

PANORAMA DA COMUNICAÇÃO E DAS TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL



VOLUME 2



Brasília-DF
2010



PANORAMA DA COMUNICAÇÃO E DAS TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL

Volume 2

Brasília, 2010

Governo Federal

**Secretaria de Assuntos Estratégicos da
Presidência da República**

Ministro Samuel Pinheiro Guimarães Neto



Fundação pública vinculada à Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, o Ipea fornece suporte técnico e institucional às ações governamentais – possibilitando a formulação de inúmeras políticas públicas e programas de desenvolvimento brasileiro – e disponibiliza, para a sociedade, pesquisas e estudos realizados por seus técnicos.

Presidente

Marcio Pochmann

Diretor de Desenvolvimento Institucional

Fernando Ferreira

Diretor de Estudos e Relações Econômicas e Políticas Internacionais

Mário Lisboa Theodoro

Diretor de Estudos e Políticas do Estado, das Instituições e da Democracia

José Celso Pereira Cardoso Júnior

Diretor de Estudos e Políticas Macroeconômicas

João Sicsú

Diretora de Estudos e Políticas Regionais, Urbanas e Ambientais

Liana Maria da Frota Carleial

Diretor de Estudos e Políticas Setoriais de Inovação, Regulação e Infraestrutura

Marcio Wohlers de Almeida

Diretor de Estudos e Políticas Sociais

Jorge Abrahão de Castro

Chefe de Gabinete

Pérsio Marco Antonio Davison

Assessor-chefe de Imprensa e Comunicação

Daniel Castro

URL: <http://www.ipea.gov.br>

Ouvidoria: <http://www.ipea.gov.br/ouvidoria>

Socicom – Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação



Presidente

José Marques de Melo

Vice-Presidente

Ana Sílvia Lopes Davi Médola

Diretora Administrativa

Anita Simis

Diretora Relações Internacionais

Margarida Maria Krohling Kunsch

Diretor de Relações Nacionais

Elias Gonçalves Machado

Site: www.socicom.org.br

Socicom
Federação Brasileira das Associações
Científicas e Acadêmicas de Comunicação
Av. Brigadeiro Luís Antonio, 2050, 3º.
Andar – Bela Vista, SP
CEP 01318-002

E-mail: Socicom@hotmail.com

PANORAMA DA COMUNICAÇÃO E DAS TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL

Volume 2

Brasília, 2010



Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil / organizadores: Daniel Castro, José Marques de Melo, Cosette Castro. - Brasília : Ipea, 2010. 3 v. : gráfs., tabs.

Inclui bibliografia.

Conteúdo: v.1. Colaborações para o debate sobre telecomunicações e comunicação. – v. 2. Memória das associações científicas e acadêmicas de comunicação no Brasil. – v. 3. Tendências na comunicação.

ISBN 978-85-7811-084-0

1. Comunicação. 2. Telecomunicações. 3. Brasil. I. Castro, Daniel. II. Melo, José Marques de. III. Castro, Cosette. IV. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. V. Título: Colaborações para o debate sobre telecomunicações e comunicação. VI. Título: Memória das associações científicas e acadêmicas de comunicação no Brasil. VII. Título: Tendências na comunicação.

CDD 384.0981

As opiniões emitidas nesta publicação são de exclusiva e de inteira responsabilidade dos autores, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, ou da Secretaria de Assuntos Estratégicos.

É permitida a reprodução deste texto e dos dados nele contidos, desde que citada a fonte. Reproduções para fins comerciais são proibidas.

PANORAMA DA COMUNICAÇÃO E DAS TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL

VOLUME 2

MEMÓRIA DAS ASSOCIAÇÕES CIENTÍFICAS E ACADÊMICAS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL

Organização

Daniel Castro
José Marques de Melo
Cosette Castro

Coordenação

José Marques de Melo
Ana Silvia Médola
Margarida Kunsch
Daniel Castro
Cosette Castro

O papel central da comunidade científica advém-lhe de ser a instância de mediação entre o conhecimento científico e a sociedade no seu todo e na sua tripla identidade sócio-econômica, jurídico-política e ideológico-cultural. É nesta perspectiva exteriorizante que deve ser estudada a estrutura interna da comunidade científica.

(Boaventura de Souza Santos)

SUMÁRIO

VOLUME 2

MEMÓRIA DAS ASSOCIAÇÕES CIENTÍFICAS E ACADÊMICAS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL

Apresentação

Ana Silvia Médola.....15

Introdução

Margarida Kunsch.....17

A Emergência do Campo da Comunicação no Brasil

Maria Cristina Gobbi19

Capítulo 1

Socicom: associações científicas e acadêmicas em torno do papel estratégico da Comunicação

Ana Silvia Médola.....29

Capítulo 2

Antecedentes, desenvolvimento e desafios do campo acadêmico da Comunicação

Antonio Hohlfeldt.....35

Capítulo 3

Intercom: 33 anos de pluralismo, soberania e liberdade

José Marques de Melo.....47

Capítulo 4

A História da Compós – lógicas e desafios

José Luiz Braga.....53

Antecedentes, tendências e perspectivas da Pós-Graduação em Comunicação

Itania Maria Mota Gomes, Julio Pinto e Ana Carolina Escosteguy63

Capítulo 5

Breve relato sobre a fundação da Socine

Fernão Pessoa Ramos.....81

Notas sobre a história da Socine

José Gatti.....90

Breve histórico da área do ensino de cinema e do audiovisual

Maria Dora G. Morão.....92

Breve histórico da Socine

Maria Dora G. Morão.....98

Capítulo 6

A produção de conhecimento no campo do Jornalismo

Carlos Eduardo Franciscato, Edson Spenthof, Mirna Tonus e Sérgio Luiz Gadini
..... 105

SBPJOR: Uma conquista dos pesquisadores em Jornalismo

Elias Machado 123

Fórum Nacional de Professores de Jornalismo- FNPJ

Gerson Luiz Martins e Carmen Pereira 130

Capítulo 7

As origens da Semiótica no Brasil

Ana Claudia Mei Alves de Oliveira..... 139

ABES, recriação e percurso de uma associação

Ana Claudia Mei Alves de Oliveira..... 149

Capítulo 8

Economia Política da Comunicação (EPC)

Anita Simis e Ruy Sardinha Lopes 163

ULEPICC-Brasil: a institucionalização da EPC brasileira

Valerio Brittos e Cesar Bolaño..... 175

Capítulo 9

Evolução e perspectivas do campo acadêmico da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas

Ivone de Lourdes Oliveira 181

Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp)

Margarida Kunsch..... 193

Capítulo 10

ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

Eugênio Trivinho..... 201

Capítulo 11

ALCAR: a história de um “pragmatismo utópico”

Marialva Barbosa..... 209

História da mídia no Brasil, percurso de uma década

Marialva Barbosa..... 213

Capítulo 12

Politicom: o marketing político entre a pesquisa acadêmica e o mercado profissional

Adolpho Queiroz231

Capítulo 13

Folkcom - Origens da entidade

Betania Maciel.....249

Folkcomunicação: memória institucional

Cristina Schmidt.....262

APRESENTAÇÃO

A constituição da Comunicação como área de conhecimento no Brasil está presente nos textos que compõem este segmento intitulado Estado do Conhecimento. No âmbito do *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil* revelou-se fundamental descrever e diagnosticar a produção de conhecimento nos principais segmentos da Comunicação nacionalmente institucionalizados ou publicamente legitimados nesta primeira década do século XXI. A colaboração dos renomados pesquisadores da área que assinam os textos nesta sessão constrói um painel onde é possível perceber a trajetória da institucionalização dos saberes e das práticas comunicativas a partir da inserção dos meios de comunicação na vida social brasileira.

A força da Comunicação enquanto campo científico pode ser dimensionada pelas entidades que integram a Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Socicom) e o registro do Estado do Conhecimento realizado nesse volume, mediado pelo olhar de entidades como a Intercom, Compós, ULEPICC-Brasil, Rede Alcar, Abrapcorp, SBPJor, FNPJ, Folkcom, Socine, Forcine, Politicom, Abes, definem as especificidades e as demandas de cada segmento.

Os antecedentes, desenvolvimento e os desafios acadêmicos da comunicação são explanados por Antonio Hohlfeldt, Presidente da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, a mais antiga e mais abrangente das associações científicas da área. O autor apresenta um recorte a partir de uma periodização dos enfoques, entre os quais, estudos históricos e jurídicos, pesquisa mercadológica, abordagens comparativas e difusionistas, até a variabilidade dos estudos, passando pela politização e legitimação acadêmica.

Tal legitimação é evidenciada na estrutura de pós-graduação da área, contemplada no texto assinado pelos membros da diretoria da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Itania Maria Mota Gomes, presidente, Julio Pinto, vice-presidente e Ana Carolina Escosteguy, secretária. Ao sistematizarem os primórdios, as tendências e as perspectivas da pós-graduação em Comunicação, os autores oferecem ao leitor uma minuciosa descrição dos mecanismos e processos que estruturam a produção de conhecimento em centros de pós-graduação, principais responsáveis pelo desenvolvimento de pesquisa científica e tecnológica. Apresentando-se como condição para o fortalecimento do sistema universitário, os autores demonstram como a pós-graduação em Comunicação revela-se fundamental também para o desenvolvimento dos projetos de inovação capazes de atender às demandas da sociedade.

A descrição da comunidade acadêmica com seus indicadores de titulação e dimensão quantitativa das instituições aqui representadas apresenta, por um lado, os principais focos da pesquisa nas respectivas esferas de atuação das afiliadas da Socicom, e, por outro, um panorama das tendências e perspectivas da área no contexto nacional de ciência e tecnologia.

Em todos os textos o leitor vai identificar breves históricos de cada sub-área, situando o processo de desenvolvimento cognitivo. Entretanto, em “História da Mídia no Brasil, percurso de uma década”, Marialva Barbosa presidente da Rede Alcar, demonstra o crescimento expressivo das pesquisas envolvendo especificamente a dimensão histórica dos meios de comunicação e os desafios deste tipo de análise.

O trabalho de recuperação e registro dos dados constantes nessa publicação caracteriza os diferentes momentos e trajetórias das investigações, bem como a diversidade de objetos, temas e abordagens. A Economia Política da Comunicação é um segmento de estudos abrigado pela União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC), descrito por Anita Simis, presidente da ULEPICC, Capítulo – Brasil, e Ruy Sardinha Lopes, vice-presidente; as questões relativas ao ensino e à pesquisa em cinema são abordadas por Maria Dora Mourão, presidente da Socine e representante da Forcine.

Ivone Lourdes de Oliveira, presidente da Abrapcorp, discute as práticas comunicativas das/nas organizações e o relacionamento com seus públicos; o marketing político situado entre a pesquisa acadêmica e o mercado profissional é apresentado pelo presidente da Politicom, Adolpho Queiroz; a Folkcom, por sua vez, retoma a trajetória dos estudos relativos à interação entre cultura popular e culturas midiática e erudita; a contribuição da semiótica como aporte teórico de análise da significação em discursos e sua contribuição para a compreensão das relações de comunicação estão presentes no texto de Ana Claudia Oliveira. Por fim, pensar o jornalismo e a produção de conhecimento nessa área fundamental na vida social do país, ficou sob a coordenação de Carlos Franciscato, presidente da SBPjor e de representantes do FNPJ, Sérgio Luiz Gardini, presidente, Edson Spenthof e Mirna Tônus, diretores.

Com essas contribuições, a presente publicação descreve a comunidade acadêmica da Comunicação, possibilitando uma visão diacrônica do processo de estruturação do conhecimento científico sobre a Comunicação Social no Brasil.

Ana Silvia Médola
Coordenadora

INTRODUÇÃO

Memória das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação no Brasil

Margarida M. Krohling Kunsch¹

Esta parte da presente obra registra a memória das entidades da área de comunicação no Brasil. Trata-se de um resgate bastante significativo já que são essas associações científicas e acadêmicas as grandes impulsionadoras do crescimento e consolidação do campo das ciências da comunicação no país.

A institucionalização desse campo no país se deu a partir do modelo ou formato concebido pelo Ministério de Educação, por meio dos cursos nas escolas ou faculdades de comunicação social, compreendendo as habilitações de jornalismo, publicidade/propaganda, relações públicas, radialismo – rádio e televisão, cinema/comunicação audiovisual e produção editorial/editoração multimídia, entre outras novas que estão surgindo, a partir da implantação das Novas Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Comunicação Social em julho de 2001.

A proposta atual do Ministério da Educação - MEC é acabar com as “habilitações”, transformando-as em “cursos” e reduzir o número excessivo das nomenclaturas vigentes para terminologias específicas dos cursos existentes. Assim, por exemplo, a Comunicação Social é a grande área de conhecimento e as respectivas habilitações ora vigentes se converteriam em cursos. Nessa direção, a primeira iniciativa na área da Comunicação Social foi do curso superior do Cinema que instituiu as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação de Cinema e Audiovisual, por meio da Resolução n. 10, de 27 de junho de 2006.

Mais recentemente as iniciativas em curso são das áreas de Jornalismo e Relações Públicas. O MEC, por meio da Portaria nº 203/2009, de 12 de fevereiro de 2009, instituiu a comissão de especialistas que elaborou as novas Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo, que se encontram em trâmite no Conselho Nacional de Educação. Em 2010, foi criada também a comissão de especialistas para elaboração das Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Relações Públicas, conforme Portaria no 595/2010, de 24 de maio de 2010, cuja proposta foi entregue ao Ministério de Educação em 21 de outubro de 2010. Neste contexto registra-se também o papel das entidades que promoveram a regulamentação e a proposição dos códigos de ética e de auto-regulamentação para o exercício profissional nas comunicações.

1. Ex-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp) e Diretora de Relações Internacionais da Socicom. Professora titular da ECA-USP. Ex-presidente da Alaic e da Intercom. Autora de vários livros sobre Comunicação Organizacional.

Ao longo dos últimos anos, o curso de Comunicação Social, em suas diferentes habilitações, tem sido um dos mais procurados nos vestibulares das universidades e de outras instituições brasileiras de ensino superior. Isto se explica, em parte, pelo crescimento expressivo que a área tem experimentado, tanto no campo acadêmico quanto no mercado das indústrias das comunicações e da comunicação organizacional/corporativa e pelo acentuado crescimento da oferta do ensino superior em todas as áreas nos últimos anos.

No campo acadêmico, sobretudo a partir dos anos 1990, houve um salto quantitativo e qualitativo bastante relevante nos cursos de graduação e pós-graduação. O número de universidades e instituições de ensino superior com o curso de comunicação social cresceu assustadoramente. Os cursos de pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado) somam hoje 39 reconhecidos pela Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). Também os de especialização (pós-graduação *lato sensu*) têm aumentado substancialmente a oferta em todas as regiões do país.

Todo esse crescimento alia-se também a um avanço da pesquisa, que vem ocorrendo principalmente nas universidades públicas e confessionais, tanto nos cursos de pós-graduação quanto nos de graduação (por meio de projetos de iniciação científica), graças aos programas de apoio das agências nacionais e estaduais de fomento à pesquisa.

O reflexo de tudo isso se dá na produção científica disponível, em forma de livros, teses, dissertações, monografias de cursos de especialização, trabalhos de conclusão de curso, projetos experimentais e, ainda, no reconhecimento internacional, que pode ser comprovado por meio de publicações, participação brasileira em congressos mundiais e convites para visitas científicas e estudos de pós-graduação e pós-doutorado. Enfim, esse conjunto de fatores foi decisivo na construção e consolidação da área das ciências da comunicação no país.

A criação da Federação Brasileira das Associações Acadêmicas e Científicas de Comunicação (Socicom) em 2008 veio coroar todo esse crescimento vertiginoso e contribuir para uma melhor sistematização das políticas e ações integradas do campo comunicacional no meio acadêmico-científico do país.

Antes dos breves textos elaborados por autores que foram fundadores ou que estiveram diretamente envolvidos na fundação da Socicom das entidades de Comunicação a ela filiadas foi incluído um artigo da pesquisadora Maria Cristina Gobbi, que oferece o contexto para compreender o percurso e as fases dos estudos e reflexões sobre Comunicação no Brasil. Durante a edição do livro, a ordem de apresentação respeitou os critérios de data de criação da entidade e a proximidade por área de atividade, particularmente no caso do Cinema e do Jornalismo².

2 Até a data desta publicação a Associação Brasileira de Jornalismo Científico (ABJC), filiada à Socicom, não havia entregue o seu texto institucional.

A Emergência do Campo da Comunicação no Brasil

Maria Cristina Gobbi¹

O século XXI tem sido marcado pela convergência e pelo interesse de entendimento do lugar ocupado pela Comunicação. Caminhando entre status de ciência ou como um campo de interseção de vários saberes, o mote da comunicação social tem dividido opiniões. Marialva Barbosa (2000, p. 1-4), por exemplo, afirma que um campo se consolida a partir de dois aspectos “1. A trajetória histórica da constituição do próprio campo e 2. as lutas e embates claros ou sub-reptícios travados ao longo deste percurso”. Mas essa compreensão perpassa os múltiplos saberes. Para alcançar a estabilização, é necessário trabalhar a ideia de ordem, no sentido de cooperação e inter-relação entre os vários conhecimentos. É uma espécie de diálogo, de abandono do ponto de vista particular de cada disciplina “para produzir um saber autônomo que resulte em novos objetos e novos métodos”, desenvolvendo a integração entre as várias produções e seus processos.

Barbosa (2000, p. 5), discutindo os dois aspectos descritos, assegura que, no contexto latino-americano, têm-se produzido gerações de pesquisadores em comunicação preocupados com problemas reais. Ou seja, a aparente neutralidade acadêmico-científica fica muito distante da realidade de alguns países quando são tratados temas em que o investigador é o sujeito social e histórico.

As pesquisas em nossa região têm passado por diversos períodos que, além de singulares, revelaram particularidades históricas, inseridas quase sempre em movimentos políticos, econômicos e sociais. Essa trajetória tem sido carregada de vieses que assimila o passado e busca reconstruir a própria identidade, em uma luta de possibilidades de recuperação da identidade nacional.

Lozano Redón (1996) assegura que uma das maiores dificuldades enfrentadas por pesquisadores da comunicação é constatar se as abordagens de seus estudos podem ser tratadas sob a perspectiva de ciência ou de um conjunto de diferentes ciências.

A grande questão caminha no sentido de desvendar se a comunicação tem um objeto próprio ou, como pergunta Redón, trata-se de um fenômeno das

1. Pós-Doutora pelo Programa de Integração da América Latina (Prolam) da Universidade de São Paulo. Bolsista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), Coordenadora da pesquisa sobre o Panorama da Comunicação no Brasil, cuja meta era diagnosticar a produção de conhecimento nos principais segmentos da comunicação nacionalmente institucionalizados. Vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital e professora do Programa em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Professora da Universidade de Sorocaba (Uniso). Coordenadora do Grupo de Pesquisa “Pensamento Comunicacional Latino-Americano” do CNPq. Diretora de documentação da Intercom. Coordenadora do GT Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais na América Latina da mesma Instituição. E-mail: mcgobbi@terra.com.br.

ciências sociais².

Um campo científico pode ser definido como um conjunto de métodos, estratégias e objetos legítimos de discussão (BOURDIEU, 1983, p. 84). Sendo assim, em cada um desses elementos são diversos os procedimentos capazes de contribuir para sua fragmentação ou sua consolidação.

Muitos são os estudos dedicados ao entendimento sobre as fronteiras do campo e sua efetiva consolidação enquanto ciência. Também, nas especialidades das Ciências Sociais que têm tornado possível descrever o desenvolvimento real das pesquisas nesta área. A partir de 1950, as metodologias examinadas apresentavam hipóteses sobre efeitos massivos e diretos da mídia em opiniões a serem medidas. Posteriormente, houve a explosão da teoria cultural, dos estudos quantitativos de recepção, das pesquisas sobre audiência e as investigações sobre mídia e Comunicação, criando uma variedade de subespecialidades humanísticas e científico-sociais. Todos esses trabalhos mostraram que a divisa do campo “são suas fronteiras com outros campos e instituições, e que estão prontas para serem movidas” (JENSEN, 2001, p. 69).

Por outro lado, Newcomb (2001, p. 73) garante que, identificar trabalhos inovadores e de peso que direcionem ou redirecionem a pesquisa e o conhecimento nos estudos de comunicação, é muito mais difícil que em outras áreas. Para ele, a comunicação não é uma disciplina. Se encarado como um “campo de conhecimento”, é concebido sob dois aspectos. O primeiro, de uso mais comum, “é o senso convencional de uma área de estudo”. O outro é usado para descrever as “tentativas de fazer nosso caminho através de suas principais extensões” (2001, p. 75).

Os caminhos são renovados constantemente. O Brasil atravessa um grande momento de revitalização dos estudos comunicacionais. As tecnologias da comunicação, mensagens, seus significados e discussões, bem como toda a busca para delinear uma nova abertura renovaram vitalmente o “terreno intelectual em que muitos de nós trabalhamos”, constituindo-se desta forma em uma nova opção de estudos (NEWCOMB, 2001, p. 75-77).

Por outro lado, Miquel de Moragas SPA (1981, p. 12-28) afirma que os estudos de comunicação não proporcionam uma reflexão sobre os problemas epistemológicos da área. Para ele, a pesquisa em comunicação não pode ser tratada de forma separada da evolução das ciências sociais em geral (Sociologia, Psicologia, Economia Política, Antropologia Social etc). Mais que uma ciência,

2. “Podemos afirmar que existem duas correntes neste sentido. A primeira afirma que a comunicação é factível e desejável. Esses pesquisadores estão ancorados em correntes positivistas, oriundas principalmente dos Estados Unidos. Outros, com enfoques mais críticos, fruto de correntes europeias, afirmam ser a comunicação um processo tão amplo e complexo que requer uma abordagem interdisciplinar, tratando-se, portanto, de um processo social”. (LOZANO REDÓN, 1996, p. 21). Tradução da autora.

a Comunicação é um processo que aparece “tanto nos níveis cognoscitivos do indivíduo como em sua ação social”. Em suma, para Moragas, os estudos comunicativos são uma reunião de distintas disciplinas já existentes, chamada por ele de pluridisciplinariedade³. Neste sentido, as várias ciências se acercam do campo comunicativo, cada uma delas dentro de sua própria perspectiva, assegurando desta forma um objeto de estudos comum.

Para Moragas SPA (1981), a meta seria conseguir a interdisciplinaridade⁴ nos estudos da Comunicação. Somente assim seria possível intercambiar métodos, pontos de vista e, como resultado, obter análises conjuntas nas várias dimensões dos processos da comunicação. Porém, Lozano Redón (1996, p. 24-25), argumenta que as pesquisas atuais buscam a compreensão da participação dos mass media no contexto social, analisando o processo comunicativo e suas relações com outras organizações e instituições sociais de forma integrada⁵ e visualizando os meios massivos como “organizações dedicadas à produção e distribuição de significados sociais”.

Toda essa confluência de elementos presentes nos estudos dos fenômenos da Comunicação de massa tem propiciado a proliferação de numerosos enfoques. Esse olhar tem permitido a busca pela compreensão dos processos comunicativos, confrontando postulados teóricos e práticos, em técnicas de pesquisa quanti e qualitativas, buscando detectar em estudos quantificáveis tendências comportamentais, atitudes pessoais e o aprofundamento, em casos específicos, nos níveis conotativos e latentes das mensagens, nas investigações qualitativas.

Marques de Melo (2001) defende que qualquer campo do conhecimento humano surge como consequência das demandas coletivas. Tem sua origem na base da sociedade, desenvolvendo-se no “interior das organizações profissionais, culminando com a sua legitimação cognitiva por parte da academia” (p. 93). Para ele o estoque de saber acumulado provém de duas fontes. Da práxis, que tem como meta o desenvolvimento de modelos produtivos e da teoria, que trata do

3. Cabe aqui trazer à tona a forma como Edgar Morin (s/d) define o conceito de disciplina. Para ele, trata-se de uma categoria que agrupa um conjunto de saberes científicos, mas que organiza o conhecimento científico, instituindo a divisão e a especialização do trabalho, englobando a diversidade dos saberes das ciências. Marialva Barbosa (2000), citando alguns conceitos de Morin, afirma que, apesar de agrupar um conjunto científico, uma disciplina tende naturalmente à autonomia pela delimitação de suas fronteiras, pela linguagem na qual se constitui, pelas técnicas elaboradas no seu interior ou utilizadas por ela e pelas teorias que lhe são próprias.

4. O termo interdisciplinar de acordo com as definições do Dicionário Aurélio (1999) significa “comum a duas ou mais disciplinas ou ramos de conhecimento”. Alguns pesquisadores empregam o termo no sentido de representar o “curso de várias disciplinas científicas que se debruçam sobre uma matéria comum e empírica; e de outra parte, o termo refere à constituição de uma disciplina com objeto de estudo singular a partir das contribuições de várias outras disciplinas” (MARTINHO, 2000, p. 4-5).

5. Na verdade, para Lozano Redón, o enfoque crítico busca: estudar a comunicação dentro de um amplo contexto social; questionar o rol de comunicação na desigualdade econômica e no poder político; seus participantes não são neutros, como acontecia no enfoque positivista, mas seus pesquisadores se comprometem com o câmbio social e finalmente, essa corrente questiona a produção comunicativa no reforço da ideologia dominante (1996, p. 24-25).

saber legitimado pela academia, resultado do ensino e da pesquisa universitária. Assim, ao buscarmos conceituar e entender a emergência do campo acadêmico da comunicação social no contexto dos estudos latino-americanos e brasileiros faz-se necessário navegar por teorias consolidadas nas práticas comunicativas. Desta forma, torna-se possível afirmar que os estudos de Comunicação passaram a pertencer a um campo⁶ científico, legitimado e reconhecido pelas Ciências Sociais, a partir da segunda metade do século XX.

Embora a legitimação do campo tenha se estabelecido a partir da ampliação dos estudos em jornalismo, principalmente depois da década de 1970, sendo o sendo a imprensa o primeiro objeto de estudos, no início do século XX, as pesquisas posteriores passaram a focar o cinema, o rádio e a televisão. Ao se afirmar que o jornalismo estimulou o desenvolvimento do campo, deve-se considerar a contribuição das demais disciplinas. Os estudos sob a égide das relações públicas, da publicidade, do radialismo, da teledifusão e da cinematografia conquistaram seu espaço, ainda em meados dos anos de 1970 (MARQUES DE MELO, 1998, p. 97).

Todas essas considerações demonstram que o campo da comunicação social emerge das ciências aplicadas. Bourdieu (1972, p. 174) afirma que a prática é a condição necessária, embora relativamente autônoma, para a constituição desses espaços de reflexão e ação. Sendo produto da relação dialética entre a situação e o hábito⁷, entendido como um sistema de disposições duradouras e transferíveis, integrados pelas experiências passadas e formando as novas matrizes das apreciações e ação do novo saber. Assim, a teoria de formação dos campos pode ser encarada como um processo sociocultural e ideológico, gerador de produtos simbólicos, que tem o cerne nas relações sociais, formando desta forma uma rede de práticas comunicativas. “A luta pela autoridade científica é necessariamente uma luta ao mesmo tempo política e científica; sua única singularidade é que contrapõe entre si produtores que tendem a não ter outros clientes que não sejam seus mesmos competidores” (BOURDIEU, 1975, p. 177).

Para o pesquisador Jesús Martín-Barbero (1997, p. 3) vivemos, atualmente,

6. Pierre Bourdieu (1988, p. 22) postula que as sociedades modernas se organizam em campos sociais (econômico, político, cultural, artístico etc) e que funcionam com uma forte interdependência. Podemos afirmar que, buscando os elos que permitem consolidar o novo espaço, uma “luta” é travada por todos os agentes que o constituem. Dessa forma, esses “lugares” são estruturados, definidos e consolidados através de regras e objetos que norteiam os seus limites de ação. Cada campo tem seus interesses específicos que são irredutíveis aos objetos e interesses próprios de outros campos. Essas características somente são percebidas por aqueles que estão dotados do hábito correspondente ou mesmo da cultura interiorizada pelo indivíduo, quer seja esta de uma época, de uma classe ou de um grupo, constituindo dessa forma o princípio de sua ação.

7. “El habitus es a la vez un sistema de esquemas de producción de prácticas y un sistema de esquemas de percepción y de apreciación de las prácticas y, en los dos casos, sus operaciones expresan la posición social en la cual se ha construido. En consecuencia, el habitus produce prácticas y representaciones que están disponibles para la clasificación, que están objetivamente diferenciadas; pero que no son inmediatamente percibidas como tales más que por los agentes que poseen el código, los esquemas clasificatorios necesarios para comprender su sentido social” (BOURDIEU, 1988, p. 134).

a idade da Comunicação. Inserida em um terreno fronteiro entre a organização e a operação; entre a compreensão dos fenômenos e o domínio dos aparatos comunicacionais, ela

(...) mas que como un nuevo campo de especialización, la comunicación adquirí estatuto científico en cuanto espacio interdisciplinario, desde el que se hacen pensables las relaciones entre fenómenos naturales y artificiales, entre las máquinas, los animales y los hombres. Wiener ve en la comunicación una “nueva lengua del universo”, similar a la mathesis universales de Galileo, de ahí que más que una nueva ciencia lo que propone es una nueva manera de hacer ciencia, más que un sustantivo un adverbio: pensar comunicativamente los fenómenos.

Desde os anos 1980 do século XX há uma completa inversão do sentido das técnicas que, de meros instrumentos, passaram a designar a substância, o motor da sociedade de informação. “Confundida com inovações tecnológicas (informática, satélites, fibra ótica, TICs) a comunicação se converteu em um espaço de ponta da modernização industrial, gerencial, estatal, educativa e na única instância dinâmica da sociedade”. Desta forma, as relações entre comunicação e sociedade, poder e igualdade social passam a receber sua legitimação teórica e política através do chamado discurso da racionalidade tecnológica, inspirando dessa forma o que chamamos, na atualidade, de Sociedade de Informação. Para o pesquisador “não somente a modernização é identificada como o desenvolvimento das tecnologias da informação, também a reformulação da vigência da modernidade e o pensamento da pós-modernidade na comunicação ocupam um lugar estratégico” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 11-15).

A pesquisa comunicacional na América Latina se legitimou como espaço científico somente nos últimos 50 anos. Para Marques de Melo (1998) esse saber autêntico, estocado ao longo do tempo, além de permitir o desenvolvimento em vários âmbitos, possibilitou também múltiplas alternativas metodológicas.

Para Fuentes Navarro (1998) a multiplicação das publicações acadêmicas; a participação de pesquisadores nos cenários (eventos) internacionais; o crescente contato com outros investigadores em ciências sociais; o desenvolvimento de programas de pós-graduação preocupados com a pesquisa em comunicação; a formação de investigadores mais jovens; assim como a forte presença de professores-pesquisadores nesses programas, mostram indícios claros e precisos de que a configuração do campo se descortina como uma possibilidade real, estabelecendo-se em uma especialidade, cuja institucionalização e profissionalização avançam em termos de legitimação acadêmica, tanto científica como social. Nesta re-configuração do campo da Comunicação há uma relevância cada vez mais reconhecida de seu objeto genérico de estudos, ou seja, a Comunicação na constituição do mundo contemporâneo. Essas condições, juntamente com a utopia das discussões da Comunicação como transformadora

da sociedade, fizeram com que existisse “internamente” no campo um “núcleo básico”, compartilhado pelos pesquisadores que o constituem. Dessa forma, fez de seu “exterior”, a chave de sua aspiração como diferença legítima no campo intelectual. (FUENTES NAVARRO, 1998, p. 54-55)

A Comunicação, enquanto objeto de estudo, despertou o interesse de inúmeras disciplinas científicas. Mas enquanto campo acadêmico, sua identidade tem se caracterizado pelo delineamento de fronteiras estabelecidas em função dos suportes tecnológicos (mídia) que asseguram a difusão dos bens simbólicos e do universo populacional a que se destinam (comunidades / coletividades). Assim, o campo é delimitado por duas variáveis. São elas: a indústria midiática, tratando-se neste caso de organizações manufatureiras ou distribuidoras culturais e as empresas terciárias, dedicadas ao planejamento, produção e avaliação de mensagens, dados e informações a serem difundidos pela mídia ou a ela concernentes. Além disso, é um campo interdisciplinar, uma vez que seus objetos específicos são produtos cujo conteúdo está presente nas demais disciplinas que constituem o universo científico. (MARQUES DE MELO, 1998, p. 40).

No Brasil, a constituição da comunidade brasileira no campo das Ciências da Comunicação, relatado nos estudos de Marques de Melo, apareceu após a criação dos pioneiros cursos superiores de Jornalismo e dos institutos de pesquisa de audiência da mídia, em meados dos anos 50. Mas se consolidou somente na década de 1960, com o surgimento de novos segmentos sociais (cinema, editoração, relações públicas, rádio-teledifusão, lazer, divulgação científica, extensão rural), ocasionando uma mudança nos espaços de geração desses novos conhecimentos. Dessa maneira, os estudos partiram da prática para a teoria, gerada nas emergentes escolas de comunicação, através das pesquisas.

Marques de Melo (1998) definiu quatro fases que organizam a história das Ciências da Comunicação na América Latina. A primeira, chamada de desbravamento, entre os anos de 1873 a 1940, compreendeu o período em que a imprensa tornou-se objeto de pesquisa e encerrou-se quando o ensino de Comunicação encontrou no Jornalismo seu foco de estudos. Em outras palavras, as pesquisas partiram do reconhecimento dos objetos peculiares ao campo. A segunda fase, dos pioneiros, entre os anos de 1940-1950, encontrou nos estudos do jornalista Barbosa Lima Sobrinho, sobre a liberdade de imprensa, seu referencial. Foi o início do empirismo. É possível observar nesta publicação a mudança dos escritos como tratados jurídicos, ou textos históricos, e verifica-se a clareza e a objetividade do trabalho, construindo “uma espécie de manual para o fortalecimento da cidadania”. O fortalecimento, entre os 1947-1963, encontrou na universidade o cenário ideal para seu desenvolvimento. Esse fortalecimento do campo pode ser traduzido pela ampliação da rede institucional dedicada ao ensino da comunicação. Os estudos empíricos baseavam-se nas demandas profissionais

geradas pela academia. Porém a consolidação ocorreu com o surgimento do Centro Internacional de Estudos Superiores (Ciespal), em Quito, no Equador, em 1960 e com o desenvolvimento da indústria cultural no Brasil, entre os anos de 1964 a 1970. (MARQUES DE MELO, 1998, p. 98-143).

A década de 1970 foi marcada pela crítica ao conhecimento existente. Abalizou este período o *grupo dos inovadores*, terceira fase, que definiu com maior nitidez a natureza do campo comunicacional latino-americano. E finalmente, a quarta fase, na década de 1980⁸ foi constituída por reavaliações e contribuições de um grupo chamado de *renovadores* e marcada pelos “avanços empíricos e reflexivos, referenciados nas matrizes esboçadas pelos cientistas que os precederam”. Esse período encerra-se com a realização do I Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação, em São Paulo, Brasil, no ano de 1992 (MARQUES DE MELO, 2001, p. 99).

Com esse panorama, o interesse pelas pesquisas dos fenômenos da comunicação ganhou espaço tanto nas universidades como nas empresas. Ambas buscavam nas evidências empíricas, consolidadas pela cientificidade das escolas, qualificarem profissionais, de forma a orientá-los nos novos caminhos das “engrenagens midiáticas”. Desta forma, o desenvolvimento da pesquisa, marcado até então pela atuação coletiva, deu lugar a uma comunidade científica, composta por jovens pesquisadores, atuando “organicamente, porém de forma sintonizada com as demandas locais e nacionais” (MARQUES DE MELO, 2001, p. 98-100).

Um dos grandes dilemas da comunidade acadêmica, formada por pesquisadores, analistas de discurso e estudiosos das mediações⁹ culturais, na atualidade, é buscar as singularidades de sua identidade. Porém, o processo de legitimação e de identidade acadêmica deste campo está diretamente relacionado com a formação de profissionais competentes para a prática científica. Além, é claro, da efetiva participação desses atores sociais nos cenários acadêmicos, buscando equilíbrio entre a teoria e a prática profissional. Essa assimilação de conteúdos tem permitido o aprendizado das metodologias indispensáveis à

8. Marques de Melo afirma que a consolidação de uma Escola de Pensamento Comunicacional na América Latina foi o maior ganho desta época. Suas palavras são referendadas por Jesús Martín-Barbero que garante que “En los años 80 empezamos no sólo a asumir el pensamiento propio en el campo de comunicación – que América Latina tenía desde mucho antes -, sino que empezamos a valorarnos, a valorar nuevos puntos de partida desde los cuales miramos sin despreciar para nada lo que se estaba haciendo en el resto del mundo, pero poniéndolo en nuestra coordenadas históricas, culturales y políticas. El mayor logro de los 80 fue la configuración de lo que ha denominado Marques de Melo la Escuela Latinoamericana de Pensamiento en Comunicación” (2001, p. 99).

9. Manuel Martín Serrano define las mediaciones como sistemas “institucionalizados para redução das dissonâncias, que, cognitivamente, operam como modelos de ordem aplicados a qualquer conjunto de coisas pertencentes a planos heterogêneos da realidade” (1977, p. 49). (Tradução da autora). Para completar, Martín Serrano afirmou (1988, p. 1361) controlar a forma de mediar é aplicar ao conteúdo da realidade o modelo de ordem e o tipo de significações que posteriormente serão utilizados pelo destinatário da informação para compreender o presente, prever o futuro e, portanto, para atuar (Tradução da autora).

produção e à difusão científica.

A compreensão das teorias relativas aos efeitos sociais e culturais da mídia e de seus sistemas de produção tem delineado o perfil profissionalizante dos cursos de comunicação. Os resultados podem ser visualizados através dos estágios, intercâmbios e financiamento das pesquisas. Essa interação entre a práxis e a teoria tem permitido a difusão e a consolidação do campo da comunicação social, não só no Brasil, como também no exterior.

Como desafio para as novas gerações está a busca e a consolidação de modelos teórico-metodológicos universais, capazes de darem conta do campo e de seus objetos de estudo, sem, contudo, abandonar a identidade cultural e a autonomia científica. Essas novas matrizes não devem ter a pretensão de criar uma ciência universal, mas de permitir o estudo de uma realidade comunicacional multifacetada e complexa, sem o reducionismo à dimensão meramente instrumental. Barbosa (2000, p. 9) garante que a partir do ano 2000 o mote é o avanço no sentido de sedimentarmos teorias existentes, “através de uma atitude reflexiva, propondo uma análise que visualiza não apenas novos saberes, mas, sobretudo novos olhares. Só assim se constrói um campo de pesquisa maduro e reconhecido como produtor de conhecimento válido”.

Quadro das Instituições que participam da Socicom, Federação criada em 2008

Audiovisual: cinema, vídeo, televisão e rádio	FORCINE: Fórum Brasileiro de Ensino de Cinema e Audiovisual, congrega mais de 20 instituições; SOCINE: A Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual, fundada em conta com 364 sócios, que representam cerca de 18 universidades brasileiras.
Cibercultura	ABCiber: Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura: fundada em 2006, congrega pesquisadores(as), Grupos de Pesquisa, instituições e/ou entidades brasileiras que estudam cibercultura.
Comunicação Organizacional e Relações Públicas	ABRAPcorp: Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, fundada 2006, com o objetivo geral de estimular o fomento, a realização e a divulgação de estudos avançados dessas áreas no campo das Ciências da Comunicação.
Comunicação e Marketing Político	Politicom: Sociedade Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político, fundada 2008, congrega estudiosos de propaganda política.
Divulgação Científica	ABJC: Associação Brasileira de Jornalismo Científico, fundada em 1977, congrega pesquisadores em torno de temas ligados a CT&I.

Economia Política da Comunicação	Ulepic: União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, fundada em 2004, congrega pesquisadores e profissionais atuantes na Economia Política da Comunicação, da Informação e da Cultura
Folkcomunicação	Rede Folkcom: Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação, fundada em 2003, congrega estudiosos em torno da temática da comunicação popular.
História da Mídia	Rede Alcar: Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, fundada em 2001, congrega estudiosos da história da mídia.
Jornalismo	SBPJor: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, fundada em 2003, congrega aproximadamente 300 associados. FNPJ: Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, fundado em 2004, congrega professores dos cursos de jornalismo de todo o país.
Semiótica	ABES: Associação Brasileira de Semiótica, fundada em 1972, congrega estudiosos dessa temática.

Fonte: Maria Cristina Gobbi.

CAPÍTULO 1

Socicom: associações científicas e acadêmicas em torno do papel estratégico da Comunicação

Ana Silvia Lopes Davi Médola¹

A Socicom, sigla da Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação, tem uma existência de apenas dois anos (começou a funcionar em 2008), um período muito curto, mas com registro de ações relevantes para a área da comunicação no Brasil. Entre os mais significativos destaca-se o fato de congregar praticamente todas as associações científicas e acadêmicas da comunicação em torno de objetivos comuns voltados ao crescimento e fortalecimento da área.

A força decorrente da participação de suas 14 afiliadas levou a Federação a firmar um convênio inédito com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) para a elaboração do primeiro estudo quantitativo e qualitativo destinado a traçar o Panorama Brasileiro da Comunicação. Um marco que tem o propósito de identificar as tendências da Comunicação no país na primeira década do século XXI a partir do inventário do estado atual do conhecimento, em comparação com os indicadores nacionais e mundiais da economia, da educação, da sociedade e cultura. Nesses dois anos de atividade da Socicom, o projeto que nesta publicação se materializa pretende oferecer informações de qualidade para subsidiar o desenvolvimento de políticas públicas para a comunicação no país.

Outra ação relevante e que deverá permanecer em uma visão diacrônica dos primórdios de uma história ainda em construção da Socicom, é a organização do I Congresso Mundial da Confibercom – Confederação Ibero-americana de Comunicação, da qual a Socicom é instituição fundadora. Tais projetos são os resultados mais evidentes de uma trajetória marcada por ações estratégicas e articuladas que culminaram na constituição da federação, conforme será detalhado mais adiante.

Conjunturas prévias

Em uma perspectiva mais ampliada, podemos considerar a fundação da Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação como o desdobramento de dois processos históricos simultâneos no campo da comunicação, sendo um no circuito ibero-americano e o outro em âmbito nacional.

¹ Membro da primeira diretoria da Socicom - Biênio 2008/2010, na função de vice-presidente.

Internamente, o expressivo crescimento da área de Comunicação no país nas últimas décadas, evidenciado pela contínua expansão dos cursos de graduação e pós-graduação, contabilizando em 2008, ano de fundação da Socicom, cerca de 200 mil alunos, distribuídos em mais de 700 cursos de graduação e no caso da pós-graduação *strictu sensu*, 35 programas de mestrado e doutorado credenciados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (Capes). Concomitantemente, o surgimento e a atuação das associações científicas e acadêmicas desde o começo dos anos 70 do século passado contribuiu para a consolidação das ciências da comunicação como área científica. Neste contexto foram criadas as condições para a fundação de uma federação com o propósito de organizar o debate sobre o desenvolvimento científico e tecnológico da Comunicação, focalizando os problemas comuns, ampliando o conhecimento mútuo e a cooperação entre as diversas entidades da área.

Já no contexto internacional, a fundação da Socicom se apresentou com a perspectiva de integrar o Brasil ao movimento de criação da Confederação Ibero-Americana das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Confibercom), entidade fundada para desenvolver ações estratégicas capazes de promover o reconhecimento e a valorização da produção científica ibero-americana perante a comunidade mundial, conforme os termos do “Protocolo de Guadalajara”. Firmado, em 23 de novembro de 2007, por 10 entidades representativas do campo comunicacional ibero-americano, reunidas no México, durante o X Ibercom – Encontro Ibero-americano de Comunicação - o “Protocolo de Guadalajara” respaldou a criação de uma confederação ibero-americana que reunisse as associações nacionais de Comunicação. A fundação da confederação ibero-americana foi formalizada em abril de 2009 com a adesão de 12 entidades, sendo oito nacionais Socicom (Brasil), AMIC (México), Fadecos (Argentina), ABOIC (Bolívia), Invecom (Venezuela), APEIC (Peru), SOPCOM (Portugal), AE-IC (Espanha) e quatro mega-regionais (ALAIC, Felafacs, Assibercom e Lusocom).

A articulação entre esses dois processos nas esferas nacional e internacional, que culminaram com a fundação da Socicom, coube a José Marques de Melo, agente aglutinador nos fóruns de debates e nas iniciativas voltadas a organizar as representações institucionais. A Socicom foi criada, como se pode observar, para fomentar iniciativas de estímulo à cooperação entre instituições congêneres e de áreas conexas, no país e no exterior.

Fundação

O primeiro passo para a constituição da federação foi a realização do Fórum das Sociedades Científicas de Comunicação (I Socicom), ocorrido entre 31 de agosto e 1º de setembro de 2007, no campus da universidade Unisanta, em Santos,

durante o congresso anual da Intercom. Na ocasião, as entidades científicas e acadêmicas de Comunicação formaram uma comissão para encaminhar os trabalhos de criação de uma federação, o que ocorreu um ano depois, no dia 2 de setembro de 2008, em Natal, no Rio Grande do Norte.

A assembleia de aprovação do estatuto de fundação da Socicom teve a participação das seguintes instituições:

1. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), representada pelo professor José Marques de Melo;
2. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), representada pela professora Ana Silvia Médola;
3. Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Corporativa e Relações Públicas (Abrapcorp), representada pela sua presidente, professora Margarida Maria Krohling Kunsch;
4. Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), representado pelo professor Gerson Luiz Martins;
5. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), representada pelo professor Elias Machado Gonçalves;
6. União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura – Seção Brasileira - ULEPACC-Brasil, representada pelo professor César Bolaño;
7. Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura – (ABCiber), representada pelo presidente, professor Eugenio Rondini Trivinho;
8. Associação Brasileira de Pesquisa em História da Mídia (Rede Alcar), representada pela professora Marialva Barbosa;
9. Associação Brasileira de Pesquisa em Comunicação - Rede de Estudo e Pesquisa em Folkcomunicação (Folkcom) representada pela presidente, professora Betania Maciel;
10. Associação Brasileira de Jornalismo Científico (ABJC), representada pelo professor Adolpho Queiroz.
11. Embora impossibilitados de enviar representantes naquele momento, a Forcine e a Socine, também são consideradas entidades fundadoras da Socicom.

A Socicom nasceu, portanto, com grande representatividade e com o objetivo primeiro de criar as condições de diálogo entre as entidades da área, constituindo-se em um espaço para o debate constante sobre o desenvolvimento científico, artístico e tecnológico da Comunicação.

Em sua estrutura de funcionamento, a federação é constituída por um Conselho Deliberativo e uma Diretoria Executiva. A primeira diretoria da Socicom foi eleita já na assembléia de fundação com a incumbência de regularizar o registro da federação, criando as condições legais para a instalação do Conselho Deliberativo em 01 de dezembro de 2008, que na ocasião aprovou o plano de gestão para o biênio 2009-2010.

A primeira diretoria da Socicom (2009-2010) foi composta pelos professores:

- José Marques de Melo, presidente;
- Ana Silvia Médola, vice-presidente,
- Margarida Kunsch, diretora de relações internacionais;
- Elias Machado Gonçalves, diretor de relações nacionais;
- Anita Simis, diretora administrativa.

Participaram da reunião de instalação do Conselho Deliberativo, sede da federação em São Paulo, todos os membros da diretoria da Socicom, além dos seguintes representantes das entidades filiadas: Adolpho Queiroz – Sociedade de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, Intercom, Vera Regina Veiga França, da Associação Brasileira de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Compós; Cesar Ricardo Bolaño, da União Latinoamericana de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, Capítulo Brasil, ULEPICC-Brasil; Eugenio Trivinho, da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, ABCiber, Gizely Coelho Hime, representando Marialva Barbosa da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, Rede Alcar; e Betania Maciel da Rede de Estudo e Pesquisa em Folkcomunicação, Folkcom.

Nesta primeira reunião ordinária Cesar Bolaño foi eleito presidente do Conselho Deliberativo e também foi aprovado o plano de metas apresentado pela diretoria da Socicom para o biênio 2009-2010. Em linhas gerais o plano previa a estruturação da entidade, consolidação das vias de diálogo entre os dirigentes das associações filiadas e segmentos da sociedade e divulgação das atividades da federação e do pensamento comunicacional brasileiro.

Os primeiros resultados puderam ser observados na realização de dois seminários anuais de integração nacional e na criação do site da federação no sítio www.Socicom.org.br, concentrando todas as informações sobre a instituição. O I Seminário de Integração Nacional ocorreu em março de 2009, na Universidade Estadual Paulista – UNESP, em São Paulo, reunindo os dirigentes das associações filiadas com o propósito de estreitar as relações entre as entidades. A intensificação

do conhecimento mútuo entre as associações favoreceu a identificação de problemas comuns e a conseqüente busca por soluções.

No II Seminário, realizado em 2010, na Universidade de São Paulo – USP, a ênfase dos debates esteve concentrada nas iniciativas para fortalecer e consolidar as Ciências da Comunicação no sistema nacional de ciência e tecnologia. Nesse sentido, um dos pontos de convergência referiu-se à necessidade de constituição de uma base de dados com informações atualizadas sobre a área de Comunicação no país capaz de centralizar os dados de diferentes fontes, de modo a subsidiar a instalação de um Observatório de Políticas Públicas na área da Comunicação.

A idéia de produzir uma base de informações sobre o setor da comunicação já estava incorporada. Por atuação do presidente da Socicom, José Marques de Melo, juntamente com o Assessor-chefe de Imprensa e Comunicação do Ipea, jornalista Daniel Castro, representantes das duas entidades estiveram reunidos em 25 de fevereiro de 2010, na sede do instituto em Brasília para estabelecer um protocolo de cooperação. A receptividade do presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Marcio Pochmann, possibilitou a realização do convênio entre Ipea e Socicom para o desenvolvimento do projeto sobre o Panorama da Comunicação no Brasil, projeto materializado na presente publicação.

Para um futuro bem próximo, a perspectiva é fomentar a criação do Observatório Nacional de Políticas Públicas de Comunicação e divulgar o Pensamento Comunicacional Brasileiro. A realização do I Congresso Mundial da Confibercom em agosto de 2011, com o tema “Sistemas de comunicação e diversidade cultural” e sob a coordenação da diretora de relações internacionais da Socicom será uma ocasião importante para referendar o papel da comunidade brasileira no circuito ibero-americano de produção científica na área.

Reconhecendo a Comunicação um dos setores estratégicos para a inserção do país de forma soberana na Nova Ordem Econômica Mundial, espera-se que as ações da Socicom registradas neste breve período de sua história, possam subsidiar principalmente políticas de comunicação que fortaleçam a democracia no Brasil.

CAPÍTULO 2

Antecedentes, desenvolvimento e desafios do campo acadêmico da Comunicação

Antonio Hohlfeldt¹

Introdução

Pode-se pensar uma periodização da pesquisa brasileira em Comunicação a partir de diferentes paradigmas. José Marques de Melo, por exemplo, propõe uma periodização em torno das pesquisas realizadas a cada momento. Assim, ele identifica seis diferentes momentos ^{2 3}:

a) Estudos históricos e jurídicos – se levarmos em conta que o início da imprensa brasileira se dá a partir de 1808, com a transferência da Família Real portuguesa para a então colônia brasileira, e que não temos nenhuma outra atividade comunicacional, como a classificamos hoje em dia, antes deste momento, podemos marcar, de fato, o século XIX como o início dos estudos sobre Comunicação no país, caracterizado aquele primeiro período por pesquisas com perspectiva histórica ou teor jurídico, o que se vai estender pelo menos até os anos 1930 (com o movimento revolucionário daquele ano). Tivemos, assim, estudos memorialísticos ou que enfocavam personalidades destacadas do nascente jornalismo brasileiro, assim como estudos vinculados a discussões jurídicas, como o exame das legislações que regravam a imprensa nacional. Tais estudos foram desenvolvidos especialmente por instituições como os Institutos Históricos e Geográficos, as Ordens de Advogados do Brasil e as Associações de Imprensa que começaram a se constituir;

b) Pesquisa mercadológica – entre os anos 1930 e 1950, a chegada das primeiras empresas multinacionais e, conseqüentemente, a constituição de seus departamentos de publicidade, a que se seguiu o desenvolvimento do rádio, sobretudo quando ele assume uma característica mais comercial, segundo o modelo norte-americano, com programas a serem patrocinados e batizados por produtos industrializados no país, permitiu as primeiras pesquisas de opinião pública e estudos comportamentais, assim como as pioneiras campanhas publicitárias, quer nos jornais e revistas então em circulação, como nas emissoras

1 Presidente da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom); pesquisador do CNPq; Professor do PPG-COM da PUCRS; membro do Conselho Consultivo da – Sociedade Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo (SBPJor). Autor, dentre outros, de “Teorias da Comunicação - Conceitos, escolas e tendências” e “Última Hora – Populismo nacionalista nas páginas de um jornal”.

2 MELO, José Marques de – “A pesquisa da comunicação na transição política brasileira” in MELO, José Marques (Org.) – Comunicação e transição democrática, Porto Alegre, Mercado Aberto. 1995, p. 264 e ss.

3 MELO, José Marques – “Panorama brasileiro da pesquisa em comunicação” in BARBOSA, Marialva (Org.) – Vanguarda do pensamento comunicacional brasileiro: As contribuições da Intercom (1977-2007) , São Paulo, Intercom. 2007, p. 25 e ss.

de rádio que começavam a se popularizar;

c) Comparativismo e difusionismo – na primeira metade dos anos 1960, sob a influência do Centro Internacional de Estudos Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL) – graças aos professores franceses e norte-americanos que desenvolvem seus cursos na Colômbia, surgem estudos comparativistas – sobretudo em jornalismo e radialismo – e projetam-se as primeiras pesquisas difusionistas, que valorizam a possibilidade de modernização das sociedades latino-americanas, inclusive a brasileira, através das mensagens difundidas pelos meios de comunicação de massa, em especial a televisão, que então começava a se popularizar; é o momento em que um professor brasileiro, Luiz Beltrão, tornar-se-á figura pioneira na pesquisa nacional, cujos resultados ampliar-se-ão nas décadas seguintes;

d) Deslumbramento e apocalipse – o golpe militar de 1964 faz com que o final da década mude bruscamente de tendência, o que se estenderá até a primeira metade da década de 1970. Sem se perder as linhas de estudo anteriormente mencionadas, a pesquisa crítica ganha notoriedade. Assim, passa-se, repentinamente, de estudos entusiasmados sobre a comunicação de massa e suas vantagens para, sob a influência dos pensadores da Escola de Frankfurt, que começam a ser traduzidos no Brasil, para uma crítica ideológica radicalizada dessa mesma indústria cultural, ainda que tal indústria alcance sua legitimação junto à sociedade brasileira, sobretudo depois do surgimento da TV Globo (1962) e das demais redes de televisão que serão então gradualmente implantadas no país;

e) Legitimação acadêmica – em que pese a continuidade da ditadura, a reforma universitária de 1968 começa a produzir efeitos, com o surgimento dos primeiros cursos de Mestrado e, logo adiante, de Doutorado, também no campo da Comunicação. A distensão política, ao mesmo tempo, permite a retomada de estudos mais amplos e variados, sobretudo a partir da Universidade de São Paulo (USP); Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e da Universidade de Brasília (UnB). Os estudos aí desenvolvidos começam a ter um foco mais específico dirigido à comunicação e a valer-se de bibliografia especializada;

f) Politização dos estudos – a partir da década de 1980, com a transição democrática, os programas de Pós-Graduação se multiplicam e as linhas de pesquisa igualmente alcançam enorme variedade. É neste âmbito que surgem as entidades representativas do campo, como a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), fundada em 12 de dezembro de 1977, em São Paulo⁴ e que existiria articulada e paralelamente à União Cristã Brasileira de Comunicação (UCBC), entidade pioneira que, durante os mais duros

4 LOPES, Maria Immacolata Vassallo de – “Intercom e as ciências da comunicação no Brasil” in BARBOSA, Marialva (Org.) – Vanguarda do pensamento comunicacional brasileiro: As contribuições da Intercom (1977—2007), op. cit., p. 157.

anos da ditadura, recebeu e discutiu os principais temas da Comunicação, dando ênfase à chamada Comunicação alternativa ou popular, também identificada como comunicação das classes subalternas.

A UCBC, fundada em 1969⁵, hoje em dia, tem praticamente encerradas as suas atividades, mas outras entidades foram se constituindo gradualmente, como a Compós – que reúne os Programas de Pós-Graduação de Comunicação; ou as entidades mais específicas de cada segmento, desde a Abracorp (2006), de Relações Públicas e Comunicação Organizacional; a Socine (1996), de pesquisadores de cinema e a SBPJO (2003), agregando os pesquisadores do jornalismo; a ABCiber (2006), que reúne os pesquisadores de cibercultura, até a mais recente, a Politicom (2008), associando pesquisadores em torno da comunicação política, etc. Talvez a denominação de politização não seja a melhor, pois que a institucionalização traduziria melhor o processo então experimentado.

g) Variabilidade de estudos – a partir dos anos 1990, com a expansão dos Programas de Pós-Graduação e a entrada das novas tecnologias de informação e comunicação no país, multiplicam-se as linhas de pesquisa, as bibliografias referidas e a produção dos pesquisadores, abrindo-se leques importantes inclusive para a formação de equipes interdisciplinares, grupos interinstitucionais e também pesquisas internacionais que se desenvolvem com a participação de pesquisadores brasileiros.

Outra periodização proposta é a de Margarida M. Krohling Kunsch⁶, que se preocupa principalmente com a tendência institucional dos estudos comunicacionais. Assim, ela distingue apenas três períodos, ainda que se deva levar em conta que, provavelmente, atualizada, esta mesma periodização incluiria um novo momento, o que se pode deduzir até mesmo a partir do título de seu artigo, que fala sobre o *desafio dos anos 90*:

a) Formação de pessoal – ao longo dos anos 1950 e 1960, tendo em conta a criação da Capes e no CNPq, no ano de 1951. Havia, naquele primeiro momento em que os cursos de jornalismo começam a ser constituídos, preocupação com a formação de professorado competente; estímulo à pesquisa científica e treinamento adequado de técnicos profissionais;

b) Diversificação de cursos – nos anos 1970, multiplicam-se os cursos de Graduação e começam a se estruturar os cursos de Pós-Graduação (legislação de 1965), o que gera um circuito positivo em que um segmento incide sobre o outro, qualificando-se mutuamente, na medida em que cresce o universo de estudantes e profissionais envolvidos, do mesmo modo que aumenta a audiência

5 MELO, José Marques de – “Prefácio” in MELO, José Marques de (Org.). – Pedagogia da comunicação: Matrizes brasileiras, São Paulo, Angellara. 2006, p. 36.

6 KUNSCH, Margarida M. Krohling – “Pesquisa brasileira de comunicação: Os desafios dos anos 90” in Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, INTERCOM, Vol. XVI, nº. 2, Julho-Dezembro de 1993, p. 44 e ss.

dos meios de comunicação de massa em todo o país, graças à industrialização e à institucionalização das redes de comunicação que o regime militar patrocina, como a implantação dos sistemas DDD e DDI e, mais adiante, os satélites de comunicação. Ao mesmo tempo, desenvolve-se a indústria de bens eletrônicos, como o rádio e a televisão, lado a lado com o automóvel e a casa própria, que exige ainda a chamada linha branca de equipamentos; como ocorrera nas décadas de 1930 em diante, mas com uma intensidade bem maior, o circuito industrialização-publicidade permite um forte crescimento da indústria cultural em todo o país;

c) Consolidação e destaque à pesquisa – a partir dos anos 1980, a chamada redemocratização do país permite a emancipação cultural e universitária do controle ideológico e censório dos administradores políticos. O país se diversifica, as eleições se sucedem e o campo da comunicação é importante espaço do embate democrático. Os cursos de Mestrado surgem nos anos 1970 e os de Doutorado na década de 1980. Crescem as produções e a necessidade de profissionais se multiplica.

