com a incorporação da Rede pela Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã (ABPCOM), como passou a ser designada a entidade.

Na mesma assembleia foi eleita a sua primeira diretoria, formada por Cicilia Krohling Peruzzo (Presidenta), Bruno Fuser (Vice-presidente), Maria Cristina Gobbi (Secretaria Executiva), Ricardo Alvarenga (Diretor de Finanças), Luzia Mitsue Yamashita Deliberador (Diretora Científica), Edgard Rebouças (Diretor de Relações Públicas e Comunicação) e Adilson Vaz Cabral Filho (Diretor Cultural e de Projetos). Também foi eleito o Conselho Fiscal, integrado por: Titulares - Juciano de Sousa Lacerda (UFRN), Suelen de Aguiar Silva (PMCM) e Toni André Scharlau Vieira (UFPR), Suplentes - Andrea Medrado (UFF), Beatriz Correa Pires Dornelles (PUCRS) e Sandra Raquew dos Santos Azevedo (UFPB) e o Conselho Consultivo formado por: Claudia Regina Lahni (UFJF), Catarina Tereza Farias de Oliveira (UFC), Denise Maria Cogo (ESPM-SP), Denise Therezinha da Silva (UFP), Juarez Tadeu de Paula Xavier (Unesp), Maria Alice Campagnoli Otre (Unimar), Raquel Paiva Araujo Soares (UFRJ) e Rozinaldo Antonio Miani (UEL). Como continuidade das atividades ficou estabelecido que a Universidade Federal do Maranhão (UFMA) abrigaria a edição de 2018.

A primeira diretoria esmerou-se na institucionalização da ABPCOM tendo concluído o registro em cartório, precisamente em 2 de maio de 2018, na cidade de São Paulo. Em seguida obteve também o registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ). Essas ações, muito comemoradas por todos que integram as atividades, reforçam a consolidação das atuações que vem sendo realizadas,

propiciando a produção de conhecimento também fora da academia, por profissionais e ativistas que trabalham com mídias em movimentos sociais populares diversos, militantes e colaboradores desses movimentos, de organizações não governamentais, de instituições públicas e privadas que atuam em diferentes graus de ações de comunicação cidadã. Assim, a ampliação dos debates na diversidade de vozes se apresenta como perspectiva de efetivação para a ABPCOM.

A XIII edição da Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e a I Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã da ABPCOM, ocorreu em São Luís, nos dias 21 a 23 de novembro de 2018. Abordando a temática “Comunicação, Direitos Humanos e Diversidade”, o evento foi realizado pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), em parceria com a Universidade CEUMA e a Faculdade Estácio. Segundo os organizadores, Ricardo Alvarenga e Rose Ferreira, foi a primeira vez que as três instituições se reuniram em um evento de forma conjunta e colaborativa, tratando-se de um ato para ficar registrado no histórico das instituições. Durante a Assembleia foi anunciado o registro oficial da Associação, e, também, começaram as primeiras reflexões sobre o desenvolvimento de uma normativa para os seus Grupos de Trabalho, que ficou sob a responsabilidade da professora Luzia Mitsue Yamashita Deliberador, Diretora Científica, com a participação de todos.

Finalmente, em 2019, com o tema “Sustentabilidade, autonomia e resistência da Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa”, a XIV edição da Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e a II Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã da ABPCOM ocorreu em Niterói, na Universidade Federal Fluminense, entre os dias 23 a 25 de outubro. Em uma parceria inédita, o APBCOM recebeu o X Seminário ALAIC, que teve como tema “Diálogos desde el sur: comunicación + comunidad + alternatividad”, com um Painel conjunto ABPCOM /ALAIC, que tratou do tema “Diálogos alternativos de resistência para a América Latina”, recebendo contribuições de pesquisadores das duas instituições.