Os cursos de Pós-Graduação interferem na realidade cotidiana, na medida em que seus pesquisadores voltam-se para o entorno imediato a respeito do qual discutem.

No artigo de Kunsch, fala-se no desafio dos anos 1990, que a autora assim resume: desenvolver estudos sobre as novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) que então emergem no país; capacitar para a análise de fenômenos emergentes produzidos pelas mesmas TICs; diminuir o descompasso entre a pesquisa, a realidade social e as necessidades do mercado profissional; buscar reais melhorias para a sociedade brasileira a partir das novas tecnologias; revisar paradigmas existentes; construir de um campo teórico da Comunicação autônomo; sair do isolamento dos cursos de Pós-Graduação, levando a que as pesquisas neles desenvolvidas se aproximem cada vez mais dos interesses da sociedade do entorno.

Pode-se dizer que o “campo profissional e acadêmico da comunicação social no Brasil se encontra hoje num estágio altamente avançado se comparado com países da América Latina e mesmo da Europa. Essa constatação deve servir de estímulo para se buscar uma melhoria de qualidade e os níveis de excelência na formação universitária e um aperfeiçoamento contínuo no mercado profissional”⁷. Margarida Kunsch, neste outro texto, mais recente, salienta que “as perspectivas são muitas, se considerarmos um conjunto de fatores, desde o poder e a imprescindibilidade da Comunicação em todos os sentidos da vida humana e

7 KUNSCH, Margarida M., Krohling – “Perspectivas e desafios para as profissões de comunicação no terceiro milênio” in KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.) – Ensino de comunicação: Qualidade na formação acadêmico-profissional, São Paulo, INTERCOM-ECA/USP-ARCO. 2007, p. 88.

na sociedade até as novas possibilidades advindas com a revolução tecnológica da informação e das comunicações. Outro aspecto relevante a considerar é o crescimento e a pujança das indústrias das comunicações no Brasil, consideradas das mais avançadas do mundo” (ps. 89 e 90).

Evolução histórica

É possível retornar um pouco ao passado e buscar sinalizar a evolução sofrida tanto pelas tecnologias quanto pelo estudo e o surgimento das diferentes mídias no país, até o momento presente. Foi com a imprensa que começou a experiência brasileira no campo da comunicação, e com a imprensa permaneceria ao longo de quase dois séculos nossa prática comunicacional.

Em sentido lato, pode-se considerar que o primeiro documento de caráter jornalístico, produzido em terras brasileiras, foi o relato de Pero Vaz e Caminha ao rei Dom Manuel, a respeito da descoberta de Pedro Álvares Cabral⁸. Em sentido estrito, o jornalismo, segundo aquele conceito referido por José Marques de Melo, enquanto *atividade de comunicação coletiva*⁹ ou, ainda, *qualquer atividade humana da qual resulte a transmissão de uma notícia ou informação de atualidade*, surgiria apenas após a chegada do rei Dom João VI ao Brasil, com a criação de um *arremedo de jornal*¹⁰, a Gazeta do Rio de Janeiro, dirigido por Frei Tibúrcio José da Rocha, a partir de 10 de setembro de 1808. Era nossa primeira aventura com a imprensa, que coincidiria com outra iniciativa significativa, a de Hipólito José da Costa e seu Correio Braziliense, editado a partir de junho de 1808, mas que só chegaria à colônia brasileira, de fato, para ser lido pela Corte e por outros interessados, provavelmente a partir de outubro daquele mesmo ano.

Os primeiros estudos formais sobre Comunicação se iniciaram em torno do Jornalismo impresso, ainda no distante ano de 1859, com Fernandes Pinheiro¹¹, a que se seguiriam outras pesquisas, já em 1883¹². Anos mais tarde, outros estudos de Vale Cabral (1881) e Pereira da Costa (1891) se seguiriam, até um dos projetos pioneiros de pesquisa em torno da imprensa que se deveu ao historiador Alfredo de Carvalho quem, em 29 de julho de 1907 propôs – e foi aceito – que o Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro (IHGB), a propósito do centenário da criação da imprensa brasileira, que ocorreria no ano seguinte, desenvolvesse um projeto coletivo de pesquisas em torno desse tema. O Secretário Geral Perpétuo

8 GUIRADO, Maria Cecília – Relatos do descobrimento do Brasil – As primeiras reportagens, Lisboa, Piaget. 2001

9 MELO, José Marques de – Teoria da comunicação: Paradigmas latino-americanos, Petrópolis, Vozes. 1998, p. 72.

10 SODRÉ, Nelson Werneck – História da imprensa no Brasil, Rio de Janeiro, Graal. 1977, p. 23.

11 MELO, José Marques de – A esfinge midiática, São Paulo, Paulus.2004, p. 61.

12 MELO, José Marques de – Teoria da comunicação: Paradigmas latino-americanos, op. cit., p. 172, e MELO, José Marques de – A esfinge midiática, São Paulo, Paulus.2004, p. 61, onde identifica José Higino Duarte Pereira como o pesquisador referido.

do IHGB, Max Fleuiss, aceitou de imediato a proposta e assim a Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, em seu Tomo I, de 1908, dedicado inteiramente ao Primeiro Centenário da Imprensa Periódica no Brasil, reunia, pela primeira vez, um conjunto de monografias sobre o assunto¹³.

Um pioneiro foi Rui Barbosa, com o seu famoso discurso, não pronunciado, chamado “A imprensa e o dever da verdade”¹⁴. Novos estudos surgiriam nas décadas seguintes, com Barbosa Lima Sobrinho (1923), B. dos Santos Leitão (1926), J. Canito Mendes de Almeida (1931), Ernani Macedo de Carvalho (1940), Rubens Porto (1941), Vitorino Prata Castelo Branco (1943), Carlos Rizzini (1946), etc. Uma série significativa de estudos teóricos, ainda hoje reeditados, é integrada por Danton Jobim (1957), Luiz Beltrão (1960), Carlos Lacerda (1990) e Barbosa Lima Sobrinho (1997)¹⁵. Deve-se lembrar, ainda, a obra de Afonso de Arinos de Melo Franco, *Pela liberdade de imprensa*¹⁶. A partir dos anos 1960, com cerca de meia centena de títulos, José Marques de Melo é, indiscutivelmente, o pesquisador mais produtivo e qualificado de todo o país, discípulo de Luiz Beltrão, seu seguidor e difusor, e também permanente incentivador de todas as gerações que se sucederiam, não apenas no campo do jornalismo quanto no de todas as demais práticas da comunicação social¹⁷.

Cursos de Comunicação

A história dos cursos de Comunicação sempre esteve marcada por uma crise permanente, traduzida na reformulação constante dos currículos a serem cumpridos pelas faculdades. Em uma perspectiva bastante crítica, Eduardo Meditsch mostra que, desde a primeira proposta de criação de um curso de Jornalismo no Brasil, até as atuais escolas de Comunicação, com suas habilitações, a elaboração dos currículos enfrenta o dilema entre orientar os cursos no sentido

13 O material encontra-se guardado na Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro e microfilmado, podendo ser consultado a partir de BERTOLETTI, Esther – *Periódicos brasileiros em microforma*. Catálogo coletivo. 1981. A INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação homenageia o pioneiro com o nome de REDE ALCAR – relativo a Alfredo de Carvalho – o conjunto de pesquisas que se desenvolve atualmente, em nível nacional, sobre a história da imprensa brasileira, preparando o seu segundo centenário, que ocorre em 2008.

14 BARBOSA, Rui – *A imprensa e o dever da verdade*, São Paulo, EDUSP/COM-ARTE, 1990. A conferência seria pronunciada no dia 15 de janeiro de 1920, quando de visita do autor ao Abrigo dos Filhos do Povo. Rui Barbosa, doente, não pode comparecer à cerimônia, mas o texto foi lido por João Mangabeira. O autor entregou os originais para que fossem editados em benefício da entidade. Hoje em dia, pode-se ler, ainda, sobre a imprensa, os textos integrados aos volumes 25 (1898), 26 (1899) e 27 (1900), das Obras completas, publicadas pelo Ministério de Educação e Cultura, através da Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro.

15 JOBIM, Danton – *Espírito do jornalismo*, São Paulo, EDUSP-COMARTE, 1992; LACERDA, Carlos – *A missão da imprensa*, São Paulo, EDUSP/COMARTE, 1990; LIMA SOBRINHO, Barbosa – *O problema da imprensa*, São Paulo, EDUSP/COMARTE, 1997.

16 MELO FRANCO, Afonso Arinos de – *Pela liberdade de imprensa*, Rio de Janeiro, José Olympio, 1957.

17 Ver, a propósito, MELO, José Marques – *vestígios da travessia. Da imprensa à internet. 50 anos de jornalismo*, São Paulo, Paulus, 2009, em que o autor revisa criticamente sua trajetória de vida e acadêmica.

profissionalizante, para formar mão-de-obra especializada, ou no sentido teórico-crítico, para formar agentes capazes de uma intervenção transformadora na realidade social¹⁸.

Para ele, foi a preocupação em diplomar burocratas, e não em atender às necessidades do Jornalismo brasileiro, que levou as autoridades brasileiras a criar o primeiro curso de Jornalismo no país, na década de 1940. Daí a tendência beletrista daqueles primeiros cursos, inclusive de uma frustrada tentativa de Anísio Teixeira, na Universidade do Distrito Federal (na época, o Rio de Janeiro), ainda nos anos 1930, o que só se encerraria, em tese, nos anos 1960.

A primeira proposta, realizada no I Congresso Brasileiro de Jornalistas, de 1918, resultou na criação da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e defendeu um curso eminentemente prático, montado a partir de um jornal-laboratório¹⁹. A proposta repetia, de certo modo, a ideia de Gustavo de Lacerda, idealizador de uma Casa do Jornalista, em 1908, que abrigaria um Clube de Repórteres e também uma Escola de Jornalismo: Lacerda pretendia, com isso, resolver o descompasso entre os jornalistas intelectuais, que vinham das classes médias, com excelente formação cultural, e a dos candidatos populares a jornalista, que não só desconheciam a própria profissão, sem ter oportunidade de nela formar-se nem teórica nem praticamente, quanto evidenciavam baixo nível cultural. Lacerda faleceu sem ver seu sonho concretizado, mas o Congresso dos Jornalistas de 1918 retomaria sua ideia²⁰.

O mesmo modelo inspirou a pioneira escola de Cásper Líbero, a partir de 1943²¹, concretizada em 1947. A última tentativa de desenvolver um curso semelhante, na Universidade de Brasília, foi interrompida em 1965, graças ao golpe militar do ano anterior.

José Marques de Melo lembra que, depois da experiência da Universidade do Distrito Federal, seguiu-se um decreto de 1943, que instituía formalmente o Curso de Jornalismo, e um outro, de 1946, que estabelecia as normas de funcionamento para esse curso²².

18 MEDISTCH, Eduardo – “A questão curricular: Do impasse à reinvenção” in MELO, José Marques (Org.) – Ensino de comunicação no Brasil: Impasses e desafios, São Paulo, ECA/USP, 1987, mimeo, p.22.

19 MEDITSCH, Eduardo – “A qualidade do ensino na perspectiva do jornalismo: Dos anos 1980 ao início do novo século” in KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.) – Ensino de comunicação – Qualidade na formação acadêmico-profissional, São Paulo, INTERCOM/ECA-USP/Associação de Apoio à Arte e Comunicação, 2007, p.127 e ss.

20 MELO, José Marques de – “O campo acadêmico da comunicação: História concisa” in MELO, José Marques de (Org.) – Pedagogia da comunicação: Matrizes brasileiras, São Paulo, Angellara, 2006, ps. 19 e 20

21 Político, empresário e editor, proprietário, dentre outros, do jornal A Gazeta, Gazeta desportiva e Rádio Gazeta, Cásper Líbero, pouco antes de falecer, em agosto de 1943, registrou em cartório um testamento em que criava a primeira escola de jornalismo do país (in MELO, José Marques de – “Cásper Líbero, pioneiro do ensino de jornalismo no Brasil” in MELO, José Marques de (Org.) – Transformações do Jornalismo brasileiro – ética e técnica, São Paulo, INTERCOM, 194, p.13.

22 MELO, José Marques de – “O ensino do jornalismo” in MELO, José Marques de (Org.) – O Ensino do

Após a criação da Faculdade Cásper Líbero, em 1947, segue-se o da Faculdade Nacional de Filosofia, da Universidade do Brasil, em 1948; a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) abriu seu Curso de Jornalismo no dia 31 de julho de 1951, sob a égide da Faculdade de Filosofia²³, vindo a transformar-se em Faculdade de Comunicação Social em 1999, depois de se independizar, enquanto Escola de Jornalismo, em 1964, e tornar-se Faculdade dos Meios de Comunicação Social, em 1965. A Universidade Católica de Pernambuco cria seu curso de Jornalismo em 1961, coordenado por Luiz Beltrão; a Universidade de Brasília inicia sua Faculdade de Comunicação de Massa, em 1963, e, em 1966, a Universidade de São Paulo cria a Escola de Comunicações e Artes (ECA).

Contrariando Luiz Beltrão e José Marques de Melo, contudo, Sérgio Mattos escreve:

“O ensino de jornalismo no Nordeste não foi iniciado no ano de 1959; tampouco os primeiros jornalistas profissionais nordestinos a portarem título universitário colaram grau em 1961. Isto porque, historicamente, a Faculdade de Filosofia da Universidade Federal da Bahia aprovou o seu Regimento Interno, em sessão do Conselho Universitário de 28 de abril de 1949 e nele foi inserido o curso de Jornalismo, instalado no ano de 1950 com grande afluência de candidatos. O Ministro da Educação, na época, era o baiano Clemente Mariani que facilitou a instalação do curso durante o reitorado de Edgard Santos. Os primeiros bacharéis em Jornalismo pela Universidade Federal da Bahia colaram grau em 1952, quando 64 dos quase 120 ingressos, concluíram o curso (...) No período de 1953 a 1961, o curso de jornalismo da UFBA ficou sem funcionar, voltando a ser oferecido em 1962. Nesse intervalo surgiu, em Salvador, o Instituto de Jornalismo da Bahia – fundado por Germano Machado, Hermano Gouveia Neto e Antonio Virgílio Sobrinho – que entre 1950 e 1964 ministrou vários cursos práticos de jornalismo de curta duração”²⁴.

É a partir de então que os cursos vão sendo organizados, podendo-se distinguir três diferentes momentos quanto à sua evolução:

a) de 1946 a 1960 – surgimento das primeiras escolas de Jornalismo com implantação de metodologias européias e norte-americanas;

b) de 1961 a 1969 – coincide com o funcionamento do Ciespal na América Latina, introduz novos parâmetros de ensino do Jornalismo e a mentalidade da

jornalismo – Documentos da IV Semana de Estudos de Jornalismo, São Paulo, ECA/USP. 1972, p. 9.

23 CLEMENTE, Elvo – “O curso de Jornalismo” in DORNELLES, Beatriz (Org.) – PUCRS – 50 anos formando jornalistas, Porto Alegre, EDIPUCRS. 2002, p. 14.

24 MATTOS, Sérgio – “Ensino de jornalismo: Sem a integração teoria/prática não haverá solução” in MELO, José Marques de (Org.) – Transformações do jornalismo brasileiro: Ética e técnica, op. cit., p. 29.

pesquisa científica;

c) de 1969 aos nossos dias, após a regulamentação da profissão de Jornalista, que torna a profissão privativa de quem detenha o diploma. É nesta etapa que as antigas escolas e cursos se transformam em Faculdades e quando o Jornalismo é genericamente englobado na Comunicação Social, com raras exceções²⁵.

Diferentes currículos

O beletismo marcou o primeiro currículo mínimo oficial, através do parecer do Conselho Federal de Educação, de n. 323/1962, e também o segundo, através do parecer n. 984/1965, ainda que já se pudesse divisar o início da passagem para uma visão técnico-científica, sob a influência norte-americana da reforma universitária que começava a se implantar no país, através do Acordo MEC/USAID. O terceiro currículo, instituído pelo parecer n. 631/1969, denominado por Eduardo Meditsch como *fase positivista*, introduz o curso de Comunicação Social e reduz o papel e o significado do Jornalismo, diluído em meio a outras habilitações e sob uma proposta pseudo-abrangente de preparar um profissional múltiplo, o que acabou desagradando a todos, empresários da área e profissionais em geral. Seguiu-se o currículo de 1979, que ele denomina burocrático: elaborado originalmente pela Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa de Comunicação (ABEPEC), foi distorcido e mereceu severas críticas da União Cristã Brasileira de Comunicação (UCBC). Esse currículo intensificou a tendência à especialização, e só foi rediscutido em 1984.

Seguiu-se o currículo desenvolvido a partir do parecer nº. 1203/1977, que propõe *aliar a formação teórica ao aspecto prático do ensino e ao fornecimento ao aluno, do instrumental teórico e técnico de intervenção*²⁶. Esse currículo teve modificação parcial no ano seguinte e foi substituído por um quinto currículo, graças ao parecer nº. 480/1983, resultado de trabalho de uma comissão de especialistas criada pelo Ministério de Educação. O principal aspecto deste novo currículo é a obrigatoriedade quanto a certos quesitos de infraestrutura que as Faculdades devem cumprir, visando a melhoria qualitativa da formação profissional.

Segundo esse currículo, a função do Jornalismo está caracterizada pela produção de informações, notícias, matérias, escritas ou faladas, contendo ou não comentários, com correção redacional e adequação de linguagem, contando com serviços técnicos como arquivos, pesquisas de dados, distribuição gráfica de textos, fotografias, ilustrações, desenhos, sendo elaboradas para quaisquer veículos

25 A exceção mais polêmica e conhecida é a da Universidade Federal de Santa Catarina, que possui um curso de Graduação em Jornalismo e que, no ano de 2007, acaba de instalar um Mestrado em Jornalismo, em nível de Pós-Graduação.

26 MOURA, Cláudia Peixoto de – O curso de Comunicação Social no Brasil: Do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares, Porto Alegre, EDIPUCRS. 2002, p. 88.

de comunicação, com fins de divulgação²⁷.

Depois da sanção da chamada Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira, de 1996, haveria ainda a proposição de um novo currículo para os cursos de Comunicação Social, aí incluído o Jornalismo, em 1998, através da Portaria Ministerial nº. 54, parcialmente modificada no ano seguinte e, finalmente, homologada em 2001, através do parecer nº. 492, do Conselho Nacional de Educação.

Periodicamente, empresas jornalísticas e até mesmo autoridades, inclusive do Judiciário, tentam desobrigar do diploma, conforme o Decreto-Lei nº. 972, de 17 de outubro de 1969, aos profissionais de jornalismo. Comenta Meditsch:

“As empresas que reclamam o fim dos cursos de Comunicação e, com isso, pretendem alcançar o monopólio não só do fazer, mas também do saber-fazer geralmente investem muito pouco no aperfeiçoamento de seus profissionais, quando não impedem que eles exerçam suas capacidades, negando-lhes as mínimas condições de trabalho para tanto”²⁸.

Desde 1990, o Brasil vem enfrentando a chamada *guerra do canudo*²⁹, quando o então Presidente Fernando Collor de Mello iniciou seu projeto desregulamentador, retirando as legislações de 15 profissões. Mais tarde, recuperado o *status* profissional, a juíza Carla Abrantkoski Rister, a partir de uma demanda do Ministério Público de São Paulo, voltou a incidir sobre a legislação profissional, desobrigando o diploma. Entre marchas e contramarchas, formalmente, no país, no momento em que se escreve este artigo, a profissão, regulamentada pela lei nº. 6612, que revogava o decreto-lei 972, de 17 de outubro de 1969, e que sempre causava constrangimentos aos profissionais, por ter sido editada durante o período da Junta Militar que governou logo após a morte do General Costa e Silva, está desobrigada de ser cumprida pelos órgãos de comunicação social do país. Derrubada recentemente a chamada lei de imprensa e também decidida, pelo STF, a não-obrigatoriedade do diploma para o exercício do jornalismo, aguarda-se, no momento, a tramitação de emenda constitucional, a ser votada pelo Congresso Nacional, que reinsere tal obrigatoriedade na própria Carta Magna da nação. A título de ilustração, é bom lembrar-se que, no Brasil, a regulamentação da profissão antecedeu a criação dos próprios cursos de Jornalismo³⁰

A primeira revista especializada, em nível acadêmico, sobre o fenômeno

27 MOURA, Cláudia Peixoto de – O curso de Comunicação Social..., op. cit., p.123. O livro apresenta ainda, em seu Anexo 2, utilíssima “Cronologia do Ensino de Comunicação Social no Brasil”

28 MEDITSCH, Eduardo – “A questão curricular: Do impasse à reinvenção”, op. cit., p. 32.

29 SCHROEDER, Celso – “A guerra do canudo” in DORNELLES, Beatriz (Org.) – PUCRS – 50 anos formando jornalistas, Porto Alegre, EDIPUCRS. 2002, p. 95 e ss.

30 AFONSO, Maria Rita Teixeira – “Ensino: Sonhos e pesadelos do curso pioneiro” in MELO, José Marques de (Org.) – Pedagogia da comunicação: Matrizes brasileiras, São Paulo, Angellara. 2006, p. 37 e ss.

comunicacional, nasce no Curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco, graças a Luiz Beltrão, que alcançara oficializá-lo em 1960 e conseguira sua autonomia no ano seguinte. Tratava-se de “Comunicações & Problemas”, publicada pelo Instituto de Ciências da Informação (Icinform), que também fora criado por aquele pesquisador. Instalado no dia 13 de dezembro de 1963, comemorou assim a formatura da primeira turma do curso de jornalismo daquela universidade, que então tinha apenas três anos de currículo³¹. É a partir deste conjunto de estudos pioneiros que, mais tarde, surgirá a inspiração de Luiz Beltrão para a formulação da teoria da Folkcomunicação³², que ele consubstanciará mais tarde, em sua tese de doutoramento³³.

Quanto às demais áreas de atividades da Comunicação social, podemos começar com a Publicidade e a Propaganda.

Publicidade e propaganda

Para muitos, a história da Publicidade e da Propaganda também se inicia em 1808, com o jornal *Gazeta do Rio de Janeiro*³⁴. Esse periódico teria publicado o mais antigo anúncio de que se tem notícia no país, a respeito de aluguel e venda de casas. Ao mesmo tempo, já em sua primeira edição, divulgava publicações que a Imprensa Régia estava preparando para lançamentos imediatos. Por volta de 1860, com o desenvolvimento urbano, começam a surgir os primeiros painéis e placas de rua, bulas de remédios e panfletos de propaganda. Em 1875, os jornais “*Mequetrefe*” e “*O Mosquito*” inauguram os *reclames* ilustrados (p. 133). O aparecimento das revistas ilustradas, a partir de 1900, facilita a expansão do anúncio.

A profissionalização do campo da Publicidade se inicia nos anos 1930, quando já havia meia dúzia de agências no Brasil, dentre elas a Eclética (fundada em 1914), a Edanee, a Valentin Harris, a Pedro Didier/Antonio Vaudagnoti e a Pettinatti, todas operando desde antes dos anos 1920³⁵. Neusa Demartini Gomes

31 NÓBREGA, Maria Luiza – “INCINFORM – Uma experiência pioneira” in MELO, José Marques de et GOBBI, Maria Cristina (Org.) – Gênese do pensamento comunicacional latino-americano: O protagonismo das instituições pioneras, São Bernardo do Campo, UESP/UNESCO. 2000, p.157 e ss.

32 CARVALHO, Samantha Viana Castelo Branco Rocha – “Luiz Beltrão: Da criação do INCINFORM à teoria da folkcomunicação” in MELO, José Marques de et GOBBI, Maria Cristina (Org.) – Gênese do pensamento comunicacional latino-americano: O protagonismo das instituições pioneras, São Bernardo do Campo, UESP/UNESCO. 2000, p.193 e ss.

33 BELTRÃO, Luiz – Folkcomunicação. Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias, Porto Alegre, EDIPUCRS. 2001.

34 CARDOZO, Missila Loures; GOBBO, Sonia Maria et ARAÚJO, William Pereira de – “ESPM: A pioneira escola de propaganda” in MELO, José Marques (Org.) – Pedagogia da comunicação: Matrizes brasileiras, op. cit., p. 133.

35 GOMES, Neuse Demartini – “A comunicação publicitária no Brasil: Mercado, ensino e pesquisa” in LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MELO, José Marques de; MOREIRA, Sônia Virginia et BRAGANÇA, Aníbal (Org.) – Pensamento organizacional brasileiro, São Paulo, INTERCOM.2005, p. 118 e ss.

afirma que a primeira empresa anunciante regular foi a Bayer, com sua aspirina. Em boa parte, contudo, esses primeiros anúncios vinham prontos dos Estados Unidos. A chegada, em 1926, da General Motors, fabricante de automóveis, trouxe consigo um conjunto de profissionais para o seu departamento de Publicidade, que viriam a formar a Walter Thompson do Brasil, em 1929, à qual a GM entregou sua conta (p. 118). Em 1930 foi a vez da N. W. Ayer & Son instalar-se no país, tendo entre seus clientes a General Electric.

Pode-se afirmar que o aprendizado da Publicidade foi prático, do mesmo modo que o de Jornalismo, porque primeiro aprendia-se a fazer e só muito mais tarde começaram a surgir as escolas e os regramentos básicos da atividade³⁶, constituindo o que Neusa Demartini Gomes identifica como modelo americano e modelo europeu, os quais embaralhamos na prática (p. 157).

36 GOMES, Neusa Demartini – “Pensando o ensino de publicidade e propaganda: Contribuições da academia e do mercado para uma melhor sintonia” in KUNSCH< Margarida M. Krohling (Org.) - Ensino de comunicação: Qualidade na formação acadêmico-profissional. São Paulo, INTERCOM-ECA/USP-ARCO. 2007, p. 155 e ss.

Intercom: 33 anos de pluralismo, soberania e liberdade

José Marques de Melo¹

Introdução

Mais antiga sociedade científica em atuação no país no campo da Comunicação, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) surge e progride no quadro de consolidação das ciências da comunicação como área científica, decorrente também da atuação de outras associações científicas e acadêmicas fundadas no apagar das luzes dos anos sessenta e limiar dos anos setenta do século passado.

A primeira entidade aglutinadora de estudiosos da comunicação no Brasil foi a Associação dos Amigos do Icinform, sigla do Instituto de Ciências da Informação, criada por Luiz Beltrão, em Brasília, nos idos de 1966-67. Apesar da existência de núcleos ativos em Brasília, Recife, São Paulo e Porto Alegre, o agrupamento dissolveu-se na esteira dos acontecimentos que determinaram a extinção do próprio Icinform².

Logo em seguida, fundou-se em São Paulo (1969) uma associação voltada para o estudo da comunicação eclesial. Trata-se da UCBC, sigla da União Cristã Brasileira de Comunicação Social. Embora persista até os dias de hoje foi perdendo, no correr do tempo, o caráter inicialmente analítico e reflexivo para se tornar um núcleo militante de formação e produção.

Na seqüência, surgiu a Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Comunicação (ABEPEC), criada em 1972, em São Paulo, cuja plataforma de atuação foi pouco a pouco sendo implodida pela convivência pouco harmoniosa entre professores e donos de escolas. Cinco anos depois de fundada, essa associação perdeu a legitimidade, sendo substituída por duas entidades nacionais: a Intercom (que subsiste até hoje), reunindo pesquisadores desde 1977, e a Abecom, associação de escolas e faculdades, fundada em 1984, mas desativada paulatinamente. A seguir vieram: Compós, 1992; Socine, 1996; Folkcom, 1998; Forcine, 2000, Rede Alcar, 2001 e SBPJor, 2003. As mais recentes são a Ulepicc- Brasil 2004; FNPJ, 2005; Abrapcorp, 2006; ABCiber, 2006; e Compolítica, 2006.

¹ Diretor-Titular da Cátedra Unesco/UMESP de Comunicação, integrou a equipe de docentes fundadores da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Presidente da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom (2005-2008).

^{14.} A última edição da revista Comunicações & Problemas (n. 11/12, 1969, 0. 232) noticia um encontro dessas “sessões regionais” do Icinform, com indicação de ações planejadas para o Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte.

Motivada pela fragilidade institucional da área de Comunicação, como decorrência da fragmentação do campo de estudos, a Intercom promoveu, durante o XXX Congresso de Ciências da Comunicação, em Santos, São Paulo (agosto/2007), o I Fórum das Sociedades Científicas da Comunicação, com o objetivo de abrir um diálogo entre as referidas entidades. Ao final, foi constituída a Socicom, federação destinada a representar, de modo articulado, os interesses da área frente aos órgãos públicos e privados, contribuindo para a formulação consensual de uma política científica, tecnológica e de inovação.

Perfil

Constituída por mais de mil associados de todas as regiões do país ou residentes no exterior, a Intercom é uma associação científica, interdisciplinar, sem fins lucrativos, destinada a congregar professores, pesquisadores e profissionais, bem como a prestar serviços à comunidade. A associação foi fundada em São Paulo, a 12 de dezembro de 1977 e reconhecida como instituição de utilidade pública pela Lei Municipal nº 28.135/89. Participa das redes nacionais de sociedades científicas capitaneada pela Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) e pela Federação das Sociedades Científicas Nacionais de Comunicação (Socicom). Está integrada às redes internacionais de Ciências da Comunicação como entidade representativa da comunidade acadêmica brasileira:

1. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC),
2. International Association for Media and Communication Research (IAMCR),
3. International Federation of Mass Communication Associations (IFCA)
4. Federação Lusófona de Ciências da Comunicação (Lusocom)

Cada sócio da Intercom está nucleado por afinidade temática, num dos Grupos de Pesquisa (GPs) estruturados sob a forma de redes nacionais que estudam fenômenos específicos – Gêneros Jornalísticos, Telenovelas, Culturas urbanas, Conteúdos Digitais, Cibercultura, etc. – ou tratam de áreas do saber comunicacional - Comunicação Audiovisual, Organizacional, Folkcomunicação, Jornalismo, Propaganda, Semiótica, Fotografia, Tecnologias, Teorias da comunicação, entre outras.

Suas atividades anuais mobilizam os associados de todo o país. A principal é o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom Brasil), megaevento pluritemático, frequentado por toda a comunidade científica da área. Mas a associação promove também encontros intra-regionais de estudantes e professores, denominados Congressos Regionais de Ciências da Comunicação,

conhecidos como Intercom Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul.

Da mesma forma, existem outras atividades periódicas, como por exemplo os Colóquios Bi-Nacionais de Ciências da Comunicação – reuniões de trabalho das equipes: Brasil/França, Brasil/Espanha, Brasil/Portugal, Brasil/Itália, Brasil/Dinamarca - ou americanos: Brasil/México, Brasil/Canadá, Brasil/Estados Unidos, Brasil/Argentina e Brasil/Chile. Os Seminários Temáticos são eventos realizados em parceria com universidades, empresas e organizações sociais para debater temas da agenda pública.

A partir de 2007, ocupou papel de realce na agenda o Café Intercom, que corresponde a eventos promovidos em parceria com a FNAC (São Paulo e Curitiba), Biblioteca Nacional (Rio) e outras instituições para o lançamento de livros ou para a realização de palestras.

A linha de publicações tem constituído fator-chave para a legitimação acadêmica da entidade. A Intercom Edições vem lançando livros, anais, coletâneas, bibliografias, monografias produzidos pelos associados, organizados em seis coleções acessíveis na “Livraria Virtual”. É editada também a *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* – o mais antigo periódico da área, detentor do conceito elevado no Sistema Nacional de Ciência e Tecnologia. Circulando há 30 anos, cada semestre, em formatos impresso e digital, essa revista vem sendo financiada continuamente pelos Ministérios da Educação (MEC) e da Ciência e Tecnologia (MCT).

Catalisando os interesses de públicos segmentados, a Intercom instituiu várias redes acadêmicas: Portcom, Expocom, Intercom Junior e Intercom Jovem. A *Rede de Informação em Ciências da Comunicação nos Países de Língua Portuguesa* (Portcom) forma um banco de dados que registra as fontes do saber comunicacional produzido no Brasil, em Portugal e nos países de língua portuguesa da África e Oceania. A *Rede de Pesquisa Experimental em Comunicação* (Expocom) possui amplitude inter-regional, incentivando a melhoria de qualidade dos projetos laboratoriais desenvolvidos pelos estudantes de graduação. Por sua vez, a rede *Intercom Junior* destina-se a aglutinar estudantes dos cursos de graduação engajados ou interessados em projetos de iniciação científica. Enquanto isso, a rede *Intercom Jovem* pretende atualizar e complementar a formação acadêmica dos egressos dos cursos de graduação, bem como dos jovens docentes que pretendem desenvolver projetos no campo da Comunicação.

Cinco Prêmios, outorgados anualmente, despertam interesse coletivo. O Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação é disputado por pesquisadores e instituições. Enquanto o Prêmio Vera Giangrande é cobiçado por Estudantes de Graduação e o Prêmio Ligia Averbuck por Estudantes de Especialização, foram instituídos o Prêmio Francisco Morel, para Mestrandos e o Prêmio Freitas Nobre,

para Doutorandos.

Enquanto associação acadêmica comprometida com os destinos da sociedade a que pertence e na qual atua responsavelmente, a Intercom tem vivido, nos últimos anos, um período de transição institucional. Trata-se de processo balizado, no plano externo, pela débâcle do mundo socialista e a conseqüente ascensão dos Estados Unidos à condição de potência hegemônica. E, no plano interno, pelo fortalecimento da democracia e pela alternância do poder republicano. Esse quadro produziu as condições para a ascensão, pela primeira vez na nossa História, de um partido político enraizado no mundo do trabalho, tendo que pactuar com as elites até agora dominantes a posse do poder constitucional, que lhe fora outorgado pelos cidadãos, através de eleições livres e soberanas.

Unidade na diversidade

O papel vanguardista da Intercom tem se caracterizado também pelas iniciativas destinadas a romper as muralhas do gueto acadêmico, logrando maior interação com a sociedade.

O balanço do último quinquênio indica que a associação rapidamente vem alcançando resultados animadores. Nesse panorama, a dinamização dos Grupos de Pesquisa, realizada pela atual diretoria, vem neutralizando a tendência inercial que caracteriza muitos deles, convertidos em espaços receptores e seletores de *papers* para exposição e debate durante o congresso anual. Pretende-se converter os GPs em instâncias indutoras de estudos e pesquisas, criando redes integradas que atuem coletivamente, no sentido de produzir conhecimento relevante para a sociedade.

Para tanto, avaliou-se criteriosamente a estrutura do congresso anual, criando oportunidades destinadas a atrair a participação dos jovens profissionais que ingressam no mercado de trabalho e sentem necessidade permanente de reciclar seu referencial cognitivo. Por sua vez, a seleção dos trabalhos inscritos vem obedecendo a critérios de relevância social, inovação profissional e interesse público. Boa parte da produção acumulada nas universidades vem sendo direcionada para os Congressos Regionais, com periodicidade anual.

As parcerias estabelecidas com as Organizações Globo garantiram a presença de profissionais jovens de todo o país nos seminários temáticos sobre Gestão de indústrias midiáticas e sobre Indústrias do entretenimento, realizados anualmente, no Rio de Janeiro.

Com a expectativa de neutralizar a babel terminológica, construindo bússola taxionômica, a associação mobilizou a comunidade nacional para radiografar os usos e costumes vigentes no Brasil, produzindo a “Enciclopédia Intercom de

Ciências da Comunicação”. A idéia inicial pretendeu resgatar o projeto histórico “Temas Básicos em Comunicação” (1983). Outras iniciativas nos segmentos da epistemologia e lexicologia continuam a desafiar a imaginação da nossa vanguarda acadêmica.

Instalada em sede própria, na cidade de São Paulo, a Intercom mantém dois auditórios: o Intercom Brigadeiro e Intercom Pinheiros para a realização de cursos, seminários, colóquios e debates, todos organizados com a finalidade de prestar serviços aos seus associados e à sociedade brasileira. Além disso, mantém uma página web (www.intercom.org.br) onde os interessados poderão acompanhar com mais detalhes as informações disponibilizadas neste texto.

A História da Compós – lógicas e desafios

José Luiz Braga¹

Introdução

No dia 16 de junho de 2011, a Associação Nacional dos Pós-Graduações em Comunicação (Compós) completa 20 anos.

Qual o sentido de escrever a história de uma instituição? A memória, a informação, a compreensão do sucedido, a reafirmação dos movimentos fundadores, a inscrição de um percurso nos contextos em que a ação se organizou, o entendimento das energias e as motivações que convergiram para produzir algo que não existia.

Certamente, por tudo isso se escreve a história. Mas também se escreve porque a compreensão do presente é iluminada pela percepção do passado, e para com ela produzir o futuro. Para assegurar que a história não acontece – se faz. Lembrar a história é lembrar que a cada momento podemos continuar fazendo história.

Dentre as várias perspectivas viáveis para apreender a história da Compós, parece-nos que entendê-la como apreensão do presente e reflexão sobre o futuro seria o movimento mais motivador. Nessa perspectiva de aproximação, buscamos as lógicas básicas que deram motivação e substância para a fundação ou se constituíram na processualidade de sua história. A explicitação das dinâmicas que caracterizam a Compós deve dar sentido à memória da origem, apreender os encaminhamentos do presente e explicitar os desafios para a continuação.

O contexto da criação

O contexto acadêmico da área, no início dos anos 90, era favorável a iniciativas de aproximação e intercâmbio. Ocorria então em diversos estados, para além daqueles em que se concentrava a área, o planejamento de novos programas, decorrente do desejo de pesquisadores e universidades de participar do ambiente reflexivo então restrito a poucos programas de Pós-Graduação (PPGs). O programa mais recente dentre os sete existentes, o da UFBA, tinha chegado ao grupo com uma dinâmica voltada para o intercâmbio e para o desenvolvimento e consolidação da área de conhecimento. Os programas estabelecidos também buscavam, em sua maioria, rever processos e construir novos contatos. A Compós foi resultante direta dessa

1. Professor da Unisinos. Foi Presidente da Compós, gestão 1993-95.

movimentação – e se implantou no momento eficaz para representar e articular os esforços, estimulando sua convergência e ampliação.

Nesse contexto, a iniciativa de reunir os representantes dos programas foi dos professores Antonio Fausto Neto e Sérgio Dayrell Porto, na época representantes da área de conhecimento, respectivamente, junto ao CNPq e à Capes. O Estatuto votado na fundação referenda a sintonia com o momento, na seguinte proposição: “[oferecer] apoio pertinente a cursos de pós-graduação em implantação...” (Art. 4º, alínea “c”) – prefigurando assim os 20 anos subseqüentes.

Fundação: Intercâmbio

A Compós foi fundada em dois movimentos, o primeiro levando quase naturalmente ao segundo. No dia 20 de março de 1991, em Goiânia, representantes dos sete programas de pós-graduação em Comunicação então existentes decidiram a criação de um Fórum dos Programas de Pesquisa e Pós-Graduação do Campo da Comunicação “como instrumento de integração e interação contínua dos programas de pós-graduação em Comunicação em existência no país” (da Ata de criação do Fórum). Foi criado um grupo de trabalho para encaminhar propostas sobre formas para consolidar o processo de integração. Definiu-se imediatamente uma segunda reunião para os dias 14 a 16 de junho do mesmo ano, em Belo Horizonte, a ser acolhida pela UFMG.

Embora a data oficial de fundação seja o dia 16 de junho de 1991, com a criação da nova Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (que depois recebeu a sigla Compós), a referência a essa preparação é relevante, pois evidencia, na frase-chave da motivação acima citada, um aspecto central da dinâmica que a entidade mantém até hoje e lhe garante o perfil de pluralismo. Tratava-se de assegurar o intercâmbio entre ambientes de produção de conhecimento da área, como um fórum dos Programas.

O objetivo básico da associação só se realiza como efetiva interação na medida em que o poder decisório se distribui igualmente entre todos os associados, que são os programas e não pessoas isoladas. Este fato não só demarca as motivações de origem, como também as lógicas de seu desenvolvimento. As demais características e qualidades da entidade decorrem, direta ou indiretamente, dessa dinâmica inicial, que se mantém na duração, assegurando pluralismo, participação nacional e presença junto às agências de fomento com representatividade institucional.

Um ano depois, em 1992, era realizado no Rio de Janeiro, na UFRJ, o primeiro congresso anual da associação. Foi relevante para sua história, pois aí se definiu o formato para os debates acadêmicos que passariam a caracterizar os Encontros da Compós: um grupo de pares, pesquisadores, submetendo seus trabalhos ao debate dos colegas, assegurando uma processualidade agonística

fundamental para o avanço do conhecimento. Foi expressa uma recusa de basear a entidade em apresentações “de performance”, que concentrariam a disseminação de conhecimentos na voz de poucos, os ouvintes se limitando a aprender e aplaudir. O processo foi assegurado, desde o início, por uma distribuição de tempo igual para todos os participantes de cada grupo; pela pré-definição de um colega do mesmo grupo para fazer um relato crítico, e pela especificação de um tempo generoso para o debate, maior que o da simples exposição. No primeiro encontro foram também definidos os grupos de trabalho que fariam chamadas de texto para o II Encontro.

O segundo congresso, em 1993, na UFBA, em Salvador, funcionou nesse formato que desde então é uma característica central dos encontros. O formato dos debates, fundante para a constituição do valor científico no ambiente então constituído, mantém-se como eixo das lógicas de interação acadêmica da entidade.

Os grupos de trabalho (GTs) e a reativagem

Havia então poucos grupos, criados a partir de propostas que agregaram proponentes nos primeiros encontros. O sistema de criação de um grupo, bastante espontâneo, consistia apenas na proposta de tema e ementa, feita diretamente na reunião do Conselho – aprovado, o grupo se reunia no ano seguinte. Embora não se delimitasse o número de participantes, a dimensão do encontro era correlata ao tamanho da área, com seus sete programas, e poucos outros mais nos anos seguintes.

A boa produtividade do processo e o interesse despertado entre os pesquisadores fez rapidamente crescer o número dos participantes. Na IV Compós (UnB, Brasília) alguns grupos apresentavam um número de participantes constatado como excessivo, por reduzir o tempo de debate. Alguns grupos novos foram propostos e imediatamente aprovados para reunião desde o ano subsequente.

Em 1996, na V Compós (USP, São Paulo), com a dinâmica mesmo do crescimento, foi proposta a criação, por diversos colegas, de sete novos GTs – o que quase duplicaria a dimensão do evento anual. Decidiu-se, na própria reunião do Conselho durante o evento, que não seria possível criar imediatamente mais que dois dos GTs propostos. Nos debates intensos que decorreram, uma das críticas apresentadas à restrição quantitativa foi que a clivagem da área entre poucos GTs não permitiria abranger a riqueza de sub-áreas e de objetos de interesse do Campo da Comunicação.

Foi votada, então, a criação de um grupo-tarefa para estudar uma regulamentação adequada quanto à dimensão; e para propor um encaminhamento

de revisão da clivagem representada pelos GTs existentes.

Juntamente com uma regulamentação cuidadosa do funcionamento dos GTs – até aí se desenvolvendo com base em práticas consuetudinárias – o grupo-tarefa encaminhou à reunião do Conselho, em novembro do mesmo ano, uma proposta que definia o número de GTs e o número máximo de participantes por GT. Propôs, ainda, uma redefinição coletiva da clivagem então existente, uma reclivagem experimental a ser feita em 1998 que, na medida de sua eficácia, passaria a ser repetida a cada quatro anos. Na impossibilidade de ampliar indefinidamente o Encontro, e para garantir dimensões sustentáveis em operacionalidade, seletividade acadêmica, qualidade dos debates e viabilidade material, a área se dotava de flexibilidade para abrir novas frentes e só manter ângulos estabelecidos quando estes consigam demonstrar ao Conselho sua relevância.

No ano de uma reclivagem, todos os grupos cessam sua continuidade. Para serem reconduzidos devem ser repropostos e passar pelo crivo de uma seleção, juntamente com propostas novas. Obteve-se assim a garantia de uma dimensão compatível com a operacionalidade do rigor, ao mesmo tempo evitando uma cristalização que arriscaria estagnar a entidade. O fato de que desde então a reclivagem tenha entrado nos costumes da Compós evidencia a pertinência do processo.

Na mesma regulamentação foi especificada a importância de que cada grupo deve interessar diretamente a vários programas de pós-graduação – assegurando assim o valor de intercâmbio que é uma das metas principais da Compós. Por isso mesmo os GTs, como ambiente de debate, ultrapassam as pesquisas individuais ou por tendência, repercutindo em atividades e articulações entre os diferentes PPGs de que participam os pesquisadores.

O episódio e os processos estabelecidos de reclivagem periódica ilustram bem uma das dinâmicas da entidade. Algumas atividades desenvolvem procedimentos ad-hoc, na busca coletiva da eficácia. Quando os gestos são adequados a seus propósitos, a tendência é criar uma espécie de direito consuetudinário. Quando surgem tensões ou dilemas, a deliberação conjunta do Conselho formaliza um novo padrão normativo.

Pluralismo - o processo decisório

Essa mesma dinâmica agonística marca um processo decisório equilibrado entre os dois órgãos permanentes que conduzem as atividades sistemáticas da Compós – a Diretoria e o Conselho – assim constituídos desde a fundação. A palavra final é equilibradamente distribuída entre os Programas, por seus representantes, conforme a obtenção da maioria de votos. Uma característica que tem assegurado a flexibilidade democrática do Conselho é o fato, constatado, de que as maiorias

se formam em torno das questões específicas em pauta – sem posições aprioristas. Isso parece assegurar decisões ponderadas e com boa pertinência para as questões encaminhadas e para as decisões em geral.

Na fundação, o Conselho era composto por dois representantes de cada PPG. Com sete Programas (e, na década de 90, com um crescimento paulatino), dois representantes por PPG ofereciam uma diversidade necessária de reflexões e de posições, para obter boas deliberações. Com o crescimento exponencial do número de Programas, essa estrutura estatutária arriscava gerar um Conselho com dimensão excessiva, em que as deliberações se confundiriam no número de vozes e no surgimento de micro-diferenças. Além disso, o custo para o número crescente de participantes dificultava a operacionalidade do Conselho.

Por proposta da diretoria (em junho de 2005) o Conselho deliberou por sua própria redução numérica, para um representante por PPG (modificação do art. 5º do Estatuto), retomando assim uma dimensão de eficácia. Este episódio mostra uma prática deliberativa freqüente: a manutenção de continuidade nos processos essenciais; com flexibilidade, entretanto, para fazer ajustes requeridos pela modificação das condições.

A Diretoria

A estrutura da Compós se organiza com base nos procedimentos articulados entre a ação deliberativa do Conselho e a ação executiva da Diretoria. Embora conduza as reuniões do Conselho, não tem direito a voto nas deliberações. Como a Diretoria é escolhida pelo Conselho, resulta naturalmente da confiança deste.

A Diretoria é condensada e ágil – apenas três participantes (Presidente, Vice-Presidente, Secretário Geral). Sua articulação tem sido fundamental – as diretorias se evidenciam produtivas na medida mesmo de uma articulação mais que apenas formal entre seus componentes. Este é, também, um indicador de pluralidade: os diversos PPGs têm fornecido nomes para as diretorias. Nas ocasiões em que a apresentação de duas chapas levou a uma distinção entre eleitos e não eleitos, tanto a Diretoria como o Conselho absorveram a decisão sem formação de grupos clivados de modo apriorístico por essa distinção.

Ao lado das funções político-operacionais, uma diversidade de ações se realiza, por iniciativa própria da Diretoria, por deliberação do Conselho, ou ainda por proposta de um ou mais PPGs. Para isso, são criados frequentemente grupos com atribuições específicas, articulados pela direção. A produtividade da entidade se amplia, com flexibilidade estrutural.

Com base em procedimentos deste tipo foram realizados diversos Seminários Interprogramas, reunião de pequeno ou médio porte, assumida por

um dos programas associados, para debate de temas de interesse geral da área. Até o momento foram realizados cinco Seminários Interprogramas.

Para a divulgação de estudos, a Compós publica desde a criação um livro anual. Inicialmente, este resultava de uma seleção feita pelos próprios GTs, dentre os artigos debatidos no ano. Desde 2008, um tema geral, acolhido em Conselho, gera uma chamada de textos específicos para a publicação. O livro é organizado por uma Comissão Editorial ad-hoc, escolhida anualmente pelo próprio Conselho.

No início dos anos 2000, no ambiente da Compós, debates sobre procedimentos de avaliação dos periódicos dos PPGs estimularam o intercâmbio e a busca de padrões de rigor editorial. Mais recentemente, a revista e-Compós, definida desde sua implantação como publicação na rede informatizada, tem se demarcado por sua qualidade, sua procura e sua relevância acadêmica, imediatamente acessível aos pesquisadores.

Finalmente, e com particular relevância, a Diretoria representa a Compós perante outras instituições. É o instrumento fundamental para o objetivo estatutário de refletir e agir sobre políticas acadêmicas em que a Diretoria se desempenha com a autoridade de falar em nome de todos os Programas de Pós-Graduação da área, com a sustentação da base deliberativa que é o Conselho.

Políticas acadêmicas para a área

Dois ângulos se constituíram no ambiente de interação nucleado na entidade: a busca de políticas internas, entre PPGs, gerando linhas de ação transversal; e junto às agências de fomento. Em cada um dos dois ângulos, uma preocupação dupla – defender a área, reivindicando e obtendo apoio e qualificar a área por uma constante discussão de critérios de rigor, de auto-exigência, como consta, aliás, do Estatuto, desde a fundação. Estas duas ações se apoiam mutuamente. O diálogo com instituições afins estimula a participação da comunidade acadêmica nas políticas da área, com repercussões sobre suas atividades de intercâmbio.

A Compós tem sido o ambiente natural para o debate das questões operacionais, normativas e reflexivas de articulação da área de conhecimento com as agências nacionais de fomento. No final dos anos 90, início dos anos 2000, desenvolveu-se uma forte articulação entre a Compós e a representação da área na CAPES. Sendo esta agência responsável pela avaliação dos programas de pós-graduação e pesquisa, a lógica básica da avaliação é a de inscrever nos padrões gerais da CAPES as perspectivas de cada área de conhecimento. O lugar de escolha para as consultas na constituição dos critérios de área é justamente o Conselho da Compós, que representa legítima e diretamente os programas. Mesmo quando as reuniões dos coordenadores e seus representantes não se caracterizam na forma de Reunião do Conselho, o fato de que sejam as mesmas pessoas, na mesma

função de representação, com suas preocupações em comum, faz repercutir no ambiente deliberativo da entidade posturas e proposições decorrentes, assim como, inversamente, posições debatidas pelo Conselho se desenvolvem em iniciativas dos Programas junto às agências, estimulando sintonias transversais entre os PPGs.

A presença articulada dos PPGs, na forma de deliberações democráticas e caracterizadoras das melhores reflexões e dos projetos de qualificação, caracteriza uma potencialidade de efetiva interlocução com as agências. Essa interlocução se manifesta tanto nas reivindicações da área, como na convergência com as agências na busca do aperfeiçoamento acadêmico e da pesquisa.

O Encontro Anual – abrangência e especificidade

No que se refere à produtividade acadêmica e a intensidade do intercâmbio, o processo nuclear da Compós é, desde o início, o Encontro Anual, congresso que tem reunido cerca de 120 artigos por ano, de pesquisadores da área, para apresentação e debate – 12 GTs com 10 participantes cada. Há previsão de passagem a 14 GTs, na reativação de 2010.

A inevitável e necessária seletividade em tal processo não apenas assegura a presença dos textos com maior grau de prontidão, no momento da seleção, mas sobretudo funciona como constituição de um padrão crescente de rigor na produção dos estudos; e de aperfeiçoamento continuado das pesquisas, a partir do esquadramento feito pelos pares no momento dos debates. Além disso, o funcionamento dos GTs tem demonstrado outras potencialidades. Embora alguns GTs se caracterizem por um perfil de especialidade em seus estudos, o que marca o processo de modo mais abrangente é a própria diversidade potencial de inscrição de sub-temas e de problematizações variadas dentro do ângulo principal de cada GT. O debate não se faz, assim, apenas entre especialistas que se entendem por meias palavras e que falam em radical sintonia. Em coerência com as características de uma área em construção continuada, a diversidade de ângulos específicos nos debates de um GT propicia a inscrição de cada trabalho em um âmbito no qual a pesquisa do autor individual encontra sempre a oferta de novas perspectivas e desafios.

O encontro das variações não deixa espaço para a mera reafirmação de proposições – o desafio do “outro ângulo” é um estímulo para o aprofundamento e a revisão. Uma das grandes potencialidades do ambiente e da processualidade da Compós nestes 20 anos é certamente o intercâmbio da diversidade, sem redução apriorística de estímulos investigativos. O Encontro Anual põe em contato diferentes perspectivas e experiências que vicejam nas linhas de pesquisa e áreas de concentração dos programas.

Isso permitiu também o encontro das semelhanças, das preocupações em comum, das perspectivas que podem entrar em sintonia. Melhor que isso, talvez: *tem viabilizado a construção de semelhanças* e a busca de sintonias.

De alguns anos para cá, a partir do intercâmbio na Compós, nessa construção da sintonia, e do ambiente ampliado de intercâmbio entre programas de pesquisa no país, pesquisadores, estimulados para um aprofundamento da investigação entre especialistas, sentiram a necessidade de outro ambiente, em que desenvolveriam enfoques mais especializados. Surgem então variadas entidades especificamente constituídas em torno de objetos, temas e investigações focadas, em que as reuniões se fazem com tônica na proximidade maior de especializações.

Esse novo ambiente de circulação e estudos compõe, juntamente com a Compós, um espaço relevante para a continuidade do desenvolvimento da área de conhecimento. As entidades especializadas oferecem um ambiente de aprofundamento, de elaboração de conceitos e métodos voltados para o rigor no tratamento de seus objetos específicos. É o lugar da constituição de objetos e tendências específicas.

A Compós, como entidade abrangente, assegura o âmbito do trabalho de inscrição das especialidades na área de conhecimento, da realimentação mútua, do teste de segunda instância para as proposições, quando estas devem sair de seu ambiente de pares na mesma especialidade para entrar no tensionamento do “próximo”, das perspectivas em que o atrito é que permite o desenvolvimento.

A vocação abrangente da Compós se manifesta, além da busca mesmo de ângulos diversos que constituem o campo da Comunicação (em suas possibilidades de diálogo interagente), também na abertura para perspectivas não diretamente geradas em PPGs. Desde o início, e mantido como abertura saudável, são aceitos textos de pesquisadores não pertencentes a um Programa de Pós-Graduação. Essa flexibilidade mantém uma porosidade com outros ambientes produtivos de conhecimento. No mesmo sentido, embora docentes de PPGs sejam necessariamente doutores, acolhe-se também artigos de mestrands e doutorandos. Em qualquer dos casos, o critério claro de seleção é o da qualidade do texto e de sua prontidão para o debate.

A participação nesse ambiente de abrangência e diversidade gera a percepção de que a diversidade não é “domável” por uma teoria unificadora, por teorias universalizantes excludentes. Daí decorre um estímulo para a diversidade da pesquisa, como espaço de produtividade e de reflexão coletiva sobre o campo, exigindo, entretanto, uma ampliação do diálogo entre posições diversas, para evitar a mera dispersão. A meta da Compós, aqui, não é buscar a explicação unificadora, mas investir em outras e outras perguntas, na manutenção produtiva de um lugar de agônística.

Os desafios do futuro

Os desafios, em sua caracterização geral, continuam inscritos nos objetivos assumidos desde a fundação da Compós. Entretanto, sua forma, sua processualidade e as estratégias requeridas para seu enfrentamento são constantemente renovadas. Tais mudanças decorrem de algumas dinâmicas que se manifestam em diferentes pontos de incidência. O mais evidente é talvez o da avaliação CAPES, que se põe crescentemente como um instrumento de política institucional nacional para o desenvolvimento da pesquisa no país, gerando critérios de qualificação e metas para ombreamento de nível internacional ascendente. O desafio é inicialmente dos programas, em seu perfil singular, mas pelo conjunto, se torna um desafio para a entidade representativa.

O CNPq, na ação correlata dos apoios e requisitos qualificadores da pesquisa, faz complementar, em todos os objetivos da Compós, o requisito da articulação de processos entre programas. Outro lugar de ação com incidência direta sobre os processos da entidade é a dinâmica do próprio campo social da comunicação, que se reformula não apenas na proliferação de novas tecnologias, mas também e sobretudo nos processos de interação que acionam essas tecnologias, na invenção social de usos (positivos ou negativos, democratizantes, dispersivos ou concentradores) sempre a exigir novos olhares, outras teorizações, investigação empírica mais sofisticada; e portanto novas problematizações e melhor intercâmbio entre os pesquisadores e entre os programas.

Finalmente, a própria área de conhecimento e pesquisa, nos PPGs, pela história mesmo de seus processos (da qual a história da Compós é um componente intrínseco e dinâmico), redesenha de modo constante sua visada, a partir dos atingimentos parciais, o que permite então antever outros ângulos antes não suspeitados, novos desafios dentro dos mesmos objetivos abrangentes.

Um desafio, em especial, que se manifesta com clareza na metade da década é o avanço decorrente das entidades especializadas conforme temas, problemas, objetos de investigação e/ou bases teórico-metodológicas. Tal avanço demonstra a maturidade da área, na busca de interlocuções específicas. Correlatamente, deve-se buscar articulação e intercâmbios de natureza mais complexa que aqueles do momento da fundação. A Compós comporta um ângulo de aprofundamento, nos GTs, pelo encontro de uma diversidade relativa dentro do eixo que caracteriza cada Grupo. No conjunto, pela circulação entre grupos, pela repercussão de idéias e descobertas entre GTs, pela diversidade de ângulos e presença, a Compós assegura o âmbito mais geral da área de conhecimento, na qual todos os PPGs se reconhecem. É relevante, então, desenvolver articulações entre o campo de abrangência e os campos especializados. Sem os âmbitos de especialização não é mais possível constituir subáreas sólidas e bem fundamentadas. Sem o âmbito de abrangência, os enfoques de especificação arriscariam o isolamento e a tautologia.

A Compós deve ser mais que o “lugar de encontro” da diversidade; deve buscar interlocuções, transversalidades e fecundação mútua entre subáreas.

Esse desafio se duplica na necessidade, hoje fundamental, da busca de diálogo entre posições teóricas, adoções metodológicas, objetos preferenciais. Não para um embate excludente, em que cada posição, se pretendendo universalizante, busque excluir outras posições; nem para a aceitação indiferente de um relativismo fácil, mas para o tensionamento entre as vertentes, exigindo o desenvolvimento rigoroso das mais promissoras de compreensão e conhecimento.

Em um primeiro momento, no contexto das origens da Compós, o intercâmbio necessário, dada a então escassez de diálogo institucional e o insuficiente ambiente comum a todos, era quase só o de se pôr em contato, o de gerar aproximação, o de conhecer o que os demais propunham. Que hoje a necessidade tenha se tornado mais complexa, menos previsível quanto aos processos requeridos, parece ser, na verdade, uma demonstração da boa perspectiva inicial, e do fato que esta fez caminho, produziu resultados e pede novos avanços.

Antecedentes, tendências e perspectivas da Pós-Graduação em Comunicação

Itania Maria Mota Gomes,
Julio Pinto e
Ana Carolina Escosteguy¹

Introdução

O sistema de Pós-Graduação organiza-se, no Brasil, nos anos 60. A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, nº 4.024/61, no art. 69, refere-se à Pós-Graduação com dois níveis, o dos cursos de pós-graduação, “abertos a matrícula de candidatos que hajam concluído o curso de graduação e obtido o respectivo diploma”, e o dos cursos de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão. Mas a regulamentação dos cursos de pós-graduação só viria com o Parecer nº 977/65, do Conselho Federal de Educação, aprovado em dezembro de 1965, com a Lei nº 5.540/68, a Lei de Reforma Universitária, de 28/11/1968, do Regime Militar, e com o Parecer nº 77/69, que estabelece as normas de funcionamento dos cursos de pós-graduação.

Do ponto de vista normativo, o Parecer nº 977/65, do Conselho Federal de Educação, estabelece as bases do que ainda hoje caracteriza o Sistema Nacional de Pós-Graduação no Brasil. Ele ratifica a distinção entre a pós-graduação *sensu stricto* e as especializações, aperfeiçoamentos e demais, define a natureza da pós-graduação na sua estrita vinculação com a pesquisa científica e tecnológica e constrói as diretrizes para a organização dos cursos pós-graduados. Tomando o sistema estadunidense de estudos pós-graduados como referência, o Parecer nº 977/65 estabelece a pós-graduação em dois níveis, mestrado e doutorado, e justifica os motivos que requerem a sistematização da pós-graduação no Brasil: “1) formar professorado competente que possa atender à expansão quantitativa do nosso ensino superior garantindo, ao mesmo tempo, a elevação dos atuais níveis de qualidade; 2) estimular o desenvolvimento da pesquisa científica por meio da preparação adequada de pesquisadores; 3) assegurar o treinamento eficaz de técnicos e trabalhadores intelectuais do mais alto padrão para fazer face às necessidades do desenvolvimento nacional em todos os setores”².

A visão que se destaca do Parecer nº 977/65 é de que a pós-graduação *stricto sensu* realiza os fins essenciais da universidade, que abandona uma

1 Itania Maria Mota Gomes (<http://lattes.cnpq.br/1249313747086140>), Julio Pinto (<http://lattes.cnpq.br/6119752221984025>) e Ana Carolina Escosteguy (<http://lattes.cnpq.br/9828116606137239>) são, respectivamente, presidente, vice-presidente e secretária geral da Compós, no biênio 2009/2011. Agradecemos o apoio da secretária –executiva da Compós, Valéria Vilas Boas, na coleta e organização de dados históricos e estatísticos que utilizamos aqui.

2 Ver Parecer CFE no 977/65, aprovado em 3 dez. 1965 in Revista Brasileira de Educação, nº30, Set /Out / Nov /Dez 2005, p.165.

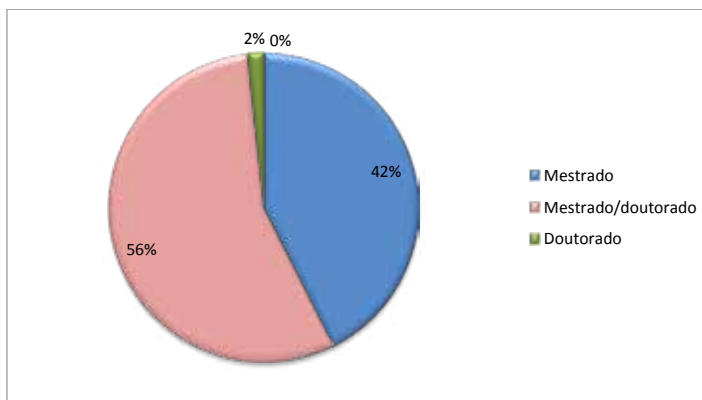
concepção essencialmente voltada ao ensino e à formação profissional para dedicar-se também à pesquisa científica e tecnológica. A pós-graduação aparece como condição mesma de consolidação do sistema universitário, visto que só ela poderia transformar a universidade num centro de pesquisa, ciência e cultura. A pós-graduação volta-se para estudos e pesquisas avançadas de modo regular e permanente, para a elaboração de novos conhecimentos e para a atividade de pesquisa científica e tecnológica inovadora. Mestrados e, em especial, doutorados são um grau acadêmico de alta competência científica em determinado ramo do conhecimento e visam objetivos essencialmente científicos. No sistema universitário, a pós-graduação aparecia como “uma superestrutura destinada à pesquisa, cuja meta seria o desenvolvimento da ciência e da cultura em geral, o treinamento de pesquisadores, tecnólogos e profissionais de alto nível”³.

A implantação sistemática dos cursos pós-graduados, a criação do ambiente e dos recursos adequados para o desenvolvimento da pesquisa científica e tecnológica passou a ser objetivo articulado ao espírito de modernização do Regime Militar e visava criar capacidade para formação dos cientistas e tecnólogos nas universidades brasileiras. Em que pesem as características da modernização pretendida pelos militares e as ações de restrição ao livre pensamento e à pesquisa durante a ditadura, o Sistema Nacional de Pós-Graduação consolidou-se: em 1965, quando da aprovação do Parecer nº 977/65, foram reconhecidos 11 cursos de doutorado; dez anos depois, o número dos doutorados chegava a 149; vinte e três anos depois, em 1998, já existiam 782 programas de doutorado, um número mais de cinco vezes maior do que o de 1975. No período entre 1998 e 2008 ocorreu um crescimento de 68,8 por cento no número total de doutorados⁴. Considerando dados de 2009, o Brasil tem 40 cursos de doutorado, 1.054 mestrados e 1.391 programas de pós-graduação (mestrado e doutorado), nas mais diversas áreas do conhecimento.

3 Ver Parecer CFE no 977/65, aprovado em 3 dez. 1965 in Revista Brasileira de Educação, nº30, Set /Out / Nov /Dez 2005, p.164

4 Doutores 2010: estudos da demografia da base técnico-científica brasileira, Brasília, DF: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2010, p. 63.

Gráfico 1: Proporção entre mestrados, doutorados e programas de pós-graduação no Brasil



Fonte: GEOCAPES, Programas de Pós-Graduação por Nível, 2009.

Na Sub-Área de Comunicação (Ciências Sociais Aplicadas I) a expansão se deu com outras características. Os primeiros mestrados em Comunicação no Brasil entraram em funcionamento no início da década de 70 e os doutorados são da década de 80 do século XX. Os dados da Avaliação Trienal 2010/Capes mostram que a Comunicação tem hoje 39 Mestrados e Doutorados, sendo 24 Mestrados e 15 Programas de Mestrado e Doutorado, como mostra o quadro abaixo.

Quadro 1. Mestrados e Doutorados em Comunicação, por ano de criação e conceito na Avaliação da Capes⁵

IES	CURSO	INÍCIO MESTRADO	INÍCIO DOUTORADO	CONCEITO Trienal 2010
PUC/SP	COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA	1970	1978	5
UFRJ	COMUNICAÇÃO	1972	1983	6
USP	CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO	1972	1980	5
UNB	COMUNICAÇÃO	1974	2003	4
UMESP	COMUNICAÇÃO SOCIAL	1978	1995	4
UNICAMP	MULTIMEIOS	1986	1998	4
UFBA	COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEA	1990	1995	5
PUC/RS	COMUNICAÇÃO SOCIAL	1994	1999	5
UNISINOS	CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO	1994	1999	5
UFMG	COMUNICAÇÃO SOCIAL	1995	2004	5
UFRGS	COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO	1995	2000	5
UFF	COMUNICAÇÃO	1997	2002	5
UNIMAR	COMUNICAÇÃO	1997		*
UNIP	COMUNICAÇÃO	1997		4
UTP	COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS	1999	2009	4
UFPE	COMUNICAÇÃO	2001	2007	4
UNESP/BAU	COMUNICAÇÃO	2001		4
UERJ	COMUNICAÇÃO	2002		4
PUC-RIO	COMUNICAÇÃO	2003		4
FACASPER	COMUNICAÇÃO	2006		3
UFSM	COMUNICAÇÃO	2006		4
ESPM	COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO	2006		4
UNISO	COMUNICAÇÃO E CULTURA	2006		3
UAM	COMUNICAÇÃO	2006		3
PUC/MG	COMUNICAÇÃO SOCIAL	2007		4
UFJF	COMUNICAÇÃO	2007		3
UFG	COMUNICAÇÃO	2007		3
UFSC	JORNALISMO	2007		4
UEL	COMUNICAÇÃO	2008		3
UFSCAR	IMAGEM E SOM	2008		3
UCB	COMUNICAÇÃO	2008		3
UFPB	COMUNICAÇÃO E CULTURAS MIDIÁTICAS	2008		3
UFC	COMUNICAÇÃO	2008		3
UFAM	CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO	2009		3
USCS	COMUNICAÇÃO	2009		3
UFRN	ESTUDOS DA MÍDIA	2009		3
USP	MEIOS E PROCESSOS AUDIOVISUAIS	2009	2009	4
UFPR	COMUNICAÇÃO	2009		3
UFPA	COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA	2010		3

Fonte: os autores, a partir de dados da CAPES e da COMPÓS

⁵ Este artigo foi finalizado em setembro de 2010 e, para fins de atribuição dos conceitos dos cursos strito sensu, toma como referência o Relatório de Divulgação dos Resultados da Avaliação Trienal 2010, publicado pela Capes em 14 de setembro de 2010. Como o calendário de avaliação prevê um prazo de 30 dias para os pedidos de reconsideração sobre a Avaliação Trienal, pode haver alguma alteração nos dados até o final de outubro. Para dados atualizados, após esse período, consultar o site da Capes <http://www.capes.gov.br>. * O Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Marília recebeu conceito 3 na Avaliação Trienal 2007, mas foi descredenciado pela Capes na divulgação da Avaliação Trienal 2010. Como ainda cabem recursos, adotamos o procedimento de manter o Mestrado da Unimar no quadro, com o conceito em aberto.

No final do século XX, existiam 15 Mestrados e Doutorados, sendo sete Mestrados e oito Programas de Mestrado e Doutorado em Comunicação. Entre 2000 e 2010, 18 Mestrados e seis Programas de Mestrado e Doutorado foram criados. Os dados mostram que, nesse período, a área cresceu 260 por cento em termos de oferta de cursos de pós-graduação *stricto sensu*.

A área da Comunicação formou 4.991 mestres e 1.719 doutores nos últimos 14 anos⁶, num total de 6.710 pesquisadores. Se considerarmos que, em 1996, os PPGs em Comunicação formaram 146 mestres e 54 doutores e que, em 2009, esses números foram de 506 mestres e 122 doutores, temos uma evolução de 346,7 por cento na capacidade de formação de mestres e de 225,9 por cento na capacidade de formação de doutores na área. Em média, hoje, 141 doutores e 439 mestres são formados por ano⁷.

Em relação ao corpo docente, em 2009, os PPGS em Comunicação envolviam 537 professores, sendo 429 professores permanentes e 108 colaboradores e visitantes. Na Avaliação Trienal 2007 (dados de 2004, 2005 e 2006), o número total de docentes era de 384 – 304 permanentes e 80 colaboradores e visitantes. Houve um crescimento de 39,8% em relação ao total de docentes. Por categoria, a evolução foi de 70,8 para os permanentes e de 35% em relação aos colaboradores e visitantes. A proporção de número de titulados versus número de docentes, em termos globais⁸, em dados de 2009, é de 1,17 mestre ou doutor formado por professor.

Apesar do crescimento na oferta de cursos de pós-graduação, na quantidade de docentes envolvidos e na quantidade de mestres e doutores titulados, porém, permanecem nossos problemas relativos à internacionalização e às assimetrias regionais.

Do ponto de vista das assimetrias regionais, verifica-se um “desequilíbrio dos programas por região do país. Com efeito, dos 39 Programas existentes atualmente no Campo da Comunicação, 21 estão localizados na região Sudeste (53,8%), sendo que, destes, 14 (35,8%) no Estado de São Paulo; oito (20,5%), na região Sul; 5 (12, 8%), na região Nordeste; três (7,6%), na região Centro-Oeste e dois (5, 12%), na região Norte”⁹. Dos doutorados, apenas dois estão localizados no Nordeste. Não há doutorado em Comunicação na região Norte. Além dos desequilíbrios regionais, intra-regionais e entre estados, há ainda o desequilíbrio em relação à presença da pós-graduação nos municípios brasileiros: dos 39

6 CAPES, Relatório de Avaliação 2007/2009, sub-área Ciências Sociais Aplicada I, p. 47. O documento considera dados a partir de 1996.

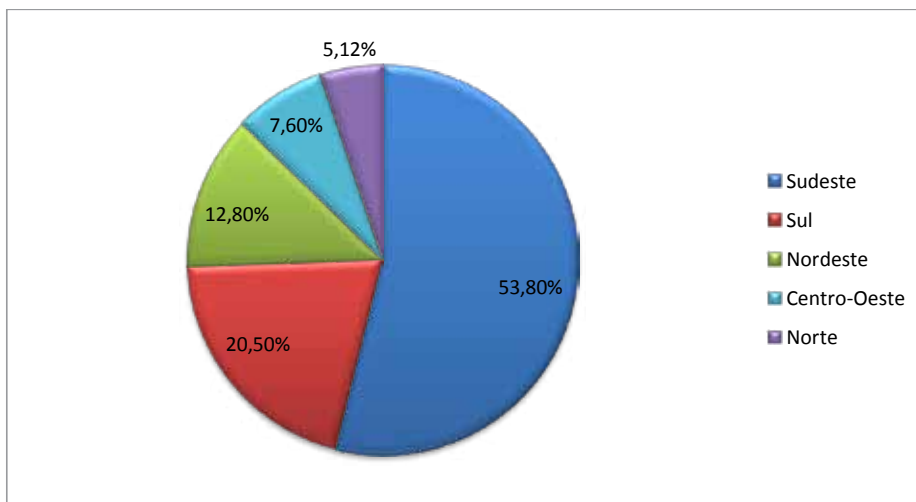
7 Consideramos a média de titulação dos anos de 2007 (389 mestres; 165 doutores), 2008 (422 mestres; 136 doutores) e 2009 (506 mestres; 122 doutores).

8 Para o cálculo, consideramos a totalidade de mestres e doutores titulados, 628, versus todos os 537 docentes, independentemente da categoria.

9 CAPES, Documento de Área Ciências Sociais Aplicadas I, 2009, p. 2.

Mestrados e Doutorados, 27, - quase 70% do total - estão nas capitais brasileiras. Apenas quatro cidades não-capitais possuem doutorados em Comunicação. São elas: São Bernardo do Campo e Campinas, no Estado de São Paulo, Niterói, no Rio de Janeiro e São Leopoldo, no Rio Grande do Sul.

Gráfico 2: Distribuição de Mestrados e Doutorados em Comunicação, por Região geográfica



Fonte: CAPES, Documento de Área Ciências Sociais Aplicadas I, 2009.

Do ponto de vista da inserção internacional, é notável o fato de que, embora seus primeiros mestrados e doutorados datem da década de 70 do século XX, apenas um dos programas de pós-graduação em Comunicação conseguiu atingir a nota 6 no sistema de avaliação da pós-graduação. Trata-se do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), o que ocorreu na Avaliação Trienal 2010. Ainda que as notas 6 e 7 não sejam exclusivamente vinculadas à internacionalização – outros critérios são levados em conta - o entendimento da área e da Capes parece ser esse: no Documento de Área Ciências Sociais Aplicadas I, 2009, no item “V – Considerações e definições sobre atribuição de notas 6 e 7 – inserção internacional”, p. 27, requer-se dos programas que apresentem desempenho equivalente aos dos centros internacionais de excelência na área, desempenho avaliado a partir de aspectos tais como publicação docente internacional, acordos de cooperação, pós-doutoramentos, entre outros. Nesse aspecto, a internacionalização está na agenda da maior parte dos cursos da área.

É no interior do Sistema Nacional de Pós-Graduação que ocorre a atividade

da pesquisa científica e tecnológica brasileira de alto nível¹⁰. Se for tomado como marco o Parecer nº 977/65, veremos que a estreita vinculação entre a pesquisa científica e tecnológica e a pós-graduação caracterizam a pós-graduação *stricto sensu* no Brasil desde seu começo, apresentando-se como diretriz fundamental para a formulação de políticas públicas de ensino e pesquisa, para a legislação, para o sistema de avaliação de cursos de pós-graduação e instituições de ensino superior nos últimos 45 anos. Em Comunicação, os resultados alcançados evidenciam que uma política deliberada e consistente de consolidação da pós-graduação, por parte dos Ministérios da Educação e de Ciência e Tecnologia e das agências de fomento, recebeu decidido engajamento da área, através dos seus programas de pós-graduação.

A Comunicação participa e tem liderado os esforços da área de Ciências Sociais Aplicadas I na consolidação do Sistema Nacional de Pós-Graduação. A área tem considerável experiência na institucionalização dos critérios, parâmetros e princípios empregados pelas suas subcomissões na avaliação dos cursos¹¹. Desde 1996, a área realiza reuniões sistemáticas, com periodicidade semestral ou sempre que haja necessidade, entre os coordenadores de programas de pós-graduação, liderados pela Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, a COMPÓS, fundada em 1991¹², e os coordenadores de área na CAPES, para definir os princípios, diretrizes, critérios e procedimentos da avaliação.

No mesmo sentido, as reuniões do Conselho Geral da COMPÓS, realizadas em três períodos do ano, contam regularmente com a presença dos representantes do Comitê Assessor - Artes, Ciência da Informação e Comunicação/CNPq (CA). Em várias oportunidades, a COMPÓS realizou reuniões conjuntas entre os coordenadores dos programas de pós-graduação, os representantes no CA e diretores e pessoal técnico-administrativo do CNPq. A última dessas reuniões foi realizada em abril de 2010. Nessas reuniões, CNPq e os programas de pós-graduação da comunicação discutem as políticas, diretrizes, procedimentos e critérios de julgamento do CNPq para a Ciência, Tecnologia e Inovação, no que se refere à Comunicação.

Nesses seus quase 20 anos de existência, registra-se grande colaboração entre a COMPÓS e órgãos do governo Federal na construção de parâmetros de avaliação de programas, de produção, na colaboração com os representantes

10 CAPES, Plano Nacional de Pós-Graduação 2005-2010.

11 CAPES, Documento de Área Ciências Sociais Aplicadas, 2009.

12 Em setembro de 2010, são 37 os programas de pós-graduação em Comunicação filiados à COMPÓS. Apenas não estão filiados à COMPÓS, dado serem recentes, os dois últimos mestrados aprovados pela CAPES, o de Comunicação da Universidade Federal do Paraná, aprovado no final de 2009, e o de Comunicação, Cultura e Amazônia, da Universidade Federal do Pará, aprovado neste ano de 2010. Para uma relação dos PPGs filiados à COMPÓS, com informações sobre seus endereços, sites, áreas de concentração e linhas de pesquisa, ver www.compos.org.br

de área, na elaboração e aprovação de tabelas das Áreas de Conhecimento. Essa colaboração está registrada nas atas de reuniões do Conselho Geral da COMPÓS, através dos informes dos representantes de área e das discussões de temas propostas pelo Conselho. As reuniões com o CNPq e a CAPES são fundamentais para a construção coletiva do campo da Comunicação.

A vinculação entre a pesquisa científica e tecnológica e a pós-graduação se evidencia através das áreas de concentração, das linhas e grupos de pesquisa dos PPGs e dos Grupos de Trabalho da COMPÓS. Uma análise dos modelos de organização e das áreas de concentração e linhas de pesquisa, tomando por base as informações constantes nos sites dos PPGs em setembro de 2010, evidencia algumas características da pós-graduação em Comunicação no país.

O Brasil tem adotado os grupos de pesquisa como um espaço privilegiado para a formação de mestres e doutores, para a realização da pesquisa científica e tecnológica de excelência e para a inovação. Os grupos de pesquisa, vinculados aos projetos de pesquisa docente, às linhas de pesquisa e áreas de concentração dos PPGs reúnem todos os docentes, doutorandos e mestrandos a eles vinculados, além de bolsistas de Iniciação Científica e alunos da graduação em realização de trabalho final de curso relacionado aos objetos de investigação dos grupos, um aspecto que favorece a formação para a pesquisa e a integração entre graduação e pós-graduação. A integração entre pós-graduação e graduação tem aparecido como altamente benéfico para ambos os níveis de formação pós-graduada. Dos PPGs em Comunicação atualmente existentes, apenas um não é vinculado a Cursos de Graduação, o Programa de Pós-Graduação em Multimeios, da Universidade de Campinas. O Documento de Área Ciências Sociais Aplicadas, 2009, pactuado entre a CAPES e os coordenadores dos programas de pós-graduação em Comunicação, explicitamente valoriza a integração entre a graduação e a pós-graduação como meio de favorecer a formação de jovens pesquisadores e de profissionais mais qualificados.

A COMPÓS, em documento enviado a CAPES como subsídio para a elaboração do Plano Nacional de Pós-Graduação 2011/2020, reforçou o papel da iniciação científica e dos trabalhos de conclusão de curso na formação de pesquisador e recomendou a atribuição de créditos às atividades que resultem em produção científica ou tecnológica e a manutenção da possibilidade de realização dos Trabalhos de Conclusão de Cursos (TCCs) em modalidades de monografias e trabalhos laboratoriais de pesquisa vinculados à pesquisa científica e tecnológica e à inovação realizada no âmbito dos cursos de pós-graduação.

Um diagnóstico da sub-área de Comunicação, a partir da análise das áreas de concentração e das linhas de pesquisa dos programas de pós-graduação permite traçar algumas tendências. Como se pode observar no Quadro 2, abaixo, as áreas de concentração configuram-se, inicialmente, em áreas bastante abrangentes e

ênfatisam as relações entre Comunicação e Cultura, Comunicação e Sociedade, Comunicação e Linguagens, Comunicação e Tecnologia. Por muitos anos, apenas o Programa de Pós-Graduação em Multimeios, da Unicamp, tinha sua área de concentração voltada para as especificidades do cinema e da fotografia. Mais recentemente, começam a surgir PPGs com áreas de concentração mais específicas, como o de Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina, o de Comunicação Visual, da Universidade Estadual de Londrina, ou o de Imagem e Som, da Universidade Federal de São Carlos, só para citar alguns.

Quanto às linhas de pesquisa, elas se organizam em torno das interfaces da Comunicação com áreas mais definidas como Semiótica, com esferas mais abrangentes como cultura e sociedade, em torno de processos, sobretudo, aqueles vinculados aos meios de Comunicação/mídia, considerando aí a existência de práticas específicas ou então em torno de meios e produtos.

Quadro 2. Áreas de Concentração e Linhas de pesquisa dos Mestrados e Doutorados em Comunicação

IES	CURSO	Áreas de Concentração	Linhas de Pesquisa
PUC/SP	COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA	Signo e Significação nas Mídias	- Cultura e Ambientes Midiáticos - Processos de Criação nas Mídias - Análise das Mídias
UFRJ	COMUNICAÇÃO	Comunicação e Cultura	- Mídia e Mediações Socioculturais - Tecnologias da Comunicação e Estéticas
USP	CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO	- Teoria e Pesquisa em Comunicação - Estudo dos Meios e da Produção Mediática - Interfaces Sociais da Comunicação	- Comunicação e Cultura - Comunicação Impressa e Audiovisual - Educomunicação - Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação - Estética e História da Comunicação - Linguagem e Produção de Sentido em Comunicação - Políticas e Estratégias de Comunicação - Técnicas e Poéticas da Comunicação - Tecnologias da Comunicação e Redes Interativas
UNB	COMUNICAÇÃO	Comunicação e Sociedade	- Jornalismo e Sociedade - Políticas de Comunicação e de Cultura - Teorias e Tecnologias da Comunicação - Imagem e Som
UMESP	COMUNICAÇÃO SOCIAL	Comunicação e Sociedade	- Processos Comunicacionais Midiáticos - Processos de Comunicação Institucional e Mercadológica - Processos da Comunicação Científica e Tecnológica

UNICAMP	MULTIMEIOS	---	- História, estética e domínios de aplicação do cinema e da fotografia
UFBA	COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEA	Comunicação e Cultura Contemporânea	- Análise de Produtos e Linguagens da Cultura Mediática - Cibercultura - Comunicação e Política
PUC/RS	COMUNICAÇÃO SOCIAL	Práticas e culturas da comunicação	- Práticas culturais nas mídias, comportamentos e imaginários da sociedade da comunicação - Práticas profissionais e processos sociopolíticos nas mídias e na comunicação das organizações
UNISINOS	CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO	Processos Midiáticos	- Mídias e Processos Audiovisuais - Linguagem e Práticas Jornalísticas - Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação - Midiatização e Processos Sociais
UFMG	COMUNICAÇÃO SOCIAL	Comunicação e sociabilidade contemporânea	- Processos comunicativos e práticas sociais - Meios e produtos da comunicação
UFRGS	COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO	Comunicação e Informação	- Informação, Redes Sociais e Tecnologias - Jornalismo e Processos Editoriais - Linguagem e Culturas da Imagem - Mediações e Representações Culturais e Políticas
UFF	COMUNICAÇÃO	Comunicação	- Comunicação e Mediações - Tecnologias da Comunicação e da Informação - Análise da Imagem e do Som
UNIMAR	COMUNICAÇÃO	Mídia e Cultura	- Ficção na mídia - Produção e Recepção da Mídia
UNIP	COMUNICAÇÃO	Comunicação e Cultura Midiática	- Configuração de Linguagens e Produtos Audiovisuais na Cultura Midiática - Contribuições da Mídia para a Interação em Grupos Sociais

UTP	COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS	Processos Comunicacionais	- Estratégias Midiáticas e Práticas Comunicacionais - Estudos de Cinema
UFPE	COMUNICAÇÃO	Comunicação	- Linguagem dos Meios - Mídias e Processos Sociais - Estética e Cultura Midiática
U N E S P / BAU	COMUNICAÇÃO	Comunicação Midiática	- Processos Midiáticos e Práticas Socioculturais - Produção de Sentido na Comunicação Midiática - Gestão e Políticas da Informação e da Comunicação Midiática
UERJ	COMUNICAÇÃO	Comunicação Social	- Cultura de Massa, Cidade e Representação Social - Tecnologias de Comunicação e Cultura
PUC-RIO	COMUNICAÇÃO	Comunicação Social	- Cultura de massa e representações sociais - Cultura de massa e práticas sociais
FACASPER	COMUNICAÇÃO	Comunicação na Contemporaneidade	- Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado - Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento
UFSM	COMUNICAÇÃO	Comunicação Midiática	- Mídia e Identidades Contemporâneas - Mídia e Estratégias Comunicacionais
ESPM	COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO	Comunicação	- Impactos socioculturais da comunicação orientada para o mercado - Estratégias de comunicação e produção de mensagens midiáticas voltadas às práticas de consumo
UNISO	COMUNICAÇÃO E CULTURA	Comunicação e Cultura	- Teorias da comunicação e da cultura - Análise de processos e produtos midiáticos
UAM	COMUNICAÇÃO	Comunicação Contemporânea	- Análises em Imagem e Som - Mediação, tecnologia e processos sociais.
PUC/MG	COMUNICAÇÃO SOCIAL	Interações Midiáticas	- Midiatização e processos de interação - Linguagem e mediação sociotécnica
UFJF	COMUNICAÇÃO	Comunicação e Sociedade	- Tecnologias da Comunicação - Comunicação e Identidades
UFG	COMUNICAÇÃO	Comunicação, cultura e cidadania	- Mídia e cidadania - Mídia e cultura

UFSC	JORNALISMO	Jornalismo	- Processos e produtos jornalísticos - Fundamentos do Jornalismo
UEL	COMUNICAÇÃO	Comunicação Visual	- Imagem e mídia - Linguagens e poéticas fotográficas
UFSCAR	IMAGEM E SOM	Imagem e Som	- Narrativa Audiovisual - História e Políticas do Audiovisual
UCB	COMUNICAÇÃO	Processos Comunicacionais	- Processos Comunicacionais na Cultura Midiática - Processos Comunicacionais nas Organizações
UFPB	COMUNICAÇÃO E CULTURAS MIDIÁTICAS	Comunicação e Culturas Midiáticas	- Mídia e Cotidiano - Culturas Midiáticas Audiovisuais
UFC	COMUNICAÇÃO	Comunicação e Linguagens	- Fotografia e Audiovisual; - Mídia e Práticas Sócio-Culturais.
UFAM	CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO	Ecossistemas comunicacionais	- Ambientes comunicacionais midiáticos - Processos informacionais científicos
USCS	COMUNICAÇÃO	Comunicação, Inovação e Comunidades	- Transformações Comunicacionais e Comunidades - Inovações na Linguagem e na Cultura Midiática
UFRN	ESTUDOS DA MÍDIA	Comunicação Midiática: Práticas Sociais e de Sentido	- Estudos de Mídia e Práticas Sociais; - Estudos de Mídia e Produção de Sentido.
USP	MEIOS E PROCESSOS AUDIOVISUAIS	Meios e Processos Audiovisuais	- História, teoria e crítica - Poéticas e Técnicas - Práticas de Cultura Audiovisual
UFPR	COMUNICAÇÃO	Comunicação e Sociedade	- Comunicação, educação e formações socioculturais - Comunicação, política e atores
UFPA	COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA		

Fonte: sites dos PPGs em Comunicação, em setembro de 2010

Os Grupos de Trabalho (GTs) são o principal mecanismo para viabilizar o trabalho científico da COMPÓS. Através dos GTs busca-se o intercâmbio entre os pesquisadores e os programas de pós-graduação associados, criando-se redes de interesse acadêmico comum que atravessam as diversas instituições participantes. Desse modo, a COMPÓS estimula a ampliação das estruturas de pesquisa no país

e a superação do isolamento dos pesquisadores e grupos de pesquisa. O objetivo dos Grupos de Trabalho da Compós é oferecer um espaço de interlocução científica no qual o debate sobre os resultados das pesquisas de seus participantes resulte em estímulo para o desenvolvimento da reflexão. A instância principal dos procedimentos do GT, em busca da realização qualitativa deste objetivo, é o debate realizado anualmente entre os participantes.

Os critérios para criação, funcionamento e avaliação dos GTs partem de premissas sugeridas pela história da Associação, pelas práticas de funcionamento dos Grupos, pelas decisões do Conselho Geral da Compós e pelo processo de discussão permanentemente mantido pela entidade no sentido de assegurar a manutenção de procedimentos que têm demonstrado serem produtivos para o bom atendimento dos objetivos da Compós e alcançar a flexibilidade necessária para responder aos novos problemas teórico-práticos e a uma renovação continuada de métodos de trabalho, de temas abordados e de clivagens de nosso campo de estudo.

Podem participar dos GTs os estudiosos e pesquisadores interessados no desenvolvimento da pesquisa em Comunicação, quer pertençam ou não ao quadro docente de um dos programas associados, podendo enviar textos a quaisquer dos GTs, buscando espaço para sua discussão no Encontro Anual da Compós. Os textos selecionados para discussão levam em conta o atendimento de, pelo menos, três critérios: a) qualidade das reflexões apresentadas no texto; b) relevância de sua contribuição para a área; c) pertinência à área temática definida pela ementa do GT.

Os Grupos de Trabalho da Compós abrangem uma área temática indicada pela sua denominação e os encontros dos GTs se caracterizam, essencialmente, como reuniões de trabalho científico em que se busca implementar uma reflexão conjunta indispensável para o progresso da pesquisa na área. A dinâmica de funcionamento dos GTs consiste na apresentação e discussão de um conjunto de trabalhos científicos, selecionados pelo coordenador do GT e por ao menos dois pareceristas que não apresentem trabalhos e distribuídos para leitura prévia entre os participantes. Cada texto é relatado por um participante do grupo. Os relatos constituem-se em peças de crítica e de estímulo ao debate. Eles não se caracterizam como simples resenhas dos textos, mas devem assinalar as contribuições a serem aprofundadas, apontar objeções que solicitem respostas, levantar os melhores ângulos de leitura, sugerir desenvolvimentos, repensar aplicabilidades, evidenciar premissas não explicitadas, indicar conseqüências da linha de reflexão adotada, comentar estruturas, debater as construções metodológicas, e tudo o mais que se veja pertinente enquanto trabalho acadêmico sobre o texto relatado.

A perspectiva de trabalho coletivo pretende superar, nesta estrutura específica dos GTs, um modelo que enfatizaria a simples apresentação e divulgação de

resultados ou sessões didáticas de proposição/escuta. De modo a garantir o tempo adequado para as discussões, cada GT seleciona um máximo de dez textos para discussão, podendo aprovar um número menor de textos. Não deverão ser agregados textos apenas para fazer número e que não atendam os critérios.

Os Grupos de Trabalho da Compós passam por um processo de reclivagem a cada quatro anos. A proposição de novo GT deve atender aos critérios de **inovação** (um GT deve buscar a construção de espaços de interlocução não redundantes com aqueles já oferecidos pelos grupos existentes no momento da proposta, bem como refletir novos temas emergentes na área); de **interlocução** (deve ser capaz de refletir e estimular as potencialidades de interlocução entre grupos de pesquisa, linhas de pesquisa e programa de pós-graduação da área de comunicação); de **pertinência** em relação à Compós (deve apresentar coerência com os processos de trabalhos e com a abrangência de objetivos da Associação); e **adequação da estrutura** em relação aos objetivos da Compós (deve explicitar a adequação dos objetivos e atividades dos proponentes às condições de funcionamento dos GTs, de maneira a assegurar que o perfil de funcionamento dos GTs de fato ofereça ambiente adequado e estimulante para o desenvolvimento da interlocução e da pesquisa científica. O Quadro 3 apresenta os 15 GTs atualmente em funcionamento na Compós, com seus títulos e ementas. Aprovados na reunião do Conselho Geral da Compós em 11 de junho de 2010, eles funcionarão até o Encontro Anual de 2014, quando todos serão extintos e um novo processo de reclivagem acontecerá.

Quadro 3: Títulos e Ementas dos Grupos de Trabalho da Compós, 2011/2014

Grupos de Trabalho	Ementas
Comunicação e Cibercultura	O GT Comunicação e Cibercultura tem por objetivo debater trabalhos na intersecção da comunicação e da cibercultura. Por cibercultura compreendem-se as relações emergentes entre as tecnologias de comunicação e informação (TICs) e a cultura contemporânea. Busca-se, assim, entender o papel das TICs em interface com os problemas da comunicação sob diversas perspectivas (histórica, sociológica, filosófica, política, estética, imaginária, material, etc.).
Comunicação e Cidadania	Aspectos teóricos e metodológicos de experiências e práticas comunicacionais e midiáticas relacionados às esferas das cidadanias econômica, sociopolítica, cultural, intercultural, transnacional, global e socioambiental e de uma cidadania comunicativa. Estudo das articulações entre comunicação, cidadania e cultura nos campos da comunicação mediada e não mediada. Processos comunicacionais no âmbito das culturas populares, dos movimentos sociais, comunitários, populares e sindicais no marco de uma pedagogia da comunicação. Pesquisas sobre apropriações e os usos das tecnologias da comunicação por redes de movimentos comunitários e sociais que envolvam práticas cidadãs relacionadas a dimensões sócio-identitárias como classe social, gênero, etnia, religiosidade.

Comunicação e Cultura	Comunicação, cultura e história: os meios de comunicação e as culturas em diferentes configurações históricas. Ecologia da comunicação: cenários da cultura da comunicação; ação integradora e efeitos culturais das práticas midiáticas. As questões da imagem e seus desdobramentos: imaginário cultural e cultura da imagem. Articulação entre corpo, texto e imagem, crises e tensões. As representações culturais da visualidade, da oralidade, da audibilidade, da gestualidade e dos territórios simbólicos em sua relação com as diferentes mídias. Cultura, memória e registro. Paradigmas, teorias e autores para uma reflexão acerca da relação entre comunicação e cultura. Teorias da comunicação, da cultura e suas interfaces.
Comunicação e Experiência Estética	O GT busca apontar caminhos na interseção entre os fenômenos comunicacionais e as teorias estéticas, contribuindo para a reflexão e a crítica das manifestações expressivas, tanto em trabalhos teóricos quanto analíticos. Busca compreender questões vinculadas à dimensão estética dos processos comunicacionais e dos produtos da cultura contemporânea (na medida em que impliquem a dimensão ativa da sensibilidade) e ainda aos aspectos teórico-metodológicos da apreensão da experiência estética nas práticas internacionais.
Comunicação e Política	Abrange estudos sobre comunicação e política desenvolvidos a partir de fenômenos, linguagens, discursos e instituições em perspectiva histórica. Os eixos temáticos desse Grupo de Trabalho privilegiam a comunicação política; mídia e democracia; teorias políticas e o campo da comunicação; regimes políticos e relações com os meios de comunicação; opinião pública; propaganda política; o espaço da política nos meios de comunicação; a política contemporânea e as novas mídias.
Comunicação e Sociabilidade	Estudo relacional dos fenômenos comunicativos e dos processos sociais, buscando identificar uma problemática específica da comunicação em diversos contextos socioculturais e políticos. No âmbito desta preocupação, destacamos como alvo privilegiado de análise: a) os modos de subjetivação em jogo nas práticas comunicativas; b) as sociabilidades e as configurações subjetivas implicadas na produção midiática e os modos e efeitos de apropriação dessa produção; c) a experiência urbana como lugar de emergência de práticas comunicativas e de subjetivação.
Comunicação em Contextos Organizacionais	Os processos de mediação e significação em contextos organizacionais. Os sistemas, processos, estruturas e meios de comunicação das e nas organizações públicas e privadas. A construção de sentidos no contexto organizacional. As relações político-comunicacionais entre indivíduos, organizações e sociedades. As dimensões da imagem, da cultura e da identidade. As organizações inseridas como atores políticos nas redes sociais contemporâneas. As relações entre a comunicação e as transformações nas relações de trabalho. Os movimentos em torno da legitimação de novas idéias e valores. A comunicação estratégica. Os estudos sobre opinião pública, opinião de públicos e formação da imagem pública. Os processos comunicacionais no branding, nas marcas e nas dinâmicas do consumo. Os conflitos e as disputas em torno de discursos e representações organizacionais.

Cultura das Mídias	Estudo de produtos e de processos culturais em suas relações com as esferas tecnológicas, sociais, econômicas e históricas. Representações e identidades na cultura das mídias e seus múltiplos atravessamentos. A comunicação como prática social; as figurações emergentes na cultura tradicionalmente chamada "de massa". Mídia e questões de enunciação: narrativa e discurso. Gostos, repertórios estéticos e cultura midiática: crítica e valor. Cosmopolitismos, culturas nacionais, culturas locais. Traduções interculturais. Disputas e tensões nos processos de construção de hegemonia e controle social. Cultura pública e políticas culturais. Busca de novas metodologias, a partir de perspectivas teórico-críticas transdisciplinares, em face a contextos comunicacionais liminares.
Epistemologia da Comunicação	O GT se propõe a estudar a definição do objeto e características da Comunicação e de seu conhecimento científico. Para tanto, podem ser debatidas propostas de correntes teóricas, seus principais idealizadores, respectivas linguagens e metodologias, suas inter-relações com os campos do saber, mantida a centralidade da comunicação, além de relatos e resultados de experimentações empírico-analíticas. Propõe-se também a acolher avaliações epistemológico-teórico-metodológicas de pesquisas empíricas relatadas pela área de conhecimento; análises epistemológicas de pesquisas em andamento; e observações críticas sobre os processos de investigação nos estudos da Comunicação. O GT poderá contribuir, também, para a caracterização de paradigmas em desenvolvimento, eventualmente confrontando-os com as bases originais da comunicação como área científica.
Estudos de Jornalismo	De uma perspectiva crítica e analítica, o GT busca aprofundar o estudo do jornalismo como um campo do conhecimento, destacando abordagens relativas à função social, à história, aos conceitos, aos modelos, às teorias e à epistemologia do jornalismo. Da mesma forma, visando problematizar e discutir o jornalismo em seus distintos modos de estruturação, apuração, produção, circulação, recepção e consumo, este GT também se interessa por estudos que abordam as teorias da linguagem, os métodos de pesquisa, as metodologias de ensino, os impactos das tecnologias e as tendências que orientam a práxis jornalística nas sociedades contemporâneas.
Estudos de Televisão	O GT Estudos de televisão reunirá pesquisas que tenham por objeto a televisão e seus produtos, considerados em sua complexidade e especificidade. Reúne reflexões sobre aspectos econômicos, institucionais e tecnológicos; sobre os contextos de produção, criação, fruição e recepção; sobre as dimensões discursivas, informativas, pedagógicas, políticas, culturais e estéticas dos programas, gêneros e formatos examinados. O GT apresenta-se como fórum acadêmico de fomento, de convergência e de diálogo crítico de trabalhos de diferentes vertentes que tratam de questões teóricas que buscam aprimorar os aparatos metodológicos de análise dos fenômenos televisivos.
Estudos de cinema, fotografia e audiovisual	Investigações e análises teóricas, históricas e estéticas acerca do cinema e da fotografia, nas suas especificidades, expansões, hibridismos e desdobramentos, considerados como traços fundamentais do audiovisual e para compreensão da cultura e da sociedade contemporâneas. As dinâmicas postas em circulação pelo cinema, pela fotografia e pelo audiovisual no campo da comunicação, bem como sua contribuição às práticas sociais, culturais e artísticas.

Imagem e Imaginários Midiáticos	Análises sobre teorias da imagem e/ou do imaginário. Reflexões sobre imagem e/ou imaginário em seus diversos desdobramentos, seja em peças publicitárias, em imagem empresarial e mercadológica, em fotografia, e em representações no cinema, televisão e vídeo. Diálogos entre o imaginário midiático e outros imaginários da cultura (mítico, tecnológico, artístico, religioso). Considerações sobre imagens híbridas e/ou imaginários contemporâneos, em suas implicações sociais, históricas e construturais.
Práticas interacionais e linguagens na comunicação	O GT investiga os diversos fenômenos de comunicação como práticas interativas, considerando a linguagem, a partir dos seus usos e determinações, bem como de suas éticas e estéticas correspondentes, como instância privilegiada de análise. Com esse escopo investigativo, pretende: 1) realizar um mapeamento das várias contribuições teóricas e metodológicas que têm permitido ao campo da comunicação avançar na descrição e análise de processos e procedimentos de linguagens nas mídias, contribuindo para a descrição dos modos de funcionamento dos textos nos meios impresso, eletrônico, digital; 2) analisar as transformações da linguagem e a emergência de novas formas técnico-expressivas a partir da convergência dos meios; 3) inventariar os tipos de processos interacionais postos em cena nas distintas produções e objetos midiáticos, bem como seus modos de articulação de sentido; 4) desenvolver uma reflexão sobre os modos de circulação, vinculação e compartilhamento do conhecimento, das relações sociais e dos afetos nas práticas midiáticas.
Recepção, Usos e Consumo Midiáticos	Análise dos processos e estratégias que envolvem a relação da sociedade com os meios de comunicação, tendo como objeto de estudos a instância da recepção e seu trabalho de interpretação, uso e consumo midiáticos. As referências conceituais e empíricas do trabalho deste GT incluem e enfatizam as novas "arquiteturas de processos comunicacionais" que reconfiguram a existência da recepção e os modos de funcionamento de suas práticas. Elegendo a pesquisa interdisciplinar em diferentes dimensões (teóricas, epistemológicas e metodológicas), pretende-se estudar as dinâmicas e operações tecno-sócio-simbólicas que organizam as formas de interação entre produtores e receptores da comunicação midiática, do ponto de vista dos sujeitos. Ao priorizar tais angulações, o GT em proposição enfatiza a importância da recepção como instância produtiva, geradora de novos 'produtos', de práticas sócio-simbólicas e de formas de saber derivadas das estratégias desenvolvidas pelos atores, em situação de interação com as mídias.

A análise dos antecedentes históricos e das tendências da pós-graduação em Comunicação evidencia que a área se consolida em consonância com o Sistema Nacional de Pós-Graduação, mas estabelecendo seus próprios rumos. Na sub-área, a pós-graduação se realiza na estrita vinculação com a pesquisa científica e tecnológica e com a inovação, vinculação que constrói as diretrizes para a organização dos cursos pós-graduados e que se apresenta como condição fundamental de fortalecimento do sistema universitário.

Breve relato sobre a fundação da Socine

Fernão Pessoa Ramos¹

A ata de fundação da Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema (Socine) data de 14 de novembro de 1996. Sua primeira diretoria, eleita pelos presentes, foi composta por Fernão Pessoa Ramos (presidente), Maria Dora Mourão (vice), Afrânio Catani (secretário) e Luiz Felipe Miranda (tesoureiro). O documento que detona a articulação da SOCINE intitula-se *Carta de Salvador*. Foi escrito e distribuído dois meses antes de sua fundação, durante o tradicional festival de cinema 'Jornada de Salvador'. Seu primeiro parágrafo especifica: "Nós, professores, pesquisadores, ensaístas e estudantes de cinema, reunidos em Salvador, em 16 de setembro de 1996, constatamos a inexistência de um espaço que possa aglutinar, sistematizar e divulgar nossas experiências relativas ao estudo da imagem em movimento em suas diferentes formas. A partir da constatação deste estado de insuficiência no intercâmbio de nossas atividades de pesquisa, decidimos organizar uma Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema que terá como objetivo primeiro o estudo e a pesquisa da história e da teoria do cinema".

A *Carta de Salvador* foi articulada aproveitando-se da presença de pesquisadores de todo país na capital baiana, tendo sido assinada por colegas que mais tarde teriam importância, em diferentes momentos, na vida da Socine, como (em ordem alfabética): Bernadette Lyra, Dácia Ibiapina da Silva, Fernão Pessoa Ramos, Ivana Bentes, José Gatti, Júlio César Lobo, Linda Rubim, Lúcia Nagib, Umbelino Brasil, entre outros.

Os dois documentos refletem uma ebulição concreta, que se delineia de modo mais forte desde 1995, para a formação de uma sociedade de estudos de cinema moderna e dinâmica. O grupo responsável pela criação da Socine compõe-se de jovens pesquisadores, em sua maior parte de origem acadêmica. A Socine foi, antes de tudo, uma questão de geração. Até sua criação, os estudos de cinema no Brasil eram dominados por pesquisadores e jornalistas voltados basicamente para levantamento de fontes primárias, num recorte metodológico baseado na garimpagem de material de pioneiros, exclusivamente em cinema brasileiro. Este foi o pólo contra o qual a instituição afirmou sua singularidade, se distanciando do grupo que dominava a pesquisa de cinema no Brasil, reunido no Centro de Pesquisadores do Cinema Brasileiro.

A SOCINE responde à ascensão vertiginosa dos Estudos de Cinema na academia durante os anos 90 e à geração que navega de modo afirmativo nesta

1. Professor do Departamento de Cinema do Instituto de Artes da Unicamp. Ex-presidente da Socine.

ascensão. Sem que tenha havido conflitos (mas sim absorção), havia referência, neste jogo de gerações, um pequeno grupo de pesquisadores de cinema que já atuava na academia, ainda ligado ao Centro de Pesquisadores e à visão chamada *museológica* da pesquisa. A Socine, portanto, nasceu apesar do *establishment* acadêmico da época, com algumas exceções, como a de Maria Dora Mourão (que inclusive emprestou a casa para a reunião fundadora).

Mas o que os membros da Socine queriam, o que buscavam exatamente? No que as reuniões de pesquisadores de cinema (e houve diversas nos anos 80) deixavam aos participantes com uma profunda sensação de insatisfação? Onde sentia-se que a herança de Paulo Emílio Salles Gomes estava se perdendo, arriscando a ser dominada por uma pesquisa engessada e burocrática? O ponto essencial (que hoje pode parecer banal) foi o de não restringir ao cinema brasileiro, mas incorporar a dimensão internacional da produção cinematográfica, vista então com reservas. Criados dentro da pesquisa acadêmica e sua metodologia, os membros da Socine queriam um espaço maior para a teoria e uma visão de estudos de cinema que não estivesse ligada às demandas da crítica jornalística e às necessidades de produção de cineastas.

Buscava-se abrir a janela para o mundo e poder explorar as camadas mais profundas do pensamento sobre cinema, sem ter a sensação de ser “bichos” de outro planeta. A questão do cinema experimental e do vídeo (suporte tecnológico de vanguarda na época) também estava no horizonte e respondia às necessidades de diversos colegas. O fato é que a metodologia de pesquisa e a demanda de publicações não era mais a dos pesquisadores críticos de cinema da primeira metade do século XX.

Ao abrir a porta para a demanda reprimida, imediatamente impressionou o volume da produção. Desde o primeiro momento a Socine deslanchou, firmando rapidamente seu crescimento. Apesar das disputas, naturais em toda sociedade científica, a instituição conseguiu, através dos anos, manter sua unidade, tornando-se legítima representante da pesquisa em cinema no Brasil. Quem, do outro lado do espelho, vê o produto pronto, não pode imaginar as dúvidas, os receios e dificuldades que envolveram sua criação.

O modelo inicial para montar a Socine foi o da *Society for Cinema Studies*, entidade norte-americana da qual alguns de seus integrantes já tinha participado. O primeiro estatuto da Socine inspirou-se diretamente do estatuto norte-americano, buscando incorporar seu espírito desburocratizado. Com o passar dos anos foi difícil manter este espírito, mas o objetivo inicial era claro: uma sociedade de pares, pesquisadores, reunindo-se periodicamente para trocar informações e buscar inspiração no contato humano. Este foi o espírito detonador da Socine que sua diretoria luta para manter até hoje.

A Socine, é importante frisar, foi, em seu campo, uma entidade pioneira na América Latina, demonstrando a forte estruturação acadêmica da área em relação ao continente. Embora não tenha aberto asas em direção a um processo mais profundo de internacionalização, sempre houve contatos fortes seja com a América Latina (onde a Socine serviu de inspiração para a fundação de entidades semelhantes na Argentina, no México e na Colômbia), seja com os Estados Unidos (mantendo um diálogo sempre presente com os estudos culturalistas), ou ainda com a França (em contato próximo com os herdeiros da semiologia).

A estrutura de encontros anuais, que ainda não estava evidente nos primeiros momentos da Socine, acabou revelando-se a base e o motor desta sociedade. Os encontros deram personalidade ao projeto inicial e permitiram sua expansão de modo homogêneo através do Brasil. Os 10 volumes já publicados dos Estudos de Cinema Socine (incluindo o conjunto de textos do I Encontro, publicados nos números 13 e 14 da Revista Cinemais)², refletem a densa produção intelectual dos Encontros, constituindo o resultado palpável do que significou a SOCINE para a afirmação da área de estudos de cinema no Brasil.

O primeiro encontro da Socine, em 1997, deveria ser realizado na Unicamp, em São Paulo, pelo fato da presidência da entidade haver centralizado a organização. A diretoria preferiu a ECA/USP, por achar que ainda não havia massa crítica para fazer com que colegas se deslocassem até Campinas, correndo risco de esvaziamento do evento. A participação da Universidade de São Paulo, neste que foi o encontro fundador da Socine, reduziu-se a boa vontade, e ao apoio, de seu diretor, Eduardo Peñuela, nos cedendo a melhor sala da Escola, cafezinho e bolachas.

O II Encontro da entidade, consolidando definitivamente a Socine, foi organizado na ECO/URFJ. Consuelo Lins centralizou a organização do evento, promovendo as articulações e as condições necessárias para uma reunião que nos trouxe crescimento qualitativo. O III Encontro, realizado na capital do país, afirmou definitivamente a Socine como sociedade nacional, aberta para pesquisadores de todo o Brasil. A Socine crescia então a olhos vistos. As apresentações de comunicações deixaram de ser em uma única sala, passando a

2. 1) CINEMAIS - nº 13, setembro/outubro 1998; CINEMAIS nº 14, novembro/dezembro 1998; 2) Estudos de Cinema II e III (Annablume, 1999), com organização de Fernão Pessoa Ramos; 3) Estudos de Cinema 2000 (Sulina, 2002), com organização de Fernão Pessoa Ramos, Maria Dora Mourão, Afrânio Catani e José Gatti; 4) Estudos Socine de Cinema Ano III (Sulina 2003), com organização de Maria Rosaria Fabris, João Guilherme Barone e outros; 5) Estudos Socine de Cinema ano IV (Panorama, 2003), com organização de Afrânio Catani, Wilton Garcia e outros; 6) Estudos Socine de Cinema ano V (Panorama, 2004) com organização de Maria Rosaria Fabris, Afrânio Catani e outros; 7) Estudos de Cinema Socine ano VI (Nojosa, 2005) com organização de Maria Rosaria Fabris, Wilton Garcia e Afrânio Catani; 8) Estudos de Cinema Socine (Annablume, 2006), com organização de Rubens Machado, Rosana Lima Soares e Luciana Corrêa; 9) Estudos de Cinema Socine (Annablume, 2007) com organização de Rubens Machado, Rosana de Lima Soares e Luciana Correa de Araújo; e 10) Estudos de Cinema Socine ano IX, com organização de Esther Hamburgo, Gustavo Souza, Leandro Mendonça e Tunico Amâncio (Annablume, 2008).

se distribuir por lugares diversos. O III Encontro significou o momento em que a entidade abandonou definitivamente o berço de sua criação e passou a andar com pernas próprias. A organização deste Encontro ficou a cargo de João Lanari, “nosso homem no Itamaraty”, e Denilson Lopes.

Ao criar a Socine, pensou-se no cinema em suas diversas fronteiras, na sua história e no diálogo com outros campos das humanidades, na análise das diversas expressões estéticas que compõem sua forma narrativa, na densidade da teoria que se articula em torno da cinematografia. O projeto da SOCINE ainda está em aberto e o dinamismo de seu formato atual mostra que o grupo de jovens que se reuniu há 15 anos, buscando espaços mais amplos para expor suas idéias e sua paixão pelo cinema, estava correto em suas ambições.

Como foi pressentido no início, o cinema era maior e podia ocupar um espaço social mais amplo. A Socine é a expressão deste ensejo. A dinâmica de sua história demonstra que a forma artística que a sustenta respira com fôlego mais amplo que geralmente supõe-se.

Pensando a Socine

A Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual (Socine), é uma associação de interesse científico e cultural, sem fins lucrativos, que congrega pesquisadores da área do cinema e audiovisual.

Em 16 de Setembro de 1996 é lançada a Carta de Salvador na qual um grupo de professores, pesquisadores, ensaístas e estudantes de cinema constataam “a inexistência de um espaço que possa aglutinar, sistematizar e divulgar nossas experiências relativas ao estudo da imagem em movimento em suas diferentes formas”. Nesse momento decidem “organizar a Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema que terá como objetivo primeiro o estudo e a pesquisa da história e da teoria do cinema”. Alguns anos depois acrescenta-se o conceito de Audiovisual ao nome da sociedade com a finalidade de ampliar o campo de estudos em um movimento em consonância com a convergência determinada pelo digital. Seu surgimento veio refletir o crescimento dessa área de conhecimento no Brasil.

Com a instituição da graduação e da pós-graduação em cinema a partir do fim dos anos 60, a pesquisa em cinema se expande e se institucionaliza nas Universidades imprimindo-lhe uma regularidade antes inexistente.

A Universidade de Brasília (UnB), é uma das pioneiras na implantação de Cursos de Cinema (1962), seguida pela USP - Universidade de São Paulo (1967) e pela UFF – Universidade Federal Fluminense (1969). Se na época o principal objetivo desses cursos era a formação de diretores de cinema, a sedimentação dos cursos de pós-graduação senta as bases para o crescimento dos

estudos na área, fazendo com que os cursos de graduação passassem a incluir em suas estruturas curriculares disciplinas de reflexão teórica que, junto com as de realização, imprimiam aos cursos um perfil universitário. A formação teórica não se limitava apenas à capacidade metodológica de interpretação da realidade ou à teoria científica, mas envolvia também o domínio dos saberes derivados da análise dessas práticas contidos nas dimensões que unem teoria à arte, teoria à vida social e cultural.

A partir dos anos 90, com o avanço tecnológico e a convergência digital, caíram as barreiras que impediam uma aproximação entre os meios, principalmente entre o cinema e a televisão. Se no passado foram profissões excludentes, hoje constituem um campo vasto de especializações ligadas ao universo do que se convencionou chamar de Audiovisual. A aproximação entre os meios é definitiva, com saudável reflexo nas estruturas de ensino e pesquisa.

O final do século XX apontou decisivamente para uma indústria unificada sob o nome abrangente do audiovisual. Os meios de produção já compartilham equipamentos comuns, os mercados cada vez menos distinguem produtos segundo sua origem – fotográfica ou eletrônica – até mesmo porque esses processos são conversíveis, a televisão tende a cumprir o seu papel privilegiado de veículo de uma produção audiovisual elaborada muitas vezes por empresas autônomas que também produzem cinema.

Os objetivos da Socine são:

- a) aglutinar, sistematizar e divulgar experiências relativas ao estudo da imagem em movimento, em seus diferentes suportes, e áreas afins;
- b) organizar encontros, seminários, simpósios e congressos;
- c) promover o relacionamento de seus integrantes com entidades similares do País e do exterior

A entidade já realizou 14 Encontros nas mais diversas regiões brasileiras, sempre acolhidos por universidades notórias pelo ensino e pesquisa nessa área de conhecimento. Como resultado dos Encontros, a Socine já promoveu a publicação de dez livros incorporando trabalhos apresentados em suas reuniões e é reconhecida, tanto no Brasil como no exterior, como a mais importante instituição que promove a pesquisa em cinema e audiovisual em nosso país. A partir de 2010 o livro *Estudos de Cinema e Audiovisual* passa a ser uma publicação digital podendo ser encontrado na página web da associação.

Esse reconhecimento pode ser confirmado pelo crescimento exponencial de associados que atinge hoje o número de 1011 sócios entre os que estão ativos e os inativos (, ainda, pelo fato de que a partir de 2005 os encontros passaram a receber pesquisadores de fora do Brasil como, por exemplo, do México, da

Inglaterra, de Portugal e da África do Sul. Além disso, os órgãos financiadores como Capes, CNPq e Fapesp têm apoiado os Encontros da Socine contribuindo financeiramente para a viabilização dos mesmos. O MinC, através da Secretaria do Audiovisual (SAV), também colabora para a realização dos eventos.

De acordo com o portal do MEC há hoje, no Brasil, 54 instituições de ensino superior com cursos de graduação (bacharelado, sequenciais e cursos superiores de tecnologia) de cinema, televisão, vídeo, produção audiovisual, realização audiovisual – tanto em instituições públicas como em privadas.