Na Assembleia ordinária da ABPCOM, de 2019, foi anunciada a filiação à Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (SOCICOM) e a aprovação das ementas e normas dos Grupos de Trabalho. Tam-

bém foi eleita a segunda diretoria da entidade, para o biênio 2019-2021. Diretoria Executiva: Maria Cristina Gobbi (Presidenta), Luzia Mitsue Yamashita Deliberador (Vice-Presidenta), Suelen de Aguiar Silva (Secretária Executiva), Marcos Correa (Diretor de Finanças), Maria Alice Campagnoli Otre (Diretora Científica), Carlos Humberto Ferreira Silva Júnior (Diretor de Relações Públicas e Comunicação), Mariana Ferreira Lopes (Diretor Cultural e de Projetos). No Conselho Fiscal: Titulares: Bruno Fuser (UFJF), Ricardo Alvarenga (UFMA), Sandra Raquew dos Santos Azevedo (UFPB), suplentes: Beatriz Correa Pires Dornelles (PUCRS), Juciano de Sousa Lacerda (UFRN) e Toni André Scharlau Vieira (UFPR). No Conselho Consultivo: Cicilia Maria Krohling Peruzzo, Adilson Vaz Cabral, Cláudia Regina Lahni, Catarina Tereza Farias de Oliveira, Denise Maria Cogo, Denise Therezinha da Silva, José Edgard Rebouças, Juarez Tadeu de Paula Xavier, Raquel Paiva Araujo Soares, Rozinaldo Antonio Miani, Maria Ataide Malcher.

Outros desafios de continuidade

Eleita por unanimidade, a nova Diretoria trouxe como plataforma de trabalho para o biênio 2019-2021, os desafios de consolidar a estruturação da ABPCOM no plano nacional e internacional, além de promover ações para ampliação da participação de pesquisadoras e pesquisadores, profissionais, comunicadoras e comunicadores populares, ativistas, consultoras e consultores e estudantes que têm a comunicação comunitária, popular, alternativa, educativa e as mídias cidadãs, na perspectiva da transformação social e na construção da cidadania. Ao mesmo tempo, também, a proposta contempla o apoio, incentivo e difusão de pesquisas científicas no âmbito da comunicação para a cidadania, promovendo a revisão crítica do conhecimento sobre comunicação popular, comunitária e cidadã; incentivando a qualificação da comunicação cidadã no âmbito das universidades e dos movimentos sociais, fomentando o diálogo com a sociedade civil, por meio das entidades representativas, dos movimentos sociais e de outros segmentos,

ampliando a representatividade de associados e a representatividade da ABPCOM, buscando integrar ativistas midiáticos, movimentos sociais etc.

Assim, a diretoria e seus/suas associado/as resgatam os princípios norteadores da “Carta de São Bernardo”, e convocam as empresas de mídia, os atores da sociedade civil organizada, tais como movimentos sociais populares, ONGs, associações científicas, universidades e demais interessados para que juntos com a Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã possamos avaliar permanentemente – por meio de leitura crítica – as produções midiáticas para estas contemplem temáticas e abordagens voltadas para uma prática cidadã, e fortalecer as manifestações comunicacionais autônomas dos próprios atores coletivos. Reafirmando as intersecções entre a folkcomunicação (catalisadora da resistência cultural das classes subalternas e dos grupos sociais e politicamente marginalizados e que tem um papel na inclusão midiática), a comunicação dos movimentos sociais populares e os segmentos cívicos da mídia massiva, cujos espaços podem ser compartilhados e os conteúdos, sendo comuns, podem fortalecer a diversidade cultural em benefício da cidadania.

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES E COMUNICADORES EM COMUNICAÇÃO POPULAR, COMUNITÁRIA E CIDADÃ (ABPCom). Disponível em: <http://abpcom.com.br>. Acesso em: 12 jul. 2020.
- CARTA DE SÃO BERNARDO. Seminário Mídia Cidadã. 30 de novembro de 2005. Disponível em: <http://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Carta-de-S%C3%A3o-Bernardo.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2020.

- ESTATUTO ABPCOM. Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã. Aprovado em 26 de outubro de 2017. Disponível em <https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Estatuto-ABPCOM.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2020.
- GOBBI, Maria Cristina. Da ideologia ao pragmatismo: a carta de São Bernardo. *In*: MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina; SATHLER, Luciano (org.). **Mídia Cidadã**. Utopia brasileira. São Bernardo do Campo: Unesp; Unesp; WACC, 2006.
- KUNSCH, Waldemar L. Um mutirão pelo fortalecimento da mídia cidadã no Brasil. **Anuário Unesco/Unesp de Comunicação Regional**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2006. p.239-247. n.9. Disponível em: www.abpcom.com.br. Acesso em: 3 ago.2020.
- MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina; SATHLER, Luciano (org.). **Mídia Cidadã**. Utopia brasileira. São Bernardo do Campo: Unesp; Unesp; WACC, 2006.
- PERUZZO, Cicilia M. K. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.