Dos 37 programas de pós-graduação vinculados à área de Comunicação, três deles estão voltados especificamente para a área do cinema e audiovisual:

- UFSCar – Universidade Federal de São Carlos – Programa em Imagem e Som
- UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas – Programa em Multimeios
- USP – Universidade de São Paulo – Programa em Meios e Processos Audiovisuais

Em sete desses programas há linhas de pesquisa na área:

- UNISINOS- Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Mídias e Processos Audiovisuais
- UFF- Universidade Federal Fluminense – Análise da Imagem e do Som
- UTP – Universidade Tuiuti do Paraná – Estudos de Cinema
- UNIP – Universidade Paulista – Configuração de Linguagens e Produtos Audiovisuais na Cultura Midiática
- UAM- Universidade Anhembi Morumbi – Análises em Imagem e Som
- UFPB – Universidade Federal da Paraíba – Culturas Midiáticas Audiovisuais
- UFC – Universidade Federal do Ceará – Fotografia e Audiovisual

É interessante notar que não é somente nos cursos específicos que encontramos a pesquisa em cinema e audiovisual, pesquisa-se e são produzidas dissertações e teses também nos cursos e programas de Comunicação, Ciências Sociais, Filosofia, História, Letras. É fato de que o cinema e audiovisual tem uma relação próxima com essas áreas do conhecimento, principalmente com a Comunicação, por tratar-se de campo cuja especificidade dialoga de maneira transdisciplinar com os outros.

Nos 14 anos de existência da Socine chegou-se a um numero de 1011 associados, tendo hoje 50% deles em plena atividade participando de todos os Encontros, e os outros 50% flutuantes. Desse total, 454 são doutores ou doutorandos, sendo que a grande maioria são professores universitários.

Tendências

Os Encontros da Socine tem se estruturado nos últimos anos em torno de Seminários temáticos, Mesas temáticas, Sessões de Comunicações individuais e Painéis. Essa organização nos permite verificar quais são os focos de interesse de pesquisa a cada ano. Os Seminários temáticos são os que podem nos assinalar os temas do momento já que eles tem duração de quatro anos. Isso não significa que toda a pesquisa na área se concentre nos temas dos seminários, mas nos dá alguns parâmetros importantes dada a constância dos mesmos assuntos por um período determinado.

Os temas são:

- Cinemas em português: aproximações/relações
- Os gêneros no cinema brasileiro e latino-americano: práticas, transformações, remixagens e tendências
- Indústria e recepção cinematográfica e audiovisual
- Estudos de som
- Cinema, transculturalidade, globalização
- Cinema no Brasil: dos primeiros tempos à década de 1950
- Cinema como arte e vice-versa
- Ciências Sociais e cinema: metodologias e abordagens de uma pesquisa interdisciplinar
- Cinema, estética e política: a resistência e os atos de criação
- Televisão – formas audiovisuais de ficção e documentário

Outro tema bastante recorrente nos últimos 10 anos é o gênero documental. Essa preocupação vem de encontro à importância histórica que o documentário vem retomando traduzida, principalmente, no surgimento de novas tendências e da ampliação de espaços de exibição. Essa transformação tem sido objeto de discussão e é vital ao se pensar o documentário como forma audiovisual fundamental. Como pode ser verificado a gama de assuntos é abrangente e denota a amplitude da área do cinema e audiovisual.

Mercado de trabalho

A área do cinema e audiovisual tem uma relação muito próxima com o mercado de trabalho em vários níveis. Encontramos profissionais no campo da produção cinematográfica e audiovisual independente, seja para a tela grande do cinema, seja para a tela pequena da televisão ou para a tela menor do celular. A televisão propriamente dita também absorve um número significativo de profissionais. O poder público também tem sido um espaço de atuação, assim como as Universidades têm recrutado um bom número de docentes, não somente para a área específica, mas, também, para a área da comunicação.

As relações com a comunidade acadêmica internacional se dão através de convênios de pesquisa, de realização de mestrados, doutorados e pós-doutorados, além de intercâmbio de docentes e de publicações de mão dupla.

A Socine tem mantido estreita colaboração com a Society for Cinema and Media Studies, organização internacional sediada nos Estados Unidos, e através desse contato tem promovido o intercâmbio de pesquisadores de diferentes países.

É importante citar que a Socine foi exemplo para a criação de três novas entidades:

- Asaeca – Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual, Argentina
- Sepancine – Seminário Permanente de Análisis Cinematográfico, México
- AIM – Associação dos investigadores da Imagem em Movimento, Portugal

Está claro que não podemos dissociar a pesquisa do ensino na área do Cinema e Audiovisual uma vez que, no Brasil, a pesquisa se dá prioritariamente na Universidade.

Nessa perspectiva é importante apontar para o fato de que o interesse pela formação na área está em plena expansão, o que pode ser facilmente detectado nas estatísticas dos exames vestibulares em todas as regiões do país. A demanda por novos cursos é significativa e resultou na ampliação da oferta levando à necessidade de contratar professores que, por sua vez, necessitam cursar a pós-graduação desenvolvendo pesquisa para obter seus títulos que lhes permitirão trilhar a carreira acadêmica.

Quanto às carências, nos ressentimos ainda de uma maior valorização da área em virtude de sua importância histórica e estratégica. Já é chavão dizer que o mundo hoje se move em torno do audiovisual, mas não deixa de ser uma verdade

indiscutível. Nesse sentido há a necessidade de pensar em políticas públicas que incentivem o avanço da pesquisa na área e organizem o ensino e a formação profissional.

Outra questão fundamental é a necessidade de dar ao jovem do ensino médio uma formação em linguagem audiovisual (leitura crítica e produção), não só para inseri-lo na contemporaneidade, mas, principalmente, para fomentar a capacidade crítica e reflexiva sobre as imagens e sons em movimento.

Estudos e pesquisas de Cinema e Audiovisual no sistema de pós-graduação

Os pesquisadores da área vêm debatendo o lugar dos estudos e pesquisas de cinema e audiovisual no sistema nacional de pós-graduação. Historicamente, o cinema viveu até 1990 uma situação esquizofrênica pois, no nível de graduação, era considerado uma habilitação de Comunicação Social, e no nível de pós-graduação sempre esteve na área de Artes. A partir daquela data os cursos de graduação que assim o desejassem foram autorizados a implantar currículos autônomos, ou seja, currículos específicos que independem do vínculo às Artes ou às Comunicações.

Essa esquizofrenia histórica foi reconhecida recentemente pelos próprios órgãos financiadores que, atendendo a um pedido das associações no sentido de dar um melhor atendimento à área de cinema e audiovisual, concentraram na área da Comunicação o encaminhamento para avaliação dos projetos de pesquisa.

É fundamental aplicar ao cinema uma flexibilização capaz de legitimar a diversidade de enfoques que a nossa área não apenas abriga como exige, para que se possa dar conta da reflexão sobre as experiências e práticas do cinema, do vídeo, da televisão e de todas as manifestações da área conhecidas hoje como audiovisual, incluindo os novos meios digitais.

Uma área que possa precisar a especificidade do olhar investigativo do domínio do Audiovisual, tanto sobre seus “fenômenos” próprios, como sobre os de outras áreas (como no caso do pesquisador de Audiovisual que estuda a formação de platéias e se referencia por conhecimentos de história social – e ele continua sendo um “estudioso da área do Audiovisual”, ou daquele que se debruça sobre o mercado a partir de noções de economia, etc). Cabe ressaltar que o Cinema construiu, seja no seu exercício, seja na crítica e análise, uma matriz teórica indiscutivelmente peculiar e irreduzível (mas dialogante) com outras matrizes, como as da linguística, da semiótica, etc. E que por isso ela transcende, em muito, as especificidades das chamadas Ciências Socialmente Aplicáveis, se tangencia com as Linguagens e Artes, e está inevitavelmente conectada com a psicologia, a economia, a filosofia, assim como com várias outras áreas.

Notas sobre a história da Socine

José Gatti³

A criação da SOCINE está ligada ao crescimento da área de estudos de cinema nas últimas décadas no Brasil. Desde a criação, nos anos 1960, dos primeiros cursos especializados criados por Paulo Emílio Salles Gomes na Universidade de Brasília (UnB) e na Universidade de São Paulo (USP), surgiram diversos programas de pós-graduação na área da Comunicação Social dedicados ao cinema, assim como linhas de pesquisa especializadas em cursos de artes, letras, história, ciências sociais e outros. A área se caracteriza, portanto, por uma intensa interdisciplinaridade. Esse caráter interdisciplinar foi mantido, assim como foi dado espaço para o entendimento do cinema como uma área que vai além dos estudos fílmicos, abrangendo a televisão e as novas tecnologias relacionadas com o campo discursivo do audiovisual.

Um nome importante nesse processo: o do saudoso prof. Arlindo Castro, da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Quando estudávamos juntos na *New York University*, nos anos 1980, conhecemos a *Society for Cinema and Media Studies* (SCMS), a maior entidade do mundo nessa área, que realiza conferências anuais dentro e fora dos Estados Unidos. A participação numa das conferências da SCMS ajudou a pensar na criação de uma entidade congênere no Brasil. Arlindo foi um entusiasta da criação da Socine, tendo redigido a primeira versão de seus estatutos. Seu falecimento inesperado impediu que participasse de nossos Encontros, mas é importante lembrar seu nome como um dos criadores da Socine. A entidade seria imaginada de forma mais concreta num almoço na UnB, em 1995, durante a realização de um dos encontros da Compós. Eduardo Peñuela Canizal, Lúcia Nagib, Fernão Ramos, Mauro Baptista e eu conversamos sobre a possibilidade de realização de um encontro de pesquisadores da área.

Durante a realização da Jornada de Curtas de Salvador, em setembro de 1996, Fernão Ramos e eu demos continuidade à discussão e Fernão tomou a iniciativa de redigir a Carta de Salvador, o primeiro documento que marcou a criação da Socine. A Carta subscrita por todos os participantes em ato solene, e levou à convocação de nosso primeiro Encontro de pesquisadores, na ECA/USP, no mês de novembro.

Desde então, temos realizado Encontros anuais, em diferentes regiões do país, com o reconhecimento e o apoio de agências de de fomento à pesquisa, como o CNPq, a Capes, a Fapesp e outras instituições dedicadas ao campo do audiovisual no Brasil. Participamos ativamente da criação de entidades irmãs no México (Sepancine) e na Argentina (Asaeca) e nossos pesquisadores

3. Professor da Universidade Federal de Santa Catarina. Foi secretário, vice-presidente e presidente da SOCINE.

têm comparecido a seus respectivos congressos. A Socine conta, hoje, com reconhecimento internacional e, em número de sócios, já é a segunda maior entidade especializada em estudos de cinema no mundo. Temos contado com a presença de pesquisadores da França, dos Estados Unidos, Portugal, Canadá, África do Sul, Nova Zelândia e outros países. Um de nossos próximos desafios será o de consolidar essa inserção internacional.

Breve histórico da área do ensino de cinema e do audiovisual

Maria Dora G. Mourão¹

Introdução

Seguindo os passos das grandes mudanças acontecidas no início dos anos 60 em algumas cinematografias mundiais, o cinema brasileiro tomou o caminho do Cinema Novo. Assim como a Nouvelle Vague francesa retomou o impacto modernista dos anos 20, o Brasil acompanhou a renovação da linguagem cinematográfica e as mudanças na maneira de produzir.

A valorização do “cinema de autor”, em contraposição à indústria hollywoodiana ou ao “cinema de produtor”, teve como referência não somente questões de linguagem, mas, principalmente, a criação de uma nova estética e a defesa de uma postura ideológica.

Havia uma forte inquietação nos meios cinematográficos brasileiros quanto aos novos rumos. O movimento cineclubista crescia, eram organizadas palestras, seminários e debates. Havia grande demanda por eventos que colocassem o cinema como pauta para reflexão.

É neste panorama que surgem os primeiros cursos de cinema no Brasil. As universidades abrem espaço para um novo tipo de formação, a do realizador cinematográfico com um perfil adequado aos novos ventos, ou seja, o do “cinema de autor” que seguia um modelo de produção independente. A estrutura curricular dos primeiros cursos, o da Universidade de Brasília (UnB), criado em 1962, seguido pelo curso da Universidade de São Paulo (USP), criado em 1967, e depois pelo curso da Universidade Federal Fluminense (UFF), criado em 1969, tinha como característica a quebra da rigidez universitária permitindo uma ampla formação cultural e profissional. O objetivo principal era o da formação de diretores, objetivo este em total consonância com a ideologia dominante do “cinema de autor”, além de enfatizar a necessidade de realizar filmes que refletissem sobre nossa realidade social.

Esse modelo permaneceu até os anos 90 do século XX, quando a introdução de instrumentos eletrônicos nos processos de produção de cinema alterou os conceitos elaborados em relação ao continuum espaço-temporal, atributo do cinema clássico, e facilitou a experimentação.

O surgimento de novos estilos e formas de expressão determinou, inevitavelmente, uma necessidade de revisar os métodos de pensar e fazer

¹ Presidente da Forcine. Professora Titular do Departamento de Cinema, Rádio e TV da Escola de Comunicação e Artes (ECA) – USP.

cinema. O avanço para o digital e a convergência de equipamentos no processo de produção derrubou algumas barreiras de linguagem sendo que hoje vemos claramente a influência da linguagem cinematográfica em alguns programas de televisão (principalmente nas mini-séries) e, inversamente, filmes para tela grande que se confundem com telefilmes.

As primeiras experiências de uso das novas tecnologias ocorrem por volta de meados dos anos 70 do século XX (Godard, Coppola, Antonioni), mas é a partir dos anos 1995 que a linguagem audiovisual, o modelo de produção, a preservação, a difusão, a exibição e o ensino da atividade audiovisual têm experimentado transformações mais evidentes advindas das rápidas mudanças do paradigma tecnológico.

Por um lado, o desenvolvimento das tecnologias digitais de captação e manipulação de imagens e sons oferece aos realizadores novas possibilidades e novas abordagens para questões de linguagem. Por outro, o advento de novos canais de distribuição e a revolução midiática operada pela internet, estabeleceram novos parâmetros de difusão e consumo de produtos audiovisuais, permitindo a ampla circulação de imagens e sons em padrões totalmente inéditos.

Da mesma forma, as atividades ligadas ao ensino das artes e técnicas audiovisuais vêm sofrendo profundas alterações em sua natureza pela introdução de novas tecnologias e de novos formatos e suportes. Outras formas de narrar se impõem resultantes desses novos formatos e suportes.

Todas as etapas desde a produção até a difusão e a preservação do audiovisual têm sido paulatinamente influenciadas pelo surgimento de novas ferramentas e modelos de produção digitais.

Dentro desse contexto, faz-se necessário considerar as possibilidades técnicas e artísticas que são oferecidas por essas ferramentas digitais e analisar as mudanças e consequências que já estão ocorrendo dentro da dinâmica econômica, social e cultural que afeta a todos os grupos sociais.

O cinema digital e os novos formatos implicam algo mais que uma mudança de sistemas, suportes e formatos de produção e difusão: é parte de um irreversível processo de mudança do mundo comparada por muitos analistas com a revolução científica, tecnológica e industrial dos séculos XVIII e XIX. Sob essa perspectiva, é necessário restabelecer as coordenadas estéticas, éticas, pedagógicas e econômicas das distintas manifestações da arte audiovisual, num mundo de novos modelos de negócios, novos públicos e novas necessidades.

É evidente que, tendo em vista as mudanças do paradigma tecnológico de produção e consumo de cinema e audiovisual, o campo do ensino e da formação profissional também merecem ser seriamente considerados. Qual o perfil do profissional de audiovisual da era digital e qual o papel das escolas na formação desse profissional?

Um ponto fundamental de mudança no ensino de cinema está já na nomenclatura, pois muitos dos termos e conceitos aplicáveis ao cinema e à televisão anteriores à era digital não são mais aplicáveis à nova realidade. Hoje o conceito de audiovisual é representante da convergência de suportes, no entanto, deve-se considerar que o Cinema constitui a matriz histórica da criação das linguagens e técnicas do Audiovisual e, como tal, deve ser o ponto de partida e a referência constante dos estudos nessas áreas.

Estabelecer essas novas categorias do pensamento e do estudo do audiovisual é um desafio que se impõe aos profissionais do ensino e da pesquisa neste campo. Além disso, o currículo das escolas deve incluir conteúdos que permitam aos futuros profissionais lidar com as demandas sempre renovadas do mercado, não para ficar atrelado a ele, mas para propor ideias que abram espaço para o novo e que olhem para o futuro.

Tendências no ensino

Em 2006 foram aprovadas e implantadas pelo Ministério da Educação (MEC) as Novas Diretrizes Curriculares para o Ensino de Cinema e Audiovisual. As novas diretrizes foram pensadas e propostas por uma comissão da qual faziam parte professores de cinema de várias universidades brasileiras.

As novas diretrizes têm como objetivo a formação de um aluno com competência profissional, social e intelectual em questões de criação, produção, distribuição, recepção e análise crítica referentes ao cinema e ao audiovisual, assim como às práticas profissionais e sociais relacionadas com estes, em suas inserções culturais, políticas e econômicas. Para isso, deve ter uma formação não exclusivamente voltada para uma única especialidade profissional, mas uma compreensão ampla e rigorosa sobre o campo do Cinema e do Audiovisual, desenvolvendo assim uma percepção geral sobre esse campo, no qual a especialidade encontrará seu lugar. Essa percepção vai se estabelecer numa dupla perspectiva - a primeira, genérica e universalista; a segunda específica e singular - viabilizando que o egresso possa exercer sua profissão com uma percepção fundamentada da área de Cinema e Audiovisual assim como da sociedade contemporânea.

A nova estrutura prevê uma ampla formação cultural e profissional baseada em um currículo que, além de ter disciplinas de caráter específico e geral, prevê uma série de optativas que vão criando uma interdisciplinaridade fundamental para a formação em cinema. Foram definidas, ainda, áreas de interesse a partir da qual o estudante especializa-se em: teoria e crítica, fotografia, som, montagem, animação, roteiro, direção ou produção.

Alguns pontos que fundamentam a proposta de diretrizes curriculares

1. Oferecer aos alunos as mais variadas formas de experimentação do fazer cinematográfico e audiovisual, pautadas pela mais ampla liberdade de expressão, pela responsabilidade profissional e ética, pela consciência do papel do Cinema e do Audiovisual no processo sócio-político do país e pela busca de qualificação que habilite ao exercício profissional com dignidade e independência;

2. Entender a necessidade de preservar e enriquecer a formação humanística dos alunos, seja como campo de reflexão sobre a situação humana, seja como meio de aprofundamento do Cinema e do Audiovisual como atividades artísticas, reflexivas e de forte contundência na vida social;

3. Considerar as tensões entre as chamadas vertentes “industrial” e “independente” como um dos parâmetros da história do Cinema e do Audiovisual no Brasil, ora com efeitos contraditórios, ora com oportunidades de convergência, cabendo-nos extrair de ambas os potenciais de criação e afirmação dos profissionais e o enriquecimento da filmografia brasileira;

4. Atentar para o papel que o Cinema veio a ocupar no Brasil como elemento constituinte e ativo de sua cultura e de meio de intensa representação e debate sobre a realidade nacional;

5. Considerar a importância peculiar da televisão na sociedade brasileira e sua importância no âmbito atual da cultura audiovisual em paralelo com o crescimento quase exponencial da internet;

6. Atentar para o impacto das transformações tecnológicas sobre o Cinema e as sucessivas modalidades de expressão audiovisual decorrentes;

7. Acompanhar as atuais definições das políticas sobre a atividade cinematográfica e audiovisual no Brasil quanto aos papéis do Estado, do mercado, da radiodifusão e mesmo em relação ao ensino superior;

8. Despertar a consciência do papel cultural, educacional e político do Cinema e do Audiovisual como instrumentos da democracia social no país e dos aspectos éticos individuais e coletivos enquanto dimensões da condição humana e planetária numa perspectiva anti-dogmática e aberta às várias concepções estéticas e de pensamento;

9. Desenvolver metodologias de ensino que impliquem no contato e no envolvimento do aluno com a realidade social e cultural, seja quanto às áreas de conhecimento teórico, seja quanto à elaboração dos projetos de realização, visando sua formação humana, de cidadania e profissional;

10. Incorporar, como complementares, atividades de extensão e comunitárias, sejam no âmbito de programas da universidade, sejam as buscadas e exercidas voluntariamente pelo aluno.

Como resultado da reflexão e discussão sobre o ensino, houve um crescimento significativo no número de Escolas, Cursos e Habilitações de Cinema e Audiovisual ligadas aos Cursos de Comunicação Social, sendo que a maioria está vinculada a universidades. Os três cursos regulares que se iniciaram na década de 60 do século XX deram frutos e hoje existem no Brasil 53 cursos reconhecidos pelo Ministério de Educação.

O debate internacional aponta para a necessidade de se desvestir de ideias e atitudes redutoras e de dar hoje ao cinema, desde seu lugar de matriz da linguagem audiovisual, a função de disseminador de teorias e de práticas audiovisuais em diálogo com o que resulta do avanço da tecnologia, incorporando as novas mídias. No entanto, é importante não perder de vista aquilo que é específico desse campo multidisciplinar, ou seja, narrar histórias, independente do gênero e dos formatos.

Pesquisa e tendências

Há uma preocupação na área que se refere ao lugar dos estudos e pesquisas do Cinema e Audiovisual no sistema nacional de pós-graduação.

O Fórum Brasileiro do Ensino de Cinema e do Audiovisual (Forcine) julga recomendável aplicar uma flexibilização capaz de legitimar a diversidade de enfoques que a área não apenas abriga como exige, para que se possa dar conta da reflexão sobre as experiências e práticas do Cinema e do Audiovisual. Essas práticas requerem, para sua análise rigorosa, o domínio de um campo conceitual que lhes é próprio, não sendo apenas um terreno de aplicação de categorias gerais, seja da Comunicação, da Estética, da Sociologia, etc. Entende-se aqui que é equivocada a ideia de que nosso terreno se caracteriza apenas pelos suportes e pelas técnicas. Ao contrário, o Cinema e o Audiovisual constituem um campo de pesquisa com critérios de coerência específicos e uma tradição teórica atestada por uma bibliografia que já tem um século, na qual é possível discernir o desenvolvimento de certas problemáticas que devem ser do conhecimento de qualquer pesquisador da área. Atualmente o Cinema e o Audiovisual têm especialidades inseridas no campo das Artes e outras no campo da Comunicação. Os avanços tecnológicos e as novas implicações socioeconômicas deles decorrentes exigem que estas especialidades sejam estudadas e pesquisadas de maneira integrada em um mesmo campo. Este campo abrange o ensino e a pesquisa da produção em Cinema e Audiovisual incorporando os processos de realização, de distribuição e de análise de sistemas de exibição, bem como os aspectos de manifestação e identidade cultural.

Desde o início do século XX essa área vem acumulando experiências de produção as quais geraram uma ampla reflexão que sedimentou bases teóricas densas, específicas e ajustadas a cada desdobramento ocorrido ao longo das

décadas. Esse campo requer uma familiaridade com práticas e técnicas sem as quais as análises dos produtos perdem especificidade e efetividade.

Mercado de trabalho

A área do Cinema e Audiovisual tem uma relação direta com o mercado de trabalho, já que forma profissionais que irão atuar na realização propriamente dita através de produtoras independentes e ocupando cargos na televisão, sejam administrativos ou nas equipes de produção. Outra característica importante é o fato de também proporcionar quadros para o Poder Executivo nas instâncias municipais, estaduais e federais.

Relações internacionais

Algumas das escolas brasileiras são filiadas ao *Centre International de Liaison des Ecoles de Cinéma et Télévision* (CILECT), entidade que congrega por volta de 140 escolas de todo o mundo. A participação nessa entidade proporciona a possibilidade de fazer parte de um circuito internacional de intercâmbio de conhecimento, de desenvolvimento conjunto de projetos e de mobilidade de alunos e professores.

Breve Histórico da Socine

Maria Dora G. Mourão¹

Introdução

Tomemos a entidade que congrega os pesquisadores de Cinema e Audiovisual como sendo representativa da área em questão e, nesse sentido, refletir sobre a área através da Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual (Socine), uma associação de interesse científico e cultural, sem fins lucrativos, que congrega pesquisadores da área do Cinema e Audiovisual.

Em 16 de setembro de 1996, é lançada a Carta de Salvador, na qual um grupo de professores, pesquisadores, ensaístas e estudantes de cinema constataam “a inexistência de um espaço que possa aglutinar, sistematizar e divulgar nossas experiências relativas ao estudo da imagem em movimento em suas diferentes formas”. Nesse momento decidem “organizar a Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema, que terá como objetivo primeiro o estudo e a pesquisa da história e da teoria do cinema”. Alguns anos depois, acrescenta-se o conceito de Audiovisual ao nome da sociedade, com a finalidade de ampliar o campo de estudos em um movimento em consonância com a convergência determinada pelo digital. Seu surgimento veio refletir o crescimento dessa área de conhecimento no Brasil.

Com a instituição da graduação e da pós-graduação em Cinema a partir do fim dos anos 60 do século XX, a pesquisa na área se expande e se institucionaliza nas universidades, imprimindo-lhe uma regularidade antes inexistente.

A Universidade de Brasília (UnB) é uma das pioneiras na implantação de Cursos de Cinema (1962), seguida pela Universidade de São Paulo (USP, 1967) e pela Universidade Federal Fluminense (UFF, 1969). Se na época o principal objetivo desses cursos era a formação de diretores de cinema, a sedimentação dos cursos de pós-graduação senta as bases para o crescimento dos estudos na área, fazendo com que os cursos de graduação passassem a incluir em suas estruturas curriculares disciplinas de reflexão teórica que, junto com as de realização, imprimiam aos cursos um perfil universitário. A formação teórica não se limitava apenas à capacidade metodológica de interpretação da realidade ou à teoria científica, mas envolvia também o domínio dos saberes derivados da análise dessas práticas contidos nas dimensões que unem teoria à arte, teoria à vida social e cultural.

¹ Presidente da Forcine. Professora Titular do Departamento de Cinema, Rádio e TV da Escola de Comunicação e Artes (ECA) – USP.

A partir dos anos 90, com o avanço tecnológico e a convergência digital, caíram as barreiras que impediam uma aproximação entre os meios, principalmente entre o cinema e a televisão. Se no passado foram profissões excludentes, hoje constituem um campo vasto de especializações ligadas ao universo do que se convencionou chamar de Audiovisual. A aproximação entre os meios é definitiva, com saudável reflexo nas estruturas de ensino e pesquisa.

O final do século XX apontou decisivamente para uma indústria unificada sob o nome abrangente do audiovisual. Os meios de produção já compartilham equipamentos comuns, os mercados cada vez menos distinguem produtos segundo sua origem – fotográfica ou eletrônica –, até mesmo porque esses processos são conversíveis. A televisão tende a cumprir o seu papel privilegiado de veículo de uma produção audiovisual elaborada muitas vezes por empresas autônomas que também produzem cinema.

Os objetivos da Socine são:

- a) aglutinar, sistematizar e divulgar experiências relativas ao estudo da imagem em movimento, em seus diferentes suportes, e áreas afins;
- b) organizar encontros, seminários, simpósios e congressos;
- c) promover o relacionamento de seus integrantes com entidades similares do Brasil e do exterior.

A entidade já realizou 14 Encontros nas mais diversas regiões brasileiras, sempre acolhidos por universidades notórias pelo ensino e pesquisa nessa área de conhecimento. Como resultado dos Encontros, a Socine já promoveu a publicação de 10 livros incorporando trabalhos apresentados em suas reuniões e é reconhecida, tanto no Brasil como no exterior, como a mais importante instituição que promove a pesquisa em Cinema e Audiovisual em nosso país. A partir de 2010, o livro *Estudos de Cinema e Audiovisual* passa a ser uma publicação digital, podendo ser encontrado na página web da associação.

Esse reconhecimento pode ser confirmado pelo crescimento exponencial de associados, que atinge hoje o número de 1.011 sócios entre os que estão ativos e os inativos (ainda, pelo fato de que a partir de 2005 os encontros passaram a receber pesquisadores de fora do Brasil como, por exemplo, do México, da Inglaterra, de Portugal e da África do Sul. Além disso, os órgãos financiadores como Capes, CNPq e FAPESP, têm apoiado os Encontros da Socine, contribuindo financeiramente para a viabilização dos mesmos. O Ministério da Cultura (MinC), por meio da Secretaria do Audiovisual (SAV), também colabora para a realização dos eventos.

Pesquisa

De acordo com o portal do Ministério da Educação (MEC), há hoje no Brasil 54 instituições de ensino superior com cursos de graduação (bacharelado, sequenciais e cursos superiores de tecnologia) de Cinema, Televisão, Vídeo, Produção Audiovisual e Realização Audiovisual, tanto em instituições públicas como em privadas.

Dos 37 programas de pós-graduação vinculados à área de Comunicação, três deles estão voltados especificamente para a área do Cinema e Audiovisual:

- UFSCar – Universidade Federal de São Carlos (SP) – Programa em Imagem e Som
- UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas (SP) – Programa em Multimeios
- USP – Universidade de São Paulo – Programa em Meios e Processos Audiovisuais

Em outros sete programas há linhas de pesquisa na área:

- Unisinos- Universidade do Vale do Rio dos Sinos (RS) – Mídias e Processos Audiovisuais
- UFF- Universidade Federal Fluminense (RJ) – Análise da Imagem e do Som
- UTP – Universidade Tuiuti do Paraná (PR) – Estudos de Cinema
- UNIP – Universidade Paulista – Configuração de Linguagens e Produtos Audiovisuais na Cultura Midiática
- UAM- Universidade Anhembi Morumbi (SP) – Análise em Imagem e Som
- UFPB – Universidade Federal da Paraíba – Culturas Midiáticas Audiovisuais
- UFC – Universidade Federal do Ceará – Fotografia e Audiovisual

É interessante notar que não é somente nos cursos específicos que encontramos a pesquisa em Cinema e Audiovisual. Estuda-se e são produzidas dissertações e teses também nos cursos e programas de Comunicação, Ciências Sociais, Filosofia, História e Letras. É fato que o Cinema e Audiovisual tem uma relação próxima com essas áreas do conhecimento, principalmente com a Comunicação, por tratar-se de campo cuja especificidade dialoga de maneira transdisciplinar com os outros.

Nos 14 anos de existência da Socine chegou-se a um numero de 1.011

associados, tendo hoje 50% deles em plena atividade participando de todos os Encontros, e os outros 50% flutuantes. Desse total, 454 são doutores ou doutorandos, sendo que a grande maioria são professores universitários.

Os Encontros da Socine têm se estruturado nos últimos anos em torno de Seminários Temáticos, Mesas temáticas, Sessões de Comunicações individuais e Painéis. Essa organização nos permite verificar quais são os focos de interesse de pesquisa a cada ano.

Os Seminários Temáticos são os que podem assinalar os temas do momento, já que eles têm duração de quatro anos. Isso não significa que toda a pesquisa na área se concentre nos temas dos seminários, mas dá alguns parâmetros importantes, dada a constância dos mesmos assuntos por um período determinado.

Os temas são:

- Cinemas em português: aproximações/relações
- Os gêneros no cinema brasileiro e latino-americano: práticas, transformações, remixagens e tendências
- Indústria e recepção cinematográfica e audiovisual
- Estudos de som
- Cinema, transculturalidade, globalização
- Cinema no Brasil: dos primeiros tempos à década de 1950
- Cinema como arte e vice-versa
- Ciências Sociais e Cinema: metodologias e abordagens de uma pesquisa interdisciplinar
- Cinema, estética e política: a resistência e os atos de criação
- Televisão – formas audiovisuais de ficção e documentário

Outro tema bastante recorrente nos últimos 10 anos é o gênero documental. Essa preocupação vem de encontro à importância histórica que o documentário vem retomando traduzida, principalmente, no surgimento de novas tendências e da ampliação de espaços de exibição. Essa transformação tem sido objeto de discussão e é vital ao se pensar o documentário como forma audiovisual fundamental.

Como pode ser verificado, a gama de assuntos é abrangente e denota a amplitude da área do Cinema e do Audiovisual.

Tendências

Está claro que não podemos dissociar a pesquisa do ensino na área do Cinema e Audiovisual uma vez que, no Brasil, a pesquisa se dá prioritariamente na universidade. Nessa perspectiva é importante apontar para o fato de que o interesse pela formação na área está em plena expansão, o que pode ser facilmente detectado nas estatísticas dos exames vestibulares em todas as regiões do país. A demanda por novos cursos é significativa e resultou na ampliação da oferta levando à necessidade de contratar professores que, por sua vez, necessitam cursar a pós-graduação desenvolvendo pesquisa para obter seus títulos que lhes permitirão trilhar a carreira acadêmica.

Quanto às carências, ainda falta uma maior valorização da área em virtude de sua importância histórica e estratégica. Já é chavão dizer que o mundo hoje se move em torno do audiovisual, mas não deixa de ser uma verdade indiscutível. Nesse sentido, há a necessidade de pensar em políticas públicas que incentivem o avanço da pesquisa na área e organizem o ensino e a formação profissional.

Outra questão fundamental é a necessidade de dar ao jovem do ensino médio uma formação em linguagem audiovisual (leitura crítica e produção), não só para inseri-lo na contemporaneidade, mas, principalmente, para fomentar a capacidade crítica e reflexiva sobre as imagens e sons em movimento.

Os pesquisadores da área vêm debatendo o lugar dos estudos e pesquisas de Cinema e Audiovisual no sistema nacional de pós-graduação. Historicamente, o cinema viveu até 1990 uma situação esquizofrênica, pois no nível de graduação era considerado uma habilitação de Comunicação Social e no nível de pós-graduação, sempre esteve na área de Artes. A partir daquela data os cursos de graduação que assim o desejassem foram autorizados a implantar currículos autônomos, ou seja, currículos específicos que independem do vínculo às Artes ou às Comunicações.

Essa esquizofrenia histórica foi reconhecida recentemente pelos próprios órgãos financiadores que, atendendo a um pedido das associações no sentido de dar um melhor atendimento à área de Cinema e Audiovisual, concentraram na área da Comunicação o encaminhamento para avaliação dos projetos de pesquisa.

É fundamental aplicar ao cinema uma flexibilização capaz de legitimar a diversidade de enfoques que a área não apenas abriga como exige, para que se possa dar conta da reflexão sobre as experiências e práticas do cinema, do vídeo, da televisão e de todas as manifestações da área conhecidas hoje como audiovisual, incluindo os novos meios digitais.

Uma área que possa precisar a especificidade do olhar investigativo do domínio do audiovisual, tanto sobre seus “fenômenos” próprios, como sobre os de outras áreas (como no caso do pesquisador de Audiovisual que estuda a

formação de platéias e se referencia por conhecimentos de história social e ele continua sendo um “estudioso da área do Audiovisual”, ou daquele que se debruça sobre o mercado a partir de noções de economia, etc). Cabe ressaltar que o Cinema construiu, seja no seu exercício, seja na crítica e análise, uma matriz teórica indiscutivelmente peculiar e irredutível (mas dialogante) com outras matrizes, como as da Linguística, da Semiótica, etc. E que por isso ela transcende, em muito, as especificidades das chamadas Ciências Socialmente Aplicáveis, se tangencia com as Linguagens e Artes, e está inevitavelmente conectada com a Psicologia, com a Economia, com a Filosofia, assim como com várias outras áreas.

Mercado de trabalho

A área do Cinema e Audiovisual tem uma relação muito próxima com o mercado de trabalho em vários níveis. Encontramos profissionais no campo da produção cinematográfica e audiovisual independente, seja para a tela grande do cinema, seja para a tela pequena da televisão ou ainda para a tela menor do celular. A televisão propriamente dita também absorve um número significativo de profissionais. O poder público também tem sido um espaço de atuação, assim como as universidades têm recrutado um bom número de docentes, não somente para a área específica, mas, também, para a área da Comunicação.

Relações internacionais

As relações com a comunidade acadêmica internacional se dão através de convênios de pesquisa, de realização de mestrados, doutorados e pós-doutorados, além de intercâmbio de docentes e de publicações de mão dupla.

A Socine tem mantido estreita colaboração com a *Society for Cinema and Media Studies*, organização internacional sediada nos Estados Unidos, e através desse contato tem promovido o intercâmbio de pesquisadores de diferentes países.

É importante citar que a Socine foi exemplo para a criação de três novas entidades:

- ASAECA – Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual (Argentina)
- SEPANCINE – Seminário Permanente de Análisis Cinematográfico (México)
- AIM – Associação dos investigadores da Imagem em Movimento (Portugal)

A produção de conhecimento no campo do Jornalismo

Carlos Eduardo Franciscato¹

Edson Spenthof²

Mirna Tonus³

Sérgio Luiz Gadini⁴

Introdução

Desde as experiências pioneiras de pesquisa histórica em Jornalismo de Alfredo de Carvalho e Carlos Rizzini até as formulações teóricas de Danton Jobim e Luiz Beltrão em meados do século passado, passando pela sedimentação acadêmica da formação universitária em Jornalismo a partir da década de 1940, os estudos de Jornalismo no Brasil têm alcançado um processo de crescimento científico que demonstra vigor e maturidade das pesquisas nacionais. Como objeto complexo, o Jornalismo tem sido passível de tratamento por diversas áreas de conhecimento, de forma diversificada e complementar.

O Jornalismo antes de sua academização localiza suas raízes ainda no século XIX. Propõe, então, uma periodização em três fases: 1) Emancipação (século XIX); 2) Identificação (século XX); e 3) autonomização (século XXI). O primeiro período, de *emancipação*, está ligado à dissociação gradual dos modelos portugueses de compreender o Jornalismo, reminiscentes da Era Colonial, e a busca de um modelo brasileiro de Jornalismo a partir da Independência do Brasil e nas décadas seguintes do século XIX (MELO, 2009, p. 12-13).

O segundo período proposto pelo autor, o da *identificação* (MELO, 2009, p. 13-19), expande-se por todo o século XX por meio de várias correntes de pensadores. A primeira corrente é a dos *fundadores*, em que se encontram atores políticos que identificam no Jornalismo uma função vital ao sistema político, em um contexto de industrialização do país e seus efeitos sobre a informação jornalística e a sociedade. Destaca-se o pensamento de Rui Barbosa, Barbosa Lima Sobrinho e Carlos Lacerda. Uma segunda corrente deste período é a dos *sistematizadores*, em que um olhar acadêmico tenta identificar fronteiras do

1 Presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Professor adjunto da Universidade Federal de Sergipe (UFS).

2 Diretor do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ). Jornalista. Mestre em História e professor da Universidade Federal de Goiás. (UFG).

3 Diretora do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ). Doutorado em Multimeios pela Unicamp e professora adjunta da Universidade Federal de Uberlândia (MG).

4 Presidente do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ). Doutor em Comunicação pela Unisinos/RS. Professor concursado pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (PR).

Jornalismo em relação a outras formas de pensamento, como a literatura, seja numa abordagem histórica, sociológica, estética ou filosófica. Neste grupo estão Alceu Amoroso Lima, Danton Jobim e Luiz Beltrão.

Uma terceira corrente de pensamento sobre o Jornalismo neste período de Identificação é denominada por Marques de Melo como *polemista*, na qual jornalistas como Alberto Dines e acadêmicos como Cremilda Medina e Adelmo Genro Filho produzem uma visão crítica sobre a sociedade, o Jornalismo e o governo militar autoritário da segunda metade do século XX. Por último, uma corrente de *consolidadores*, que aprofundam uma abordagem acadêmica sobre o Jornalismo.

A terceira fase na formação de um pensamento sobre o Jornalismo, classificada por Marques de Melo como de *autonomização* (2009, p. 19-23), engloba uma nova geração de pesquisadores dedicados a constituir uma comunidade acadêmica de estudiosos do Jornalismo. Neste período, que engloba a primeira década do século XIX, surge uma corrente de revigoramento de uma análise crítica do Jornalismo (os *problematizadores*) e uma corrente mais preocupada em legitimar o Jornalismo como um campo acadêmico capaz de produzir um conhecimento científico (os *institucionalizadores*).

Embora este tipo de periodização indique aparentes divisões, não foi proposta do autor considerar formas de pensar separadas, mas observá-las em um movimento complementar, sem a criação de rupturas substantivas. O último grupo de pesquisadores, por exemplo, têm buscado, por meio da institucionalização, uma sedimentação de diferentes correntes de pesquisa sobre o Jornalismo, seja junto aos programas de pós-graduação brasileiros, seja junto às agências governamentais de fomento à pesquisa.

Com a institucionalização, a produção de conhecimento sobre o Jornalismo exige uma constituição formal conforme os procedimentos de pesquisa científica. Um dos desafios contemporâneos é, então, a construção disciplinar do campo, que passa, além da especificidade do objeto, pela solidez e clareza de categorias fundamentais para tratá-lo, por um conjunto teórico harmônico que gere conhecimento articulado e coerente e pela própria definição de eixos metodológicos específicos em relação a outras áreas do conhecimento. O amadurecimento do campo do Jornalismo enfrenta o desafio de avançar encontrando um ponto de equilíbrio entre, por um lado, os diálogos teórico-metodológicos entre disciplinas que chegam ao objeto por meio de um tratamento multidisciplinar e, por outro, o esforço de uma construção disciplinar específica, que lhe dê identidade metodológica para desencadear um diálogo com disciplinas de outros campos científicos.

Além desta perspectiva histórica, o percurso de caracterização da produção

de conhecimento em Jornalismo será apresentado em cinco outros aspectos:

- 1) Descrição da comunidade acadêmica do Jornalismo (surgimento e a consolidação das escolas de jornalismo, da pesquisa e da pós-graduação em jornalismo);
- 2) A identificação das principais áreas de pesquisa em Jornalismo;
- 3) A publicação de periódicos científicos especializados em Jornalismo;
- 4) A inserção internacional da pesquisa em Jornalismo;
- 5) A relação entre a academia, o setor produtivo e a profissão de jornalista.

A comunidade acadêmica da área de Jornalismo

Ao longo do século XX, representantes de entidades de classe (como os sindicatos estaduais dos jornalistas, a Associação Brasileira de Imprensa e a Federação Nacional dos Jornalistas), têm defendido a criação de cursos para qualificar o acesso à profissão e propiciar aos jornalistas a consequente melhora das condições de vida e trabalho de todos que atuavam na área. O marco desta histórica luta pela formação universitária é o I Congresso Brasileiro de Jornalistas, realizado no Rio de Janeiro em 1918.

Os primeiros cursos de graduação em Jornalismo, contudo, só foram de fato criados e passam a funcionar na segunda metade da década de 1940. O primeiro, em 1947, na Faculdade Casper Líbero, na ocasião, ligada à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, e o segundo curso, junto à Faculdade Nacional de Filosofia da Universidade do Brasil, em 1948⁵. Oportuno considerar que houve uma primeira tentativa de criar um curso universitário em Jornalismo em 1935, na Universidade do Distrito Federal, que valorizava uma formação humanista, por iniciativa de Anísio Teixeira. O Estado Novo, no entanto, acabou com o projeto, fechando a referida universidade. Somente em 13 de maio de 1943, Getúlio Vargas fundou o Curso de Jornalismo na Universidade do Brasil, que passou a funcionar em 1948.

Osni Dias (2004) situa a história dos cursos de Jornalismo no Brasil a partir de um dos pioneiros na criação de curso livre profissionalizante na área. A iniciativa coube ao paulista Vitorino Prata Castelo Branco, em 1943, “considerado um precursor dentro da comunidade brasileira de Ciências da Comunicação, ao lado de personagens como Barbosa Lima Sobrinho, Carlos Rizzini e Danton Jobim, entre outros”, afirma Dias.

5 O primeiro curso de Jornalismo (1947) passa a se denominar, mais tarde, Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero, de São Paulo/SP, e o segundo curso de Jornalismo criado no Brasil (1948) se torna, a partir de 1967, a Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (MARQUES DE MELO, 1979).

Com as transformações políticas, sociais e econômicas que ocorriam no País, marcado pela crescente urbanização, os jornais impressos ganham fôlego e modernizam-se pelo uso de imagens (fotográficas ou ilustrações), aumentam tiragens e, assim, contratam mais profissionais para produção editorial. É neste contexto que o I Congresso Brasileiro de Jornalistas discute e aprova a defesa de criação de escola de Jornalismo, baseada nas experiências profissionais de outros países, como a França (que mantinha curso desde 1889) e Estados Unidos, que mantém cursos desde 1912, na Universidade de Columbia, por iniciativa de Joseph Pulitzer.

No início dos anos 1940, Castelo Branco, em São Paulo, fazia palestras e conferências. Em 1942, em visita pela Argentina, participa de “um curso na Sociedad Argentina de Periodismo y Redacción, onde recebe o certificado de conclusão com o resultado *sobresaliente*”. Na Argentina, Castelo conhece o Círculo de Periodistas de Buenos Aires e a Escola Argentina de Periodismo, da Universidad Nacional de la Plata. “Ali, conhece a estrutura da Escola de Periodismo e seus antecedentes, seu primeiro plano de estudos, o regulamento e a início de seus cursos, em 1935”, como explica Dias (2004), obtendo as bases para criar, em 1943, aquele que é considerado o primeiro Curso Livre de Jornalismo no Brasil.

O desdobramento dessa demanda pela profissionalização com formação universitária iria se consolidar, aos poucos, também pelo reconhecimento da atividade jornalística. E um desses momentos acontece com a “edição, pelo Presidente Getúlio Vargas, em 3 de novembro de 1938, do Decreto-lei nº 910, que dispôs sobre a criação de escolas de preparação ao jornalismo. Vargas fora jornalista no Rio Grande do Sul antes de ser alçado ao Ministério da Fazenda no Governo Washington Luís e era sensível às questões de interesse da comunidade profissional que integrara. Apesar da censura e de outras restrições que impôs à imprensa sob o Estado Novo (1937-1945), Vargas instituiu uma série de medidas e inovações que favoreceram os jornalistas e a imprensa”. Mais tarde, “o presidente Jânio Quadros editou em 22 de agosto de 1961, três dias antes da sua renúncia, o Decreto n.º 51.218, que regulamentou o Decreto-lei n.º 910 de 1938 que instituía o curso de Jornalismo e estabeleceu a exigência da formação de nível superior para o exercício da atividade profissional de jornalista, mas ressalvando o direito dos jornalistas que exercessem há dois anos a profissão de continuar a fazê-lo, como jornalistas profissionais provisionados”⁶.

No período entre o final da década de 1940, quando surgem os primeiros cursos, até início dos anos 1960, a base das iniciativas profissionalizantes pelo ensino que surgem em outras cidades do País é o curso de Jornalismo da

6 Informações constantes na manifestação do presidente da Associação Brasileira de Imprensa, Maurício Azedo, na Comissão Especial que analisou a proposta de Emenda à Constituição Nº 386-A, que “altera dispositivos da Constituição Federal para estabelecer a necessidade de curso superior em Jornalismo para o exercício da profissão de jornalista”, sob relatoria do deputado Hugo Leal (RJ).

Universidade do Brasil, que serve de referência, mas vale ponderar que são poucos os cursos mantidos e criados nesse período.

O currículo mínimo para a graduação em Comunicação Social surge em 1962, quando o Conselho Federal de Educação fixa uma grade básica aos cursos superiores (Lei 5.540/68), deixando às universidades a tarefa de incluir outras disciplinas, de acordo com a avaliação do que poderia contribuir na formação profissional de cada área. Os cursos de Jornalismo passam a conviver, na área de Comunicação Social, com as habilitações de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Editoração (GOBBI, 2004).

Até o final da década de 1980, o Brasil tinha o registro de aproximadamente 100 cursos de graduação em Comunicação Social entre as principais habilitações mais procuradas pelos jovens interessados em ingressar na área, por meio da Universidade: Jornalismo, Publicidade/Propaganda, Relações Públicas e, com menor frequência, Cinema, Rádio e TV, ou Editoração. Pelas informações da época, Bahia, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul tinham entre três e cinco cursos, enquanto São Paulo e Rio de Janeiro concentravam um maior número das escolas universitárias. As demais unidades da Federação possuíam um ou dois cursos de Comunicação Social. E, claro, muitos estados não tinham sequer uma escola de formação universitária na área até o início da década de 1990⁷.

Regra geral, com algumas exceções, até a virada daquela década (1980/90), o número relativamente baixo de faculdades de Jornalismo no Brasil pode ser compreendido ao comparar-se a média e o crescimento populacional do País no referido período⁸.

Com esse número, e considerando algumas dificuldades técnicas, é fácil imaginar que, além das capitais estaduais, poucas cidades de porte médio do Brasil tinham instituições de ensino superior com cursos de Comunicação Social.

A partir da entrada da década de 1990, contudo, o campo jornalístico registra um aumento acelerado de procura por vagas universitárias. Na esteira de uma suposta demanda reprimida – de vagas em cursos de Jornalismo – que as universidades públicas (federais, em geral) não supriam, e aliadas a uma expectativa (e promessa de governo) de liberalização da economia, em um anunciado processo de “desmonte” do Estado do Direito, criam-se condições para que um número

7 Apenas para ilustrar, em 1947, quando o Brasil passou a contar com sua primeira escola de formação universitária em Comunicação Social, a população da época registrava aproximadamente 45 milhões de habitantes.

8 Dados do IBGE indicam que, em 1990, o Brasil tinha uma população estimada em 145 milhões de habitantes. O crescimento foi expressivo, considerando-se que, na virada da década anterior (1980), o País registrava cerca de 120 milhões de habitantes (contribuintes, moradores, nativos ou migrantes, sendo estes provenientes de deslocamentos internos ou externos). Considerando que, em uma década, o número de vagas ofertadas em faculdades de Comunicação cresceu muito lentamente, a taxa média de crescimento populacional foi bem superior e, de forma mais acentuada ainda, no ritmo da urbanização. http://www.ibge.gov.br/seculox/arquivos_pdf/populacao.shtm

crescente de instituições de ensino superior (IES) particulares entre no mercado de ensino superior privado. Elas passaram a ofertar grande quantidade de cursos que, até então, registravam alta procura diante de um limitado número de vagas. A redução das condições de exigência para abertura de cursos universitários criou, assim, um mercado para que um expressivo número de IES passasse a ofertar cursos, entre os quais estava o Jornalismo.

Aliado a essa variável – de “incentivo” e diante da promessa governista de uma liberalização das relações econômicas, em um gradual processo de terceirização, privatização ou redução da ação estatal em diversos setores da economia –, considere-se que as universidades públicas registravam um “engessamento” em suas estruturas de gestão, fosse pelo momento de transição política porque passava o País – a partir do final do regime militar, 1964-85 –, fosse pelas opções de governo por rediscutir o papel das universidades federais.

A motivação por parte dos emergentes empresários do ensino superior privado brasileiro não se reduziu, entretanto, às facilidades administrativas, observadas a partir do (não) controle dos órgãos responsáveis em nível federal. Existiu, aí, também um incentivo tecnológico, que sinalizava para uma real baixa nos custos de instalação e manutenção de cursos em Jornalismo.

Até início dos anos 1990, fazer televisão, por exemplo, era coisa para quem tinha condições financeiras e uma respeitada estrutura de produção. Em tempos de equipamento analógico, tudo era mais caro, também pelo fato de que a maioria de tais equipamentos envolvia importação de peças e mesmo de alguns suprimentos, que hoje seriam básicos.

Por consequência, equipar e manter em funcionamento um laboratório de telejornalismo para operar com funções didáticas em uma faculdade de Jornalismo era, de certo modo, um “luxo” de investimento em uma carreira profissional. Guardadas as proporções, as dificuldades também estavam na manutenção de um periódico escolar (laboratorial) impresso, em um estúdio de radiodifusão, entre outros materiais básicos para pensar em produção editorial de mídia em tempos de estrutura analógica.

A situação, portanto, criava um universo em que, se por um lado as universidades públicas não conseguiam a liberação de recursos para atualizar seus laboratórios, as poucas faculdades particulares que conseguiam manter esses espaços mais atualizados (não necessariamente “de ponta”) sentiam-se, praticamente, no “direito” de cobrar taxas ou mensalidades a valores bem acima das reais condições que boa parte da população conseguiria bancar.

Nesse contexto, não apenas no campo da Comunicação (e do Jornalismo), entrar e manter-se na universidade ainda era, até meados dos anos 1990, uma conquista distante para a grande maioria dos brasileiros que entravam na escola.

E se, por um lado, a população aumentava a uma taxa acelerada, desde a década de 1940, quando o Brasil contava com 41 milhões de habitantes, por outro, o aumento do número de vagas em universidades públicas não ocorria, deixando as poucas IES particulares em reais condições de ofertar vagas em inúmeros cursos com demanda de mercado a um custo economicamente alto para grande parte da classe média.

Se a década de 1990, portanto, marcou a chamada fase de mercantilização do ensino superior, com uma explosiva oferta de vagas, por parte de emergentes IES privadas, a facilitação das condições técnicas, com o barateamento de equipamentos que precisavam ampliar as condições de circulação e consumo, também contribuiu para “deselitizar” o fazer mídia.

Era o mesmo início da década de 1990 que registrava a entrada da mídia digital de música, com o CD (compact disk) que logo iria baratear a produção musical e retirar do mercado uma incontável quantidade de discos (“bolachão”) e fitas K7, analógicos. É de conhecimento público que, no Brasil, o lançamento de novidades tecnológicas (produtos), em média, demora mais tempo que o registrado em países de maior poder aquisitivo e distribuição de renda mais equitativa.

Cerca de duas décadas depois, em 2010, o Brasil possui números bem diferentes. Com 190 milhões de habitantes, cerca de 85% residindo na área urbana, o País tem hoje cerca de 1.300 escolas superiores em Comunicação Social, com mais de 400 cursos na habilitação Jornalismo.

Ao longo das duas décadas, que indicam a explosão quantitativa no número de cursos de graduação em Jornalismo, o mercado de atuação profissional, mesmo diante do crescimento urbano centrado em médias e grandes cidades, registrou uma redução no número de postos de trabalho nos tradicionais meios de informação. A mesma variável que facilitou a abertura – e, em certos casos, certa proliferação descontrolada – de escolas universitárias de Jornalismo contribuiu, simultaneamente, para a redução direta de espaços e funções de trabalho. A informatização das redações de jornais, tanto quanto facilitou, retirou inúmeros postos de atividade profissional de jornais e, de certo modo, também de emissoras televisivas, à medida que, ao integrar em redes, dispensou equipes outrora imprescindíveis para manter um programa ou periódico sem levar furo.

A rápida abertura de cursos de Jornalismo também gerou outra demanda: a contratação de professores. Assim, de uma estimativa de 1.500 docentes que, em 1990, atuavam nos então cursos de Jornalismo existentes no País, passa-se, em 2010, para um número estimado em 6.000 professores que trabalham nas escolas nesta área de formação universitária (em um número estimado de 400 cursos de graduação em Jornalismo, onde estão matriculados aproximadamente

60 mil estudantes, de acordo com projeções do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ).

E, aqui, vale considerar que as variadas formas e relações de trabalho em IES de diferentes regiões e estados do Brasil dificultam inclusive o mapeamento das condições de ensino e trabalho, por parte dos professores. Tais variações vão desde a condição de professor horista (que tem contrato de remuneração apenas pela hora do tempo físico, direta, em que ministra aula) à de docentes que se dedicam, em tempo integral, às referidas IES, atuando em variadas ações que envolvem o ensino superior (da graduação à pós-graduação). No intervalo entre as duas condições, há professores em tempo parcial apenas para aula, em tempo parcial com dedicação para aula e atividades de pesquisa ou extensão. Além daqueles com tempo de 30 ou 40 horas, dividido entre atividades de ensino, pesquisa ou extensão.

A institucionalização da pesquisa em Jornalismo no sistema de pós-graduação em Comunicação

A primeira tese de doutorado em jornalismo no Brasil foi defendida pelo professor José Marques de Melo em 1972 junto à Universidade de São Paulo (USP). Era um tempo de uma intensa presença de estudos de Comunicação de Massa, seja em uma perspectiva funcionalista norte-americana ou crítica européia, que, como vimos, influenciou a organização acadêmica dos cursos na forma de Comunicação Social. Na década de 1970, a comunidade acadêmica de Comunicação estava recém experimentando os primeiros cursos de Mestrado na área (o primeiro surgiu em 1970 na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). Em 1978, a PUC-SP inaugurou o primeiro doutorado em Comunicação.

Hoje, a área possui 39 programas de pós-graduação em Comunicação aprovados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Importa, neste artigo, considerar qual a posição relativa das pesquisas em Jornalismo na construção deste campo acadêmico. Ao analisarmos cada um dos programas brasileiros de mestrado e doutorado em Comunicação em atividade, por meio de suas linhas de pesquisa, é possível obter uma percepção mais precisa do conhecimento científico sobre o Jornalismo.

O Quadro 1 apresenta uma descrição das áreas de pesquisa dos programas de pós-graduação conforme dados mais recentes disponíveis (ano de 2007) no site da CAPES sobre as áreas de concentração, linhas de pesquisa e projetos de pesquisa registrados em cada curso. Em alguns casos, foram colhidos dados publicados pelos programas em seus sites institucionais.

Quadro 1 – Jornalismo como um objeto central nos programas de pós-graduação em Comunicação

Linha de pesquisa	Curso / Instituição	Ementa
Jornalismo e Sociedade	Mestrado e Doutorado em Comunicação (UnB)	Esta Linha de Pesquisa tem como objeto o jornalismo enquanto campo teórico e prático e seus desdobramentos em torno de uma Teoria da Notícia. Aborda a compreensão do jornalismo como categoria cognitiva de representação da realidade, a partir de uma leitura crítica dos processos de produção da notícia (da seleção dos acontecimentos à edição dos fatos hierarquizados) e de uma análise da narrativa jornalística, tendo em vista a correlação estrutural entre realidade e ficção consistente nos valores-notícia. O principal objetivo desta Linha é a realização de estudos e pesquisas sobre gêneros e práticas jornalísticas, de modo a encontrar respostas conciliadoras para as tensões existentes entre as utopias do jornalismo como função pública e social e as reais possibilidades do jornalismo enquanto práxis (ação transformadora da realidade social).
Linguagem e práticas jornalísticas	Mestrado e Doutorado em Ciências da Comunicação (Unisinos)	Pesquisa os processos midiáticos e seus desdobramentos em produtos jornalísticos. Considera as rotinas produtivas, os contextos, as mensagens e a configuração de memórias na sociedade midiaticizada. Contempla as formulações teóricas específicas do jornalismo articuladas em perspectiva multidisciplinar.
Fundamentos do Jornalismo	Mestrado em Jornalismo (UFSC)	Estudo dos pressupostos teóricos, princípios filosóficos, condicionantes e desdobramentos do jornalismo desde a modernidade. Privilegia-se nesta linha a observação do jornalismo como fenômeno específico dentro das sociedades complexas, com o objetivo de investigar sua fundamentação epistemológica e suas múltiplas dimensões conceituais. Considerando diferentes contextos espaciotemporais, a linha localiza o jornalismo em suas configurações como processo histórico e político, prática social, exercício ético e estético, mediação cultural, estratégia comunicativa, gênero de discurso e produção de conhecimento.

Processos e Produtos Jornalísticos	Mestrado em Jornalismo (UFSC)	Estudos sobre o funcionamento do jornalismo a partir da análise de seus produtos e de seus processos de produção, com ênfase para as profundas mudanças porque passa a prática do jornalismo em decorrência da disseminação das Tecnologias da Informação e da Comunicação nas sociedades contemporâneas. Esta linha comporta pesquisas sobre os gêneros, formatos, conteúdos, linguagens, técnicas e tecnologias jornalísticas, assim como das organizações, políticas editoriais, rotinas, estratégias e mediações relacionadas aos seus processos de produção.
Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento	Mestrado em Comunicação (FCL)	Dimensão informativa, dimensão lúdica, transformações nos conceitos de recepção e interação, cultura da imagem: na sociedade contemporânea, os produtos da mídia (re)elaboram fatos e conteúdos tanto da realidade quanto da ficção, gerando aproximações entre jornalismo e entretenimento. Por vezes, esse contexto tende ao esvaziamento da função pública da informação. Nesta Linha de Pesquisa, pretende-se investigar as narrativas da contemporaneidade e as produções que exploram o universo do imaginário, as relações entre jornalismo e espetáculo. Jornalismo impresso, jornalismo televisivo, jornalismo online e demais produções que transitam como multimídia ou hipermídia e as decorrentes mudanças no receptor/usuário interagente são objetos de reflexão.

Fontes: CAPES (www.capes.gov.br); sites institucionais dos Programas

Algumas observações podem ser obtidas do Quadro 1 e análises consequentes:

a) No sistema brasileiro de pós-graduação em Comunicação, o Jornalismo é um objeto tradicionalmente presente como tema de dissertações e teses. Entretanto, apenas em quatro programas há um reconhecimento que o fenômeno jornalístico exige um conjunto de conhecimentos que se especializam e geram identidade de pesquisa, tendo consistência para constituir linhas de pesquisa autônomas;

b) O crescimento das linhas de pesquisa específicas em jornalismo é um processo recente característico desta primeira década do século XXI no sistema de pós-graduação. Duas experiências são exceções a esta “recenticidade”: o curso de pós-graduação da Universidade de Brasília, que pode ser considerado o mais tradicional curso em atividade que institucionalizou a pesquisa em jornalismo; e o programa da Escola de Comunicações e Artes

da Universidade de São Paulo, uma referência na pesquisa em jornalismo nas décadas de 1970 e 1980. Este, no entanto, executou um processo de reformulação a partir de 2001, extinguindo as linhas de pesquisa específicas, como a voltada para o jornalismo, e privilegiando abordagens transdisciplinares da comunicação;

c) No Quadro 1, os três demais programas (UFSC, Unisinos e FCL) institucionalizaram o foco específico em jornalismo em anos recentes desta década. O Mestrado em Jornalismo da UFSC foi criado em 2007, sendo inovador no sistema de pós-graduação em Comunicação por ser exclusivamente direcionado para estudos de Jornalismo.

d) Nas cinco linhas de pesquisa em Jornalismo apresentadas no Quadro 1, ao menos três vertentes de estudo se destacam: uma preocupação em explorar e desenvolver perspectivas teóricas específicas à investigação em Jornalismo, seja em uma perspectiva interna/conceitual ou na relação entre Jornalismo e sociedade; consideração das linguagens, gêneros e narrativas peculiares ao Jornalismo; análise dos processos de produção jornalística, seus específicos aspectos organizacionais, operacionais e tecnológicos e seu respectivo produto;

e) A pesquisa em jornalismo, mesmo não estando institucionalmente demarcada em linhas de pesquisa, está presente como fator articulador de docentes e projetos de pesquisa em diversos programas de pós-graduação, como por exemplo, a presença de um reconhecido grupo de pesquisa em Jornalismo online dentro da linha de pesquisa em Cibercultura no programa da Universidade Federal da Bahia;

A institucionalização da pesquisa em Jornalismo nas associações científicas

A produção científica tendo o Jornalismo como objeto central de pesquisa vem crescendo significativamente nos últimos 10 anos no Brasil, a se considerar também a atuação das associações científicas e os eventos por elas produzidos. Indicadores deste incremento podem ser percebidos ao considerarmos o número de trabalhos científicos apresentados anualmente nos dois principais congressos brasileiros de pesquisa em Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) -, nos congressos realizados pelo Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ) desde 1995 e na criação, em 2003, da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor).

Estes movimentos revelam uma intenção dos pesquisadores em produzir um avanço teórico do campo, melhor definição de metodologias adequadas ao estudo do Jornalismo e aprofundamento no conhecimento das especificidades do objeto

em relação com conhecimentos sobre a comunicação e a sociedade.

A expansão da pesquisa em jornalismo levou a Intecom a diversificar, em seu congresso anual, os grupos de trabalhos dedicados ao jornalismo. Em seu XXXIII Congresso em 2010, foram cinco grupos de trabalho em Jornalismo: Gêneros Jornalísticos, História do Jornalismo, Jornalismo Impresso, Telejornalismo e Teoria do Jornalismo. No 13º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo (ENPJ), em 2010, foram seis grupos com relatos de experiências de ensino e pesquisa: Atividades de Extensão; Ensino de Ética e Teorias do Jornalismo; Pesquisa na Graduação; Produção Laboratorial Eletrônicos; Produção Laboratorial Impressos; e Projetos Pedagógicos e Metodologias de Ensino.

Em 2003, pesquisadores em jornalismo reuniram-se na Universidade de Brasília (UnB) e fundaram a Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). A entidade busca agregar pesquisadores que têm o Jornalismo como objeto de pesquisa e desenvolvem, a partir de seu estudo, a consolidação da área de conhecimento do Jornalismo, atuando em conjunto com as demais associações científicas ou profissionais já existentes no campo da Comunicação.

A SBPJor realiza, desde seu primeiro ano de funcionamento, um encontro nacional de pesquisadores em Jornalismo. A Tabela 1 a seguir mostra, de forma sintética, a evolução dos congressos nacionais da SBPJor. Ressalte-se que este é o número de trabalhos efetivamente aprovados para apresentação, após a etapa de seleção conduzida pela Diretoria Científica da entidade.

Tabela 1 – Encontros anuais da SBPJor

Encontro	Ano	Cidade	Universidade Realizadora	Trabalhos apresentados
1º	2003	Brasília	UnB (Universidade de Brasília)	60
2º	2004	Salvador	UFBA (Universidade Federal da Bahia)	95
3º	2005	Florianópolis	UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina)	129
4º	2006	Porto Alegre	UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul)	113
5º	2007	Aracaju	UFS (Universidade Federal de Sergipe)	114
6º	2008	São Bernardo	UMESP (Universidade Metodista de São Paulo)	152
7º	2009	São Paulo	USP (Universidade de São Paulo)	158

Fonte: SBPJor (www.sbpjor.org.br)

Prêmio Adelmo Genro Filho de pesquisa em Jornalismo

Como a pesquisa em Jornalismo tem uma longa tradição nas universidades e programas de pós-graduação, a SBPJor decidiu criar, em 2004, uma premiação anual para eleger os melhores trabalhos desenvolvidos em monografias de final de curso de graduação, dissertações de mestrado e teses de doutorado que tenham o Jornalismo como objeto central. Sua finalidade é identificar anualmente quais os pesquisadores que apresentaram contribuições relevantes para o campo da pesquisa em Jornalismo, de modo a construir/consolidar a identidade do nosso campo científico.

Esta premiação anual foi denominada “Prêmio Adelmo Genro Filho de Pesquisa em Jornalismo”. Além destas três categorias de premiação (monografias, dissertações e teses), anualmente a SBPJor elege um pesquisador sênior, a fim de identificar, na comunidade científica, pessoas cuja obra de pesquisa em jornalismo seja vasta, tenha repercussões e influências no desenvolvimento teórico em Jornalismo e esteja contribuindo para consolidação científica do campo.

A inserção internacional da pesquisa em Jornalismo

Além do crescimento dos estudos sobre Jornalismo no País, os pesquisadores da área têm traçado estratégias de inserção destes trabalhos em fóruns internacionais de pesquisa em Jornalismo. Duas estratégias têm sido mais utilizadas: a publicação de estudos brasileiros em revistas disponíveis à comunidade internacional; e a realização de eventos e intercâmbios internacionais.

Conforme Marques de Melo e Moreira (2009, p. 5), a primeira vez em que os estudos brasileiros em Jornalismo ganharam alcance internacional foi com a publicação de um trabalho de Danton Jobim em 1954 na revista *Journalism Quarterly*. Nas décadas seguintes, poucos pesquisadores brasileiros em Jornalismo conseguiram disseminar internacionalmente suas investigações.

Nos últimos anos, porém, novos esforços têm sido empreendidos para dar conhecimento em outros países das investigações feitas no Brasil. Talvez um dos indicativos de que estes esforços vêm obtendo algum êxito foi a edição especial da conceituada revista científica *Journalism: Theory, Practice and Criticism* em 2009 com cinco artigos de autores brasileiros dando um panorama da pesquisa em jornalismo no País. Um segundo esforço bem sucedido ocorreu com uma missão exploratória de pesquisadores em jornalismo brasileiros na África do Sul em 2009 para participar de seminários com investigadores sul-africanos. Este evento resultou na publicação dos *papers* apresentados neste encontro em uma edição especial da revista *Communicatio* em 2010, com o tema *Journalism in the global South: South Africa and Brazil*.

Além da busca pela aprovação de artigos em periódicos internacionais, outra estratégia de internacionalização tem sido a revista *Brazilian Journalism Research*, editada pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). A proposta desta revista tem sido obter reconhecimento como um periódico científico de referência internacional para o campo de estudos em jornalismo. Esta linha de trabalho se definiu desde o lançamento da primeira edição da BJR, em 2005, ao optar pela publicação de artigos em língua inglesa para estimular a inserção internacional da pesquisa brasileira em Jornalismo. A partir de 2008, tornou-se bilíngue, com versões também em português para facilitar o aproveitamento dos textos junto aos cursos de graduação em Jornalismo no Brasil.

Nas suas dez edições nestes cinco anos de existência, foram publicados 104 artigos científicos apresentando as principais correntes e tendências contemporâneas da pesquisa em jornalismo, com a participação de 148 autores vinculados a instituições caracterizadas por sua diversidade regional. Ressalte-se que, destes autores, 31 são oriundos de universidades estrangeiras.

Outra forma de busca por inserção internacional da pesquisa em Jornalismo tem sido a realização de eventos internacionais. Em 2004, a SBPJor participou da organização do “*V Congreso Iberoamericano de periodismo en Internet*”, realizado em Salvador, Bahia, promovido pela *Sociedad Iberoamericana de Acadêmicos, Investigadores y Profesionales del Periodismo en Internet*. Em 2006, a SBPJor promoveu a primeira edição da *Journalism Brazil Conference* em Porto Alegre, em parceria com o Grupo de Estudos em Jornalismo da *International Communication Association* (ICA), com a Seção de Educação Profissional da *International Association for Media and Communication Research* (IAMCR) e com a Seção de Estudos de Jornalismo da *European Communication Research and Education Association* (ECREA). O congresso reuniu pesquisadores de 18 países: África do Sul, Alemanha, Austrália, Brasil, Estados Unidos, Finlândia, França, Gambia, Ghana, Grécia, Inglaterra, México, Nigéria, Porto Rico, Portugal, Suíça, Turquia e Zimbábue. Ao todo, houve 210 inscritos – 180 brasileiros e 30 estrangeiros.

Descrição das principais áreas de pesquisa em jornalismo

A expansão da pesquisa em Jornalismo tem se dado aliada a uma diversificação de tópicos, enfoques e problemas. As tabelas a seguir descrevem os temas mais recorrentes em três cenários diferentes:

- a) os papers apresentados no grupo de trabalho Estudos de Jornalismo, dos encontros anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPOS) nos anos de 2000 a 2003 (Tabela 2);
- b) um total de 263 papers apresentados em 2003 e 2004 no congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

(Intercom), no congresso da COMPÓS e no congresso da SBPJor (Tabela 3);

c) 67 grupos de pesquisa cadastrados no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico em 2004 que foram localizados por meio da palavra-chave “jornalismo”. Em seu resumo de identificação, estes 67 grupos de pesquisa citaram 101 campos de pesquisa em Jornalismo, descritos sumariamente na Tabela 4.

Tabela 2 – Trabalhos apresentados no Grupo de Trabalho Estudos de Jornalismo, da COMPÓS (2000-2003)

Categoria	Distribuição %
Teorias do Jornalismo	35,5
Jornalismo Digital	20,8
Ética e Jornalismo	14,5
Estudos de linguagem	12,5
Produção de notícias e processos jornalísticos	8,3
História do jornalismo	8,3

Fonte: Machado (2005, p. 36)

Tabela 3 – Temas de trabalhos apresentados em seis congressos brasileiros (COMPÓS, Intercom e SBPJor) em 2003 e 2004

Tema	Distribuição (263 trabalhos)%
Enquadramento / Temas e cobertura	24,3
Linguagem / Narrativa / Formato	23,6
Produção Jornalística / Newsmaking	13,7
Teorias do Jornalismo	9,9
História do Jornalismo	9,1
Recepção e efeitos	4,2
Estudos da profissão	2,4
Novas tecnologias	1,9

Fonte: Meditsch e Segala (2005, p. 53)

Tabela 4 – Estudos em jornalismo nos Grupos de Pesquisa do CNPq

Categoria	Distribuição (67 grupos) %
Produção de notícias e processos jornalísticos	26,73
Estudos de linguagem	22,77
Jornalismo especializado	12,87
Jornalismo digital	9,90
Teoria do jornalismo	9,90
História do jornalismo	7,92
Estudos de recepção	5,94
Ética e jornalismo	2,97
Jornalismo e educação	1,00

Fonte: Machado (2005, p. 33)

Ao observar as três tabelas, é possível perceber a presença de algumas áreas cuja pesquisa em Jornalismo é mais intensa:

- a) há um grupo de pesquisadores que se dedica a analisar os modos como os jornalistas produzem seu material noticioso, suas rotinas de trabalho, as regras, valores e procedimentos organizacionais. Isto reflete a absorção, pelos pesquisadores brasileiros, de uma literatura sociológica de língua inglesa sobre a produção noticiosa, cuja pesquisa teve vigor nos anos de 1970 e 1980;
- b) Deve-se considerar um esforço em buscar a consolidação teórica do campo do jornalismo ao tentar constituir e consolidar uma teoria do jornalismo como quadro conceitual de análise do fenômeno jornalístico. Conforme apresentado anteriormente, a teorização sobre o Jornalismo não é recente nos estudos brasileiros, mas esta afirmação de uma terminologia que destaca uma especificidade teórica para se investigar este objeto mostra uma preocupação em delimitar e institucionalizar campos de competência e de fundamentação epistemológica;
- c) Os estudos em jornalismo articulam-se a quadros teórico-metodológicos consolidados nas ciências humanas, como os estudos de linguagem, estudos de recepção, aspectos éticos da atividade ou abordagens históricas;
- d) Há a emergência de um novo campo de pesquisa, a produção jornalística nos ambientes digitais em rede. Estes trabalhos já ganharam força na primeira metade da década e tenderam a se diversificar e complexificar com a expansão desta tecnologia.

A publicação de periódicos científicos especializados em Jornalismo

Ao realizar um estudo sobre os periódicos científicos brasileiros na área de comunicação, Elias Machado (2010) constatou que, em quase 40 anos de existência destas publicações, oito podem ser considerados especializados em jornalismo:

1. *Cadernos de Jornalismo e Editoração* – lançado em 1970 pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo;
2. *Pauta Geral – Revista Brasileira de Jornalismo* – publicado desde 1993 pelos pesquisadores Elias Machado e Sergio Gadini;
3. *Anuário de Jornalismo* – 1991, ECA-USP;
4. *Anuário de Jornalismo* – Cásper Líbero, 1999-2004;
5. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, editada desde 2004 pelo programa de pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina;
6. *Pensamento Jornalístico Brasileiro – PJ:Br*, vinculada ao Departamento de Jornalismo da ECA-USP;
6. *Brazilian Journalism Research*, editada a partir de 2005 pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor);
7. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo – REBEJ*, publicada pelo Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ) desde 2007.

A maioria destas revistas (*Brazilian Journalism Research*, *Pauta Geral*, *Jornalismo e Mídia*, *PJ:Br* e *REBEJ*) continua sendo publicada regularmente e disponível em formato online e com livre acesso.

Referências Bibliográficas e Sites

DIAS, Osni T. “Vitorino Prata Castelo Branco e o primeiro Curso Livre de Jornalismo do Brasil”. Trabalho apresentado no II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Florianópolis, de 15 a 17 de abril de 2004. Disponível em <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1257.html>

GOBBI, M.C. (coord). “Projetos Experimentais: entre a teoria e a prática do fazer jornalismo”. **Revista PJ:BR Revista de Jornalismo Brasileiro**. Nº 4, 2º semestre de 2004. São Paulo: ECA/USP, 2004.

MACHADO, Elias. Challenges for the consolidation of Brazilian scientific journals in the journalism and communication areas. Routledge/UNISA Press: **Communicatio**: South African Journal for Communication Theory and Research, Volume 36 Issue 2 2010.

MACHADO, Marcia Benetti. Data and Reflections on Three Journalism Research Environments. **Brazilian Journalism Research**. Vol 1, Number 1, Semester 1, 2005.

MARQUES DE MELO, José. Journalistic thinking: Brazil's modern tradition. Sage: **Journalism**, 2009. Vol. 10(1).

MARQUES DE MELO, José; LINS DA SILVA, Carlos Eduardo e FADUL, Anamaria (org.). **Ideologia e poder no ensino de comunicação**. São Paulo, Cortez & Moraes, 1979.

MARQUES DE MELO, José; MOREIRA, SONIA VIRGINIA. Brazilian journalism – the state of research, education and media. Sage: **Journalism**, 2009. Vol. 10(1).

MEDITSCH, Eduardo; SEGALA, Mariana. Trends in Three 2003/4 Journalism Academic Meetings. **Brazilian Journalism Research**. Vol 1, Number 1, Semester 1, 2005.

SBPJOR: Uma conquista dos pesquisadores em Jornalismo

Elias Machado⁹

O trabalho para a constituição de uma comunidade de pesquisadores brasileiros em Jornalismo conta com antecedentes de muitos nomes ilustres, com destaque para os pioneiros no estudo deste objeto no país como Alfredo de Carvalho, Alceu de Amoroso Lima, Antonio Olinto, Barbosa Lima Sobrinho, Carlos Rizzini, Luiz Beltrão, José Marques de Melo, Nilson Lage, Cremilda Medina, Muniz Sodré, Luiz Gonzaga Motta, Juarez Bahia, Ciro Marcondes Filho e Adelmo Genro Filho, entre outros. Sem as ações destes desbravadores para a legitimação do Jornalismo como objeto digno de atenção acadêmica, dificilmente se conseguiria, anos depois, a fundação de uma sociedade científica especializada.

No período que vai do final do século XIX até o começo dos anos 70 do século XX, a pesquisa em Jornalismo dependia de ações individuais dos interessados no tema devido à inexistência de centros de pós-graduação, com grupos de especialistas na temática. Após a abertura dos primeiros programas de pós-graduação em Comunicação no Rio de Janeiro e São Paulo e a criação de grupos de trabalho na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), o Jornalismo voltou a ganhar relevância como objeto de estudo.

Ao menos desde o começo dos anos 90, quando do lançamento do GT de Jornalismo da Intercom, liderado pelo professor José Marques de Melo, existia a preocupação de articular um espaço permanente para institucionalização do Jornalismo como área científica com status próprio, o intercâmbio de discussões acadêmicas, desenvolvimento de metodologias de pesquisa e defesa dos interesses da comunidade dentro do campo multifacetado das Ciências da Comunicação. No lançamento do GT da Intercom, em 1993, na cidade de Vitória, no Espírito Santo, tivemos as presenças de alguns nomes históricos, como José Marques de Melo, Nilson Lage e Sérgio Mattos e de jovens pesquisadores, então estudantes de Mestrado ou Doutorado como Paulo Roberto Botão, Sergio Gadini, Elias Machado, Victor Gentilli e Gerson Martins. O grande obstáculo para uma maior institucionalização era a falta de pesquisadores doutores.

Desde o começo dos anos 2000 o quadro tinha mudado muito. A maioria dos principais pesquisadores, de diferentes gerações, das mais experientes às mais jovens, havia concluído o doutorado e trabalhava em algum dos mais de 20 programas de pós-graduação em Comunicação existentes. O cenário possibilitava a concretização do sonho de uma entidade própria, antes deixado em segundo

⁹ Professor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Diretor de Relações Nacionais da Federação Brasileira de Associações Científicas e Acadêmicas da Comunicação (Socicom).

plano por absoluta falta de especialistas em número suficiente para viabilizar o projeto. Durante as Jornadas de Jornalismo, na Universidade Fernando Pessoa, em abril de 2003, em Portugal, o tema passou das conversas até então isoladas para uma articulação mais concreta da proposta. Depois de consultas aos colegas presentes a discussão foi ampliada.

Dois meses depois, aproveitando a reunião dos pesquisadores no GT de Jornalismo da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), em Recife, no mês de junho, foi marcada uma reunião para aprovar um Comitê Nacional para formalizar a convocação do I Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, em Brasília, nos dias 28 e 29 de novembro, que tinha como um de seus objetivos a fundação da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR). A Comissão Organizadora estava formada por pesquisadores da Bahia, Brasília, Espírito Santo, Pernambuco, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro. Com mais de 100 participantes e 66 trabalhos apresentados, o congresso terminou com a aprovação dos estatutos e a eleição da primeira diretoria da SBPJOR.

A constituição da SBPJOR era uma demonstração de que a comunidade de pesquisadores que havia cumprido um a um com a quase totalidade dos pré-requisitos considerados indispensáveis para a legitimação do Jornalismo como disciplina científica:

1) definição do objeto; 2) adaptação de metodologias; 3) incorporação como disciplina acadêmica; 4) titulação em nível de doutorado dos pesquisadores; 5) criação de fóruns para discussão das pesquisas; 6) grupos de pesquisa e 7) edição de periódicos científicos, estava madura o suficiente para garantir a sua autonomia dentro do multifacetado campo das Ciências da Comunicação.

Primeiros passos

Vencido o desafio da criação da entidade, o esforço passou a ser a viabilização de um arrojado plano de trabalho elaborado pela diretoria e que incluía, entre outros aspectos, a estruturação legal e financeira da associação, a organização de congressos anuais, a filiação dos pesquisadores, a representação nas agências de fomento, o apoio para projetos de abertura de programas de pós-graduação específicos em Jornalismo, o lançamento de lista de discussão e de um jornal eletrônico mensal, o *SBPJor Notícias*, a definição de uma política para as redes de pesquisa, o lançamento de uma revista científica em inglês para divulgação internacional da produção brasileira e a atuação em conjunto com as demais entidades do campo do Jornalismo (FENAJ¹⁰ e FNPJ¹¹).

10 Federação Nacional dos Jornalistas.

11 Fórum Nacional de Professores de Jornalismo

Passado menos de um ano, quando da realização do II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, na UFBA, em Salvador, em novembro de 2004, a SBPJOR estava legalizada, em plena atividade e com mais de 200 associados, 47 doutores. Neste congresso decidimos adotar uma estrutura diferenciada para apresentação de trabalhos, fugindo dos tradicionais GTs, com dois tipos de comunicações: 1) as comunicações coordenadas, com até seis trabalhos articulados em torno de um tema comum e 2) as comunicações individuais, para os pesquisadores com trabalhos isolados. Com as mesas coordenadas a SBPJOR queria estimular a formação de redes de pesquisa, em consonância com as novas políticas científicas determinadas pelas agências de fomento como CNPq e CAPES.

Neste mesmo ano foi criado o Prêmio Adelmo Genro Filho para reconhecer os melhores trabalhos produzidos pelos pesquisadores em Jornalismo, o regulamento com as pré-condições para a montagem dos encontros nacionais e as normas para as redes de pesquisa, uma das apostas estratégicas da SBPJOR. Enquanto o regulamento entrou em vigor de imediato, o Prêmio Adelmo Genro Filho teve que esperar até 2006 pela primeira edição e as redes de pesquisa até 2007, com a oficialização das primeiras propostas encaminhadas para a diretoria nas áreas de telejornalismo e de observatórios de imprensa.

Em 2005 vivemos um dos momentos políticos mais importantes para a legitimação institucional da SBPJOR. Se desde 2004 contávamos com o apoio da CAPES e do CNPq para os nossos congressos anuais, neste ano passamos pela prova de fogo de ter que reverter a proposta apresentada pelo CNPq que simplesmente transformava o Jornalismo de subárea em especialidade. A posição de vanguarda na defesa da pluralidade das Ciências da Comunicação contribuiu que fosse consensuada nova versão da Tabela de Área de Conhecimento que acatava as sugestões feitas pelos pesquisadores em Jornalismo.

A consolidação institucional

A política de institucionalização da SBPJOR pressupunha uma atuação em três frentes:

- 1) uma para aumentar o número de filiados e profissionalizar mais as atividades dos pesquisadores;
- 2) uma de relação com as demais associações científicas da área, com as entidades do campo do Jornalismo e com as agências de fomento e
- 3) uma de contatos de caráter estratégico com os pesquisadores e com as associações relacionadas com o Jornalismo no plano internacional.

No plano interno, a direção desenvolveu um mapeamento dos pesquisadores e lançou uma campanha de filiações, através de contatos diretos com cada um dos filiados em potencial. Ato contínuo definiu critérios padronizados para a escolha dos trabalhos submetidos aos encontros anuais, revisados por dois consultores escolhidos entre os associados seniores. Ao mesmo tempo passou a publicar, em 2005, a *Brazilian Journalism Research*, (BJR), com um conselho editorial internacional e a primeira da área com textos em inglês, o que obrigava nossos pesquisadores a melhorar o nível dos seus trabalhos.

Desde a criação da SBPJOR, em 2003, tivemos o cuidado de estreitar relações com as agências de fomento, com as demais associações científicas, acadêmicas e sindicais, convidando para os congressos anuais os representantes de área no CNPq e na CAPES e os presidentes FENAJ e do FNPJ. Na fundação da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, além destas entidades contamos com as presenças de diretores da Intercom e da Sociedade Brasileira Para Ciência (SBPC).

Depois a instituição passou a fazer contatos com colegas pesquisadores de renome nos cinco continentes para que integrassem o conselho editorial da BJR e com a FENAJ e o FNPJ para fortalecer o campo do Jornalismo. Também houve reuniões com representantes de algumas das principais associações *internacionais como International Association for Media Communication Research* e a *International Communication Association* para desenvolver parcerias como a *Journalism Brazil Conference*, um congresso bi-anual projetado para reunir no país pesquisadores de primeira linha no mundo.

Defesa do campo do Jornalismo

Na defesa do campo do Jornalismo a direção da SBPJOR, resguardando as particularidades de cada uma das entidades, (acadêmicas, científicas e sindicais), sempre esteve em sintonia com a FENAJ e FNPJ na luta por projetos comuns. A ação conjunta das entidades contribuiu para manifestar a posição unificada do campo do Jornalismo, antes fragmentado em distintas frentes e sem uma voz articulada no plano nacional.

Em 2005 foi articulado o apoio da FENAJ e do FNPJ quando das negociações com o CNPq para manter o Jornalismo como subárea na Tabela de Áreas de Conhecimento (TAC). Entre 2006 e 2007 a SBPJOR participou na discussão das Diretrizes para os Cursos de Graduação então propostas pelo Ministério da Educação e que recomendava a redução do tempo de formação para três anos e a volta dos dois anos de básico.

Nos anos de 2008 e 2009 a SBPJOR manteve participação unificada

com a FENAJ e o FNPJ durante as ações em defesa da exigência da formação superior específica para o exercício da profissão, na elaboração da proposta de Novas Diretrizes para o Ensino de Jornalismo e durante as audiências públicas convocadas pelo Congresso Nacional para discussão da Proposta de Emenda Constitucional que restitui a obrigatoriedade do diploma em Jornalismo.

Legitimação como área científica

A SBPJOR representa um marco, possibilitando identificar um antes e um depois, na legitimação do Jornalismo como área científica com status próprio. Ao longo destes últimos setes anos houve crescimento contínuo em diversos indicadores de produção neste campo de conhecimento como número de pesquisadores com doutorado, de grupos de pesquisa registrados no CNPq, de linhas e projetos de pesquisa em programas de pós-graduação, de trabalhos apresentados nos congressos anuais e de pesquisadores PQ do CNPq.

Em menos de 20 anos, desde o primeiro levantamento do CNPq em 1993, o total de grupos de pesquisa relacionados com o jornalismo havia saltado de zero em 1993, para 15 em 2002 e, como resultado das articulações existentes entre os especialistas da área, 47, em 2003. Em 2005, o total de grupos de pesquisa passou para 68; dois anos depois, em 2007, a cifra atingiu 106 e uma consulta ao diretório do CNPq em outubro de 2010 revela que o total de grupos chegou a 155.

O número de filiados passou de 94 no ato de fundação para 319 em 2007 e está em 380 em 2010. O total de associados doutores que era 47 em 2004 saltou para mais de 150 em 2010. O número de programas de pós-graduação com linhas de pesquisa em Jornalismo passou de um em 2003 para quatro em 2010 e, mais importante que todos estes fatos, em 2007, a CAPES aprovou o primeiro Programa de Pós-Graduação com Área de concentração em Jornalismo, na Universidade Federal de Santa Catarina. Na avaliação trienal da CAPES em 2010 o Programa da UFSC subiu de nota 3 para 4, que indica uma consolidação do projeto.

Em 2010, ao comemorar os cinco anos de existência regular, a *Brazilian Journalism Research* divulgou um levantamento que ao longo de suas 10 primeiras edições publicou 104 artigos científicos apresentando as principais correntes e tendências contemporâneas da pesquisa, com a participação de 148 autores vinculados a instituições caracterizadas por sua diversidade regional. Destes autores, 31 são oriundos de universidades estrangeiras, fator que reforça a proposta inicial da *BJR* de ser um periódico científico de referência internacional para os estudos em Jornalismo.

Para o VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, organizado em novembro de 2010 em São Luiz, na Universidade Federal do Maranhão, foram selecionados 150 trabalhos. Nas comunicações livres 100 foram aprovados por uma comissão de pareceristas formada por mais de 80 sócios plenos (doutores). A Região Nordeste teve o maior número de trabalhos inscritos (43), seguida pela Região Sudeste (40) e Região Sul (32). Nas comunicações coordenadas foram selecionados 50 trabalhos nas 10 mesas coordenadas. No total participaram 97 doutores. Dividido por regiões, os trabalhos ficam classificados em: Região Sudeste (19), Região Sul (13), Região Nordeste (11), Região Centro-Oeste (7).

Ainda que em ritmo lento, vem crescendo o número de pesquisadores relacionados ao Jornalismo contemplados com bolsas de produtividade pelo CNPq, chegando a 24 no total dentre os 106 bolsistas ativos: Ada Machado, Antonio Fausto Neto, Alfredo Vizeu, Afonso Albuquerque, Antonio Hohlfeldt, Ciro Marcondes Filho, Christa Berger, Eduardo Meditsch, Elias Machado, Jacques Wainberg, José Luiz Aidar Prado, Juremir Machado, Luiz Martins, Marcia Benetti, Marialva Barbosa, Mayra Rodrigues, Muniz Sodré, Paulo Bernardo Vaz, Raquel Paiva, Rosana Lima Soares, Rogerio Christofolletti, Sonia Virginia Moreira, Tattiana Teixeira e Zelia Adghirni.

Atuação na Área de Comunicação

A SBPJOR defende o pressuposto de que a legitimação plena do Jornalismo passa pela consolidação das Ciências da Comunicação como Grande Área do Conhecimento. Para concretizar este propósito a SBPJOR estabeleceu relações com as outras associações e estimulou a criação de novas entidades como a Associação Brasileira de Pesquisadores de Relações Públicas e Comunicação Organizacional e integrou o movimento a favor da Federação Brasileira de Associações Científicas e Acadêmicas da Comunicação (Socicom) e da Confederação Ibero-americana de Associações Científicas e Acadêmicas da Comunicação (Confibercom).

A SBPJOR esteve na linha de frente com a Intercom nas articulações para a fundação da Socicom, tendo participado na comissão de redação dos estatutos e indicado o ex-presidente Elias Machado para compor a primeira diretoria, eleita em 2008 e Carlos Franciscato e Claudia Lago para integrar o Conselho Deliberativo. A SBPJOR apoiou as propostas aprovadas pela Socicom e compareceu aos seminários anuais de integração. No plano internacional, a SBPJOR esteve no congresso de fundação da Confederação Ibero-americana de Associações Científicas e Acadêmicas da Comunicação (Confibercom), em abril de 2009, na cidade de Funchal, na Ilha da Madeira, em Portugal. Como no caso da Socicom, o ex-presidente da SBPJOR, Elias Machado, que representou a delegação brasileira nas negociações com os diretores das associações dos outros

países, assumiu o cargo de Diretor Administrativo da Confibercom.

Entre as ações institucionais mais relevantes lideradas pela SBPJOR está a atuação para indicar os representantes nas agências de fomento como CAPES e CNPq a partir de acordos entre as entidades com direito a voto. Desde 2007, antes mesmo da existência da Socicom, a SBPJOR tem feito contatos para a indicação consensual dos representantes no CNPq. Naquele ano, a SBPJOR fechou uma lista tríplice com a Intercom. Três anos depois, em 2010, a SBPJOR voltou a participar de uma articulação desta vez com a ABJC. Do ponto de vista institucional a SBPJOR defende que nestes casos que envolvem interesses estratégicos a decisão seja consensual, apoiando nomes comprometidos com o conjunto da Área de Comunicação.

Gerson Luiz Martins¹²

Carmen Pereira¹³

Introdução

A proposta de reunir professores dos cursos de Jornalismo surgiu do grupo que participou do Seminário de Atualização para Professores de Jornalismo (Labjor/Unicamp - 1994). Em seguida, foi levada para o Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom 94 (Piracicaba/SP), na busca de um espaço regular para que os professores de jornalismo pudessem se reunir anualmente. Nesse momento, o Congresso da Intercom tinha organizado um Encontro de Professores de Comunicação Comparada. O número de professores de Jornalismo ampliou-se ano a ano, congresso a congresso. Assim, foi marcado o I Encontro Nacional de Professores de Jornalismo, num esforço para debater questões inerentes ao Ensino de Jornalismo num momento e espaço próprio. Em ambas as ocasiões foram feitas avaliações gerais sobre a realidade dos cursos de Jornalismo e a necessidade de realizar discussões sistemáticas visando à busca de novos caminhos a partir da experiência que vem sendo desenvolvida pelos próprios docentes.

O Fórum Nacional de Professores de Jornalismo tem como objetivo reunir professores e profissionais da área de jornalismo para debater e encaminhar propostas sobre questões inerentes à formação do jornalista profissional. Qualidade da formação, diretrizes curriculares, laboratórios, teoria e técnica do jornalismo, pesquisa, desenvolvimento de novas habilidades e tecnologias, ética e legislação, mercado de trabalho são as principais questões que envolvem a formação jornalística e para as quais os participantes do Fórum buscam o desenvolvimento e melhorias.

O I Encontro Nacional de Professores de Jornalismo ocorreu no Congresso da Intercom 95 (Aracaju/SE). Na oportunidade, vários temas foram levantados. Entre eles o Projeto Pedagógico para o curso de Jornalismo, o perfil dos professores de Jornalismo, o estágio e a inserção dos professores nos projetos de Pesquisa e Extensão. Foi reafirmada, ainda, a oficialização do Núcleo de Professores de Jornalismo junto à direção da Intercom, a fim de que as atividades desenvolvidas passassem a fazer parte das ações da entidade. Como desdobramento foi realizado o Simpósio Didático-Pedagógico de Professores de Jornalismo, em abril de 1996,

12 Diretor de Relações Institucionais do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ).

13 Diretora Sudeste do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ).

na PUC/Minas, quando o debate sobre o processo pedagógico foi aprofundado. Foi decidida a realização de uma pesquisa sobre o Perfil do Professor de Jornalismo, sob a responsabilidade da PUC/Campinas e do Labjor, e a publicação de uma revista reunindo experiências do ensino de Jornalismo.

O II Encontro Nacional de Professores de Jornalismo ocorreu no Intercom 96 (Londrina/PR). Dentre as deliberações, ficou aprovada a denominação Fórum Nacional de Professores de Jornalismo como identificadora do grupo. Foi reafirmado o compromisso do Departamento de Comunicação Social da PUC/Minas de editar uma revista anual sobre o ensino de Jornalismo e apresentado o projeto para a realização da pesquisa Perfil do Professor de Jornalismo visando a obter, entre outras informações, o número de professores, grade curricular, recursos pedagógicos disponíveis e perfil dos dirigentes destas unidades.

O Currículo nas Escolas de Comunicação foi o tema central das discussões a partir da exposição dos professores Erasmo Nuzzi sobre “Atualização das Normas do Ensino de Comunicação Social”, e de Celso Luiz Falaschi sobre “O Jornalismo Brasileiro em crise: a dicotomia entre a formação e o mercado de trabalho”. Foi decidido que o Fórum Nacional de Professores de Jornalismo retomaria a discussão no Congresso Nacional Extraordinário dos Jornalistas, promovido pela FENAJ, em maio de 1997, em Vila Velha/ES. Nesse evento alguns professores participaram como delegados indicados pelos sindicatos, pois o tema central foi a qualidade do ensino de Jornalismo.

A revista criada pelo Fórum Nacional de Professores de Jornalismo recebeu o nome de *Cadernos do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo* e foi publicada em agosto de 1997, editada pela professora Sandra Freitas, com o apoio da PUC-Minas. A revista apresenta textos dos professores Celso Falaschi, intitulado “Jornal-Laboratório estimula primeiranistas”; Carlos Alexandre, “Projeto Sinopse”; Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires, “Teóricos e metodólogos”; Maurício Lara Camargos, “Um ovo de Colombo?”; Maria Isabel Tim, “A produção de hipertextos e a formação de jornalistas”; Dirceu Fernandes Lopes – “Reflexões sobre o ensino de jornalismo”; Victor Gentilli – “Nova prática no ensino de jornalismo: uma experiência no Espírito Santo”; Celso Falaschi – “O jornalismo brasileiro em crise: a dicotomia entre a formação e o mercado de trabalho” e Sandra Maria de Freitas – “Olhos que querem ver”.

O III Encontro Nacional de Professores de Jornalismo ocorreu no Intercom 97 (Santos/SP). Na oportunidade, foi lançada a revista sob o título *Cadernos do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo* reunindo experiências de professores do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo e apresentados os resultados da pesquisa Perfil do Professor de Jornalismo. Também foi apresentado um relato das propostas do Núcleo de Professores de Jornal-Laboratório.

O IV Encontro Nacional de Professores de Jornalismo foi em Recife (PE) durante o Intercom 98. No primeiro semestre de 1999, o Fórum Nacional de Professores de Jornalismo promoveu junto com a FENAJ e a PUC/Campinas o Seminário Nacional de Diretrizes Curriculares do Ensino de Jornalismo visando a discutir a proposta para as Diretrizes Curriculares do Ensino de Comunicação formulada pela Comissão de Especialistas SESu/MEC.

O V Encontro Nacional de Professores de Jornalismo aconteceu no Rio de Janeiro no Intercom 99. O tema central foi “As Diretrizes Curriculares do Ensino de Comunicação,” a partir da mesa-redonda que contou com a participação dos professores Sebastião Faro, André Parente, Eduardo Meditsch, Victor Gentilli, sob a coordenação da professora Sandra Freitas. O VI Encontro Nacional de Professores de Jornalismo ocorreu em Manaus, no Intercom 2000.

O 4º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo ocorreu em Campo Grande, entre os dias 26 e 29 de abril de 2001. A reclassificação da numeração dos Encontros ocorreu porque os três últimos Encontros, de Recife, Rio de Janeiro e Manaus não tiveram uma participação efetiva dos professores e nenhum registro foi realizado desses Encontros. O evento em Campo Grande foi uma iniciativa do professor Gerson Luiz Martins em contato com os professores Victor Gentilli, Eduardo Meditsch e Carmen Pereira, naquele momento os interlocutores do FNPJ.

O Encontro de 2001 se caracterizou como um Seminário no qual foram convidados alguns pesquisadores em jornalismo para apresentar reflexões de interesse dos professores. Foram convidados os professores Nilson Lage, que falou sobre O ensino do jornalismo no século XXI; Eduardo Meditsch, sobre Problemas a superar na pesquisa em jornalismo; Luiz Martins da Silva, sobre Um projeto pioneiro; Francisco Karam, sobre Formação e ética jornalística; e Valci Zucoloto, sobre A qualidade do ensino de jornalismo.

O Encontro de Campo Grande também foi marcado pelo retorno dos Encontros Nacionais autônomos, ou seja, fora dos Congressos da Intercom. Este Encontro teve uma grande participação de professores e coordenadores de curso de jornalismo, pois foi realizado concomitantemente com o Seminário de Avaliação do Exame Nacional de Cursos – ENC (Provão) de Jornalismo. Esse fato facilitou a presença de inúmeros coordenadores de curso, tendo em vista que as universidades e faculdades subsidiavam a presença de seus representantes. Também neste Encontro foi realizada uma reunião dos professores e coordenadores de curso de Jornalismo das universidades federais, que, naquele momento, enfrentavam graves dificuldades de infraestrutura nos cursos. Nessa reunião, com a participação do Diretor de Avaliação do Ensino Superior do INEP, professor Tancredo Maia Filho, se definiu por agendar uma reunião com o ministro da Educação, Paulo Renato com objetivo de equacionar o problema de infraestrutura dos cursos.

Da reunião com o ministro da Educação resultou o Fungrandão que proveu os cursos de jornalismo das universidades federais de inúmeros equipamentos para compor os laboratórios de comunicação deficitários. Ainda neste 4º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo ficou definido a realização anual dos Encontros e a alteração de formato para um evento que possibilitasse aos professores e pesquisadores em jornalismo apresentar experiências, pesquisas, projetos sobre ensino de jornalismo. Neste encontro também ficaram na coordenação nacional do FNPJ os professores Carmen Pereira, Gerson Luiz Martins e Sandra de Deus. O Encontro de 2002 ficou programado para Porto Alegre, organizado pela UFRGS.

O 5º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo ocorreu em Porto Alegre, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, coordenado pelas professoras Sandra de Deus e Márcia Benetti Machado, entre os dias 28 e 30 de abril de 2002. Para este evento foram criados Grupos de Trabalho, espaços para a apresentação de trabalhos dos professores, pesquisadores de jornalismo, divididos nos seguintes temas: Pesquisa na Graduação, coordenado pelo professor Gerson Luiz Martins; Projetos Pedagógicos, coordenado pela professora Carmen Pereira; Atividades de Extensão, coordenado pela professora Sandra de Deus e Produção Laboratorial, coordenado pelo professor Juliano Carvalho.

Neste encontro a conferência de abertura foi realizada pelo professor da Escola de Comunicações da USP, Bernardo Kucinski com o tema “Uma nova ética para uma nova modernidade”. Também foi publicada a Carta de Porto Alegre que, entre outros temas, definia a “defesa da exigência do diploma de jornalismo”, a parceria do FNPJ com a FENAJ, a institucionalização do FNPJ, a regulamentação dos encontros nacionais e uma nova estrutura para os Grupos de Trabalho que ficaram assim definidos: Projetos Pedagógicos, coordenado pela professora Sandra Freitas; Pesquisa na Graduação, coordenado pelo professor Gerson Luiz Martins; Atividades de Extensão, coordenado pela professora Sandra de Deus; Produção Laboratorial nos Meios Eletrônicos, coordenador pelo professor Juliano Carvalho e Produção Laboratorial no Meio Impresso, coordenado pela professora Carmen Pereira.

O 6º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo aconteceu em Natal (RN), em 2003, na Universidade Potiguar (UnP) entre os dias 1 e 3 de maio. A conferência de abertura do Encontro foi realizada pela professora da UFRJ Ana Arruda Calado sobre o tema “O desafio do ensino diante da vocação pública do jornalismo”. Os Grupos de Trabalho tiveram trabalhos inscritos por professores e pesquisadores em jornalismo. Foram sete trabalhos para o GT de Pesquisa na Graduação; 20 trabalhos para o GT Projetos Pedagógicos; oito trabalhos para o GT Atividades de Extensão; sete trabalhos para o GT Projetos Laboratoriais –

Eletrônicos e 14 trabalhos para o GT Projetos Laboratoriais – Impressos.

O 7º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo ocorreu em Florianópolis, em 2004, entre os dias 18 e 20 de abril, com o tema “Os desafios do ensino de jornalismo na transição tecnológica” e conferência realizada pelo professor e pesquisador em jornalismo da Universidade Nova de Lisboa, Nelson Traquina. O Encontro de Florianópolis marcou uma nova etapa do FNPJ, após 10 anos de sua criação. Os professores, pesquisadores, profissionais de jornalismo presentes no evento realizaram a institucionalização da entidade e elegeram a primeira diretoria. Além disso, foi realizado o terceiro Pré-Fórum da Fenaj, sessão realizada na pré-programação do Encontro Nacional de Professores de Jornalismo.

Os Grupos de Trabalhos foram coordenados pelos professores Cristóvão Pereira – Projetos Pedagógicos; Sandra de Deus – Atividades de Extensão; Gerson Luiz Martins, Pesquisa na Graduação; Carmen Pereira – Produção Laboratorial – Impressos; e Sandra Freitas – Produção Laboratorial – Eletrônicos. A primeira diretoria eleita do FNPJ foi composta pelos professores Presidente: Gerson Martins – UFRN; Vice-presidente: Carmen Pereira - UCB – RJ; Diretora Administrativa: Sandra de Deus – UFRGS; Diretor Científico: Luis Martins da Silva - UnB – DF; Diretora Editorial e de Comunicação: Sandra Freitas - PUC – MG; Diretor Regional Norte: Narciso Lobo - UNAM – AM; Diretor Regional Nordeste: Boanerges Lopes – UFAL; Diretor Regional Centro-Oeste: Edson Spenthof – UFG; Diretor Regional Sudeste: Juliano Carvalho – PUC- Campinas – SP; Diretora Regional Sul: Valci Zuculoto – UFSC; Conselho Consultivo: José Marques de Melo - UMESE/USP – SP; Ana Arruda Callado - PUC-RJ/UFRJ; Victor Gentili - UFES – ES; Maria Luiza Nóbrega – UFPE; Celso Schröder - PUC-RS; Joaquim Lannes - UPCB – MG; Cristóvão Pereira - UNP – RN e Conselho Fiscal: Carmem Vieira – UFMG; Moacir Barbosa de Sousa – UFPB; Marcel Cheida – PUC- Campinas – SP.

O 8º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo ocorreu em 2005, entre os dias 21 e 23 de abril, em Maceió, organizado pela Universidade Federal de Alagoas e coordenado pelo professor Boanerges Lopes, teve como tema “Formação e Responsabilidade no Jornalismo” e a conferência do jornalista Zuenir Ventura. Com base na institucionalização da entidade ocorrida no ano anterior, o Encontro de Maceió consolidou os Grupos de Trabalho e o formato como evento híbrido, científico e acadêmico, com apresentação de trabalhos de pesquisa e experiências pedagógicas no âmbito dos cursos de jornalismo. Em Maceió, foi realizada a primeira Assembleia Geral de associados após a eleição da diretoria. O 8º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo também confirmou a parceria com a FENAJ na realização do 4º Pré-Fórum e a nova parceria com a Agência de Notícias dos Direitos da Infância - ANDI para realização de uma mesa de debates sobre o Ensino de Jornalismo e a Agenda Social Brasileira.

O 9º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo aconteceu na cidade de Campos dos Goytacazes, estado do Rio de Janeiro, em 2006, entre os dias 28 e 30 de abril, na Faculdade de Filosofia de Campos e teve como tema geral “Novas tendências no ensino de jornalismo”, com conferência de abertura do professor Eduardo Meditsch. Na programação também ocorreu a participação do professor da Universidade de Brasília, Dr. Venício Lima que falou sobre o “Método Paulo Freire e o Ensino de Jornalismo”. O Encontro de Campos foi coordenado pelo professor Andral Tavares. A Carta de Campos, documento final do 9º Encontro Nacional do FNPJ, se destacou pela proposta de suspensão do SINAES, fato que gerou polêmica nos órgãos públicos da educação superior.

O 10º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo foi realizado em Goiânia, entre os dias 27 e 30 de abril de 2007, organizado pela Universidade Federal de Goiás e, coordenado pelo professor Joãoamar Carvalho, marcou outra etapa dos eventos do FNPJ. A partir de 2007, os Encontros Nacionais adotaram nova nomenclatura, não mais Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, que identifica a entidade da associação de professores, pesquisadores de jornalismo e jornalista sobre ensino de jornalismo; mas sim a denominação Encontro Nacional de Professores de Jornalismo (ENPJ). Também no Encontro de Goiânia, o FNPJ iniciou o processo eletrônico de submissão e avaliação dos trabalhos inscritos com a plataforma “Open Access Research” disponibilizada pelo Instituto Brasileiro de Informação, Ciência e Tecnologia.

Essa plataforma possibilitou que os Anais dos Encontros Nacionais recebessem o registro ISSN. O tema geral do 10º ENPJ foi “Os 60 anos de ensino de jornalismo no Brasil e suas implicações sociais, profissionais e institucionais”. A conferência de abertura foi realizada pelo professor Dr. José Marques de Melo, além de se realizarem homenagens aos pioneiros do ensino de jornalismo no Brasil, para a Fundação Cásper Líbero, Escola de Comunicação da UFRJ e para o professor Nilson Lage. Neste Encontro também foram realizados os lançamentos da Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo (REBEJ) e do Prêmio Daniel Herz para Projetos Pedagógicos, TCCs e Reportagens sobre Democratização da Comunicação. E se realizou, pela primeira vez, um Encontro de Coordenadores de Cursos de Jornalismo.

Os Grupos de Trabalho tiveram uma reformulação com o incremento de mais um GT, que ficaram organizados da seguinte forma: Atividades de Extensão, coordenado pela professora Sandra de Deus; Ensino de Ética e de Teorias do Jornalismo, coordenado pelo professor Edson Spenthof; Pesquisa na Graduação, coordenado pelo professor Luiz Martins; Produção Laboratorial – Eletrônicos, coordenado pelo professor Juliano Carvalho; Produção Laboratorial – Impressos, coordenado pela professora Carmen Pereira e Projetos Pedagógicos e Metodologias de Ensino, coordenado pela professora Valci Zuculoto.

O 11º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo foi realizado na Universidade Mackenzie, em São Paulo, entre os dias 18 e 21 de abril de 2008, e teve como tema geral “Perfil e condições para o exercício da docência em Jornalismo”, com conferência ministrada pela professora da ECA/USP, Cremilda Medina. Em São Paulo, foi realizado o 2º Encontro de Coordenadores de Jornalismo, coordenado pela professora Carmen Pereira. Neste Encontro foi realizado o 1º Colóquio Ibero-americano de Ensino de Jornalismo que teve a participação dos professores Ramón Salaverría, da Universidade de Navarra, Espanha, e de Nilson Lage, da Universidade Federal de Santa Catarina. Ainda estava previsto a participação do professor João Canavilhas da Universidade da Beira Interior, Portugal, mas, devido a problemas de saúde, não pode estar presente. Após dois mandatos consecutivos do professor Gerson Luiz Martins, o 11º ENPJ marcou a eleição para presidente do FNPJ do professor da UFG, Edson Spenthof.

O 12º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo aconteceu em Belo Horizonte (MG), coordenado pela professora Sandra Freitas e organizado por três instituições de ensino superior: Centro Universitário Una, Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH) e Faculdade Pitágoras. O tema central do Encontro foi “O ensino de jornalismo nas universidades: impactos na prática profissional e conquistas para a sociedade”, com conferência do professor Dr. Alfredo Viseu da Universidade Federal de Pernambuco; no Encontro foram realizados o 3º Encontro Nacional de Coordenadores de Cursos de Jornalismo, o 5º Colóquio ANDI, o 8º Pré-Fórum da Fenaj e o 2º Colóquio Ibero-americano de Ensino de Jornalismo com a participação dos professores João Canavilhas, de Portugal, do jornalista Miguel Wiñaski, da Argentina; do professor Carlos Gerardo Agudelo Castro, da Colômbia, e do professor Sérgio Luiz Gadini, representante brasileiro.

Neste Encontro, o FNPJ promoveu um avanço nos Grupos de Pesquisa. O encontro dos GTs se transforma em Ciclo Nacional de Pesquisa em Ensino de Jornalismo, o que configura essa seção do Encontro Nacional de Professores de Jornalismo como espaço de intercâmbio e desenvolvimento do conhecimento científico. Tendo em vista que o Ciclo Nacional de Pesquisa em Ensino de Jornalismo se configurou num novo formato dos antigos Grupos de Trabalho, a direção e associados do FNPJ decidiu caracterizar o Ciclo conforme o número de Encontros dos GTs realizados até então. Em Belo Horizonte, foi realizado o VIII Ciclo Nacional de Pesquisa em Ensino de Jornalismo.

O 13º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo aconteceu na Universidade Católica de Pernambuco, coordenado pelo professor Ricardo Mello, teve como tema “Ensino de Jornalismo: Novas Diretrizes e Novos Cenários Jurídicos, Profissionais, Tecnológicos e Econômicos”. Neste Encontro foram realizados o 6º Colóquio da ANDI; o 9º Pré-Fórum da Fenaj; o 4º

Encontro Nacional de Coordenadores de Curso de Jornalismo e o 3º Colóquio Ibero-americano de Ensino de Jornalismo, que teve as participações do jornalista e professor Miguel Paz da Escola de Jornalismo Diego Portales; do jornalista e professor Celso Augusto Schröder, da PUC do Rio Grande do Sul e presidente da Federação de Jornalistas da América Latina e Caribe; e ainda do jornalista e professor Gerardo Albarrán, coordenador do Instituto Sala de Prensa do México, ausente por razões profissionais, devido a um incidente ocorrido com colegas jornalistas.

Foi realizado o 9º Ciclo Nacional de Pesquisa em Ensino de Jornalismo com seis Grupos de Trabalho: Atividades de Extensão, coordenado pela professora Sandra de Deus (UFRGS); Ensino de Ética e de Teorias do Jornalismo, coordenado pelo professor Sérgio Gadini (UEPG); Pesquisa na Graduação, coordenado pelo professor Gerson Luiz Martins (UFMS); Produção Laboratorial – Eletrônicos, coordenado pelo professor Juliano Carvalho (UNESP); Produção Laboratorial – Impressos, coordenado pelo professor Josenildo Guerra (UFS); e Projetos Pedagógicos e Metodologias do Ensino, coordenado pelo professor Leonel Aguiar (PUC-Rio).

O 13º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo marca a eleição da nova diretoria do FNPJ, composta por: Presidente: Sérgio Luiz Gadini (UEPG/PR); Vice-presidente: Mirna Tonus (UFU/MG); Secretaria-Geral: Ricardo Mello (UNICAP/PE); Segundo Secretário: Edson Spenthof (UFG/GO); Tesoureira: Sílvia Melatti (IELUSC/SC); Segunda-Tesouraria: Sandra Freitas (PUC/MG); Diretoria Científica: Socorro Veloso (UFRN/RN); Vice-diretoria Científica: Marcelo Bronosky (UEPG/PR); Diretor Editorial e de Comunicação: Paulo Roberto Botão (UNIMEP/SP); Vice- diretor Editorial e de Comunicação: Demétrio Soster (UNICS/RS); Diretor de Relações Institucionais: Gerson Martins (UFMS/MS); Vice-diretor de Relações Institucionais: Juliano Carvalho (UNESP/SP). Diretoria Regionais: Norte I: Cynthia Mara (TO); Norte II: Lucas Milhomens (UFAM/AM); Nordeste I: Mônica Celestino (FSBA/BA); Nordeste II: Fernando Firmino da Silva (UEPB/PB); Sudeste I: Erivam de Oliveira (UFV/MG); Sudeste II: Wanderley Garcia (PUC-CAMPINAS/UNIMEP/SP); Sul I: Tomás Barreiros (FACINTER/PR); Sul II: Jorge Arlan Pereira (UnoChapecó/SC); Centro-Oeste I: Samuel Lima (UnB/DF); Centro-Oeste II: Álvaro Fernando Ferreira Marinho (FIAVEC/MT); Conselho Consultivo: Antonio Francisco Magnoni (Unesp/SP); Boanerges Lopes (UFJF/MG); Franklin Valverde (UniRadial/SP); Joaquim Lannes (UFV/MG); Josenildo Guerra (UFS/SE); Leonel Azevedo de Aguiar (PUC/RJ); Valci Zuculoto (UFSC/SC) e Conselho Fiscal composto por Marcel Cheida (Puc/Camp/SP); Sandra de Deus (UFRGS/RS) e Victor Gentili (UFES/ES).

Também neste Encontro o FNPJ decide pela realização dos Encontros

Nacionais no período de dois em dois anos e Encontros Regionais ou Estaduais nos anos de intervalo dos Encontros Nacionais. Evento que merece destaque realizado no 13º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo foi a homenagem da Unicap ao professor Dr. José Marques de Melo, egresso da Unicap, por ocasião da comemoração dos 50 anos de lançamento do livro do professor Luiz Beltrão, “Iniciação à Filosofia do Jornalismo”, também marcado por um debate com os professores José Marques de Melo e Alfredo Vizeu. Neste Encontro, durante Assembleia Geral dos associados do FNPJ, o professor Gerson Luiz Martins propôs a transformação do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo em Associação Brasileira de Ensino de Jornalismo. O tema gerou uma ampla discussão e se iniciou um estudo para encaminhar a proposta.

As Origens da Semiótica no Brasil

Ana Claudia Mei Alves de Oliveira¹

Introdução

Ao retratar a história de uma teoria, a da semiótica, no Brasil, é que mais se ilumina como se é levado a referir-se a uma série de contribuições de teóricos que delinearam as várias correntes semióticas com os fundamentos de abordagens dos sistemas e dos processos de linguagens. Como teoria dos signos, tem-se as contribuições da Semiologia, de Roland Barthes e as da Semiótica, de Charles Sanders Peirce; como teoria da significação os fundamentos são de Algirdas Julian Greimas; como teoria do discurso, as referências são da vertente eslava com destaque para Romam Jakobson, Mikahil Bakhtin e Iuri Lotman. Enumerar os marcos desses desenvolvimentos que garantiram a posição dessas teorias na fundamentação de uma complexidade de objetos de estudo é pôr-se na trajetória das idéias desses teóricos, mas também de personalidades acadêmicas brasileiras que a difundiram no país. Essa abordagem é, pois, uma situação contextual inicial que se coloca aberta a uma série de acréscimos a fim de contribuir para os retoques desse retrato multifacetário.

Do muito que aqui está sendo exposto no relato de mais de cinco décadas de estudos semióticos no Brasil tem havido ampla participação em uma comunidade científica nacional atuante, por realizações que marcaram as correntes na institucionalização que os brasileiros envolvidos foram lhe dando configurações. A partir dessas, a proposta é de constituir um relato das contribuições das teorias semióticas ao campo da comunicação que se organiza em três grandes partes para oferecer detalhamento sem objetivar uma análise completa, uma vez que estamos no ponto de partida da construção de um quadro histórico.

A Semiótica da qual a Linguística é uma das partes

No final da década de 60, no interior do estado de São Paulo, dois jovens professores Edward Lopes e Ignácio Assis Silva trabalhavam juntos na implementação das novas correntes da lingüística na área de estudos lingüísticos e literários que era marcado por uma forte ação dos estudos da língua latina no país. As novas idéias desencadeadas a partir da publicação do *Curso de lingüística geral*, de Ferdinand de Saussure compilado por três de seus alunos revolucionou as pesquisas brasileiras. As atividades se davam na Faculdade de Letras e Estudos Literários da Unesp sediada em Araraquara. Nos raios dessa cidade, na São José do Rio Preto onde

¹ Professora da PUCSP.

os dois também trabalhavam, havia um outro colega, Eduardo Peñuela Cañizal, espanhol radicado no Brasil bastante ligado aos estudos de literatura hispânica, latino-americana, e um apaixonado por pintura e cinema. E, na cidade de Ribeirão Preto, na Universidade Barão do Mauá, Edward Lopes animava essa ebulição da Lingüística no Brasil.

Os conceitos saussurianos de “estrutura”, “relação”, “diferença” e as dicotomias: “língua vs fala”, “diacronia vs sincronia”, “paradigma vs sintagma”, “sistema vs processo”, foram conceitos-chave do desenvolvimento do pensamento lingüístico, mas também dos estudos das ciências sociais, a partir da década de 40. Essa difusão de uma perspectiva de estudo se constituiu nas tendências conhecidas pela nomeação de Estruturalismo, cujas obras capitais são: *A fenomenologia da percepção* de Maurice Merleau-Ponty (1945), *Antropologia estrutural* (1958), de Claude Lévi-Strauss, *Elementos de semiologia* (1965) de Roland Barthes, *Semântica estrutural* (1966) de Algirdas Julien Greimas, *Escritos* (1966) de Jacques Lacan.

Disseminadoras da perspectiva nova em formação, essas obras foram centrais para a vertente francesa de estudos das práticas culturais e das sociais que, no Brasil, e, em especial, em São Paulo, se alicerçou anos antes da tradução dessas obras para o português. A própria presença de Lévi-Strauss no Brasil no início de seus trabalhos antropológicos, quando esteve ligado à criação da Universidade de São Paulo em 1936, proporcionou o grande estado de animo que contaminou as investigações exploratórias das recém criadas disciplinas nas ciências humanas. Os trabalhos de Merleau-Ponty e de Lévi-Strauss merecem ainda destaque por estarem nas bases do escrito de Greimas *L'Actualité du saussurisme* (1956), no qual postula que a partir de Saussure um mundo estruturado é apreensível nas suas significações. Ligados por um modo de pensar, esses autores se articulam pelo objetivo comum de elaboração de uma metodologia unificada para as ciências sociais. Com o exame das relações e das funções dos elementos que constituem os inúmeros sistemas das línguas humanas, das suas práticas culturais de contos folclóricos aos textos literários, por exemplo, a semiótica e a semiologia deixaram rastros definidores das investigações das ciências das linguagens, das artes e da Comunicação.

Greimas e Barthes estiveram bem próximos no início das duas disciplinas distintas que conceberam. Encontraram-se quando lecionaram juntos em Alexandria. No grupo de jovens professores aí sediados, eles leram além de Saussure, também Louis Hjelmslev. Leituras que debateram e ruminaram, mas que na fatura teórica de ambos frutificou em conceituações teóricas diferentes. Referindo-se a esse período de germinação Greimas afirma que as leituras dos dois podem ser tomadas como sendo uma o avesso da outra, observação que se depreende de um estudo comparativo entre elas.

O primeiro estudo de impacto de Barthes *Mitologias*, datado de 1957, é um

estudo da cultura francesa com os impactos da cultura de massa. Escritos sobre o cotidiano que mostram da publicidade, notícias de jornal, revistas, cinema, a um prato do dia a dia: o bife com batata frita, e outro grande ícone do século XX, o automóvel, entre tantos outros mais, que destacam como o semiólogo estava interessado em estudar a representação sógnica e a circulação dos valores no social. Todavia, a partir desses estudos dos mitos Barthes foi levado em sua semiologia a se conduzir rumo ao entendimento dos sistemas de signos, usados na formação cultural que a sociedade empreende ao se construir.

Por via diversa, Greimas foi abordar o outro pólo da dicotomia saussurreana montada com “sistema”, exatamente o “processo”, do qual se ocupa a fim de dar conta do exame dos usos das linguagens dos distintos sistemas. É o arranjo hierárquico do sentido com seus procedimentos em níveis que permitem ao analista reconstruir a significação por seu percurso gerativo do sentido, a edificação de uma gramática da narrativa, definida a narratividade como um dos universais, tratamento do discurso pela sintaxe da enunciação e a semântica dos temas e de suas figuratividades enquanto operações intersemióticas que as linguagens operam no seu edificar mundos tradutores do mundo e das línguas naturais.

As suas teses de doutoramento, a de Barthes, *O sistema da moda* e a de Greimas *La mode* em 1830, defendidas na França, são exemplares dos caminhos que distanciaram as duas vertentes do saussureanismo de uma teoria da produção de sentido social. Enquanto a semiologia foi assumida por Barthes como uma ciência dos signos, que o sistema da moda é um exemplar do potencial signo e de suas regras de combinação, a semiótica de Greimas postulava-se enquanto uma disciplina com rigor científico para o estudo da significação de usos da linguagem cuja unidade de análise é o texto, uma totalidade de sentido. Nas rotas distintas de sistematização de conceitos e métodos, as duas teorias se edificaram voltadas para a produção do sentido no seio da vida social realizando diferentemente a projetada teoria antevista por Saussure da qual a linguística era somente uma das partes da semiologia.

A obra de Barthes foi traduzida para o português por uma crítica literária Leyla Perrone-Moyses que contribuiu para a sua difusão no Brasil, em especial, no âmbito da crítica literária e musical, mas também de cinema, televisão.

Lopes e Assis Silva trouxeram Greimas para seu primeiro e único curso no Brasil: “Semiótica da narrativa” em julho de 1973, sob os auspícios da Universidade Barão de Mauá. A primeira pedra de edificação da semiótica de Greimas no Brasil estava lançada com um grupo de não mais de vinte pessoas que seguiram esses encontros e criaram o Centro de Estudos Semióticos A.J. Greimas (CESAJG).

Em um trabalho intenso de grupo de pesquisa, a equipe de Araraquara

(SP) levou adiante os estudos das concepções semióticas de Greimas no Brasil. O lançamento de *Maupassant : la sémiotique du texte, exercices pratiques* (1975) deu uma impulsão à toda gama de análises semióticas. Mas essa obra demorou a ser traduzida no Brasil quase uma década, apesar de ter sido central para os desdobramentos semióticos dos estudos enquanto gramática narrativa. Por sua vez, a sistemática tradução conjunta de uma outra obra, publicada na França do ano de 1979, o *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, sob a direção de Greimas e Joseph Courtès, efetivou a compilação dos conceitos e procedimentos metodológicos da teoria da significação. Se Greimas havia deixado a lexicologia em prol da semântica, seus preceitos se efetivaram neste trabalho de dicionário estabelecido coletivamente na França pelo grupo de colaboradores formado entorno de Greimas, o Groupe de recherche sémio-linguistique. O mapeamento dos fundamentos conceituais da teoria semiótica orienta-se por um eixo diacrônico dos estudos e outro sincrônico do estágio atual das concepções sendo possível demarcar os plurais aprofundamentos da disciplina. A tradução do dicionário pelo grupo de estudiosos brasileiros em 1983, deu continuidade na semiótica brasileira das mesmas bases de compartilhamento e debate rigoroso dos conceitos centrais da teoria, ao mesmo tempo em que os seus traslados epistemológicos para os campos de interesse dos nossos estudiosos que se caracterizavam por estudos das línguas e seu ensino, estudos literários de prosa e poesia, estudos da visualidade, em particular, pintura e escultura, estudos audiovisuais de cinema e televisão, estudos da canção que pautaram muitas discussões dos seminários de discussão em Araraquara.

Para escoar essas primeiras produções bibliográficas em Semiótica, eles criaram a revista *BACAB- Estudos Semiológicos*, em 1970, metamorfoseada, em 1973, em *Significação – Revista Brasileira de Semiótica*, que ainda é bastante atuante no país. No inverno de 2009, com 30 números publicados, *Significação* assume-se “Revista de cultura audiovisual” mantendo o mesmo ISSN 1516-4330, sediada no Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo e, publicada pela Editora Annablume, a revista conseguiu verba do CNPq.

Em grande parte esse *modus operandis* fez com que a teoria fosse muito disseminada em análises de textos e objetos da cultura brasileira dando nascimento a vários distintos sub-grupos de desenvolvimento dos estudos semióticos. Como eixo teórico ocupa vários Programas de estudos pós-graduados do país. A saber, tem se mantido presente nos Estudos Literários e Linguísticos da Pós-Graduação de Letras de Araraquara. Merece destaque todo o trabalho que a Pós graduação em Semiótica e Linguística da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP que contou no início com as contribuições de Cidmar Teodoro Paes, a seguir com as de José Luiz Fiorin, Diana Luz Pessoa de Barros, Beth Brait, Luiz Tatit, entre outros. Esse corpo docente tem formado profissionais e pesquisadores

de grande renome que levaram o ensino da teoria semiótica pelos quatro cantos do país.

A equipe atual integrada por Waldir Bevidas, Norma Discini, Luiz Tatit, Ivã Lopes, entre outros, tem conseguido manter a avaliação máxima, nota 7, do Sistema de avaliação da CAPES. Advém dessa pós-graduação a formação doutoral da maioria dos professores que atuam no campo, destacando a UFRGS, a UFMG e outras pós-graduações como a de Letras da UFF que tem uma linha em Teoria semiótica do discurso. A Pós-Graduação em Comunicação da PUCSP, desde 1990, implementou no seu eixo teórico a teoria semiótica francesa, denominando esses estudos de semiótica discursiva ou sociossemiótica por ter sido implementada pela ação de Eric Landowski, que atua ainda como professor visitante permanente desta pós graduação e aí criou o Centro de Pesquisas Sociossemióticas (CPS), como centro interinstitucional de pesquisa com Ana Claudia Mei Alves de Oliveira e os amigos semioticistas da USP e da UNESP em 1994.

Outros grupos de pesquisa atuantes são: o Grupo Casa, fundado em Araraquara por Ignácio Assis Silva em 2001. Hoje é dirigido por Maria de Lourdes Baldan e congrega pesquisadores em semiótica das cidades vizinhas, Ribeirão Preto, Franca, Bauru, São José do Rio Preto, por exemplo. NA USP, a criação do Grupo de Estudos Semióticos (GES), hoje dirigido por Ivan e Marcos Lopes, Waldir Bevidas e Elizabeth Arcot, mantém uma programação mensal e eventos. Na Universidade Federal Fluminense (UFF) funciona, em Niterói, o SEDI criado por Lucia Teixeira e um grupo de jovens docentes. Em Bauru, organizou-se o Grupo de Estudos de Semiótica da Comunicação, com a iniciativa de Maria Lúcia Vissoto e a participação de Ana Silvia Médola Davi, Jean Christus Portella e Matheus Nogueira Schwartzmann.

Em termos de publicação há as revistas sem continuidade hoje como *Semiótica*, *Acta Semiotica e Linguistica*, *Linguagens*. Os *Cadernos de Textos do CPS* com nove edições impressas e as demais digitais, duas coleções a de “Documentos de estudo em semiótica” com cinco números publicados e a “Coleção Sociossemiótica” junto a Editora Estação das Letras com dois livros lançados. Entre as revistas eletrônicas tem-se a do grupo CASA dirigida por Arnaldo Cortina e Renata Marquezan; a do GEL que foi dirigida várias vezes por semioticistas e a da Abralin, a outra associação de lingüística que manteve um grupo de trabalhos em semiótica.

A Revista de Estudos Lingüísticos (GEL) teve início em 1978 e encontra-se vinculada ao Grupo de Estudos Lingüísticos do Estado de São Paulo, que foi criado em 1968 tendo tido presidido por semioticistas José Luiz Fiorin e Arnaldo Cortina. A criação da Associação Brasileira de Linguística (ABRALIN) em São Paulo, de 1969, foi presidida por Diana Luz Pessoa de Barros. Desde 1972 a Sociedade Brasileira de Professores de Linguística (SBPL) organizou a Revista Brasileira de Lingüística com o apoio do Programa de Semiótica e Linguística da

USP e o de Tecnologia da informação e Educação da Universidade Brás Cuba. Foi dirigida por Cidmar Teodoro Pais. A Revista Gragoatá é vinculada ao Instituto de Letras – UFF, a Revista: SIGNUM - Estudos da Linguagem é sediada em Londrina no Paraná, no Curso de Mestrado em Letras da Universidade Estadual de Londrina.

A semiótica dos signos e das traduções intersemióticas

Em outro contexto, o da prática poética e da prática da tradução, Décio Pignatari e os irmãos Haroldo e Augusto de Campos que atuaram juntos formando, em 1952, o grupo Noigandres com Eugen Gomringer, e tinham uma ativa produção poética que veio a ser denominada movimento concretista de repercussão internacional, atuavam juntos no Programa de Pós-graduação em Teoria Literária da PUCSP. Idealizado a partir de 1968, no Departamento de Artes da PUCSP, foi criado em 1970 e coordenado por Lucrecia D'Aléssio Ferrara. Transformou-se em Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica em 1972, como um lugar de ensino e contato com a teoria filosófica do norte americano Charles Sanders Peirce e, em especial, com a sua teoria semiótica, um dos ramos de sua arquitetura filosófica que passou a ser estudada como campo de intersemioses entre as artes poéticas do verbal, mas também as da visualidade e das várias artes, assim como as do design e da comunicação com a explosão, após o rádio e cinema, da televisão brasileira, e dos experimentos em vídeo, holografia e, mais recentemente nas mídias móveis.

A ênfase era a dos estudos das operações de trânsito entre as linguagens, dos estudos intersemióticos. O pensamento do semiólogo francês Roland Barthes foi aí ministrado pela especialista em literatura brasileira e portuguesa Leila Perrone-Moysés que se destacou além da tradução de suas obras para o português, por sua atividade de crítica literária. Também aí atuou o maestro e compositor Gilberto Mendes, com a tradução do verbal e da visualidade para sistemas musicais. Boris Schnaiderman foi outro semioticista bastante presente nesse circuito de práticas semiótica tanto por seu ofício de tradutor de obras primas do russo para o português, tanto por seus conhecimentos de poetas russos como Maiakóvski que interessava muito os poetas concretas. Eles tinham juntos uma prática de confronto das traduções que faziam do francês e do inglês com as direta do russo de Schnaiderman.

Ainda esse engenheiro agrônomo de formação foi docente na USP, onde criou o ensino da língua russa e tornou conhecida no Brasil a vasta corrente teórica de semiótica que se desenvolveu em vários países da extinta URSS, obra que foi publicada pela editora Perspectiva e foi decisiva na formação de pesquisadores que atuam na PUCSP como Arlindo Machado e Irene Machado.

Uma das características da semiótica praticada na PUCSP nesses tempos dominados pela semiótica de Peirce caracterizou-se pelo estudo dos signos nas

suas relações de contigüidade que é montada a partir de seleções dos signos nos sistemas e das regras combinatórias, ou seja, das linguagens que passou por uma explosão em novas linguagens, em especial, no campo midiático.

Com a atuação de Lúcia Santaella na sua coordenação expandiram-se nessa Pós os estudos das várias mídias que foram acompanhados da implementação de outras teorias semióticas que são estudadas como eixos de fundamentação do Programa. As várias linhas de pesquisa dão conta de uma vasta gama de estudos intersemióticos que seu corpo docente praticava, inserindo também as das organizações, design, música, teatro, performance, dança, corpo, arquitetura e urbanismo. Afora a semiótica filosófica de Peirce o seu Pragmatismo, passou a ser estudado pela contribuição de Iso Assad Ibri que mantém uma revista e um evento anual na área. Foi ainda inserida uma tendência semiótica no escopo das teorias da cultura e das mídias postulada por Norval Baitello Jr., seguindo a linhagem dos trabalhos de Ivan Bystrina, Harry Pross e Dietmar Kamper. O Centro Interdisciplinar de Semiótica e Cultura (CISC), mantém a publicação digital de Ghrebh. As problemáticas dos novos meios foram tratadas com as novas tecnologias que adentraram o seu currículo também integrando os estudos dos processos de criação nas várias mídias pela abordagem de Cecília Almeida Salles. Trouxe também ao ambiente semiótico, as postulações do denominado *semion*, ou a *semiosfera*, conceptualizada pelo semioticista estoniano Iuri Lotman, assim como as do dialogismo de Michail Bakhtin que dedicou a vida à definição de conceitos e categorias de análise da linguagem com base em discursos cotidianos, artísticos, filosóficos, científicos e institucionais.

A ação de Irene Machado, José Amalio Pinheiro e Jerusa Pires Ferreira animaram esses estudos com aspectos vários da cultura brasileira e a latinoamericana nas várias produções das artes e das mídias. Ainda a semiótica interpretativa de Umberto Eco que visitou São Paulo se expandiu com a publicação de toda a sua obra, muitas delas pela Perspectiva.

Por vários anos ligada ao Departamento de Artes da PUCSP foi produzida a revista De Signos. No seu extinguir-se no âmbito do Programa de Comunicação e Semiótica organizou-se e passou a ser publicada pela editora da PUCSP, a Educ, a revista FACE que foi dirigida por Philadelpho Menezes que se dedicava à prática da poesia visual e aos estudos das mídias. Por último, foi criada a revista *Galáxia: Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica, Cultura* com a editoria científica de sete números de Irene Machado, que foi responsável pelo projeto gráfico. Nas suas palavras: “a proposta editorial do periódico abriga confluências e conexões disciplinares com o objetivo de (1) compreender a produção, a circulação e a recepção dos sentidos/signos comunicacionais; (2) demonstrar a variedade das pesquisas na área da Comunicação, em termos de discursos, as práticas sociais e condições de interação, tecnológicas ou não; e, (3) a partir do diálogo e do

confronto de diferentes pontos de vista, firmar soluções metodológicas num campo do saber cujas bases teóricas e epistemológicas encontram-se em densa discussão. Três outros números foram editados por Eugênio Trivinho, Lucrecia D'Aléssio Ferrara e Ana Claudia de Oliveira. Nos números a seguir a editoria passou a ser de José Luiz Aidar Prado com os trabalhos colaborativos essenciais de Leda Tenório da Motta e José Amálio Pinheiro. A avaliação da revista recebeu e tem mantido a qualificação máxima do Qualis-Capes de periódicos nacionais. Desde 2009, a revista *Galáxia* tornou-se unicamente digital.

ABES: Associação Brasileira de Estudos Semióticos

No âmbito dos estudos pós-graduados, os representantes das várias teorias semióticas fundaram a Associação Brasileira de Semiótica (ABS), anos antes de se realizar o *I International Congress of Semiotics*, em Milião, na Itália, em 1974. Com a participação da ABS no cenário internacional houve uma consecutiva presença de brasileiros na diretoria internacional, que começou pela vice-presidência de Décio Pignatari, depois Lucia Santaella e Eduardo Peñuella Cañizal. A ABS começou em São Paulo, onde o desenvolvimento das pesquisas semióticas se concentrava, mas à medida em que outros núcleos se organizavam passaram a ser formadas associações regionais.

A partir de 1979 vamos ter a de São Paulo presidida por Ana Claudia Mei Alves de Oliveira e Ana Maria Domingues Zilocchi; a do Rio de Janeiro, dirigida por Mônica Rector que organizou dois importantes colóquios. A Regional do Rio Grande do Sul, que teve como impulsionadoras: Maria Graça Krieger, Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lílian de Castro e organizou o III Congresso. Havia a atuante Regional da Paraíba e a de Brasília que elaborou um site com uma larga sistematização de seus dados. E sem formalização em uma regional havia uma representação em Salvador, Bahia.

Responsáveis por eventos regionais, em 1978, a Regional do Rio de Janeiro, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, organizou I Colóquio de Semiótica com a publicação dos *Anais do Primeiro Colóquio de Semiótica*. (São Paulo: Loyola, Rio de Janeiro: PUC, 1980) e o II Colóquio em 1980 (*Anais do II Colóquio de Semiótica* (São Paulo: Loyola, 1983). Thomas A. Sebeok presente no evento incentivou os brasileiros a fazerem pesquisas ligadas ao Centro de documentação de Peirce em Bloomington, assim como a participar dos seminários de verão da Indiana University. Essa troca acompanhava a que sempre existiu entre os participantes da Escola Francesa de Semiótica que freqüentavam os seminários de Greimas e seu grupo na *Ecole des Hautes Études em Sciences Sociales*, em funcionamento desde o final da década de sessenta. Essas condições caracterizam o intenso diálogo entre as semióticas produzidas no país e as dos demais países que se estende a nossos dias.

Em 1984, foi organizado o I Colóquio Luso-Brasileiro de Semiótica na Universidade Federal Fluminense em Niterói. Em 1985, foi organizado o III Colóquio Brasileiro de Semiótica com a presidência de Lucia Santaella, na Universidade de São Paulo. A associação Semiótica – Regional São Paulo teve participação na organização com a atuação de Ana Claudia de Oliveira. O destaque foi a grande presença do público brasileiro e representações no evento de semiotistas latino-americanos, norte-americanos e europeus. Além de uma exposição, três livros registram os textos do evento com a editoria de Ana Claudia de Oliveira e Lucia Santaella, com o patrocínio da FAPESP. Esses livros são intitulados: *Semiótica e outras ciências*, *Semiótica da Literatura* e *Semiótica das Artes e da Arquitetura* (São Paulo, Educ, 1985).

Em agosto de 1990, foi organizado em Porto Alegre, o IV Colóquio Brasileiro de Semiótica pelas representantes da Regional Sul da ABS. Com renomados semiotistas das várias correntes semióticas, o evento também marcou a dissolução dessa primeira associação, mesmo que em 1996 tenha havido um evento internacional organizado na PUCSP, com a coordenação de Lucia Santaella com três livros de seus resultados denominados *Caos e Ordem* (São Paulo, Hacker, 1998). Em 1996, também as universidades USP (FAU e F.F.L.C.H.), e Anhembi Morumbi em reunião com a PUCSP, sediou o IV então sob a presidência brasileira de Ana Claudia Mei Alves de Oliveira.

A rearticulação dos associados só se deu uma década depois pela ação levada a cabo por Irene Machado, quando atuava na PUCSP: COS. Para ato de refundação da Associação, foi organizado o V Colóquio Brasileiro de Semiótica, em 2001, na Faculdade Belas Artes em São Paulo, conseguindo o feito de reunir as principais tendências das semióticas em vigor no país e mais de duzentas pessoas participantes.

Se as correntes maiores da semiótica se ligam à linguística, aos estudos literários, aos de cultura brasileira, mas também aos estudos da comunicação e da produção das mídias, do design, também o campo da filosofia, do pragmatismo, das neurociências, da computação e da música foram marcados e constituíram grupos de pesquisa por essas concepções teóricas e metodológicas diversas.

Entre as tendências da semiótica desenvolvidas no Brasil foram destacadas:

- 1) a semiótica de origem na linguística de Saussure e no estruturalismo que é representada entorno da teoria da significação de Algirdas Julien Greimas e da semiologia de Roland Barthes;
- 2) a semiótica de Charles Sanders Peirce com a vertente filosófica que além dos campos da semiótica da comunicação, dos estudos poéticos de várias mídias, dos estudos da produção midiática e dos meios com o transito das linguagens em seus processos tradutórios, também o pragmatismo;
- 3) uma vertente de semiótica psicanalítica com diálogo com Freud e Lacan;
- 4) uma semiótica do texto literário a partir dos desenvolvimentos de teóricos

como: Tzvetan Todorov, Claude Brémond, Roland Barthes e Julia Kristeva; 5) uma semiótica da cultura com foco em Yuri Lotman, Mikhail Bakhtin; 6) uma semiótica da cultura com foco em Ivan Bystrina, Harry Pross, and Dietmar Kamper; 7) uma semiótica performativa orientada pela filosofia da linguagem de John Searle e John C. Austin.

A ABES foi inteiramente reestruturada a partir de 2001 e sob sua ação tem-se a edição do quinto congresso dos associados em preparação para o ano 2011, quando a reorganização da Associação Brasileira de Estudos Semióticos celebrará a sua primeira década de renovação. Entre os seus sócios, identifica-se uma parcela de docentes e pesquisadores atuantes na área da Comunicação. As várias teorias semióticas que delineamos a trajetória no país fazem-se presentes nas estruturas curriculares e nas linhas de pesquisa de vários dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

ABES, recreação e percurso de uma Associação

Ana Claudia Mei Alves de Oliveira²

A ABES é a Associação Brasileira de Estudos Semióticos. Seu percurso de nascimento, em 2001, tem no país uma narrativa de passos de reagrupamento dos pesquisadores em semiótica, dispersos em núcleos de pesquisas de várias correntes da teoria semiótica. Esses foram convocados por Irene Machado e um grupo de interessados que vislumbraram as condições de fazer renascer o primeiro agrupamento de semioticistas brasileiros: a Associação Brasileira de Semiótica, extinta ABS. Consta no *site* da ABES, na sessão “histórico”, a seguinte descrição abaixo, como relato desse primeiro agrupamento:

“A Associação Brasileira de Semiótica foi fundada em 1972 na cidade de São Paulo com o objetivo de reunir semioticistas e estudiosos interessados no desenvolvimento e aplicação científica e cultural dos estudos semióticos. A primeira reunião com vistas à fundação da ABS aconteceu no dia 09 de março de 1972, na capital de São Paulo. Naquele momento criou-se uma diretoria provisória constituída pelos seguintes membros: Presidente: Décio Pignatari; Vice-Presidentes: Leyla Perrone-Moisés e Lucrecia D’Aléssio Ferrara; Secretária Executiva e Tesoureira: Lucia Helena França Ferraz; Editor: Haroldo de Campos. Em notícia publicada no caderno de Educação do jornal Folha de S. Paulo, de 19 de abril de 1974, pág. 23, anunciou-se ao público a reunião científica de fundação da ABS aconteceu entre 19 e 20 de abril de 1974, na Rua Bartira, 387, sala 1, em São Paulo. Nessa assembléia estavam presentes os seguintes estudiosos das ciências dos signos:

Décio Pignatari, Lucrecia D’Aléssio Ferrara, Mônica Rector, Mônica Galceran, Geraldo Mattos, Fernando Segolin, Samira Chalhub, Jorge Rosa, Saldete de Almeida Cara, Dirce Tereza Ceribeli, Lucia Helena Ferraz e Maria Lucia Santaella Braga.

A assembléia houve por bem indicar Décio Pignatari para presidir os trabalhos e Mônica Rector para secretariá-lo. Decidiu-se na reunião que os objetivos prioritários da Associação Brasileira de Semiótica seriam:

- Congregar estudiosos da área de semiótica;
- Promover o desenvolvimento dessa ciência no Brasil, bem como estabelecer contatos internacionais”.

² Presidente da ABES.

Nos anos 70 e até meados dos anos 80, a então ABS atuou intensamente realizando uma série de quatro Congressos Internacionais, dois seminários luso-brasileiros de Semiótica, um seminário avançado de Semiótica e uma grande quantidade de eventos locais com a criação de associações regionais. Essas nucleações atingiram o número de cinco regionais, que foram muito importantes nos seus estados, mantendo uma programação que marcava os interesses dos membros congregados e uma troca entre esses por meio de ciclos de conferências e reuniões de estudo e debates.

As regionais formadas pela ABS atestavam uma desnucleação da teoria semiótica que deixava de ser unicamente desenvolvida no eixo São Paulo – Rio de Janeiro e passava a reunir pesquisadores em outras regiões. A Regional de São Paulo teve a coordenação de Ana Claudia Mei Alves de Oliveira e Ana Maria Domingues Zilocchi; a do Rio de Janeiro foi coordenada por Mônica Rector e Aloiso Trinta; a Regional Sul teve a participação das professoras Elizabeth Bastos Duarte, Maria da Graça Kriger e Maria Lília de Castro. Também desenvolveram atividades a Regional da Paraíba e a Regional de Brasília.

Graças a essas ações foram realizados nas diversas regiões do país um conjunto de eventos da ABS. No Rio de Janeiro realizaram-se o I e II Congresso Brasileiro de Semiótica; em São Paulo, além do III Congresso, o Seminário Avançado de Semiótica no município de Águas de São Pedro; em Porto Alegre, o IV Congresso. Cada evento manteve um número expressivo de convidados internacionais das várias tendências teóricas da semiótica praticada no país, dando testemunhos dos intensos intercâmbios entre a semiótica brasileira e a de centros de pesquisa sediados fora do país.

O Brasil ocupou importantes cargos junto ao cenário internacional da Semiótica com delegações nos vários eventos, desde a fundação da Associação Internacional de Semiótica, em Milão, em 1974, com Décio Pignatari, integrando a vice-presidência da *International Association for Semiotic Studies* (IASS)/ *Association Internationale de Sémiotique* (AIS), nas duas línguas oficiais, o inglês e o francês. Atualmente, também o espanhol é língua oficial na Associação. Os encontros internacionais mostraram-se importantes em termos de troca e relacionamentos entre os distintos cantos do mundo que se dedicavam às investigações semióticas. Os eventos internacionais, ocorridos até esse ano, são uma dezena que listamos abaixo com as localidades em que ocorreram, as datas e temário:

- 1. Milão, Itália, 2 a 6 de junho de 1974. Temário: *A Semiotic Landscape*.
- 2. Viena, Austria, 2 a 6 de julho de 1979. Temário: *Semiotics Unfolding*.
- 3. Palermo, Itália, 24 a 29 de junho de 1984. Temário: *Semiotic Theory and Practice*.

- 4. Barcelona, Espanha e Perpignan, França, 31 de Março a 4 de abril de 1989. Temário: *Signs of Humanity/L'homme et ses signes*.
- 5. Berkeley, USA, 12 a 18 de junho de 1994. Temário: *Signs of the World. Synthesis in Diversity*.
- 6. Guadalajara, Mexico, 13 a 18 de julho de 1997. Temário : *Semiotics Bridging Nature and Culture/La sémiotique: carrefour de la nature et de la culture/La semiotica. Intersección de la naturaleza y de la cultura*.
- 7. Dresden, Alemanha, 6 a 11 de outubro de 1999. Temário: *Sign Processes in Complex Systems/Zeichenprozesse in komplexen Systemen*.
- 8. Lyon, França, 7 a 12 de julho de 2004. Temário: *Signes du monde. Interculturalité et globalisation / Signs of the World. Interculturality and Globalization / Zeichen der Welt: Interkulturalität und Globalisierung / Los signos del mundo: Interculturalidad y Globalización*.
- 9. Helsinki e Imatra, Finlândia, 11 a 17 de junho de 2007. Temário: *Understanding/Misunderstanding*.
- 10. La Coruña, Espanha, 22 a 26 de setembro de 2009. Temário: *Culture of Communication/Communication of Culture*.

Os temários propostos mostram como as teorias semióticas foram caminhando para os grandes interesses de seu tempo com destaque para as questões da Comunicação quer por suas linguagens, sistemas complexos de articulação intersemióticas, quer em termos interculturais na era da globalização, de compreensão e incompreensão, de eficácia, e, sobretudo, da cultura da Comunicação. A comunicação esteve sempre presente mostrando no horizonte dos desenvolvimentos teóricos e metodológicos a vocação da semiótica de ser uma das epistemologias para descrição e análise das codificações em sistemas comunicacionais, bem como de seus modos de organização dos processos que elaboram.

Em todos os encontros internacionais, o Brasil manteve atuações significantes e ocupou cargos representando a semiótica brasileira. Entre os nomes de destaque é possível citar: Haroldo de Campos, Lucia Santaella, Eduardo Peñuella Cañizal e Diana Luz Pessoa de Barros, entre outros.

Desde 1989 foi criada a *International Association for Visual Semiotics/ Association Internationale de Sémiotique Visuelle/Asociación Internacional de Semiótica Visual* cujas línguas oficiais são inglês, francês, italiano e espanhol. Os congressos realizados foram:

1. Blois (França) 1989
2. Bilbao (Espanha) 1992

3. Berkeley (EUA) 1994
4. São Paulo (Brasil) 1996
5. Siena (Itália) 1999
6. Québec (Canadá) 2001
7. Cidade do México (México) 2003
8. Lyon (França) 2004
9. Istambul (Turquia) 2007
10. Veneza (Itália) 2010

O próximo congresso será na América do Sul, em Buenos-Aires (Argentina) em 2012, quando a Semiótica brasileira terá amplas condições de se fazer mais presente e expor os estudos das mídias audiovisuais, visuais e impressas na era digital, discutir os processos comunicacionais, interativos nas práticas sociais em grande expansão nas pesquisas desenvolvidas no país sobre espaço e urbanidade.

Na Associação de Semiótica Visual (AISV/IAVS) o Brasil ocupou a presidência com Ana Claudia Mei Alves de Oliveira, organizando o IV Congresso na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), em 1996, com uma representação da Universidade de São Paulo (USP) com os seguintes apoios: Diana Luz Pessoa de Barros e Cidmar Teodoro Paes (Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas); Lucrecia D'Aléssio Ferrara (Faculdade de Arquitetura e Urbanismo) e Eduardo Peñuela Cañizal (Escola de Comunicação e Arte). Integrou, ainda, a realização do evento oferecendo apoio de equipamentos técnicos para as sessões de comunicação a recém criada Universidade Anhembí Morumbi.

Três livros do evento foram publicados pela Hackers editora, lançados em 1998, com a organização de Ana Claudia de Oliveira e Yvana Fachine, intitulados: *Semiótica da Arte, Visualidade, intertextualidade, urbanidade, Imagens técnicas*. O evento também contou com uma exposição de arte tecnológica, performances e apresentações no campus, além de uma intervenção nas vitrinas e passagem do Shopping Center Vitrine, na rua Augusta, em São Paulo, organizado por Ana Claudia de Oliveira e Silvia Demetresco.

Na década de 90, a associação viveu momentos de dispersão. Ainda que houvesse reuniões científicas importantes, essas representaram muito mais os pólos individuais de estudo e não conseguiram compor reuniões mais frutíferas de diálogos e interfaces entre as teorias semióticas.

Somente no ano de 2001, em São Paulo, voltou a ocorrer uma iniciativa de reorganização da associação. No campus da Faculdade Belas Artes (SP), antigos membros, incentivados por Irene Machado, tiveram a iniciativa de reunir

um grande número de representantes, atuantes em vários grupos de pesquisa cadastrados no CNPq. O *V Congresso Brasileiro de Semiótica* foi formado com uma denominação que indicava a continuidade dos eventos passados e interrompidos e carregou essa vontade de diálogo e estudo compartilhado. A partir desse agrupamento, projetou-se a realização de eventos de periodicidade bianual, com a denominação de *Congresso Internacional de Semiótica*.

O V Congresso foi assim o marco do renascer da ideia de associação brasileira, contando com representação de instituições de ensino e pesquisa, de grupos e centros de pesquisas das várias correntes semióticas. Todavia, a interrupção dos trabalhos da associação tornou impossível a manutenção da mesma denominação e, no ato de sua recriação, a entidade passou a ser chamada de Associação Brasileira de Estudos Semióticos (ABES).

A renomeação foi em parte benéfica, pois tratava-se de uma segunda geração de semioticistas que se orientava muito mais por um trabalho coletivo e que visava a integração das várias vertentes teóricas. Todo o mérito cabe justamente a Irene Machado que, dialogicamente, operou os passos dessa recriação, congregando representantes das várias linhas teóricas da Semiótica já bastante sedimentadas em várias instituições do país. O evento foi marcado por uma homenagem aos semioticistas que integrara essa primeira fase associativa da Semiótica brasileira em sinal de reconhecimento ao trabalho de edificação da semiótica no Brasil.

A Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), com o seu Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica (PEPGCOS) e a Faculdade de Comunicação e Filosófica (COMFIL), uniram-se no empreendimento de Irene Machado para realizar em 2001 o *V Congresso Brasileiro de Semiótica* com o temário “Semiótica e Representação”. Com o apoio financeiro da FAPESP, o evento ocorreu no período de 19 a 22 de setembro de 2001, na Faculdade de Belas Artes de São Paulo, que não apenas sediou o Congresso como ofereceu toda a infraestrutura de laboratórios para a apresentação dos trabalhos, em dez sessões de Comunicação, com um público inscrito de 200 pesquisadores das várias regiões do país.

Essa participação significativa forneceu um quadro bastante diversificado da pesquisa Semiótica que se realizava no início da década passada, com destaques para a Semiótica Visual (artes, *design*, arquitetura, *webdesign*, artemídia); Semiótica Discursiva (linguística, análise do discurso, comunicação, *design*, arte, canção popular, literatura, poesia); Semiótica da Música; Semiótica das Mídias (mídia impressa, publicidade, televisão, rádio, fotografia, vídeo, cinema, comunicação digital e redes); Semiótica da Cultura (rituais, moda, objetos do design, organizações, leis); Semiótica Cognitiva (comunicação, corpo, dança); Semiótica e Política. Também permitiu uma localização da presença institucional das teorias semióticas, a saber: nas universidades do Estado de São Paulo: USP, UNESP de

Bauru e Araraquara, UNIMAR de Marília, Unicamp, PUCCAMP, PUC-SP; nas da cidade do Rio de Janeiro (UFRJ, PUC-Rio, UERJ; nas universidades do Estado de Minas Gerais: PUC-Minas, UFJF, UFMG; no Estado do Paraná: UEL, CEFET, Tuiuti, UFPR; e no Estado do Rio Grande do Sul: UFRGS e Unisinos. Houve participação dos alunos de Pós-Graduação e de Graduação.

Além do evento atestar um delineamento do estado da arte das teorias semióticas em seus distintos lugares, ele apontou as práticas de estudo voltadas para a cultura brasileira em várias de suas manifestações culturais, políticas, artísticas, educacionais, midiáticas e urbanísticas. Em termos das pesquisas semióticas, a novidade foi o foco nas mídias digitais e nas massivas que apareceram ao lado de outros universos de estudo já consagrados nas teorias semióticas voltados para os estudos das artes plásticas, estudos literários e lingüísticos.

O V Congresso marcou a reorganização dos pesquisadores atuantes nas mais variadas regiões do país e acenou para a grande urgência de se empreender um levantamento do ensino da Semiótica no país no âmbito das graduações e das pós-graduações; de verificar o lugar da fundamentação teórica em Semiótica nas várias redes de pesquisa em desenvolvimento. Também apontou a necessidade de inventariar o número de titulados mestres e doutores e sua atuação no mercado profissional.

A Associação Brasileira de Estudos Semióticos elegeu a sua primeira diretoria em assembleia deliberativa, ocorrida no evento, e determinou neste ato que as eleições ocorreriam bianualmente para que houvesse um rodízio da direção entre associados, conforme os grupos organizados, estando todos aptos a assumir essa construção do lugar das teorias semióticas no cenário da pesquisa de nosso país.

Sob a presidência de Irene Machado, o segundo evento foi então realizado dois anos depois, em 2003, em uma das nascentes da teoria semiótica: a UNESP, de Araraquara, que sediou o II Congresso Internacional da ABES/VI Congresso Brasileiro de Semiótica no coração do estado de São Paulo. Com trabalhos entrosados dos semioticistas que aí ensinam, em um diálogo sustentável entre letras, linguística, estudos literários e estudos voltados para as ciências sociais e políticas, as pesquisas aí se concentram na linha da Teoria Semiótica do Discurso, também conhecida como Semiótica Narrativa de Algirdas Julien Greimas e seus colaboradores. Foi assim que a recém criada Associação realizou o seu II Congresso Internacional/VI Congresso Brasileiro de Semiótica de 8 a 11 de outubro de 2003.

O temário do VI Congresso foi “Percepção e Sentido: Tendências atuais dos estudos semióticos”. Com mais de 300 inscritos, os textos dos expositores em sessões de comunicação foram reunidos em um *CD Room* com a apresentação de 129 trabalhos, dos quais 94 se mostraram sendo de caráter aplicado, utilizando os

métodos teórico-analíticos discursivos; conceitos operatórios peirceanos e ainda conceitos originários das correntes russas de semiótica.

Uma nova diretoria da ABES foi eleita no evento que recebeu da anterior a missão de dar continuidade à representação da semiótica desenvolvida no Brasil. Pela formação da diretoria ligada a PUCSP, o III Congresso Internacional da Associação Brasileira de Estudos Semióticos/VII Congresso Brasileiro de Semiótica foi marcado para ser realizado em São Paulo, pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica e pela Faculdade de Comunicação e Filosofia.

De 14 a 16 de novembro de 2005, com a presidência de Ana Claudia Mei Alves de Oliveira, o congresso realizou-se no Teatro TUCA com o temário: “Brasil: Identidade e alteridade” e teve tradução simultânea do inglês e do francês dos convidados internacionais para o português, o que propiciou a participação dos discentes dos cursos de graduação desta instituição em que a semiótica faz-se presente em várias faculdades. O evento reuniu mais de 400 participantes, com a edição dos Anais em CD que registrou as apresentações das 10 sessões de Comunicação, apresentadas simultaneamente.

No âmbito das atividades, a assembléia elegeu uma nova diretoria encabeçada por Moema Lúcia Rebouças representante, juntamente com seus colegas, de uma terceira geração de semioticistas formados em São Paulo. A sua alocação na Universidade do Espírito Santo (UES) permitiria um saudável deslocamento do evento para Vitória que acolheu conciliadoramente os desenvolvimentos das teorias semióticas. Por sua atuação na Pós-graduação em Educação da UFES, o evento mostrou também como nesta localidade as teorias semióticas encontravam-se em grande trânsito de discussão sobre o seu oferecer fundamentação teórica e metodologia a distintos cursos de graduação tais como os de Comunicação, Artes, Arquitetura, Letras e Linguística ao lado da Administração e Educação.

Ocorreu um diálogo aberto entre as correntes teóricas da semiótica alavancado pela proposta temática do III Congresso Internacional da Associação Brasileira de Estudos Semióticos/VIII Congresso Brasileiro de Semiótica intitulada: *Semiótica e Interações Sociais*. O evento, realizado de 14 a 17 de novembro de 2007, reuniu 250 pessoas inscritas com 100 apresentações de trabalhos nas sessões de Comunicação, publicadas em CD. Uma nova diretoria da ABES foi eleita no evento com representantes de distintas instituições de São Paulo e presidida por Lauer Nunes dos Santos, da Universidade Federal de Pelotas (RS).

A concentração de paulistas fez com que o IV Congresso Internacional da Associação Brasileira de Estudos Semióticos/IX Congresso Brasileiro de Semiótica fosse realizado na Universidade Anhembi Morumbi, organizado pela Pós-graduação em *Design*, marcando uma área emergente de aproximação das teorias

semióticas. Outro destaque no evento foi a concentração de estudos semióticos sobre moda, formas de urbanidade com seus modos de vida, formas de consumo diversas. O evento recebeu mais de 200 participantes inscritos.

O temário do IV Congresso Internacional e do IX Congresso Brasileiro de Semiótica foi *Semiótica, Hábitos e Estilos de Vida*. Um tema que assume uma posição quase limite entre as questões de base que vêm, ao longo do tempo, ocupando os estudos semióticos e alguns dos problemas que são apresentados pelas novas formas de produção e difusão do sentido e da informação. Com esse temário, os hábitos foram problematizados nos seus redimensionamentos das noções de tempo e espaço, bem como na redefinição dos modos de sociabilidade – ou de mediação da sociabilidade. Nesse contexto, uma das formas de compreender os processos de significação foi proposta justamente na desconstrução, a partir de metodologias específicas, daquilo já incorporado aos comportamentos como hábitos – maneira usual de ser, fazer, sentir, individual ou coletivamente – de modo a resgatar ou rever possibilidades outras e que são consideradas “naturais” e, por isso mesmo, isentas de atenção.

Nos dias 3 a 5 de maio de 2010, a ABES indicava contar com 173 membros filiados, que representam 18 universidades brasileiras, nas quais a Semiótica é uma disciplina reconhecida nos cursos de graduação e/ou pós-graduação, assim como na formação dos seus estudantes, professores e pesquisadores.

Desde sua reestruturação em 2001, o principal objetivo da ABES tem sido promover o intercâmbio de pesquisas e estudos orientados pelas abordagens semióticas nas mais distintas áreas com o propósito de propiciar meios para dinamizar os debates. Sua tarefa emergencial é a de realizar um mapeamento dos pesquisadores, dos seus objetos de pesquisa, dos centros, núcleos e grupos de pesquisas atuantes e dos resultados de sua inserção em variados campos do saber o que torna significativo saber mais sobre o lugar da pesquisa semiótica nos quadros das áreas de conhecimento em vigência no país.

Vocacionada para a interdisciplinaridade, as teorias semióticas constituem, hoje, em um referencial teórico e metodológico nos programas de pós-graduação em Comunicação, Ciência da Informação, *Marketing*, Artes, Arquitetura, *Design*, Literatura, Letras e Linguística, Educação, Política, configurando-se assim em meio de interlocução multidisciplinar e interinstitucional.

Um dos compromissos que a Associação Brasileira de Estudos Semióticos, por sua quinta vez, renovou na assembléia de sócios foi o ato de eleger a diretoria, que se torna assim uma porta-voz não só de seus associados, mas também das pesquisas realizadas nas várias teorias semióticas que se desenvolvem em todo o país. Em 2010, a diretoria eleita é presidida por Lucia Teixeira de Siqueira e Oliveira, da Pós-graduação em Letras da Universidade Federal Fluminense

(UFF). Uma eleição que fez a ABES voltar ao Estado do Rio de Janeiro, para sediar em Niterói V Congresso Internacional da Associação Brasileira de Estudos Semióticos/X Congresso Brasileiro de Semiótica, justamente quando completará 10 anos de sua reorganização e reativação como associação científica, uma instância legítima de representação das pesquisas semióticas dos estudiosos brasileiros no âmbito nacional e internacional.

Nucleações das pesquisas em semiótica

Por necessitar ainda uma pesquisa mais sistemática apenas são destacados em termos de Grupos, Núcleos e Grupos de pesquisa algumas de suas constituições. Essas informações são até então parciais cabendo ser mais aprofundadas a fim de compor uma visão mais integral da construção do saber e das pesquisas produzidas pelas teorias semióticas no Brasil. As nucleações de pesquisas levantadas são:

- CISC – Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia - criado em 1992, com coordenação de Norval Baitello Jr. e Malena Segura Contrera. Linhas de pesquisa: 1) Comunicação e Cultura; 2) Comunicação e Imagem; 3) Comunicação e Mídia. Home page: <http://www.pucsp.br/~cos-puc>
- Grupo de pesquisa em processos de criação - criado em 1993, sediado na PUCSP, com coordenação de Cecília Almeida Salles e Christiane Pires Nelson de Mello. Linhas de pesquisa: 1) Processos de criação nas mídias; 2) Teorias da criação. Home page: <http://www.pucsp.br/~cos-puc>
- Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS) - criado em 1994, sediado na PUCSP: COS, com coordenação de Ana Claudia Mei Alves de Oliveira e Eric Landowski (CNRS, CEVIPOF). Linhas de pesquisa em semiótica discursiva: 1) Análise de textos, produtos e práticas sociais; 2) Fundamentos da Semiótica, Comunicação e outras áreas; 3) Processos de intertextualidade e interdiscursividade; 4) Regimes de sentido, regimes de interação, regimes de visibilidade. Home page: <http://www.pucsp.br/pos/cos/cps>
- Centro Internacional de Estudos Peirceanos (CIEP) - criado em 1996, está sediado na PUCSP, com coordenação é de Maria Lucia Santaella Braga e Ana Maria Guimarães Jorge. Linhas de pesquisa são: 1) Semiótica Interdisciplinar; 2) Semiótica Teórica; 3) Semióticas Específicas. Home page: <http://www.pucsp.br/pos/tidd/ciep/>
- OKTIABR - Grupo de pesquisa para o estudo da semiosfera - constituído em outubro de 2002 para estudar semiótica russa, sediado na PUCSP: COS. Linhas de pesquisa: 1) conhecimento das linguagens da comunicação (segundo a perspectiva da ecologia da comunicação); 2)

relação entre os sistemas culturais (tal como a arqueologia das mídias e de suas medições Homepage: <http://semiosfera.iv.org.br/portal/grupo/grupo>

- GEARTE - Grupo interinstitucional vinculados à linha de pesquisa Educação: Arte Linguagem Tecnologia, do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e pesquisadores de diferentes instituições, docentes e estudantes, constituído desde 1997. Investiga as relações entre educação e arte, dialogando com as áreas da cultura visual, semiótica discursiva, estética, história, teoria e crítica da arte. Tem cinco linhas de atuação: pesquisa; ensino; publicação; assessoria; estudos específicos. Linhas de pesquisa: 1) educação e artes visuais; 2) educação: arte, linguagem, tecnologia; 3) estudos em arte: mídia, discurso e formação. Homepage: <http://www.gearte.ufrgs.br/>
- Grupo de Estudos Semióticos (GES), da FFLCH-USP - criado em 2001, Caracteriza-se pelas discussão de questões semióticas em geral, com destaque para a escola francesa. Linhas de pesquisa: 1) Análise dos discursos sociais (verbais e não-verbais); 2) Linguagem da canção; 3) Teoria semiótica. Homepage: www.fflch.usp.br/dl/semiotica
- Cadernos de Semiótica Aplicada (CASA) - criado na UNESP de Araraquara em 2002, por Ignácio Assis Silva. Com coordenação de Maria de Lourdes Ortiz Gandini Baldan. Está sediado na UNESP: Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara. Linhas de pesquisa: 1) Estrutura, organização e funcionamento discursivos e textuais; 2) Semiótica do texto literário. Homepage: <http://seer.fclar.unesp.br/index.php/casa>
- Grupo de pesquisa Semiótica, leitura e produção de textos (SELEPROT) - criado em 2002 na Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). A coordenação é de Darcília Simões. Linhas de pesquisa: 1) Análise linguístico-semiótica; 2) Linguagens, Tecnologias, Culturas; 3) Semiótica das Culturas. Home page: <http://www.darciliasimoes.pro.br>
- Espaço-Visualidade/Comunicação-Cultura (ESPACC) - criado 2006, está sediado na PUCSP e sua coordenação é de Lucrecia D'Alessio Ferrara e Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa. Linhas de pesquisa: 1) Cidade como Manifestação Social da Cultura; 2) Espaço como Desafio Científico para uma Epistemologia da Comunicação; 3) Espaço e Mídias Visuais - do bidimensional ao social ; 4) Espaço e Processos de Mediação e Interação. Home page: <http://espacc.incubadora.fapesp.br>
- Laboratório Multidisciplinar em Semiótica (LABSEM) - criado em 2008 na Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) como um espaço de trabalho em que os graduandos (entre outros) operam com equipamentos digitais realizando um estágio semi-profissional de qualificação para o

mercado de trabalho. Sua coordenadora é Darcilia Marindir Pinto Simões. Linhas de pesquisa são: 1) os textos verbais e não-verbais; 2) o objeto literário; 3) o desenho de produtos e 4) a comunicação visual. Home page: <http://labsemuerj.blogspot.com/>

- Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem (NIEL).

Hopmepage: <http://dgp.cnpq.br/diretorioc/fontes/detalhegrupo.jsp?grupo=0338801IRY8KT1>

<http://dgp.cnpq.br/buscaoperacional/detalhegrupo.jsp?grupo=0326802KF6LE99>

- Grupo Avançado de Pesquisa em Semiótica - Criado em 2005 na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). A coordenação é de Eliana Pibernat Antonini. Dedicase aos estudos sobre iconicidade, entreligados às produções televisivas nacionais que alcançaram repercussão internacional. Linha de pesquisa: Cultura Midiática e Tecnologias do Imaginário. Homepage: <http://www.portcom.intercom.org.br/francobrasil/detalhe.php?c22=grupo&id=381&c10=Brasil&c9=RS>

- Semiótica, design e arte - criado em 2005 na Universidade Federal de Pelotas. Sua coordenação é de Lauer Alves Nunes dos Santos. Linhas de pesquisa: 1) Arte: reflexão e significação. 2) Design e identidade; 3) Design: planejamento e produção. 4) Semiótica discursiva. Homepage: não indicada

- Comunicação e Cultura: Barroco e Mestiçagem - criado em 2005, sediado na PUCSP, a sua coordenação é de José Amalio de Branco Pinheiro. Linhas de pesquisa: 1) Ambientes Midiáticos e Mestiçagem. 2) Comunicação e Barroco nas Américas. Homepage: <http://br.groups.yahoo.com/group/comunicpuc>

- Semiótica e discurso (SEDI) - criado em 2006, na Universidade Federal Fluminense, Departamento de Ciências da Linguagem. O grupo de pesquisa reúne pesquisadores em Semiótica que trabalham com análise de textos e discursos e produzem reflexão teórica e metodológica sobre a produção de sentido em textos de diversas materialidades significantes. A coordenação é de Lucia Teixeira de Siqueira e Oliveira e Silvia Maria de Sousa. Linha de pesquisa: 1) Discurso e interação. Homepage: <http://www.uff.br/sedi/links.htm>

- Semiótica da Comunicação - criado em 2009, na Universidade São Paulo (ECA). A coordenação é de Irene de Araújo Machado e Anderson Vinicius Romanin. Linhas de pesquisa: 1) Design da comunicação; 2) Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação; 3) Fundamentos sistêmicos da semiótica da comunicação; 3) Linguagens da comunicação.

Homepage: <http://www.semeiosis.com.br>

- Grupo de Pesquisa Semiótica e Comunicação (GPESC) - criado interinstitucionalmente em Porto Alegre. A sua coordenação é de Alexandre Rocha da Silva (UFRGS). Reúne quatro núcleos de pesquisa : 1) Semiótica Crítica; 2) Design Estratégico; 3) Memória e Informação; 4) Corporalidades, que são articulados em um mesmo diretório do CNPq. Propõe debates acerca das linguagens voltadas à comunicação em diferentes práticas disciplinares, metodológicas, estéticas e políticas. Objetiva a revisão da Semiótica tradicional realizada a partir das obras de autores como Gilles Deleuze, Michel Foucault e Jaques Derrida. Homepage: <http://www.gpesc.caosmose.net/>

Periódicos científicos de Semiótica

Igualmente é parcial o levantamento das revistas que se declaram dedicadas aos estudos semióticos. Com conselhos editoriais para seleção de artigos e ligados ao sistema de avaliação Qualis da Capes, os periódicos levantados até então são: *Galáxia*, *Significação*, *Itinerários*, *Alfa*, *Signum*, *Casa*, *Cadernos de Textos do CPS*, REVISTA DOSSIÊ GPESC.

Desdobramentos

São muitas as pesquisas ainda a serem feitas para completar o quadro de vida da ABES de forma a delinear o seu retrato. Entre as investigações emergentes a se realizar destaca-se, além das atualizações das revistas e dos grupos de pesquisa, a necessidade de levantar as obras das variadas correntes o que comporá um mapeamento das investigações dos diversos campos semióticos e abrirá possibilidades de realização de um estudo qualitativo da Semiótica desenvolvida no Brasil. Por outro lado, faz-se urgente, igualmente, o levantamento das faculdades com os cursos que inseriram a teoria semiótica em seus grupos pós-graduados e graduados. Essas são tarefas a serem feitas que contribuirão para um delineamento do retrato da Semiótica brasileira, por meio de suas variadas práticas de vida e de presença em uma multiplicidade de campos do saber que apenas começamos a configurar.

A todos que puderem colaborar, estou continuando essa coleta de dados por julgá-la da maior importância para que a Associação Brasileira de Estudos Semióticos (Abes) possa estar representada junto às várias áreas do saber da Capes, para as quais as teorias semióticas têm dado a sua colaboração efetiva. De espectro amplo abrangendo da Medicina, Engenharia, Design, Arquitetura, moda, música às áreas de arte, Letras, Literatura e Comunicação, essa tarefa caberia a um grupo de investigadores representativos desse panorama.

Graças à Socicom e ao apoio do Ipea em fomentar um depoimento sobre o modo como as associações atuam na área da Comunicação, esse primeiro passo foi dado. Contudo, trata-se apenas de um esboço preliminar que buscou retratar a trajetória de uma organização instalada no país há meio século e que está por ser continuado por muitas orquestrações, visando realizar um exame qualitativo das contribuições da Semiótica para os estudos do campo da Comunicação no Brasil. Seria necessário outros pesquisadores de campos teóricos, de ensino e pesquisa da Semiótica darem as mãos para juntos desenvolverem esse projeto de traçado dos resultados e contribuições da semiótica nos vários campos de saber. Meu gesto é apenas um e só pode significar se formar uma aliança a fim de construirmos junto esse retrato coletivo. Meus braços se estendem a todos em um chamado para realizarmos juntos essa tarefa que não pode mais esperar para acontecer.

Economia Política da Comunicação (EPC)

Anita Simis¹
Ruy Sardinha Lopes²

Introdução

A Economia Política da Comunicação (EPC) é um constructo teórico-metodológico desenvolvido a partir das contribuições de Marx e se constitui como um importante pólo estruturador do pensamento crítico comunicacional. Assim, se a Economia Política Crítica surge para explicar o modo de funcionamento do capitalismo, foi o aparecimento das indústrias da mídia no século XX – e seu papel na lógica de reprodução do estágio monopolista do capitalismo – que aproximou este campo disciplinar das comunicações. Desta forma, as contribuições de Adorno, Horkheimer, Walter Benjamin e demais colegas da chamada Escola de Frankfurt para o melhor entendimento das especificidades da produção cultural e sua relação com os processos econômicos e sociais mais amplos abriram uma frutífera e longa trajetória investigativa que, passando pelos Estudos Culturais, desembocaram na EPC.

Tendo o canadense Dallas Smythe como pioneiro nesse campo (no final da década de 1940 ofereceu o primeiro curso sobre EPC nos EUA), será sobretudo a partir da década de 1960 que esta nova perspectiva analítica começa a se desenvolver. Para isso contribuíram diversos pesquisadores, que talvez possam ser divididos em duas “escolas”: a “norte-americana”, na tradição de Baran e Sweezy, Dallas Smythe e Herbert Schiller e a “européia”, com setores das academias britânica e francesa, vinculadas à produção intelectual de Nicholas Garnham, Peter Golding e Graham Murdock, de um lado, Patrice Flichy, Bernard Miège e Dominique Leroy, de outro.

Seja criticando as teorias que viam os meios de comunicação massivos apenas como uma esfera de produção de ideologia e estratégias discursivas e enfatizando o papel da mercadoria audiência (Smythe), seja ressaltando a função da publicidade como arma fundamental das estratégias competitivas das grandes empresas oligopolistas (Baran e Sweezy), ou ainda, como o trabalho de Herbert

1 Diretora Administrativa da Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Socicom) e participa da Redecult e do CULT. Foi presidente da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura – Ulepcc-Brasil e coordenadora da revista Estudos de Sociologia. É professora livre-docente na Unesp – campus Araraquara.

2 Doutor em Filosofia pela FFLCH-USP. Professor e pesquisador do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Escola de Engenharia da USP de São Carlos. Coordenador do Núcleo de Estudos sobre as Espacialidades Contemporâneas (NEC) e presidente do capítulo Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (Ulepcc-BR)

Schiller, estabelecendo os vínculos orgânicos entre os sistemas de comunicação e as operações do capital transnacional, os autores norte-americanos.

Já na Europa, os estudos de Graham Murdock e Peter Golding voltaram-se para a relação entre os aspectos simbólicos e materiais das comunicações públicas, superando, desta forma aqueles estudos que centravam o foco analítico em um dos lados; como, por exemplo, as análises sobre os processos de construção e consumo de sentidos oriundas dos Estudos Culturais.

Na França, onde predomina a expressão Economia da Cultura e da Comunicação, a par das análises econômicas sobre as artes cênicas realizadas por William Baumol (1968) e Dominique Leroy (1980), ganharam maior repercussão internacional as figuras de Bernard Miège e Patrice Flichy, economistas ligados ao GRESC, da Universidade Stendhall, de Grenoble. O estudo dos processos de trabalho e de valorização dos produtos culturais e suas especificidades, a análise das estruturas dos mercados culturais, a distinção entre setores de edição (livro, disco, vídeo, CD etc) e a culture de flot (rádio, TV) e a substituição do termo “indústria cultural” por “indústrias culturais” são algumas das importantes contribuições da Economia Política francesa para o campo comunicacional.

Ao sintetizar a contribuição dos estudos em EPC, Herscovici, Bolaño e Mastrini (2010) afirmam:

“No seu conjunto os estudos em Economia Política da Comunicação representam uma ruptura com certas análises marxistas que, a partir de uma aceitação não problemática do modelo base/superestrutura, entendem os meios de comunicação como instrumentos do domínio das classes no poder. Essa visão reducionista do papel dos meios de comunicação na sociedade foi rebatido a partir da economia política que, embora assumindo a importância da estrutura econômica no funcionamento dos meios e, especialmente a necessidade de analisá-la, insistiu em não cair no erro de uma transferência mecanicista dos efeitos dos meios. Por outro lado, os estudos da economia dos meios se distanciam das teorias que proclamam uma excessiva autonomia dos níveis ideológicos ou políticos, eliminando qualquer influência das relações econômicas no processo de significação. A esse respeito, Garnham (1979) assinala: *“essa posição desenvolve corretamente as instituições de escola de Frankfurt sobre a importância da superestrutura e da mediação, mas prescinde do fato de que, na época do capitalismo monopolista, a superestrutura se industrializa, é invadida pela estrutura”*. Aparece assim a reivindicação de deixar de considerar os meios de comunicação como aparelho ideológico e se investe na necessidade de centrar-se na sua função econômica”.

América Latina

A história do campo da Comunicação na América Latina sempre ocupou papel de destaque no cenário internacional, sobretudo no que se refere à discussão sobre a aceleração desenvolvimentista presumivelmente proporcionada pelas novas tecnologias de comunicação a serem transplantadas pra o terceiro mundo, numa espécie de Plano Marshall comunicacional.

As reflexões dos economistas da Comissão Econômica Para a América Latina e o Caribe (Cepal), reticentes quanto a esta relação causal, que no campo da comunicação derivam nas teorias da dependência ou do imperialismo cultural e a discussão sobre a repartição dos fluxos globais de informação, sintetizada no Relatório McBride, fruto do movimento em prol de uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC) tiveram, assim, grande importância na luta contra-hegemônica e pela democratização da área.

Assim, como aponta Berger (2001), as demandas políticas e sociais, mais do que as científicas, foram a mola propulsora da tradição do pensamento comunicacional na região:

“Na América Latina, as marcas da dependência estrutural, que evoca uma cultura do silêncio e da submissão, mas também de resistência e de luta, são o pano de fundo da busca por compreender o que acontecia com a comunicação e demarca as fronteiras do emergente campo de estudo” (BERGER, 2001, p.241).

A Economia política da região, herdeira dessa herança intelectual, passa a desafiar as premissas do funcionalismo modernizador, refinando os instrumentos de análise das estruturas de poder e dominação, bem como na reflexão sobre o papel das novas tecnologias para a integração hemisférica.

As mudanças estruturais que o Capitalismo sofreu a partir de meados da década de 1970, a reconfiguração do sistema-mundo capitalista e a posição central que os sistemas de informação e de comunicação passam a ter neste processo reafirmaram a importância do constructo teórico-metodológico da EPC, quer para o entendimento das funções macroeconômicas que a cultura e a comunicação assumem no processo de acumulação, quer, devido à chamada “convergência tecnológica”, para a análise de seus conteúdos, que cada vez mais não podem ser apreendidos de forma independente das tecnologias de difusão e transmissão da informação.

Uma nova agenda analítica se impõe à EPC quer no tocante a redefinição do conceito de esfera pública, quer no que se refere aos mecanismos de regulação dos sistemas midiáticos, por um lado ou no tocante ao funcionamento dos sistemas globais de informação e comunicação, às determinações culturais e econômicas da

convergência tecnológica, à concentração dos sistemas midiáticos em poderosos oligopólios etc., por outro lado.

A EPC no Brasil

No Brasil, ainda que reconhecendo, como o faz Marques de Melo (2008,p.10), a precocidade de Barbosa Lima Sobrinho que, em 1923, enfatiza a ótica econômica nos estudos sobre a imprensa brasileira, e de dois estudos marcantes dos anos 1970 – “Notícia, um produto à venda”, de Cremilda Medina (1978) e “O papel do Jornal”, de Alberto Dines – o campo disciplinar da EPC teve de esperar até a década de 1990 para se constituir.

Embora não seja o caso de aqui fazermos a genealogia do pensamento brasileiro, mostrando os influxos nacionais e internacionais, com as honrosas participações de Armand Mattelart e Herbert Schiller, cabe ressaltar o pioneirismo de César Bolaño que, formado de Comunicação Social e pós-graduado junto ao grupo de economistas pós-cepalinos da UNICAMP, soube como ninguém articular o entrecruzamento destas duas áreas. Suas duas obras inaugurais – “Mercado Brasileiro de Televisão” (1988) e “Indústria cultural, informação e capitalismo” (2000) – revelam um pesquisador capaz não apenas de lidar de forma crítica com os conceitos-chaves difundidos pelas duas “escolas” mestras, mas também formulador de reflexão própria, contribuindo de forma decisiva para a consolidação da EPC no Brasil.

Sua contribuição não pára nos bancos da academia. Em 1992 é fundado o do Grupo de Trabalho (GT) de Economia Política das Telecomunicações, da Informação e da Comunicação (EPTIC) da Intercom e existente, em sua primeira fase, até o ano de 2000.

Se, àquela época, já se reconhecia a importância das análises do setor das comunicações a partir do instrumental conceitual-metodológico da Economia Política - o que sempre implicou a constituição de um campo de saber intrinsecamente interdisciplinar –, os esforços empreendidos por este GT foram fundamentais no sentido de reunir material analítico de um campo conceitual que, ao contrário da tradição europeia, mostrava-se ainda bastante incipiente no Brasil e na América Latina.

Apenas para relembrarmos parte destes esforços, cabe citar a publicação dos *Boletins Eptic* – distribuídos a todos os participantes do Grupo e interessados em geral e a publicação de duas obras coletivas organizadas por César Bolaño - *Economia Política das Telecomunicações, da Informação e da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 1995 e *Globalização e Regionalização das Comunicações*, editado pelo EDUC e UFS, em 1999. Ou ainda a organização de mesas sobre o tema, em 1998, no XIII Congresso da Associação dos Cursos de Graduação em Economia,

em Aracaju e no XXVI Encontro Nacional de Economia/ANPEC, em Vitória e, em 1999, no IV Encontro Nacional de Economia política (SEP), em Porto Alegre e na Sociedade Brasileira de História da Ciência.

Em continuidade a esse esforço, em 1999 forma-se a Rede de Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação, ligada ao Observatório de Comunicação (OBSCOM) do Departamento de Economia da Universidade Federal de Sergipe, tendo coordenação geral de César Bolaño. Divergindo do pensamento único, na multiplicidade organizacional, o Grupo foca seus estudos em Economia Política da Comunicação, em tópicos como o processo de oligopolização da mídia, as políticas de comunicação, as inovações na área informacional, a funcionalidade da cultura no capitalismo e os lugares da democracia e da diversidade nessas dinâmicas.

O principal espaço de encontro, articulação e diálogo dos pesquisadores é o portal EPTIC (www.eptic.com.br/), que reúne conteúdos na área de Economia Política da Comunicação, incluindo livros digitais, teses, dissertações, monografias, textos para discussão, boletim noticioso e uma revista acadêmica, de periodicidade quadrimestral, a Eptic On line-Revista Electrónica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, a qual tem como editor Valério Cruz Brittos. O portal Eptic, que em 2003 recebeu o Prêmio Luiz Beltrão da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e tem registrado mais de 130 mil acessos anualmente, articula uma rede de pesquisadores de diferentes países da Europa e da América Latina, participantes de diversos grupos de trabalho vinculados ao tema.

Em 2002, a Rede lançou a *Biblioteca Eptic*, uma coleção sobre Economia Política da Comunicação, que pretende suprir a lacuna da baixa quantidade de obras com este enfoque no país, através do lançamento de títulos individuais e coletivos, de pesquisadores do Brasil e do exterior. Por seu intermédio, pretende-se debater como a essencialidade da discussão do papel da mídia e do espaço público eleva-se na medida em que aumenta a tendência mundial de concentração da propriedade midiática, assumindo os meios crescente relevância econômica, política e cultural. O objetivo é que a Biblioteca Eptic consista numa instância de fomento à comunidade acadêmica – e mesmo à sociedade civil – refletir sobre o campo midiático, alinhada com metas de pluralidade e democracia e somando colaborações às pesquisas especialmente de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Ciências Sociais, Ciências da Informação, Economia, dentre outros. Nesta dinâmica, objetiva participar do processo de construção de novas pontes comunicacionais, mais públicas e pluralistas.

Até o momento, foram lançados os seguintes títulos pela Biblioteca EPTIC:

1) **Comunicação, informação e espaço público: exclusão no mundo**

globalizado – BRITTOS, Valério (Org.). Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2002.

2) **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder** – JAMBEIRO, Othon; BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César (Orgs.). Salvador: Edufba, 2004.

3) **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia** – JAMBEIRO, Othon; BRITTOS, Valério; BENEVENUTO JR., Álvaro (Orgs.). Salvador: Edufba, 2005.

4) **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta** – BRITTOS, Valério (Org.). Porto Alegre: Nova Prova, 2007.

5) **Comunicação, educação, economia e sociedade no Brasil: desenvolvimento histórico, estrutura atual e os desafios do século XXI** – BOLAÑO, César (Org.). São Cristóvão: Ed. UFS, 2008.

6) **A firma-rede e as novas configurações do trabalho nas telecomunicações brasileiras** – SANTOS, Verlane Aragão. São Cristóvão: Ed. UFS, 2008.

7) **Comunicação e a Crítica da Economia Política: perspectivas teóricas e epistemológicas** – BOLAÑO, César (Org.). São Cristóvão: Ed. UFS, 2008.

8) **Rádios comunitárias no Brasil e na França: democracia e esfera pública** – LEAL, Sayonara de Amorim Gonçalves. São Cristóvão: Ed. UFS, 2008.

O passo decisivo para a consolidação da EPC no Brasil e na América Latina foi dado, entretanto, através da realização do *I e II Encuentro de Economía Política de la Comunicación Del Mercosur*, respectivamente em maio de 2001, na Universidade de Buenos Aires, e março de 2002, na Universidade de Brasília, culminando na criação da Unión Latina de Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura (ULEPICC) (<http://www.ulepicc.org>), formalizada no *III Encuentro Latino de Economía Política de la Comunicación*, em julho de 2002, na Universidade de Sevilla.

Como podemos observar em seu texto fundador, a *Carta de Buenos Aires*, formava-se com a ULEPICC o foro ideal à abordagem crítica dos setores da comunicação, alternativa ao “pensamento único”, prioritamente tecnocrático e instrumental, dominante nos estudos sobre as comunicações na América Latina.

A partir de sua formalização, a ULEPICC teve até o momento duas juntas diretivas, a primeira (2003-2007) presidida por César Bolaño e a atual (2007-2011), por Luis A. Albornoz (Universidad Carlos III de Madrid). Neste

período, sete encontros internacionais foram organizados, reunindo intelectuais, pesquisadores, profissionais e alunos de pós-graduação dos mais variados países:

2001 - I Encuentro de Economía Política de la Información y la Comunicación del MERCOSUR

Tema: “Concentración y convergencia en las industrias culturales”

Local: Universidad de Buenos Aires, Argentina

2002 - II Encuentro Latino de Economía Política de la Comunicación

Tema: “Sociedade da Informação e Nova Economia: ruptura ou continuidade? A visão da Economía Política.

Local: Universidade de Brasília, Brasília.

2003 - III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación

Tema: “Comunicación y Desarrollo en La Sociedad Global de La Información”

Local: Universidad de Sevilla, Sevilla

2005- V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura

Tema: “Sociedade do Conhecimento e Controle da Informação e da Comunicação”

Local: Universidade Federal da Bahia, Salvador

2007 – VI Encuentro Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Información, Comunicación y la Cultura

Tema: Inovaciones tecnológicas, comunicación y cambio social

Local: Universidad Autonoma Metropolitana, Cidade do México

2009 - VII Congreso Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura

Tema: “Políticas de cultura y comunicación: creatividad, diversidad y bienestar en la Sociedad de la Información”.

Local: Universidad Carlos III de Madrid, Madrid

Estruturada como uma Federação, uma das consequências mais profícuas desta entidade foi a criação dos Capítulos nacionais: a ULEPICC-Espanha (<http://www.ulepicc.es>), fundada em março de 2002 e presidida por Ramón Zallo (Universidad del País Vasco), a ULEPICC-Brasil (<http://www.ulepicc>.

org.br), fundada em março de 2004 e a ULEPICC-Moçambique (<http://ulepiccmozambique.blogspot.com>), criada em junho de 2008 e presidida por João Miguel (Universidade Eduardo Mondlaner, Maputo).

A ULEPICC-Brasil vem ocupando papel de destaque no cenário acadêmico nacional. Em estreita associação com os demais espaços voltados para EPC em âmbito nacional e internacional, a entidade volta-se, dentre outras atividades, para:

- a) realização de eventos de estudos de Comunicação, numa abordagem interdisciplinar;
- b) desenvolvimento de pesquisas e atividades que representem uma contribuição para o campo;
- c) promoção do intercâmbio de informações e experiências entre especialistas da área;
- d) efetivação de acordos com entidades congêneres, institutos e órgãos de fomento à investigação social;
- e) publicação de obras de cunho científico

Desde sua fundação, a entidade passa por sua terceira junta diretiva: 2004-2006 – presidente: Valério Brittos (UNISINOS, RS), 2006-2008 – presidente Valério Brittos (UNISINOS,RS) e 2008-2010, presidente: Anita Simis (UNESP, SP).

Foram realizados três Encontros Nacionais:

2006 – I Encontro da ULEPICC-Brasil

Tema: Economia Política da Comunicação: Interfaces Sociais e Acadêmicas do Brasil

Local: Universidade Federal Fluminense, Niterói

2008 – II Encontro da ULEPICC-Brasil

Tema: Digitalização e Sociedade

Local: Universidade Estadual Paulista, Bauru

2010 – III Encontro da ULEPICC-Brasil

Tema: A formação da Economia Política da Comunicação e da Cultura no Brasil e na América Latina: conquistas e desafios

Local: Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão

Se a constituição da Rede EPTIC e da ULEPICC-Brasil marcam, de forma inequívoca, a consolidação deste campo disciplinar, não menos importante é a

formação dos Grupos de Trabalhos (existentes nas diversas entidades científicas. Na Intercom, sob a coordenação de Valério Brittos, o GT, significou ratificar o diálogo profícuo deste campo com a Intercom e a necessidade da formação do pensamento crítico comunicacional. O conjunto de trabalhos apresentados nas seções deste GT nos dois Congressos Brasileiros de Ciência da Comunicação, de 2009 e 2010, a presença de pesquisadores de relevante expressão nacional e a qualidade do debate ali travado indicam um futuro promissor.

Assim, a ementa propunha que como decorrência da centralidade econômica e política que a informação, comunicação e cultura ganharam no processo de valorização capitalista, foram colocados novos desafios políticos e epistemológicos aos agentes sociais que lutam por uma sociedade mais democrática e inclusiva. A Economia Política crítica, ao mesmo tempo em que reconhece a importância de uma “economia” da informação, da comunicação e da cultura, salienta a insuficiência das abordagens estritamente econômicas e tecnicistas na apreensão e análise deste fenômeno social. Acreditando, pois, que o Social e o Político, em suas múltiplas dimensões, se situam no centro das análises e decisões econômicas a EPC propõe, metodologicamente, a abordagem interdisciplinar e heterodoxa, capaz de pôr em interação diversos campos disciplinares como a Economia, a Comunicação, a Sociologia, a Ciência Política, a Filosofia e os Estudos Culturais Críticos, como necessária à constituição deste corpus teórico-crítico.

Este GP propõe ser um fórum de comunicação, debate e reflexão entre os investigadores e profissionais destes campos disciplinares no sentido de formar matéria crítica necessária à apreensão e análise dos fenômenos comunicacionais e culturais contemporâneos, tais como o avanço dos processos de privatização das telecomunicações, a convergência tecnológica, a expansão e novas configurações das indústrias culturais, a digitalização dos meios eletrônicos, TV digital, a privatização do conhecimento, o desenvolvimento de todas as formas de capital intangível, etc.

Já na COMPOS, na coordenação de Elizabeth Saad Correa, a ementa enfatizou que a Economia Política é campo teórico-conceitual multidisciplinar essencial à análise e compreensão da Questão Social e suas potencialidades de emancipação. Neste GT, ela está associada ao estudo e pesquisa das Políticas de Comunicação, entendidas como o conjunto de princípios, disposições constitucionais, leis, regulamentos e instituições estatais, públicas e privadas que compõem o ambiente normativo da televisão, cinema, rádio, internet, publicidade, produção editorial, indústria fonográfica, artes e espetáculos. A ênfase teórico-conceitual do GT na Economia Política é confluyente com outras áreas pertinentes do saber, como Filosofia Política, Ciência Política, Sociologia Política e Estudos Culturais Críticos.

Outra instituição importante de atuação foi a ALAIC, sob a coordenação de

César Bolaño. Para o GT então atuante, a análise econômica das comunicações é fundamental para a compreensão dos grandes temas subjacentes à atual crise do capitalismo. A tradição européia dos estudos da economia política da comunicação contrasta com sua pequena difusão no Brasil ou a América Latina onde se encontram raros trabalhos que se dedicam ao tema.

Sabe-se o quanto é importante discutir em bases objetivas assuntos específicos urgentes da área latino-americana que não podem prescindir de uma análise econômica. Forma parte dessa necessidade temas como: O desenvolvimento acelerado da chamada “neo-teve”; as novas tecnologias da comunicação em nossos países; o preocupante avanço do neoliberalismo; a privatização acelerada das telecomunicações em certas áreas e a própria expansão internacional de nossas indústrias culturais que não incluíram internamente os temas primários relacionados à estrutura democrática dos meios de comunicação de massa.

Este GT tem por objetivo servir à organização dos investigadores latino-americanos de comunicação preocupados com a temática. Trata-se de criar um canal de comunicação entre os investigadores, economistas, comunicólogos, politicólogos. Em fim, intelectuais críticos capazes de contribuir para a construção do corpo teórico e analítico interdisciplinar que o conhecimento da complexa realidade latino-americana exige na área.

Pesquisadores

Adilson Cabral – UFF/RJ - acabral@comunicacao.pro.br

Alain Herscovici – UFES/ES - alhersco.vix@terra.com.br

Anita Simis – UNESP/SP – campus Araraquara – anita@fclar.unesp.br

César Bolaño – UFS/SE - bolano@ufs.br

Claudio Bertolli Filho - FAAC/UNESP, campus de Bauru - cbertolli@uol.com.br

Clovis Ricardo Montenegro de Lima.- UFSC/ SC - clovis.mlima@uol.com.br

Doris Fagundes Haussen – PUCRS - dorisfah@pucrs.br

Elizabeth Saad Corrêa – ECA/USP - bethsaad@yahoo.com.br

Eula Dantas Taveira Cabral – Universidade/RJ: euladtc@comunicacao.pro.br

Fernando Oliveira Paulino – Universidade de Brasília/ DF - fopaulino@gmail.com

Flávia Seliman – UNISINOS/RS - FLAVIAS@unisinos.br

Laurindo Leal Filho – ECA/USP - laloleal@usp.br

Leandro Ramires – UnC/RS - ramires@uncnet.br

Marcos Dantas Loureiro- UFRJ/RJ - mdantas@inventhar.com.br

Maria Teresa Miceli Kerbauy - UNESP/ SP- kerbauy@travelnet.com.br

Maximiliano Martín Vicente - FAAC-UNESP - Campus de Bauru - maxvicente@faac.unesp.br

Micael Herschmann – UFRJ/RJ: micael@alternex.com.br

Murilo César Ramos- UnB/DF - mcr.fac@terra.com.br

Ruy Sardinha Lopes – USP/SP – campus São Carlos - rsardinalopes@sc.usp.br Sayonara Leal. – UnB/DF -sayonaraleal@uol.com.br

Sérgio Capparelli – UFRGS/RS - capparel@terra.com.br

Suzy Santos- UFRJ/RJ - suzysantos@gmail.com

Valério Cruz Brittos – UNISINOS/RS: val.bri@terra.com.br

Verlane Aragão Santos – UFS/SE - verloca@oi.com.br

William Dias Braga –UFRJ/RJ - db.william@gmail.com

Referências Bibliográficas e sites

BERGER, C. 2001. A pesquisa em comunicação na América Latina. In: A. HOHLFELDT, L. C. MARTINO; V. V. FRANÇA (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, Vozes.

BOLAÑO, César (2000). **Industria cultural. Información e capitalismo**. Hucitec y Polis, São Pablo.

BOLAÑO, César (1988). **Mercado brasileiro de televisão**. Editorial de la UFS, Aracajú.

BOLAÑO, César; G. MASTRINI y F. SIERRA (2005) (eds.). **Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana**. La crujía, Buenos Aires.

GARNHAM, N. (1979). Contribution to a political economy of mass media, in GARNHAM, Nicholas (ed.) **“Capitalism and communication”**. Londres, Sage, 1990.

HERSCOVICI, Alain (1994), **Économie de la Culture et de la Communication**. L’Harmattan, Paris.

MATTELART, A., MATTELART, M. (1999). **História das teorias da comunicação**. São Paulo, Loyola.

MIÈGE, B. et P. PAJON e J. SALAÜN (1986). **L'industrialisation de l'audiovisuel**. Res Babel, Paris.

MIÈGE, B. et P. PAJON (1990). **La syntaxe des réseaux**. Médias et Communication en Europe, PUG, Grenoble.

MOSCO, V. 1996. **The political economy of communication**. London, SAGE Publications.

MURDOCK, G., GOLDING, P. 1997. For a political economy of mass communications. In: P. GOLDING, G. MURDOCK, **The political economy of the media**. Vol. I. Cheltenham, The international library of studies in media and culture.

SCHILLER, H. (1969). **Comunicación de masas e imperialismo yanqui**. Barcelona, Gustavo Gili, Colección Punto y Línea, 1976.

_____ (1986). **Información y economía en tiempos de crisis**, Madrid, Fundesco.

ZALLO, Ramón (1988). **Economía de la comunicación y la cultura**. Akal, Madrid, 207.

ULEPICC-Brasil: a institucionalização da EPC brasileira

Valério Cruz Brittos³
César Ricardo Siqueira Bolaño ⁴

O Capítulo Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (Ulepicc–Brasil) foi fundado em março de 2004, em Aracaju (SE), como seção nacional da *Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura* (Ulepicc–Federação), criada, por sua vez, em Sevilha (ES), em 2002, no bojo do terceiro encontro de uma rede de pesquisadores do campo da Economia Política da Comunicação, da Informação e da Cultura (EPC). Os dois primeiros encontros ocorreram em Buenos Aires (2001) e Brasília (2002), tendo como objetivo, justamente, congregar pesquisadores de países de língua latina, visando organizar e fomentar a reflexão e o debate pluralista no interior da EPC e desta com outros campos das Ciências Sociais e das Humanidades.

Tanto o Capítulo Brasil, como as demais seções nacionais (Espanha, Moçambique e México, até o momento) e a Federação consideram a EPC como parte do pensamento crítico, diretamente vinculada às transformações das organizações de mediação sócio-simbólica que, no capitalismo monopolista, tomam a forma de indústria cultural, servindo diretamente à reprodução do sistema, em nível material (pela importância que adquire a publicidade para a realização das mercadorias) e em nível simbólico (propaganda). Cabe à Economia Política explicar como funcionam os mercados culturais (em geral, oligopólios) em suas conexões com o processo mais amplo da reprodução social, bem como assinalar as contradições inerentes a sua estrutura, na medida em que se a constituição de sistemas de comunicação social e tecnologicamente mediados se dá basicamente no sentido de reforçar o controle social, abre também possibilidades de comunicação horizontal tendencialmente contra-hegemônica.

No referido encontro de Sevilha, definiu-se pela realização do IV Encontro, em 2003, em Salvador, e que os encontros sucessivos da Ulepicc–Federação passariam a ter periodicidade bianual. Assim, foram realizados os encontros de Caracas, México DF e Madri, em 2005, 2007 e 2009, respectivamente. O VIII Encontro da Ulepicc está previsto para 2011, no Chile, com atividades em Santiago (Universidade do Chile) e em Temuco (Universidad de La Frontera). A

³ Professor titular no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e vice-presidente da *Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura* (Ulepicc-Federación).

⁴ Professor da Universidade Federal de Sergipe (UFS) e presidente da Associação Latino-Americana de Pesquisadores da Comunicação (ALAIIC). Doutor em Economia pela Unicamp. Tem vários livros publicados na área da Economia Política da Comunicação.

organização do II Encontro (preparatório) em Brasília, do IV (já com estrutura de congresso internacional) em Salvador, bem como o fato de o Brasil ter constituído o primeiro capítulo nacional da entidade (e o primeiro encontro nacional) atestam a vitalidade do grupo brasileiro na entidade, presidida inicialmente por César Bolaño (Universidade Federal de Sergipe), que passou a presidência a Luis Albornoz, tendo este como vice, Valério Brittos (Unisinos).

A própria origem da Ulepícc remete ao diálogo acadêmico entre pesquisadores de Economia Política da Comunicação, em que a Rede de Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação (EPTIC), fundada em 1999, a partir dos GT homônimos da *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* (Intercom), fundado em 1992, e da *Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación* (ALAIIC), teve um papel protagonista. O portal EPTIC (www.eptic.com.br), produzido no Observatório de Economia e Comunicação (OBSCOM), laboratório acadêmico criado em 1995 e integrante do Núcleo de Pesquisa e Pós-Graduação em Economia (NUPEC) e ao Departamento de Economia (DEE) da Universidade Federal de Sergipe (UFS) é o espaço na Internet em que se localiza, entre outras coisas, a revista EPTIC ONLINE, cujo diretor é César Bolaño (UFS) e o editor, Valério Brittos (Unisinos), contando ainda com um extenso conselho editorial, do qual fazem parte vários dos ícones da EPC mundial⁵. Com periodicidade quadrimestral, a revista se encontra no seu décimo primeiro ano de publicação ininterrupta.

Fundada em 2004, a Ulepícc–Brasil decidiu por realizar encontros também bi-anuais em anos pares, para não coincidir com os congressos da Federação. O primeiro encontro do Capítulo Brasil foi, assim, realizado em 2006, em Niterói (RJ), na Universidade Federal Fluminense (UFF) e teve como temática central “interfaces acadêmicas e sociais do Brasil”, constituindo-se com uma ocasião de diálogo e debate com outras abordagens da comunicação, envolvendo essencialmente questões de tecnologia, mídias alternativas e relações com a política. O objetivo foi aproximar os programas de pós-graduação em Comunicação e Ciências Sociais afins, especialmente os do Estado do Rio de Janeiro, bem como organizações da sociedade civil envolvidas na luta pela democratização da comunicação⁶.

Essa preocupação com o diálogo interdisciplinar, especialmente no interior do campo da Comunicação, mas não só, é uma característica muito marcante do

5 Sobre a Rede EPTIC, vide BRITTOS, Valério Cruz. Gênese e constituição da Biblioteca EPTIC. Bibliocom – Revista de Divulgação, Análise e Crítica da Produção Bibliográfica e Reprográfica em Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 1, n. 2, mar./abr. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/bibliocom/doi/pdf/valeriobrittos.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2010.

6 Um dos resultados do evento foi o livro BRITTOS, Valério Cruz; CABRAL, Adilson (Orgs.). Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. O livro referente ao II Encontro, de 2008, está em fase de produção, devendo ser lançado durante o III Encontro, em 2010.

Capítulo Brasileiro e um ponto de força na luta epistemológica maior a que toda a Ulepícc se vincula, em favor do pensamento crítico e socialmente engajado. Assim, sem descuidar do rigor científico, e atuando essencialmente nos ambientes acadêmicos, os pesquisadores vinculados a esse paradigma teórico encaram a ciência como parte das dinâmicas sociais. Com isso, a Ulepícc reafirma-se como uma sociedade civil que reúne pesquisadores e profissionais atuantes na Economia Política da Comunicação, da Informação e da Cultura e se posiciona explicitamente no campo crítico, colocando a sua capacidade criadora e de seus membros a serviço da sociedade, ao propor, por exemplo, a formulação de políticas efetivamente públicas e democráticas de comunicação, informação e cultura.

Essa perspectiva está claramente definida na *Carta de Buenos Aires*, produzida em 2001, ao final do I Encontro, que lançou as bases e a estratégia de constituição daquilo que viria a ser a Ulepícc. A Carta representa os compromissos éticos e políticos da Ulepícc Federação e de seus capítulos nacionais, situando a comunicação no capitalismo re-configurado dos anos 2000 e deixando claro o papel do campo crítico na construção de uma alternativa de comunicação democrática e libertadora, o que passa por uma alteração da condição atual, de um mercado altamente oligopolista, vinculado aos interesses políticos e econômicos hegemônicos.

A segunda edição do encontro ocorreu em 2008, na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) – Campus de Bauru, abordando a temática “comunicação e sociedade”, sustentada pela importância que as tecnologias da informação e da comunicação (TIC) assumiram no capitalismo contemporâneo, como instrumento de reestruturação do sistema e, secundariamente, como lugares para novas experiências e possibilidades. Com foco nas pesquisas de seus integrantes e com convidado do exterior, no caso, Luis Albornoz, presidente da Ulepícc–Federação, vinculado ao Capítulo espanhol, o objetivo foi avançar na superação de entraves históricos, reconhecendo-se que, hoje, a democratização em geral passa pela discussão sobre o papel das tecnologias sócio-midiáticas, o que requer a ultrapassar os muros acadêmicos.

O III Encontro está programado para outubro de 2010, em Aracaju, na Universidade Federal de Sergipe (UFS). Assim, a Ulepícc volta a seu local de origem, já que sua criação se deu naquela cidade, durante o II Colóquio Internacional “Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento”, organizado pelo GT de mesmo nome, do CNPq, sediado no OBSCOM/UFS. O IV Colóquio será realizado, em 2010, como evento paralelo ao III Encontro da Ulepícc–Brasil. A assembléia de constituição, em 2004, foi convocada por Valério Brittos e César Bolaño e a primeira diretoria ficou assim constituída: presidente Valério Cruz Brittos (Unisinos); vice-presidente Othon Jambeiro (UFBA), secretária-geral Anita Simis (Unesp), tesoureiro Alain Hercovici (UFES) e vogais William Dias

Braga (UFRJ), Fernando Matos (PUCCAMP), Álvaro Bevenuto Júnior (UCS) e Verlane Aragão Santos (UFS).

A diretoria seguinte (2006/2008) foi assim formada: presidente Valério Cruz Brittos (Unisinos), vice-presidente Laurindo Leal Filho (USP), secretária-geral Anita Simis (UNESP), tesoureira Suzy dos Santos (UFRJ) e vogais William Dias Braga (UFRJ), Leandro Ramires Comassetto (UnC) e Adilson Carvalho (UFF). A terceira diretoria (2008/2010) tem na presidência, Anita Simis (UNESP), sendo os demais cargos assim ocupados: vice-presidente Ruy Sardinha Lopes (USP), secretária-geral Jacqueline Dourado (UFPI), tesoureira Suzy dos Santos (UFRJ) e vogais Bruno Lima Rocha (Unesp), Juliano Carvalho (Unesp), Sayonara Leal (UnB) e William Dias Braga (UFRJ)⁷.

Sinteticamente, a Ulepícc–Brasil volta-se, dentre outras atividades, para: realização de eventos, estudos, pesquisas e outras atividades que representem uma contribuição para o desenvolvimento do campo da Comunicação e afins, numa abordagem interdisciplinar; promoção do intercâmbio de informações e experiências entre especialistas da área; efetivação de acordos com entidades congêneres, institutos e órgãos de fomento à investigação social; publicação de obras de cunho científico. Tudo para consolidar o campo científico da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, organizando a subárea, em articulação com o pensamento crítico em geral.

Desde o segundo semestre de 2007 o Capítulo Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (Ulepícc–Brasil) mantém um sítio na internet. O objetivo é promover o debate crítico no interior da comunidade acadêmica, favorecendo a integração e a produção coletiva de conhecimento, dinamizando a rede de cooperação para o estudo do campo midiático, das políticas culturais e dos processos de comunicação e informação. O sítio é vinculado ao portal da Ulepícc–Federação, ambos inicialmente produzidos no interior do portal Eptic, com a utilização da linguagem PHP – padrão 5 – de *software livre*, sob a forma de bancos de dados em MySQL, hospedado em um

7 Vale ressaltar que todos os membros de todas as diretorias citadas são professores doutores de reconhecida competência na área, com produção regular e elevados índices de produtividade, ainda que com diferentes níveis de maturidade acadêmica. Isto significa que a EPC brasileira – que evidentemente não se limita a esses indivíduos – forma um bem consolidado programa de investigação em nível nacional, vinculado àquele mais amplo da EPC latina e mundial. Para uma visão mais ampla da situação atual em termos de número de pesquisadores e programas de pós-graduação que albergam grupos de EPC, vale consultar o seguinte trabalho apresentado ao GT de Economia Política e Políticas de Comunicação da Associação Brasileira de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS): BRITTOS; Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; ROSA, Ana Maria Oliveira. O GT “Economia Política e Políticas de Comunicação” da COMPÓS e a construção de uma epistemologia crítica da Comunicação. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 19., 2010, Rio de Janeiro. Anais ... Rio de Janeiro: Compós, 2010. 1 CD. Para uma discussão de ordem epistemológica e interdisciplinar partindo do campo brasileiro da EPC, em diálogo com autores de outras origens, vide BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org). Comunicação e a crítica da Economia Política: perspectivas teóricas e epistemológicas. Aracaju: Editora UFS, 2008.

servidor Apache, em sintonia com as mais recentes tendências de produção digital convergente. O site divulga atividades da ULEPICC, além de eventos, produções acadêmicas e notícias de interesse tanto da entidade quanto do público ligado à área de Comunicação ou interessado no debate das políticas de informação, comunicação e cultura.

Destaca-se ainda a atuação permanente da Ulepícc-Brasil no processo de formação da Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Socicom)⁸. Primeiramente a entidade integrou, através de seu então presidente Valério Brittos, a comissão que formulou a proposta de criação da federação, com a convicção da necessidade da relevância da instituição de uma entidade para representar os interesses da área de comunicação como um todo, em particular frente às agências de fomento e os órgãos de governo, contribuindo na elaboração de uma política de ciência e tecnologia. Formada a Socicom, a Ulepícc conta com dois de seus membros em cargos diretivos: Anita Simis é diretora administrativa e César Bolaño, presidente do Conselho Consultivo.

Referências bibliográficas e sites

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org). **Comunicação e a crítica da Economia Política**: perspectivas teóricas e epistemológicas. Aracaju: Editora UFS, 2008.

BRITTOS, Valério Cruz. Gênese e constituição da Biblioteca EPTIC. **Bibliocom** – Revista de Divulgação, Análise e Crítica da Produção Bibliográfica, Hemerográfica e Reprográfica em Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 1, n. 2, mar./abr. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/bibliocom/doi/pdf/valeriobrittos.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2010.

BRITTOS; Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; ROSA, Ana Maria Oliveira. O GT “Economia Política e Políticas de Comunicação” da COMPÓS e a construção de uma epistemologia crítica da Comunicação. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 19., 2010, Rio de Janeiro. **Anais ...** Rio de Janeiro: Compós, 2010. 1 CD.

BRITTOS, Valério Cruz; CABRAL, Adilson (Orgs.). **Economia Política da Comunicação**: interfaces brasileiras. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

⁸ Do mesmo modo a ULEPICC–Federação participou ativamente da formação da Confederação Ibero-Americana das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Confibercom), tendo dois representantes na sua primeira diretoria.

Evolução e perspectivas do campo acadêmico da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas

Ivone de Lourdes Oliveira¹

Introdução

Para além do conhecimento organizacional e nas interfaces com outros conhecimentos, a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas constituem hoje um campo acadêmico já institucionalizado, o qual promove estudos e pesquisas sobre as práticas comunicativas das/nas organizações, a partir dos relacionamentos com seus públicos. Considerar esse campo como acadêmico é trabalhar simultaneamente três dimensões: o corpus teórico que fundamenta o campo e dá estrutura curricular aos cursos de graduação e pós-graduação, a consequente evolução das pesquisas impulsionadas pelas inovações nas abordagens teóricas e a contribuição das associações que contribuem para as pesquisas acadêmicas e para dar visibilidade às práticas de mercado.

Nas relações entre organização e os grupos que afetam as práticas comunicativas e/ou são afetados por elas, aspectos multidisciplinares se evidenciam conforme a natureza e o objetivo dessas relações, o que faz com que as pesquisas se voltem à análise de diversas temáticas. Tanto o ambiente intraorganizacional, com as teorias administrativas (marketing, gestão de pessoas, uso estratégico das tecnologias), quanto no ambiente interorganizacional, em seus aspectos sociais, culturais, econômicos e políticos, compõem a multiplicidade de temas que fazem parte dos estudos e pesquisas, numa perspectiva multivariada, que busca compreender a co-relação entre a sociedade e os processos/estruturas organizacionais, os quais se condicionam mutuamente.

Curvello (2009), num mapeamento de 284 artigos apresentados no Núcleo de Pesquisa de Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom, nos anos de 2001 a 2008, reforça a transdisciplinaridade das pesquisas que atravessam temas diversos, sendo os mais abordados, cultura organizacional, tecnologia, linguagem, imagem, identidade, discurso, relação com consumidor, marketing social, marketing institucional, ética, poder, conflitos, sustentabilidade.

Se por um lado o cenário atual do campo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas apresenta institucionalização e reconhecimento

¹ Presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abracorp). Pesquisadora da área de Comunicação, com ênfase em Comunicação Organizacional. É professora adjunta da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Leciona no Mestrado de Comunicação sobre Interações Midiáticas. É diretora da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas.

acadêmicos, com cursos de graduação e pós-graduação (*lato e stricto sensu*), publicações científicas, grupos de pesquisa, congressos nacionais e internacionais específicos, por outro deve-se reconhecer que limites ainda precisam ser superados. Os estudos de Curvello (2009) apontam o estabelecimento de um corpus teórico mais robusto e homogêneo, a integração dos grupos de pesquisa, a reflexão epistemológica, mas mostram também a necessidade de aperfeiçoamento dos métodos como desafios a serem superados. Nessa mesma direção, Kunsch (2006) comenta acerca da polissemia do termo Relações Públicas que, segundo a autora, gera pouca legitimação junto aos governos e organizações por estes desconhecerem o seu verdadeiro significado.

Embora esses limites ainda persistam, eles são necessários ao desenvolvimento da Comunicação Organizacional e Relações Públicas, enquanto campo acadêmico. Na breve trajetória histórica do surgimento e desenvolvimento das Relações Públicas, que como atividade profissional no Brasil está próxima de completar seu centenário, pode-se perceber uma evolução cognitiva no modo de concebê-la e praticá-la. De simples atividade profissional, tecnicamente concebida como ferramenta a serviço da administração (Reis, 2009), as Relações Públicas se configuram, hoje, como um campo acadêmico e profissional em constante aperfeiçoamento e ampliação de sua legitimidade junto à academia e ao mercado.

Trajетória histórica das Relações Públicas e Comunicação Organizacional

Antes de iniciar o relato histórico, é importante ressaltar que o atual cenário do campo das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional é resultado de decisões e tendências que fazem parte da trajetória da atividade profissional, da produção acadêmica, evolução das teorias, metodologias e pesquisas. As associações que fomentam a articulação entre mercado e academia, sendo, por vezes, as responsáveis por apresentar inovações práticas e antever tendências e desafios. Assim, esta breve trajetória histórica pretende contextualizar esses três âmbitos de atuação que juntos, cada qual na especificidade de seu propósito, contribuem para o desenvolvimento e aprimoramento do campo em questão.

Na perspectiva da atividade profissional, as Relações Públicas iniciaram sua trajetória no Brasil há quase um século, nos anos 1914, com a implantação do primeiro departamento de RP na multinacional canadense *Light and Power*, atual Eletropaulo (Eletricidade de São Paulo S.A.). Neste início, e principalmente na década de 1950 e no subsequente período militar com o incentivo nacional da política de desenvolvimento industrial (Kunsch, 2006), as Relações Públicas constituíram menos como um campo acadêmico e mais como uma atividade profissional que, junto com as indústrias de comunicação (agências de propaganda, institutos de pesquisa, conglomerados de jornais, revistas e rádios), ganhavam

espaço e aplicabilidade nas organizações privadas e estatais daquela época².

Em 11 de dezembro de 1967, a profissão de Relações Públicas foi oficializada pela lei nº 5.377 e, em setembro de 1968, regulamentada e aprovada pelo decreto-lei nº 63.283, vinculando a atividade aos bacharéis do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas. Esta regulamentação foi um fato controverso, já que as Relações Públicas ainda não eram reconhecidas pela sociedade como campo acadêmico. Sua regulamentação se deu sob o regime militar brasileiro, na dubiedade do controle e da fiscalização, o que lhe rendeu a imagem de atividade meramente capitalista, suspeita e enganosa, (Kunsch, 2006), que carrega ainda hoje uma desconfiança.

Contudo, foi essa regulamentação que despertou algumas reflexões epistemológicas acerca da natureza administrativa e comunicacional das Relações Públicas³(Reis, 2009) que se formou, segundo Kunsch (2006), toda a estrutura acadêmica e dos órgãos de classe que, em suas respectivas atuações, contribuíram para o início da institucionalização das Relações Públicas não só como profissão, mas também como campo acadêmico.

Com a reabertura política e a redemocratização do Brasil, na década de 1980, as organizações remodelam suas estruturas e um processo estratégico começa a se instalar na gestão da comunicação, que passa a adotar uma perspectiva mais integrada. É nesta década que as inovações teóricas e de mercado acontecem e dão um salto qualitativo à atividade profissional. Em 1985 ocorre um movimento, a partir da experiência da empresa Rhodia, de integração das atividades de jornalismo (assessoria de imprensa e publicações), relações públicas (projetos institucionais e comunitários) e publicidade, (marketing, pesquisa de mercado, e atendimento ao consumidor) desenvolvidas no ambiente organizacional na perspectiva do campo, de forma a entender a globalidade dos processos comunicacionais das/nas organizações. Neste momento surgem os primeiros estudos sobre a comunicação neste contexto, denominada de comunicação organizacional.

Ocorre, então, um processo de redefinição estratégica, tanto teórica quanto prática, que atinge seu ápice na década de 1990 e vem numa crescente até

2 Segundo Kunsch (2006), data de 1951, em Volta Redonda (RJ), a implantação do primeiro departamento de Relações Públicas autenticamente nacional, na Companhia Siderúrgica Nacional; e de 1952, a primeira consultoria que prestava serviços de Comunicação Social, em São Paulo, a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda. Reis (2009) apresenta um dado que indica o “volume expressivo” de empresas e profissionais na década de 1960: “mais de trezentas grandes empresas brasileiras possuem (...) departamento regulares e ativos de relações públicas e muitas dependências governamentais instituíram departamentos semelhantes, como a própria Presidência da República. (...) Cerca de 5000 pessoas estão profissionalmente empenhadas em atividades de relações públicas.” (REIS, apud CHAVES, 1966, p.7)

3 Reis (2009), tomando como referência Kunsch (2005), relata que no período mais duro da ditadura militar, “um decreto federal originado da sugestão de um relações-públicas a um deputado amigo, levou à regulamentação da profissão, sem discussões mais amplas com a categoria.” (Reis, 2009, p.142)

contemporaneidade⁴, quando a globalização, as novas tecnologias e a ascensão do mercado consumidor, das relações comunitárias e globais de sustentabilidade, passam a exigir gestão estratégica dos relacionamentos das organizações com a sociedade.

Do ponto de vista da formação acadêmica, foi na década de 1960 que os cursos de graduação começaram a se institucionalizar. O primeiro curso de Comunicação Social a oferecer habilitação em Relações Públicas foi a Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo - ECA/USP em 1967⁵. É na década de 1970 que surgem novos cursos de graduação e também os primeiros cursos de pós-graduação que contribuíram, sobremaneira, para a evolução das pesquisas e o incremento do corpus teórico do campo da Comunicação Organizacional e Relações Públicas ⁶.

A partir de sucessivas reformas curriculares e da atuação do Ministério da Educação, o campo acadêmico da Comunicação Social é formatado de modo a pertencer ao âmbito das Ciências Sociais Aplicadas e a abranger várias habilitações - Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Rádio e TV, Cinema, Produção Editorial/ Editoração - dentre elas, as Relações Públicas.

A consolidação do campo da Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Incentivados pelas pesquisas dos programas de pós-graduação ao longo dos anos 1990, as Relações Públicas deixam de adotar uma perspectiva técnico-operacional, com valorização excessiva das ferramentas de comunicação para aproximarem-se, conforme Reis (2009), de uma visão mais holística da comunicação nas e das organizações.

A autora, com objetivo de configurar uma identidade disciplinar para as Relações Públicas e Comunicação Organizacional, faz uma contextualização histórica do campo, a qual pode nos ajudar a compreender o processo de questionamento da perspectiva técnico-instrumental. Os primeiros cursos de formação profissional nos anos 1950 foram ofertados por iniciativa da Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas (RJ), antes mesmo da

4 Reis (2009), tendo por referência Fausto (2006) contextualiza historicamente os anos 1990, período em que ocorre uma “súbita incorporação do Brasil à realidade da globalização (...) foi em 1990 que o então presidente Fernando Collor de Mello promoveu a abertura econômica do país, praticamente jogando as empresas nacionais em uma realidade concorrencial de características absolutamente inesperadas, algo para a qual o mercado brasileiro, protegido desde a época da instauração da ditadura, não estava preparado.” (Reis, 2009, p.155)

5 Mais a frente, Reis (2009) contextualiza de forma mais precisa os primeiros cursos de Relações Públicas ligados inicialmente às escolas de administração.

6 Curvello (2009) faz um levantamento do cenário da pesquisa *sticto sensu* a partir do diretório da CNPQ e chega a 49 grupos de pesquisa de Comunicação Organizacional e 172 de Relações Públicas.

existência das escolas de comunicação no final dos anos 1960. Segundo Reis (2009, p.141), “a formação para a profissão se dava tanto em nível técnico, por meio dos cursos ofertados quanto por instituições, como pelo Departamento Administrativo do Serviço Público (Dasp), quanto como parte de cursos de nível superior da área da administração.” Isso indica que, nos primeiros tempos, a administração era o campo do conhecimento que mais se empenhava no entendimento da atividade e na formação dos profissionais da área.

Compreender a atividade e capacitar os profissionais do ponto de vista técnico-operacional eram demandas daquela época e com essa necessidade, surgem as primeiras publicações nacionais especializadas, numa tradição evidentemente prescritiva dado a conjuntura. Em 1963, Cândido Teobaldo de Souza Andrade publica “Para entender as Relações Públicas” e aparecem os manuais que prescrevem técnicas e programas de implantação da comunicação de resultados. (Reis, 2009)

Em termos de produção e pesquisa acadêmicas, a regulamentação da atividade de Relações Públicas junto aos cursos de Comunicação Social foi, conforme Reis (2009) isenta de uma reflexão teórica e crítica, o que deixou um vazio “identitário-epistemológico” quanto à natureza do conhecimento das Relações Públicas.

Ressaltamos que, embora a pesquisa tenha chegado às Relações Públicas com os cursos de mestrado implantados na ECA-USP e na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) na década de 1970, os propósitos não eram “epistemológicos (no sentido) de ajudar a identificar e caracterizar um novo campo (ou sub-campo) disciplinar e sim, de subsidiar a busca da eficiência e eficácia da atuação profissional.” (Reis, 2009, p.145)

Temos, ainda na década de 1970, uma expansão da base conceitual das Relações Públicas que, em função do contexto sócio-político, adquirem uma perspectiva mais crítica. Ainda de acordo com Reis (2009, p.147), novas frentes de interesse ligadas aos movimentos sociais de participação, inserção social, relações de trabalho proporcionaram uma “visão mais ampla, humanizada e politizada da questão da comunicação (...)” e as reformas curriculares incluíram disciplinas como comunicação comunitária, comunicação rural, comunicação popular, mobilização social. Nesse movimento crítico, o público interno das organizações torna-se objeto de estudo e em 1982, numa perspectiva inovadora, Cílicia Peruzzo publica sua dissertação de mestrado no livro “Relações Públicas no modo de produção capitalista”.

Essa contextualização é importante e necessária para entendermos porque, só a partir das décadas de 1980 e 1990, condicionadas pelas mudanças sociais, políticas e econômicas que afetaram as organizações, surgem os estudos sobre

Comunicação Organizacional. A produção acadêmica torna-se menos normativa e mais explicativa, interpretativa, na construção teórica e de inovação metodológica que fundamentam o campo. Sem essa “identidade disciplinar” que nos primeiros tempos não foi bem definida (Reis, 2009), o desafio de chegar a uma base conceitual mais coesa e fundamentada, bem como integrar os diversos grupos de pesquisas num raciocínio mais uniforme, persiste até hoje.

A perspectiva integrada, processual, estratégica e de interlocução entre organização e públicos confere às Relações Públicas e à Comunicação Organizacional uma fundamentação teórica e uma concepção que as levam para uma reflexão mais especializada e coloca a discussão na indicação da interface com outros conhecimentos. O termo comunicação organizacional passa a ser utilizado “de forma incipiente, para representar essa concepção mais ampla da atividade de relações públicas.” (Reis, 2009, p.151) É importante lembrar que os dois livros “Processo de Relações Públicas” (Hebe Wey, 1983) e “Planejamento das Relações Públicas na Comunicação Integrada (Margarida Kunsch ,1986) tornaram-se as referências conceituais utilizadas e discutidas no ambiente acadêmico.

A partir da década de 1990 inicia-se uma discussão epistemológica, provocando mudanças no campo, reflexo da produção nos cursos de pós-graduação *stricto sensu*. Embora o número de doutores e mestres ainda fosse pequeno, o diálogo com outras áreas de conhecimento, especialmente com as teorias de comunicação, dando menos ênfase às teorias administrativas foi ganhando espaço acadêmico. Os estudos e pesquisas da área caminham para a transdisciplinaridade, caracterizando a produção científica do campo das Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

A criação de entidades e associações, de acordo com Kunsch (2006) marca também o crescimento da área das Relações Públicas. A criação, em 1954, da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), responsável, naquela época, por realizar congressos, seminários e promover o intercâmbio com universidades de outros países é um marco histórico significativo.

No início da década de 1980, a ABRP criou-se o Prêmio Opinião Pública com o objetivo de homenagear os melhores trabalhos de Relações Públicas desenvolvidos pelas organizações públicas, privadas e/ou não-governamentais e para atender o campo acadêmico criou o Concurso Universitário de Monografias e Projetos Experimentais que até os dias atuais estimulam a produção intelectual nos cursos de graduação.

Juntamente com a criação dos primeiros cursos de pós-graduação *stricto sensu* nos anos de 1970, nascem também os espaços de discussão nas associações científicas, que desenvolvem um papel fundamental de institucionalizar do debate acadêmico. Essa é a contribuição da Intercom – Sociedade Brasileira de

Estudos Interdisciplinares da Comunicação criada no final da década de 1970. No entanto, a área de Relações Públicas concretiza sua participação somente em 1988, no seu XI Congresso Brasileiro realizado em Viçosa- Minas Gerais com o I Simpósio Brasileiro de Relações Públicas coordenado por Ivone de Lourdes Oliveira

As Relações Públicas e a Comunicação Organizacional só são representadas nos da Intercom em 1992 Grupos de Trabalho (Gs) com a criação do Grupo de Relações Públicas e do GT de Comunicação Organizacional. Em 2001 as duas áreas se juntaram e foi constituído o Núcleo de Pesquisa de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, numa proposta de pesquisa multidisciplinar. Este espaço de discussão teórica e produção acadêmica foram fundamentais para o crescimento e o processo de consolidação do campo acadêmico.

A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) criada em 1967, contribui também para o crescimento acadêmico dos campos analisados, já que reúne cerca de mil organizações públicas e privadas e tem como missão compartilhar o conhecimento de comunicação produzido. Além disso, preocupa-se em difundir e discutir práticas de vanguarda e inovação na gestão das estratégias de relacionamento das organizações com a sociedade.

A mais recente entidade científica é a Associação Brasileira de Pesquisadores Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp) criada em 2006, abrindo um importante capítulo da trajetória histórica e consolidação do campo.

Abrapcorp - um marco histórico

Durante o I Fórum de Pesquisadores de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, realizado em São Paulo em outubro de 2005 sob a coordenação da professora Margarida Kunsch, profissionais e pesquisadores votam, em uníssono, pela criação da associação científica Abrapcorp com fins de organizar a comunidade de pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas do Brasil para ter maior representatividade junto ao Ministério de Ciência e Tecnologia, ao CNPq e aos demais órgãos de fomento à pesquisa, bem como na própria comunidade da área de comunicação do país.

Atualmente é uma associação indutora e reverbera Dora de pesquisa, que integra pesquisadores e se propõe a provocar a reflexão epistemológica, aproximar os grupos de pesquisa, investir na pesquisa conjunta, na teorização e no aperfeiçoamento dos métodos de investigação. Com quatro anos de vida, podemos afirmar que a associação está consolidada, possui identidade e respeitabilidade no campo da comunicação no Brasil e se tornou conhecida internacionalmente.

A Abrapcorp realiza, por ano, um congresso brasileiro com participação

de pesquisadores internacionais, que ministram cursos em parcerias com os programas de pós-graduação nas universidades, onde são realizados os congressos. Já foram desenvolvidos cursos nos programas de pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes da USP, na Faculdade de Comunicação e Artes da PUC-Minas, da PUCRS e da UFRGS em Porto Alegre.

Com a preocupação de torna-se um espaço abrangente de debate e acolher às tendências de pesquisa, a Associação se constituiu em sete grupos de trabalho (GTs) que consubstancializam a diversidade da produção e da pesquisa do campo. São eles: Teorias, história e metodologia dos estudos em Comunicação Organizacional e Relações Públicas coordenado por Maria Aparecida Ferrari da USP; Gestão, processos, políticas e estratégias de comunicação nas organizações sob a coordenação de Cleusa Andrade Scroferneker da PUCRS; Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações, coordenado por Elisabeth Saad Corrêa da USP; Linguagem, retórica e análise dos discursos institucionais, sob a coordenação de Luiz Carlos Assis Iasbeck do UCB; Relações Públicas comunitárias, comunicação no terceiro setor e responsabilidade social, coordenado por Márcio Simeone Henriques da UFMG; Comunicação pública, governamental e política, coordenado por Maria Helena Weber da UFRGS e a partir de 2009 por Ana Lúcia Coelho Romero Novelli da UCB e o de Iniciação Científica coordenado por Valéria de Serqueira Castro Lopes, que tem a preocupação de formar jovens pesquisadores, incentivando a apresentação de reflexões desenvolvida nos projetos de conclusão de curso de graduação e dos projetos de iniciação científica

A análise quantitativa dos trabalhos apresentados nesses Grupos de Trabalhos (GTs), totalizando 272 artigos no decorrer dos quatro anos de sua realização (2007 a 2010) demonstra uma vasta produção acadêmica. Fica, no entanto, um trabalho qualitativo a fazer, tanto junto aos coordenadores de GT's que acompanharam por quatro anos a evolução das produções acadêmicas, quanto uma análise dos conteúdos apresentados, evidenciando as tendências teóricas, as metodologias utilizadas, as discussões geradas e os avanços propostos. A produção acadêmica quantitativamente é assim representada:

GT 1	Nº de trabalhos
2007	12
2008	06
2009	06
2010	08
Total	32

GT 2	Nº de trabalhos
2007	14
2008	12
2009	14
2010	18
Total	58

GT 3	Nº de trabalhos
2007	08
2008	05
2009	10
2010	11
Total	34

GT 4	Nº de trabalhos
2007	08
2008	06
2009	12
2010	11
Total	37

GT 5	Nº de trabalhos
2007	07
2008	08
2009	06
2010	05
Total	26

GT 4	Nº de trabalhos
GT 6	Nº de trabalhos
2007	06
2008	07
2009	06
2010	07
Total	26

O questionamento dos modelos tradicionais, da perspectiva funcionalista e das influências dos estudos da Administração que tratavam a comunicação como ferramenta no contexto organizacional, transformaram o campo e o levou a um patamar diferenciado. As questões epistemológicas passam a ser estudadas e são notórias as mudanças dos temas pesquisados e das posturas dos pesquisadores: Discurso e retórica organizacional; Questões epistemológicas do campo; Novas tecnologias no espaço organizacional; Marca/Imagem e reputação; Avaliação e Mensuração; Responsabilidade social e sustentabilidade.

A Revista “Organicom”, lançada em 2004, com periodicidade semestral é um instrumento efetivo de debate e aproximação entre os estudos acadêmicos e experiências profissionais.

Consolidação da produção acadêmica

Para identificar e caracterizar os lócus de produção da pesquisa brasileira no campo da Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Curvello (2009) identifica os programas de mestrado e doutorado, que têm explicitamente linhas de pesquisa vinculadas ao campo em questão. Acrescenta-se a esta dimensão os pesquisadores que fomentam as pesquisas, através dos grupos de pesquisa, em suas respectivas instituições nos programas de pós-graduação.

Na Escola de Comunicação e Artes (USP) a linha de pesquisa que trabalha as temáticas da área é denominada *Políticas e Estratégias de Comunicação*. Fica

evidente a multiplicidade de temas relacionados à Comunicação Organizacional que o programa abarca, num trabalho de interface com outros conhecimentos e num alinhamento com a realidade organizacional e social da contemporaneidade. Dentre os pesquisadores, encontram-se Maria Aparecida Ferrari, Mitsuru Higuchi Yanaze, Paulo Roberto Nassar de Oliveira e Margarida Maria Krohling Kunsch,

A Universidade Metodista de São Paulo – UMESP tem na figura de Wilson da Costa Bueno um pesquisador importante para o campo. A linha de pesquisa dessa instituição *Processos de Comunicação Institucional e Mercadológica* busca uma integração entre áreas que contemple as interfaces entre comunicação e consumo, processo de gestão, estratégia empresarial, mobilização social, construção das marcas e a correlação entre imagem, reputação das organizações.

Na PUC do Rio Grande do Sul, a linha de pesquisa parte de uma perspectiva mais ampla da comunicação e engloba aspectos do campo da comunicação organizacional, denominada *Das práticas profissionais e processos sócio-políticos nas mídias e na comunicação das organizações*. A linha de pesquisa tem como principais pesquisadoras Cláudia Peixoto Moura e Cleusa M. A. Scroferneker.

Ainda na região Sul, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS a linha de pesquisa denomina-se *Mediações e Representações Culturais e Políticas e o campo da Comunicação Organizacional e Relações Públicas* encontra-se inserido no macro campo de pesquisa da Comunicação Social. Karla Muller, Maria Helena Weber e Rudimar Baldissera são pesquisadores ligados a essa instituição.

Na Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, a linha *Mídia e Estratégias Comunicacionais* diz respeito às estratégias que a esfera midiática promove na articulação com os demais cursos, incluindo nessa linha as estratégias de comunicação organizacional. As pesquisadoras Maria Ivete T. Fossá e Eugênia Maria. M. R. Barichello trabalham com a gestão da comunicação e modelos de comunicação institucional.

Em Minas, a Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG e a Pontifícia Universidade católica de Minas Gerais - PUC-Minas não explicitam as temáticas da Comunicação Organizacional e Relações Públicas em suas linhas de pesquisa. As pesquisas sobre a comunicação no contexto organizacional no Programa de pós-graduação da PUC-Minas são desenvolvidas, na linha de pesquisa *Midiatização e Processos de Interação*. Ana Luisa de Castro Almeida desenvolve pesquisas sobre imagem e reputação e Ivone de Lourdes Oliveira, com o grupo “Comunicação no contexto organizacional: aspectos teóricos-conceituais”, busca aprimorar os referenciais teóricos que fundamentam o campo da Comunicação Organizacional e Relações Públicas., Na UFMG Márcio Simeone Henriques compõe o grupo de docentes que estão na linha de pesquisa *Processos Comunicativos e Práticas Sociais* e Maria do Carmo Reis, por muitos anos, foi a referência de pesquisadora na

temática sobre Comunicação Organizacional e Relações Públicas neste programa de pós-graduação .

No recente mestrado criado na Universidade Católica de Brasília (UCB), a linha de pesquisa *Processos comunicacionais nas organizações* faz menção explícita ao campo. Desenvolve pesquisas relacionadas às temáticas como relações de poder, jogos de cooperação e competição, imagem, identidade, discursos institucionais, e estratégias de comunicação. O quadro de pesquisadores da linha é composto pelos professores João José Azevedo Curvello, Luiz Carlos Assis Iasbeck, Ana Lúcia Coelho Romero Novelli e Jorge Antônio Menna Duarte, estes dois últimos como professores colaboradores externos.

Considerações Finais

A partir do cenário traçado, podemos concluir que o campo acadêmico da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas se encontra configurado e em processo de consolidação. A produção científica e a pesquisa crescem cada dia mais e os grupos de pesquisa se fortalecem no diretório do CNPq. Atualmente são registrados 49 grupos que desenvolvem pesquisas sobre Comunicação Organizacional e 172 que trabalham com Relações Públicas.

No ano de 2010, ocorreu a conquista de um espaço fundamental para as reflexões epistemológicas, com a criação na Compôs do GT *Comunicação em contextos organizacionais*.

Não poderia deixar de mencionar neste texto a importância de Margarida Maria Krolling Kunsch para o crescimento e avanço deste campo. Ela é uma pesquisadora de referência nacional, liderança que sempre esteve à frente de todas as iniciativas de desenvolvimento das experiências acadêmicas e de implantação de espaços de reflexão sobre as temáticas analisadas. Não se cansa de lutar pelo aprimoramento deste campo acadêmico e pelas novas possibilidades que surgem na contemporaneidade.

A sociedade contemporânea, que tem as organizações como centralidade exige da comunidade acadêmica entender sua complexidade e as novas exigências buscando ultrapassar os limites de uma ciência positivista e do corporativismo sem eco nos ambientes sociais e organizacionais.

Referências Bibliográficas e Sites

CURVELLO, João José. Relações Públicas e comunicação organizacional no Núcleo de Pesquisa da Intercom. In: **Relações Públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas**. São Caetano de sul, SP: Difusão Editorial, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Gestão das Relações Públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil. In: **Organicom**, ano 3, nº 5 (2º semestre de 2006), São Paulo: GESTCORP/ECA/USP, 2006.

REIS, Maria do Carmo. A construção de uma identidade disciplinar e de um corpus teórico para os estudos de comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. In: **Relações Públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas**. São Caetano de sul, SP: Difusão Editorial, 2009.

Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp

Margarida M. Krohling Kunsch⁷

Histórico

A Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp) foi criada no dia 13 de maio de 2006, em São Paulo (SP), 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). A finalidade principal foi estimular o fomento, a realização e a divulgação de estudos avançados dessas áreas no campo das Ciências da Comunicação.

A iniciativa concreta de reunir pesquisadores dessas áreas na forma de uma associação surgiu em outubro de 2005, durante o I Fórum de Pesquisadores de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, que teve lugar na ECA-USP, em São Paulo (SP) e no qual se debateu a proposta de reclassificação da nova Tabela das Áreas de Conhecimento do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)

Essa nova entidade expressa a existência de uma comunidade atuante de pesquisadores, originariamente integrados aos núcleos de pesquisa de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)⁸, hoje a maior e mais importante associação das Ciências da Comunicação no País. Entidade autônoma, a Abrapcorp, junto com outras doze associações, se vincula à Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Socicom), instituída em setembro de 2008.

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.

7. Ex-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp) e Diretora de Relações Internacionais da Socicom. Professora titular da Escola de Comunicações e Artes Universidade de São Paulo. Ex-presidente da ALAIC e da Intercom. Tem vários livros publicados sobre Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

8 Para mais informações sobre a Intercom, consultar www.intercom.org.br

Objetivos

Com base no seu estatuto, a Abrapcorp tem como objetivos norteadores:

- 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 temática da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas;
- 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;
- 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;
- Contribuir para o desenvolvimento do País, promovendo e difundindo o exercício da comunicação como forma de colaborar no processo democrático;
- Representar os interesses dos associados perante a sociedade, junto às associações congêneres e em fóruns competentes.

Estrutura organizacional

A Abrapcorp tem como órgãos gestores a Assembléia 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 subsequente.

Frentes de atuação

Nestes quatro primeiros anos de existência da entidade, os esforços se concentraram na criação de uma infraestrutura básica para o funcionamento da Secretaria, nas providências para os registros jurídicos e contábeis, na institucionalização do Congresso Anual, na formatação da dinâmica dos Grupos de Trabalhos Temáticos (GTs Abrapcorp), na construção do site e na publicação de livros, entre outras iniciativas em curso.

Congressos anuais

O I Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp 2007 foi realizado nos dias 3, 4 e 5 de maio do ano de 2007, com a presença de pesquisadores e estudantes de todas as regiões do Brasil e, também, de convidados internacionais dos Estados Unidos, da Europa e da América Latina. Tendo como tema central “A Comunicação Organizacional e as Relações Públicas no século XXI: um campo acadêmico e aplicado de múltiplas perspectivas”, o evento confirmou que, tanto no âmbito acadêmico quanto na esfera do próprio mercado de trabalho, existe hoje no País uma massa crítica capaz de debater as interfaces, as modalidades e a produção científica nas duas áreas. 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 da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

O II Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp 2008 aconteceu nos dias 28, 29 e 30 de abril de 2008, na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas), em Belo Horizonte (MG), reunindo pesquisadores e estudantes das duas áreas de todo o Brasil. O tema central foi “Comunicação, sustentabilidade e organizações”, em torno do qual se discutiram, entre outras questões, a contribuição da comunicação para a sustentabilidade das organizações, ética e transparência nas organizações e avaliação da ação comunicativa na sustentabilidade organizacional. Realizado em parceria com a Faculdade de Comunicação e Artes da PUC-Minas, o evento teve um painel inaugural, quatro mesas-redondas, reuniões de oito grupos temáticos para a apresentação de comunicações resultantes de pesquisas em nível de pós-graduação e de trabalhos de iniciação científica, além de oficinas para alunos de graduação.

O III Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp 2009 ocorreu nos dias 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP), tendo sido realizado em parceria com a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e seu Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, com o tema central “Comunicação, humanização e organizações”. O evento contou com a participação de cerca de quinhentos congressistas, provindos de todas as regiões do País. Os debates levados a efeito nos painéis, nas mesas-redondas e no II Fórum sobre as Bases Conceituais de Comunicação Organizacional e Relações Públicas ampliaram os horizontes dos estudos e da prática dessas áreas neste novo contexto do século XXI..

O IV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp 2010 ocorreu em maio de 2010, em Porto Alegre (RS), 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 Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). O tema central do evento foi “Comunicação pública: interesses públicos e privados”.

Cursos

Paralelamente à temática dos congressos anuais realizaram-se cursos com os convidados internacionais, a fim de otimizar sua presença como professores visitantes. Em 2007 foram oferecidos dois cursos de curta duração para alunos pós-graduação 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). 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”. Em 2008, Stanley Deetz (University of Colorado at Boulder) deu um curso sobre o tema “Comunicação estratégica e colaborativa: tendências da comunicação organizacional”. Em 2009 foram oferecidos os cursos “Estudos de Comunicação Organizacional numa perspectiva crítica”, ministrado por Dennis Mumby (University of North Carolina at Chapel Hill) e “Desenho e gestão de estratégia em contextos instáveis”, com Marcelo Manucci (Universidad de Salamanca, Argentina). Em 2010, os cursos foram “O sistema de mídia nas organizações”, a cargo de Nicole D’Almeida (Celsa-Sorbonne, Paris) e “O conceito de utilidade pública na evolução da comunicação pública”, oferecido por Rolando Stefano (IULMI – Universidade de Milão, Itália).

Grupos temáticos – GTs Abrapcorp

A criação e formatação dos Grupos Temáticos da Abrapcorp (GTs Abrapcorp) representam um salto qualitativo de grande relevância para os estudos de Comunicação Organizacional e 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. Os pesquisadores precisam pensar nos campos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional, 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.

São cinco os GTs 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. Além disso, a entidade tem o Espaço para Iniciação Científica. Os trabalhos inscritos e selecionados para discussão nos GTs da Abrapcorp devem ser resultantes de pesquisas realizadas em nível de pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado) e *lato sensu* (especialização).

Publicações

Uma das mais importantes frentes de atuação da Abrapcorp é a produção de publicações impressas e eletrônicas das áreas de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional, como periódicos científicos e livros. A instituição lança anualmente uma obra coletiva com os principais textos apresentados pelos autores nos congressos, está nos planos produzir também uma série didática que possa contribuir diretamente com a formação acadêmica e profissional nesses campos. Além desses meios fundamentais de comunicação, difusão e democratização do conhecimento, a entidade criou e mantém também o seu portal (www.abrapcorp.org.br).

Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Em 2006 a Abrapcorp fez uma parceria com o Curso de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gestcorp), do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA-USP para dar continuidade à publicação da Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - Organicom, periódico científico dessas áreas de conhecimento.

A Organicom criada em 2004, tem como propósito ser um meio de comunicação capaz de reunir os grandes temas contemporâneos dessas duas áreas que estão sendo estudados na universidade e que constituem necessidades e demandas sociais. Com periodicidade semestral, seu projeto editorial reúne contribuições de estudiosos e especialistas brasileiros e de outros países, tendo em cada número, como seção básica, um dossiê temático que atenda demandas de assuntos contemporâneos ligados aos campos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional.

A revista conta com excelente aceitação no meio acadêmico e no mercado profissional, por ser uma referência e estar na vanguarda do pensamento nesses

campos, ajudando a analisar as tendências e a contribuir com fundamentos conceituais em temas pouco explorados na literatura corrente. Sua abordagem se caracteriza pela diversidade e pluralidade temática e do pensamento dos autores.

Livros-coletâneas

A Abrapcorp, por meio de uma co-edição com a Difusão Editora, já lançou seus três primeiros livros, com as temáticas dos congressos de 2007, 2008, e 2009, dentro da Série Pensamento e Prática, que trará publicações originadas a partir das discussões realizadas em cada edição do evento. Os temas mais relevantes para a pesquisa em Comunicação Organizacional e em Relações Públicas apresentados durante esses congressos anuais podem ser estudados com mais detalhes, graças à publicação dessas coletâneas.

Produzidos por palestrantes, nacionais e internacionais, criteriosamente selecionados pelos organizadores, os textos das obras abordam os temas de forma mais profunda e mais completa que os anais dos congressos, com um conteúdo rico e bem elaborado. Foi uma forma encontrada para democratizar a produção do conhecimento que vem sendo gerado no âmbito da entidade.

A primeira obra tem o título “Relações públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas”. Reunindo contribuições do primeiro congresso da Abrapcorp (2007), ela é enriquecida com artigos de autores renomados dos Estados Unidos, do México e da Espanha. Em 16 capítulos, distribuídos ao longo de três partes, se analisa a relevância das duas áreas diante dos desafios da sociedade contemporânea, discutem-se as bases de uma teoria brasileira para elas e se apresenta um panorama de seu “estado da arte” no País, avaliando conquistas e tendências. A obra mostra que as interfaces entre esses campos são uma realidade no Brasil, que já dispõe de massa crítica para refletir sobre sua diversificada temática, contribuindo para sistematizar as experiências vivenciadas na prática.

A segunda obra é “A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações”, resultante das contribuições do segundo congresso anual da Abrapcorp (2008). A sustentabilidade, que traz implicações para todos os âmbitos, é o ponto de intersecção entre as estratégias de negócio de uma organização e suas demandas econômicas, sociais e ecológicas. Abordar essa temática, inserindo em sua discussão a dimensão comunicativa, é um dos propósitos da obra. Com reflexões críticas de cunho acadêmico e técnico, ela oferece subsídios a pesquisadores, profissionais e estudantes das áreas de Comunicação Organizacional, Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade, Marketing, Administração e correlatas para compreender como a comunicação pode contribuir com projetos de sustentabilidade.

A terceira obra, “A comunicação como fator de humanização nas organizações”, trata do tema em dois subtemas: a organização como espaço de diálogo e construção de significado e a comunicação como lugar e processo de humanização da organização nas relações de trabalho.

Perspectivas e tendências

O trabalho da Abrapcorp, por meio de suas frentes de atuação, já dá sinais concretos de estar contribuindo para o avanço científico das áreas de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. Os congressos anuais têm um histórico de apenas quatro anos, mas já figuram entre os principais eventos científicos nacionais da área de Comunicação Social do País. 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.

O reconhecimento público da Abrapcorp se evidencia pelas parecerias que tem feito para realização dos seus congressos anuais com Programas Pós-Graduação em Comunicação de importantes universidades e pelo que tem obtido apoio dos órgãos de fomento à pesquisa, tais como a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) e Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig).

Os campos acadêmico-científicos de comunicação organizacional e relações públicas estão instituídos no Brasil e contam com pesquisas e literatura significativas. Essas áreas passam por um momento de grande efervescência criativa e produtiva, tanto no meio acadêmico como no mercado profissional. Enfim, as perspectivas são promissoras para as duas áreas. Os novos trabalhos desenvolvidos indicam uma produção inovadora, com pesquisas empíricas e reflexões teóricas com mais rigor metodológico e científico. O estágio avançado da comunicação no Brasil e as novas exigências de uma crescente profissionalização impulsionarão a universidade a criar mais espaços para a pesquisa e o ensino nessas áreas. Temos hoje um mercado amplo e competitivo, tanto no âmbito das organizações quanto no da prestação de serviços.

A conjuntura política do País, com o fortalecimento das instituições democráticas, certamente contribuirá para o florescimento e a expansão das duas áreas. Além disso, a nova postura das organizações diante da sociedade, dos públicos e da opinião pública postula bases conceituais mais sólidas para a prática profissional. E a Abrapcorp em todo esse contexto tem uma missão muito importante a cumprir.

ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura

Eugênio Trivinho¹

Introdução

A Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura (ABCiber²) constitui entidade científica e cultural, interdisciplinar e sem fins lucrativos, com sede em São Paulo/SP, cuja missão principal é congregar pesquisadores(as), Grupos de Pesquisa, instituições e/ou entidades brasileiras em torno de temáticas pertinentes ao campo de estudos sobre o fenômeno da Ciberultura; e de nuclear e consolidar esse campo interdisciplinar de estudos, contribuindo para o desenvolvimento científico, tecnológico e cultural do país (cf. Artigo 1 do respectivo Estatuto).

Fruto de um projeto semeado desde 2000, com a idéia preliminar lançada no IX Encontro Nacional da COMPÓS, realizado na PUCRS, a 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 Ciberultura, organizado pelo CENCIB - Centro Interdisciplinar de Pesquisas em Comunicação e Ciberultura, do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, e realizado nesta Universidade, no período de 25 a 29 de setembro de 2006.

A criação da Associação foi divulgada em Nota Pública (de 07/10/2006) para a comunidade nacional e internacional³.

Participaram da Plenária Especial de fundação os(as) seguintes pesquisadores(as) (com seus vínculos institucionais à época): Adriana Amaral (UTP); Alex Primo (UFRGS); André Lemos (UFBA); Diana Domingues (UTP); Erick Felinto de Oliveira (UERJ); Eugênio Trivinho (PUC-SP); Fernanda Bruno (UFRJ); Francisco Coelho dos Santos (UFMG); Henrique Antoun (UFRJ); Juremir Machado da Silva (PUCRS); Lucrécia D'Alessio Ferrara (PUC-SP); Marco Silva (UERJ e UNESA); Maria Cristina Franco Ferraz (UFF); Othon Jambeiro (UFBA); Rogério da Costa (PUC-SP); Rosa Maria Leite Ribeiro Pedro (UFRJ); Simone Pereira de Sá (UFF); Théophilos Rifiotis (UFSC); Vinícius

1 Professor da PUC-SP. Presidente da ABCiber.

2 O endereço de referência da entidade é a Rua Ministro Godoy, 969, 4. andar, bloco B, sala 4A-08, Perdizes, São Paulo/SP, CEP 05.015-901.

3 Disponível em http://abciber.org/nota_publica_fundacao.pdf.

Andrade Pereira (UERJ e ESPM); Yara Rondon Guasque Araujo (UDESC).

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 6. Cartório de Títulos e Documentos e Civil de Pessoa Jurídica, e, posteriormente, à obtenção do CNPJ – n. 11.294.169/0001-18 – junto à Receita Federal. Esses procedimentos incluíram a convocação de uma assembléia geral especial, igualmente liminar, para efeito de fundação de direito da Associação, encontro este realizado na PUC-SP, no dia 05 de outubro de 2009. Participaram dessa assembléia para fins de legalização da entidade os(as) seguintes pesquisadores(as): Eugênio Trivinho (PUC-SP); Gilberto Prado (USP); Gisela Castro (ESPM); Lucia Santaella (PUC-SP);

Sebastião Squirra (UMESP); Sueli Mara Ferreira (USP); Lucrécia D’Alessio Ferrara (PUC-SP); Rogério da Costa (PUC-SP).

À luz da sistemática axiológica referencial do ordenamento jurídico, os(as) pesquisadores(as) que participaram da Plenária Especial de 26 de setembro de 2007 passaram a ser considerados formalmente como “fundadores históricos ou de fato” da ABCiber; e os(as) pesquisadores(as) participantes da assembléia de fundação jurídica, os seus “fundadores de direito”.

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.

Estrutura funcional e representatividade nacional

A estrutura institucional e o modo de funcionamento da entidade foram estabelecidos em duas reuniões científicas realizadas na PUC-SP, em março e novembro de 2007. O Estatuto da ABCiber prevê uma Diretoria, um Conselho Científico Deliberativo (CCD) e uma Assembleia Geral (de associados). Em março de 2007, foi aprovado um Conselho de Ética, cuja implementação ficou para momento futuro. O CCD constitui instância superior de consulta e deliberação; a Diretoria, instância executiva e propositiva. Acima de ambas, está a Assembleia Geral, órgão máximo de decisão. O Conselho de Ética, por sua vez, se destinará a avaliar e julgar matérias internas e externas atinentes a valores de natureza ética e moral. Além dessas instâncias, o Estatuto prevê Comissões Especiais de Assessoramento da Diretoria e/ou do CCD, para cumprimento de objetivos específicos.

A Diretoria, com mandato de dois anos, é formada por 11 pesquisadores

(as). O CCD, na gestão 2007-2009, foi formado por 21 membros (as); e a gestão 2009-2011, por 20 (até a realização da III Assembleia geral, no dia 02 de novembro de 2010).

Participaram da primeira gestão, pesquisadores (as) de 11 Universidades/ Programas de Pós-Graduação (cinco federais, dois estaduais, duas Pontifícias/ Comunitárias e duas instituições privadas). Compuseram o CCD pesquisadores (as) de 15 Instituições de Ensino Superior (IES), /16 Programas de Pós-Graduação (PPGs). No total, 18 IES/20 PPGs estiveram representados nessa gestão, abrangendo as áreas de Comunicação, Ciência da Informação, Antropologia, Psicologia Social, Educação, Semiótica e Artes, conforme segue (com os vínculos institucionais à época):

Na gestão 2009-2011⁴, participam pesquisadores (as) de 10 Universidades/11 Programas de Pós-Graduação (duas federais, três estaduais, duas Pontifícias/ Comunitárias e três privadas). Compõem o CCD pesquisadores (as) de 17 IES/15 PPGs. No total, 20 IES, com 21 PPGs estiveram representados nessa gestão, abrangendo as áreas de Comunicação, Ciência da Informação, Antropologia, Psicologia Social, Educação, Semiótica, Design e Artes.

Os(as) membros(as) da Diretoria interatuam com frequência via respectiva lista de discussão. O CCD se reúne uma vez a cada semestre [no segundo, durante o Simpósio Nacional (em novembro)] e, sempre que necessário, online, em lista de discussão própria. A Assembleia Geral (ordinária) é realizada anualmente (também durante o Simpósio Nacional).

Metas institucionais e objetivos programáticos⁵

Metas institucionais

1.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;

2.Congregar pesquisadores (as), Grupos de Pesquisa, instituições e/ou entidades brasileiras em torno de temáticas pertinentes a esse campo de estudos;

3.Garantir condições institucionais e materiais necessárias à organização continuada desse campo de estudos, atribuindo-lhe representação institucional

4 O Plano de Gestão referente a este biênio está disponível em <http://abciber.org/diretoria1024.html>.

5 Cf. Capítulo II do Estatuto

unificada e autônoma em relação às demais associações científicas e culturais vigentes e possibilitando a expansão da respectiva pesquisa de excelência no país;

4. Estimular intercâmbios com pesquisadores(as), Grupos de Pesquisa e entidades estrangeiras dedicados(as) ao mesmo campo de conhecimento.

Objetivos programáticos

1. Promover a circulação de conhecimento interdisciplinar renovado e questionador no contexto de relações científicas, institucionais e culturais entre

2. Contribuir para a formação continuada de quadros intelectuais de excelência, a partir da esfera de estudos da Ciberultura;

3. Organizar eventos científicos periódicos, com apoio de agências de fomento e/ou instituições privadas, no âmbito de sua competência institucional

Eventos realizados e projetados

I Simpósio Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Ciberultura

- organizado pelo Centro Interdisciplinar de Pesquisas em Comunicação e Ciberultura (CENCIB), do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, e realizado nesta Universidade, no período de 25 a 29 de setembro de 2006, com apoio da CAPES e do Itaú Cultural e apoio cultural do Teatro da Universidade Católica (TUCA) e da Livraria Cortez.

Estruturado em 15 sessões de trabalho, dentre as quais 11 painéis temáticos, o Simpósio reuniu, em cinco dias consecutivos, 34 pesquisadores (as) - entre conferencistas e mediadores(as) - de Programas de Pós-Graduação das Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas de vários Estados brasileiros. O evento integrou as comemorações dos 60 anos da PUC-SP e dos 34 anos de seu Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica.

II Simpósio Nacional da ABCiber - organizado pelo CENCIB/PEPGCOS/PUC-SP e realizado nesta Universidade, no período de 10 a 13 de novembro de 2008, com apoio da CAPES e do Itaú Cultural e apoio cultural do TUCA, da Livraria Cortez e do provedor Locaweb. O Simpósio⁶ abrigou mais de 130 palestras, distribuídas em quase 50 painéis temáticos (científicos e de arte digital), formados a partir das respostas da comunidade científica ao Call for papers institucional. Igualmente, o evento somou, além de quatro plenárias especiais, 25 conferências ministradas por membros (as) da Diretoria e do CCD e realizadas

6 Os anais eletrônicos, indexados pela Biblioteca Nacional, contendo todas as conferências digitalizadas, estão disponíveis em www.cencib.org/simpósioabciber/anais.

em dez mesas, nos três primeiros dias⁷.

III Simpósio Nacional - organizado pelo Grupo de Pesquisas em Comunicação e Práticas de Consumo, do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), e realizado nesta Universidade, no período de 16 a 18 de novembro de 2009.

O IV Simpósio Nacional, foi organizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), e realizado nos dias 01 a 03 de novembro de 2010, depois da escritura deste artigo.

Apoios institucionais e culturais recebidos

Desde a sua fundação, a ABCiber recebeu apoio das seguintes Universidades, agências federais e estaduais de fomento e empresas:

Apoios institucionais

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

Instituto Itaú Cultural

FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo

FAPERJ - Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio de Janeiro

Apoios culturais

UCA - Teatro da Universidade Católica

Livraria Cortez (SP)

LocaWeb (provedor de acesso)

A cada ano, Associação renova o seu interesse de expandir suas parcerias interinstitucionais para patrocínio e/ou promoção de seus Simpósios e projeto

⁷ Uma apresentação geral da ABCiber e do campo da cibercultura no Brasil pode ser encontrada na conferência de abertura desse Simpósio, disponível em http://www.cencib.org/simposioabciber/analises/mesas/videos/?autor=Eugenio_Trivinho.

Programa de Incentivo a Produção Científica e Cultural

Este programa constitui empreendimento institucional destinado ao fomento da produção bibliográfica e artística no campo interdisciplinar de estudos da Ciberultura.

O Programa abrange a Coleção ABCiber de textos sobre cultura digital e a Coleção ABCiber de poéticas em mídias e redes interativas (nomenclatura referencial provisória). Ambas coleções são caracterizadas em Projetos próprios, a saber:

1. Projeto Editorial da Coleção ABCiber, contendo as normas para proposição, seleção, publicação e divulgação de e-books científicos e/ou reflexivos; e

2. Projeto Curatorial e Editorial da Coleção ABCiber Arte (idem notação acima), abrangendo normas para a proposição e seleção de curadorias e mostras online, workshops presenciais (durante os Simpósios Nacionais anuais) e catálogos de arte digital.

Abrigando textos e criações nacionais e estrangeiras, ambas as Coleções permanecerão disponíveis no site da ABCiber, para acesso universal, conforme decisão do Conselho Científico Deliberativo da Associação, em sua IV Reunião ordinária, realizada na UERJ, nos dias 21 e 22 de maio de 2009.

Sem descarte de intervenções pontuais necessárias no processo político e social brasileiro, em relação a matérias atinentes ao seu campo de interesse, a ABCiber prioriza, com este Programa editorial, implementado entre seus Simpósios, a sua missão intelectual de esclarecimento público acerca das condições sociais, culturais, políticas e econômicas da vida humana na civilização tecnológica contemporânea.

Em cumprimento ao Capítulo II do Estatuto da Associação (reproduzido no tópico acima), esse foco institucional recai – enfatize-se – sobre o que evidentemente consiste no principal legado de uma associação de pesquisadores: contribuir, em sentido extenso, para o desenvolvimento científico, cultural e tecnológico do país, em partilha necessária do conhecimento produzido no contexto internacional.

E-books da Coleção ABCiber publicados e previstos

O volume inaugural da Coleção ABCiber de textos sobre cultura digital – *A ciberultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana*

na era da imersão interativa – foi lançado em fevereiro de 2010⁸. O *e-book* de referência do II Simpósio Nacional, cotado como volume 2 dessa Coleção, encontrava-se em fase final de edição e foi lançado no IV Simpósio Nacional, na UFRJ, realizado no dia 02 de novembro de 2010. O *e-book* de referência do III Simpósio está previsto para meados de 2011 e seu lançamento oficial ocorrerá no V Simpósio Nacional, em IES e período a serem ainda definidos.

Informações Relevantes

Nota Pública em defesa da liberdade na Internet

Em 07 de julho de 2007, a ABCiber, por proposição de seus conselheiros André Lemos (UFBA) e Sérgio Amadeu da Silveira (Cáspser Líbero), emitiu Nota Pública em defesa da liberdade na Internet, manifestando preocupação com o teor do Projeto de Lei Substitutivo do Senador Eduardo Azeredo e empenhando integral apoio à carta-aberta de autoria dos mencionados(as) professores(as)⁹.

Dossiês sobre Cibercultura

Cibercultura revisitada

Galáxia, revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, n. 16 (dez. 2008)¹⁰.

Dossiê ABCiber (II Simpósio Nacional, 2008)

Famecos: mídia, cultura e tecnologia - revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS, n. 37 (dez. 2008)¹¹.

Os dossiês representam o estado da arte das pesquisas em desenvolvimento em Programas de Pós-Graduação brasileiros em diferentes áreas das Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas (em especial a Comunicação) e Linguística, Letras e Artes.

Os artigos põem em discussão o encadeamento simbólico entre mídia de massa e mídia interativa; o fenômeno glocal e seu *bunker* típico; as tecnologias móveis e

8 Está disponível em <http://www.abciber.org/publicacoes/livro1>.

9 A Nota Pública, com a íntegra da carta, está disponível em http://abciber.org/nota_publica.pdf.

10 Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/issue/current/showToc>.

11 Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/issue/view/337/showToc>.

a reconfiguração dos lugares; as relações entre território e identidade em práticas *online* e *off-line*; as comunidades virtuais; as interfaces multissensoriais; a inclusão social; a apropriação do ciberespaço na periferia; a vigilância eletrônica; os *sites* de relacionamento; as trocas afetivas *online*; a nova indústria do entretenimento; o YouTube e a cultura *trash*; os *fotologs*; a estética e a sociedade de controle; o jornalismo digital; os commons; os ambientes virtuais de aprendizagem e a produção científica, entre outros temas emergentes e relevantes.

Campanha de filiação e horizontes

Desde o seu II Simpósio Nacional, a ABCiber mantém-se em campanha de filiação com anuidade referenciada em novembro de 2008¹². A trajetória da ABCiber confirma, para os próximos anos, a intensificação e ampliação do trabalho de nucleação e desenvolvimento do campo de estudos da Ciberultura no país, com amplo apoio de professores(as)/pesquisadores(as), alunos de Pós-Graduação e Graduação e profissionais interessados(as) em compreender as múltiplas relações entre as tecnologias/redes digitais e a vida social, cultural, política e econômica contemporânea.

12 Planilha disponível em <http://abciber.org/comoassociar1024.html>

Alcar: a história de um “pragmatismo utópico”

Marialva Carlos Barbosa¹

A Associação Brasileira dos Pesquisadores de História da Mídia (Alcar) foi, oficialmente, constituída como associação científica de caráter nacional, no VI Congresso de História da Mídia, realizado em 14 de maio de 2008, na Universidade Federal Fluminense (UFF), em Niterói (RJ). Naquela ocasião, 81 sócios fundadores assinaram a ata de constituição da Associação, em plenária realizada na noite que marcou o encerramento do Congresso. Ainda que o ato formal de instituição da Associação tenha se dado em maio de 2008, um longo caminho fora percorrido até então. É um pouco desse percurso que esse texto-depoimento, misto de trabalho memorável e documental, procurará enfocar.

A história começa sete anos antes: exatamente em 5 de abril de 2001, quando, em reunião realizada na sede da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), um grupo de pesquisadores que se dedicava há à temática da história dos meios, reuniu-se para dar início as ações de uma Rede de Pesquisadores que tinha como propósito constituir, até 2008 – ano dos 200 anos de implantação da imprensa no Brasil - um inventário crítico reflexivo sobre a história da mídia no Brasil.

Espécie de utopia idealizada por José Marques de Melo, tinha como objetivo refazer o percurso realizado na alvorada do século XX pelo pesquisador pernambucano Alfredo de Carvalho, que mapeou a imprensa brasileira em todas as suas regiões para um estudo alentado produzido para ser apresentado durante as comemorações do centenário da implantação da imprensa brasileira, em 1908.

Objetiva-se, no início do século XXI, ações semelhantes aquela feita por Alfredo de Carvalho, na medida em que a plataforma de ação da Rede Alfredo de Carvalho incluía, como item prioritário, a atualização do inventário da imprensa brasileira, com o propósito de completar as lacunas deixada pelo inventário de 1908, além de avançar na crítica reflexiva desse mapa inventarial das pesquisas brasileiras, até 2008.

Como enfatizou, na época, o idealizador da Rede, José Marques de Melo, num texto síntese do “pragmatismo utópico da Rede Alfredo de Carvalho”², “deseja-se completar as lacunas deixadas pela equipe de 1908, além de fazê-lo avançar até 2008. Mais do que isso: pretende-se realizar a interpretação dos dados acumulados,

¹ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia - ALCAR.

² MELO, José Marques de. O pragmatismo utópico da Rede Alfredo de Carvalho. Preservando a Memória e construindo a História dos 200 anos da Imprensa no Brasil. In http://comunicacao.feevale.br/redealcar/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=66. Acesso em 20/05/2010.

construindo indicadores capazes de balizar o trabalho dos historiadores e dos cientistas da comunicação”.

Naquela reunião pioneira estiveram presentes, além do idealizador da Rede, José Marques de Melo, o então Presidente da ABI, Fernando Sigismundo, Cibelle Ipanema, representando oficialmente o IHGB, Ana Arruda Calado (ABI), Esther Bertoletti (MinC), Francisco Karam (UFSC), Marco Morel (UERJ), Tania Bressone (UERJ) e Lúcia Neves (UERJ), Ana Paula Goulart Ribeiro (UFRJ) e Marialva Carlos Barbosa (UFF). Ali mesmo, na sede da Associação Brasileira de Imprensa, no Rio de Janeiro, a Rede, uma iniciativa conjunta da Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação e Cátedra FENAJ/UFSC de Jornalismo, ampliava substancialmente o seu escopo de atuação, incluindo, já no primeiro ano de criação, dezenas de instituições e pesquisadores. A partir daí outros pesquisadores foram convocados a participar desse percurso e passaram a apresentar o resultado de suas pesquisas em diversos encontros e, sobretudo, nos congressos anuais realizados.

O primeiro Congresso, ainda em 2002, foi realizado na UERJ e na Univercidade, no Rio de Janeiro, com a presença de 100 pessoas. Um número reduzido, mas estava lançada a senha para a recuperação da importância histórica dos processos midiáticos brasileiros. O resultado mais visível desse encontro foi a publicação do livro *História e Imprensa: representações culturais e práticas de poder*, organizado por Lucia Maria Bastos P. Neves, Marco Morel e Tania Maria Bessone de C. Ferreira, com apoio institucional da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ)³.

A caminhada de construção da Associação nesse momento fundador incluiu também a promoção de uma dezena de eventos realizados em todo o país para despertar o interesse dos pesquisadores; constituiu-se os Grupos de Trabalho, inicialmente em torno de cinco propostas; foi construída uma metodologia unificada para possibilitar o trabalho de inventário, sobretudo, das fontes impressas. A Rede tinha hora marcada para terminar: esperava-se que o trabalho estaria encerrando em 2008. “Essa pesquisa deverá estar concluída em 2008, esperando-se cobrir todo o território nacional. Os levantamentos e análises tomarão a cidade como espaço referencial, buscando-se, em fase mais avançada, tecer as malhas das conexões regionais, identificando também aqueles traços nacionalmente hegemônicos”, sentenciava José Marques, no seu texto fundador.

Ainda em 2001 foi programado um calendário de eventos para conquistar novas adesões acadêmicas e angariar apoios institucionais. O início do que chamou então “maratona cultural” foi em Salvador, com a realização de um ciclo de conferências, entre os dias 25 e 27 de abril de 2001. A Rede também

3 NEVES, Lucia, MOREL, Marco, FERREIRA, Tania (organizadores). *História e imprensa: representações culturais e práticas de poder*. Rio de Janeiro: DP&A; FAPERJ, 2006, 448 p.

esteve presente na 51ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), em julho daquele ano. Iniciou-se também a programação dos Congressos anuais, sendo o primeiro realizado, em 2003, no Rio de Janeiro.

No ano seguinte, a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) sediou o II Encontro de História da Mídia e, a partir daí, sem qualquer interrupção, todos os anos os pesquisadores sabiam que tinham um encontro anual marcado em torno do pragmatismo utópico da ALCAR. Foram seis os encontros anuais realizados até a constituição formal da instituição, em 2008: em 2003, na UERJ e na Univercidade, no Rio de Janeiro, o seguinte em Santa Catarina (UFSC), seguido dos encontros de Novo Hamburgo (Feevale), São Luis (AMI), São Paulo (Casper Líbero) e Niterói (UFF).

Assim, do objetivo inicial de “desenvolver ações públicas destinadas a comemorar os 200 anos de implantação da imprensa no Brasil”, a partir do desejo de centenas de pesquisadores que se filiavam a rede ano após ano, foi constituída em 2008 a Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, que manteve como sigla complementar ao nome, ALCAR. Essa marca indica a vinculação aos propósitos da Rede de Pesquisadores que deu início a uma utopia que se transformou em ações orgânicas no sentido de construir reflexões críticas conceituais duradouras em torno dos processos históricos dos meios de comunicação no Brasil.

Convém lembrar a plataforma original da Rede Alfredo de Carvalho (ALCAR). Além do objetivo de “contribuir para o avanço da mídia impressa no novo século, de forma integrada com a mídia eletrônica e a digital, tornando-a patrimônio coletivo do povo brasileiro”, tinha como motivação principal “alavancar iniciativas capazes de converter a imprensa em instrumento civilizatório”. A partir do conhecimento dos processos históricos dos meios de comunicação poder-se-ia “sociabilizar seus benefícios culturais por toda a sociedade” e não apenas entre os que são nominados como elites, “como vem ocorrendo historicamente nos dois primeiros séculos de sua existência em território nacional”⁴. O objetivo de reflexão profunda sobre os processos históricos de um passado longínquo ou mais recente com a intenção de, pelo conhecimento, produzir ações duradouras na sociedade brasileira era (e é) a marca mais emblemática da Associação.

Além do programa de estudos, através de pesquisas desenvolvidas em todo o país, refazendo, aprofundando e atualizando as pesquisas históricas dos meios de comunicação no Brasil, a ALCAR mantém, também, desde o início, amplo programa de eventos, com a realização não só dos encontros anuais, mas de simpósios, colóquios e outras iniciativas destinadas a fortalecer a identidade da imprensa brasileira. Faz parte ainda das ações da instituição a publicação de

4 Cf. Plataforma da Rede Alfredo de Carvalho. In: http://comunicacao.feevale.br/redealcar/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=66. Acesso em 20/05/2010.

“reedição de coleções, livros raros e outras peças, potencializando os recursos das tecnologias digitais e contribuindo para a difusão do conhecimento estocado sobre a memória da imprensa brasileira”.

Constitui-se em momento fundador dessas ações, a organização dos quatro volumes dos “personagens que fizeram história” e que, inicialmente, foram publicados como encarte na Revista Imprensa, durante todo o período que antecedeu o bi-centenário da implantação da imprensa no Brasil⁵. Destacam-se também edições de livros conjuntos organizados no interior dos Grupos de Trabalho da Associação, mostrando claramente a ampliação e sedimentação das pesquisas históricas em torno dos meios de comunicação no Brasil⁶.

Depois da constituição da ALCAR como associação, as ações têm se voltado para sedimentar as pesquisas em torno da temática histórica e fomentar estudos integrados, de forma a construir pesquisas duradouras e reflexões em torno de generalizações históricas, indispensáveis para esta área de estudos. A regionalização das ações da ALCAR, a constituição de núcleos de pesquisas integradas e a realização de uma pesquisa verdadeiramente integrada a nível nacional sobre processos históricos fundadores da mídia no país (Projeto “A Imprensa antes da Impressão”) são ações no sentido de solidificar uma Associação que possui, no final da primeira década do século XXI, apenas dois anos de constituída. Jovem, nascida de uma utopia, quer continuar fazendo do pragmatismo utópico lugar de produção de reflexões duradouras em torno de processos históricos que, falando do passado, informam muito das práticas e valores de uma comunicação que se volta, sempre, para o futuro.

5 MELO, José Marques de (organizador). Imprensa brasileira: personagens que fizeram história. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo; São Brnardo do Campo, SP; Universidade Metodista de São Paulo. Vol. 1 (2005). Vol. 2 (2005), Vol. 3 (2008) e Vol. 4 (2009).

6 Merece ser mencionado os quatro volumes organizados pelo GT de Publicidade e Propaganda, em torno das reflexões sobre a história da publicidade no Brasil, bem como o livro organizado pelo GT de Mídia Sonora: Klöckner, Luciano e Prata, Nair (Orgs.) HISTÓRIA DA MÍDIA SONORA Experiências, memórias e afetos de Norte a Sul do Brasil, sob a forma de e-books, publicado pela EDIPUCRS, 2009, bem como MOURA, Claudia (organizadora). História das Relações Públicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

História da mídia no Brasil, percurso de uma década

Marialva Carlos Barbosa¹

Introdução²

Os estudos enfocando a historicidade dos meios de comunicação têm se complexificado de forma acentuada, sobretudo, a partir do último decênio do século XX. Ainda que possamos identificar uma longa tradição, sobretudo no que diz respeito à história da imprensa, dos impressos e do jornalismo em geral, a multiplicação dos processos comunicacionais nas últimas décadas acentuou a necessidade de reflexões mais pontuais em torno dos meios eletros-acústicos e digitais³.

Por outro lado, há que se considerar ainda que só recentemente os estudos de história da mídia deixaram de considerar uma dinâmica linear para a análise histórica dos meios de comunicação. Se durante o século XIX e boa parte do século XX, dominaram as análises a perspectiva de uma história que pretendia resgatar a integralidade do passado e, muitas vezes, limita-se a descrever práticas desenvolvidas pelos atores sociais dominantes, observa-se gradativamente outro direcionamento das análises, como procuraremos mostrar nesse texto.

Como quando nos referimos à história da mídia, estamos enfocando complexos processos comunicacionais que dizem respeito ao jornalismo, às mídias impressas em geral, às mídias visuais, audiovisuais, digitais e também a uma reflexão historiográfica (envolvendo a dimensão teórica e metodológica desses estudos) dos meios de comunicação, dividimos esta exposição em duas etapas.

Na primeira parte vamos, mapear brevemente a tipologia dos estudos históricos dos meios de comunicação, a partir dos 1183 trabalhos apresentados, desde 2004, nos Congressos Anuais da Rede Alcar, hoje, Associação Brasileira dos Pesquisadores de História da Mídia. A partir desse diagnóstico numérico, procuraremos enunciar os principais focos de pesquisa da área, a análise das temáticas dos estudos históricos dos meios de comunicação, apresentando, enfim, as tendências observadas no decênio 2000-2010. Num segundo momento identificaremos os pesquisadores, descrevendo brevemente a comunidade

1 Presidente da Rede ALCAR.

2 Agradecemos os relatórios produzidos por Karina Waitowicz e Rozinaldo Antonio Miani (Mídia Alternativa); Maria Berenice da Costa Machado (Publicidade e Propaganda); Claudia Moura (Relações Públicas); Ana Regina Rego e José Ferreira Jr (Mídia Impressa); Luciano Klöckner (Mídia Sonora) e Valquíria Kneipp e Iluska Coutinho (Mídia Visual e Audiovisual), sem os quais não teria sido possível a construção desse texto.

3 Sobre a longa tradição dos estudos históricos dos meios de comunicação, particularmente no que diz respeito aos meios impressos cf. o prefácio de Marco Morel, em BARBOSA, Marialva. História Cultural da Imprensa (1800-1900). Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

acadêmica envolvida com os estudos históricos dos meios de comunicação e as instituições a que pertencem. E, finalmente, apresentamos uma reflexão a partir desse diagnóstico, indicando as carências e que ações devem ser propostas para fazer avançar o conhecimento teórico-conceitual em torno dos estudos históricos da comunicação.

Diagnóstico em números

O primeiro Quadro (I), meramente quantitativo, indica o interesse crescente de algumas áreas de estudos – como Mídia Impressa, Alternativa e Mídia Visual e Audiovisual – e deixa evidente também a sedimentação, em termos numéricos, de estudos em torno da história do Jornalismo, da história da mídia sonora e da publicidade e propaganda, os que apresentaram, durante todo o período, constância em termos de números de trabalhos apresentados nos Congressos. Enquanto em Jornalismo, há uma média de 40 trabalhos apresentados em cada um dos Congressos - com duas exceções, o menor número (29) no Congresso de Santa Catarina, em 2004, e o maior número, no Congresso de Niterói, em 2008 (69) -, em Mídia Sonora obteve-se a média histórica de 30 trabalhos por congresso. Já o GT Publicidade e Propaganda possui média histórica de 20 trabalhos por congresso (exceto, o Congresso de Niterói, que foi atípico).

Quadro I - Total de trabalhos apresentados

GTS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	TOTAL
Impressa	17	20	22	22	10	33	34	158
Jornalismo	40	29	38	41	44	69	42	303
Visual e Audiovisual	-	-	16	11	18	39	38	122
Sonora		24	29	21	24	37	31	166
Digital	-	5	13	8	11	28	18	83
Publicidade/Propaganda	13	14	20	18	20	43	23	151
Alternativa	-	-	10	15	11	27	19	82
RP		8	12	7	4	11	-	42
Midiologia	-	-	17	13	10	17	12	69
Total	70	100	177	156	152	304	217	1183

Obs: 1) O grupo de Mídia Alternativa só foi instituído a partir de 2005. O GT de Publicidade e Propaganda existiu com esta denominação de 2004 a 2008. Em 2003, denominava-se Mídia Persuasiva. Em 2009, com a fusão dos GTs História da Publicidade e História das Relações Públicas, passou a ter nome História da Comunicação Persuasiva e Institucional. 2) Não apresentamos os resultados referentes ao I Encontro de Pesquisadores, realizado no Rio de Janeiro, entre 1 e 5 de junho de 2003, pois tivemos acesso a um pequeno número de trabalhos então apresentados. Como foram pouco mais de 70 trabalhos em todos os grupos, a falta desses dados não altera o diagnóstico. 3) O GT Jornalismo passou a existir de maneira

autônoma a partir do II Encontro. No I Encontro havia apenas o de Mídia Impressa, englobando pesquisas históricas de jornais, rádio e livro. 4) Ainda que os trabalhos de Mídia Visual e Audiovisual tenham sido apresentados em separado, agrupamos no quadro os dois grupos, que a partir de 2008 passaram a constituir um único GT. 5) No I Encontro não havia o GT de Midiologia que só foi criado em 2005. 6) No I Encontro haviam seis grupos, assim constituídos: Mídia impressa (Jornal, Revista, Livro), Mídia Sonora (Rádio, Disco), Mídia Visual (Fotografia, HQ, Cartazes), Audiovisual (Cinema, Televisão), Mídia Digital (Web e NTCs), Mídia Persuasiva (Publicidade e RP).

No Quadro I, pode-se notar igualmente o crescimento do número de trabalhos desde o III Encontro, realizado em Novo Hamburgo - RS, mostrando uma espécie de represamento das discussões em torno da temática História da Mídia, em todas as suas possibilidades. Mesmo grupos menores, como Midiologia ou RP, mostraram certa constância – ainda que o número de trabalhos fosse menos expressivo – em termos de discussões nos congressos anuais. A demanda menor de pesquisadores nessas duas áreas levou a integração do Grupo de RP no de Comunicação Persuasiva e Institucional, englobando Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

O mapeamento de 1183 trabalhos de pesquisadores de todas as regiões brasileiras, representando também a quase totalidade dos programas de pós-graduação em Comunicação do país, deixa evidente a importância dos estudos em torno das práticas e processos históricos midiáticos na área de comunicação no Brasil, fornecendo material teórico-conceitual e empírico de importância considerável.

O Quadro II é bem mais representativo para um diagnóstico dos focos de pesquisa e para a análise das tendências observadas no decênio. Complementado pela análise das temáticas enfocadas nos textos (Ver Quadros III – A a I), resultado a maioria das vezes de pesquisas empíricas, apresentados nos encontros anuais dos pesquisadores, fornece um mapa operacional dos estudos da área.

Observamos, em primeiro lugar, a ampla supremacia da pesquisa empírica, como meio fundamental para o desenvolvimento dos estudos, o que, a nosso ver, resulta da própria natureza dessas pesquisas: focadas em estudos de caso, envolvendo um veículo, uma instituição, um personagem localizável historicamente; ou concentradas em períodos claramente demarcados em torno de práticas midiáticas qualificadas como pertencendo a um dado passado. Dos 1183 trabalhos, aproximadamente, 70% foram classificados como resultado de pesquisa empírica, contra 30% predominantemente enfocando estudos de natureza teórica.

Observando mais detalhadamente os números dos quadros a seguir (II e II A), nota-se, como exceção em relação aos demais grupos, a natureza dos trabalhos de Mídia Digital apresentar resultados não advindos necessariamente de análises empíricas, sendo objetos muitas vezes de impressões reflexivas, tendo como foco

igualmente a característica presentista dessas análises.

No que diz respeito aos estudos de Publicidade/Propaganda observa-se paridade entre esses dois universos de análise: 72 trabalhos de natureza teórica e 73 trabalhos decorrentes de análises empíricas. Merece atenção também a incontestável supremacia das análises decorrentes de pesquisa empírica nos estudos de Jornalismo (231), Mídia Sonora (160), Mídia Impressa (103) e Mídia Alternativa (75).

Quadro II - Natureza da Pesquisa - Teórica

GTS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	TOTAL
Alternativa	-	-	-	-	-			07
Digital	-	2	8	1	7	11	7	36
Impressa	-	1	-	-	-	4	8	13
Jornalismo	-	10	2	1	4	7	4	28
Midiologia	-	-	7	7	4	9	4	31
Publicidade/Propaganda	4	8	7	6	9	18	20	72
RP	-							38
Sonora	-	1	1	2	1	1	0	06
Visual e Audiovisual	-		3	6	9	19	4	41
TOTAL								235

Quadro IIA- Natureza da Pesquisa-Empírica

GTS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	TOTAL
Alternativa	-	-	-	-	-			75
Digital	-	3	5	7	4	17	11	47
Impressa		19	22	22	10	4	26	103
Jornalismo		19	36	40	40	62	34	231
Midiologia	-	-	10	6	6	8	8	38
Publicidade/Propaganda	9	6	13	12	11	25	14	73
RP								22
Sonora	-	23	28	20	22	36	31	160
Visual e Audiovisual			13	5	9	20	14	61
TOTAL								772

Obs.: Dois GTs apresentaram o resultado agrupado pelo total (RP e Mídia Alternativa), razão pela qual não reproduzimos a quantificação por ano.

Nas pesquisas que envolvem análises empíricas, destacam-se os chamados estudos de caso: a maioria foca preferencialmente um veículo de comunicação, uma instituição (emissora de rádio, emissora de televisão, uma universidade, um curso, etc.). A análise das temáticas mostra também a supremacia de focos demarcados pela natureza dos objetos de pesquisa: jornais, emissoras de rádio, cinema, documentário, fotografia, etc. Gradualmente, observa-se que questões mais holísticas começam a ter certa supremacia: memória, identidade, minorias, resistência, estratégias, política, etc. Ou seja, de maneira geral e esquemática, podemos dizer que as pesquisas dos processos históricos midiáticos são demarcadas, sobretudo, pela natureza do veículo/instituição analisada, mas que, cada vez mais, a partir de marcos teórico focais procura-se interpretar processos mais abrangentes.

Apresentamos, a seguir, o levantamento das temáticas das pesquisas apresentadas nos Encontros anuais, divididas por Grupos de Trabalhos. A partir da análise desses quadros algumas conclusões a cerca da perspectiva dos estudos da área se sobressaem⁴.

Quadro III (A) - Temática – Mídias Alternativa (82)

	Número de trabalhos
Comunicação comunitária/independente/contra-hegemônica	26
Resistência à ditadura	19
Minorias sociais	15
Rádiodifusão comunitária	10
Trabalhos conceituais	5
Aproximações temáticas	4
Trabalhos biográficos	2
Experiência acadêmica	1

⁴ Os quadros apresentam configurações um pouco díspares, uma vez que usamos a sistematização feita por cada coordenador dos Grupos de Trabalho (GTs).

Quadro III (B) - Temática – Mídia Digital (83)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	TOTAL
Linguagens	1	2	1	1	3		8
Cultura do Ciberespaço		3			5	3	11
Jornalismo	3	5	4	1	4	4	21
TV Digital/Vídeo		1	1	1	3		6
Games			2	4			6
Rádio Digital				1			1
Marketing/Publicidade/							
Com. Organizacional	1			2		2	4
Redes Sociais					4	1	5
Blog				1		1	2
Twitter						2	2
Ensino		1					1
Política					2	1	3
Inclusão Digital					2	3	5
Portais					1		1
CD Room					1		1
Outros						2	2

Quadro III (C) - Temática – Mídia Impressa (158)

Processos Gráficos e Redacionais		Processos Históricos		Processos Espaço/Temporal	
Artes gráficas	4	Censura	7	Imprensa Regional	65
Design gráfico	4	Gênese	10	Imprensa Partidária	2
Desing da notícia	4	Anti-Comunismo	1	Imprensa Nacional	2
Livro reportagem	1	Nazismo	1	Revistas Nacionais	8
Sensacionalismo	1			Imprensa Internacional	2
Fotojornalismo	2			Imprensa Esportiva	1
Anúncios Classificados	1			Imprensa Infanto-Juvenil	1
Gêneros Jornalísticos	2			Estudos Jornalismo	15
				Imprensa Feminina	1
				Imprensa e Educação	1

Tal como os trabalhos de Mídia Impressa, também nos de Jornalismo sobressaem-se os estudos de caso, que, no que diz respeito às análises históricas, são extremamente importantes, já que só podemos passar às generalizações depois de estabelecer marcos que se refiram a momentos/produções específicas. Mais de uma centena de veículos de comunicação (jornais, revistas, emissoras de rádio, de televisão, etc.) foi estudada por uma centena de pessoas que, de fato, se constituíram numa rede de pesquisadores dos processos históricos da comunicação. O avanço das reflexões e a densidade das análises também são flagrantes nesses estudos. Se somarmos as duas categorias nas quais as análises particularistas dão oportunidades para as futuras generalizações indispensáveis, temos 93 trabalhos dessa natureza (71 de caráter regional e mais 22 estudos enfocando personagens da história da mídia – jornalistas, donos de publicações, etc.).

Há que se referir ainda, no que diz respeito aos estudos de Jornalismo, ao avanço das reflexões em torno das práticas profissionais, das rotinas produtivas, da chamada identidade profissional (35 trabalhos) e o declínio gradual das pesquisas que, focando os discursos/coberturas da imprensa realizados num tempo considerado passado, acreditavam estar realizando estudos de natureza historiográfica dos meios. Essa tendência parece configurar um processo de amadurecimento dos estudos históricos da área, no qual a questão das coberturas e a caracterização discursiva da imprensa cedem lugar às análises que visualizam os processos comunicacionais e os sistemas de comunicação em toda a sua complexidade.

Quadro III (E) - Temática – Midiologia (69)

	2005	2006	2007	2008	2009	TOTAL
Fronteiras/Globalização	1			1		2
Mídia Regional	1	4		1		5
Personagens	3		3	6	5	17
Televisão	1	1	3	3		8
Produção Científica	1					1
Jornalismo	2	2	1			5
Linguagem/Discurso	1	1	1	2	2	7
Instituições de Ensino/Pesquisa	2				1	3
Revistas Acadêmicas	1					1
Censura		4				4
Outros	4	1	2	4	3	14

O quadro anterior reproduz um pouco a tendência dos estudos de midiologia quando inseridos num contexto cuja perspectiva de análise é predominantemente histórica. Nesse viés, destacam-se as reflexões em torno de personagens que construíram com ações educacionais e/ou profissionais históricas em torno de instituições de comunicação. Assim, ao lado de uma pulverização temática, as pesquisas do grupo concentram-se, sobretudo, em torno da análise de personagens singulares

Quadro III (F) - Temática – Publicidade e Propaganda (168)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	TOTAL
Estratégias	3	3	7	6	3	11	6	39
Mídias	1	4	4	5	3	10	10	37
Publicitários e Agências	1	0	4	2	4	5	3	19
Ensino	1	1	0	0	0	4	6	12
Propaganda Política	9	5	4	2	7	4	3	34
Questões Contemporâneas	2	1	1	3	3	9	8	27

Quadro III (G) - Temática – Relações Públicas (42)

ANO	Temática A	Temática B
	Reflexões e Ações de Relações Públicas	Ensino e Formação de Relações Públicas
2004	4	4
2005	6	6
2006	3	4
2007	4	--
2008	9	2
Total	26	16

Os dois quadros anteriores, apresentando as temáticas mais recorrentes dos GTs de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, mostram igualmente um avanço das reflexões da história da mídia nesses segmentos em torno de processos históricos delimitados por questões teórico-metodológicas envolvendo dois grandes eixos temáticos: práticas e processos históricos das ações de propaganda/relações públicas e reflexões em torno do ensino e da formação dos profissionais. Tanto no primeiro, quanto no segundo grupo destacam-se os chamados estudos de caso, envolvendo a análise de agências, instituições, estratégias, personagens que fizeram essa história.

Quadro III (H) - Temática – Mídia Sonora (166)

	2009	2008	2007	2006	2005	2004	TOTAL
1.TEMÁTICAS	31 artigos	37 artigos	24 artigos	21 artigos	29 artigos	24 artigos	166
1.1 Educação no rádio	4	2	2	2	1	-	11
1.2 Memória do rádio	9	20	8	11	10	9	67
1.3 Perfil de personagens radiofônicos	3	5	2	1	2	-	13
1.4 Música no rádio/ indústria fonográfica	1	4	2	-	3	-	10
1.5 Política/Propaganda no rádio	2	1	2	2	2	1	10
1.6 Comunicação pública radiofônica	4	-	-	-	-	-	4
1.7 Religião e rádio	1	-	2	-	-	2	5
1.8 Tecnologia e o rádio	6	-	1	-	-	-	7
1.9 História oral/rádio	-	1	-	-	-	-	1
1.10 Audiência no rádio	-	1	-	-	-	-	1
1.11 Linguagem radiofônica	-	2	-	-	-	-	2
1.12 Publicidade no rádio	1	-	2	-	-	-	3
1.13 Gênero no rádio (mulher/criança)	-	-	1	-	-	1	2
1.14 Rádio e jornalismo	-	-	2	-	3	1	6
1.14 Rádio e sociedade	-	-	-	1	-	1	2
1.15 Censura no rádio	-	-	-	3	1	-	4
1.16 Mediação cultural no rádio	-	-	-	1	-	-	1
1.17 Construção da identidade	-	-	-	-	1	-	1
1.18 Recepção	-	-	-	-	1	-	1
1.19 Rádio e desenvolvimento	-	-	-	-	1	-	1
1.20 Rádio e a II Guerra	-	-	-	-	3		3
1.21 Rádio e a interatividade	-	-	-	-	1		1
1.22 Futebol e o rádio	-	-	-	-	1	1	2
1.23 Suicídio de Getúlio Vargas e o rádio	-	-	-	-	-	8	8

Quadro III (I) - Temática – Audiovisual/Visual (122)

2005	2006	2007	2008	2009
Cinema	Cinema	Animação 2D/ 3D	Adaptação	Artes visuais,
Comunicação	Espaço público	Cinema	Cineclubes católicos	Audiovisual,
Cultura	Identidade	Comunicação	Cinema	Biblioteca Nacional,
Documentário	Jornalismo	Documentário	Comunicação	Cinema,
Educação à distância	Memória	Educação	Cultura	Comunicação,
HDTV	Nazismo	Efeitos Visuais	Democratização da comunicação	Constituição de 1988,
Identidade regional	Política	Fantasia medieval	Documentário	Dança contemporânea,
Internet	sociedade	História em quadrinhos	Educação	Divulgação Científica,
Interatividade	Televisão	Iconografia	Identidade	Ditadura militar,
Língua Portuguesa		Linguagem verbal e não-verbal	Imprensa	Documentário,
Memória		Políticas de comunicações	Interculturalidade	Entretenimento,
Programação local		Técnicas de Animação	Literatura Brasileira	Fotografia,
Televisão		Televisão	Memória	Homossexualidade,
			Narrativa ficcional televisiva	Humor,
			Qualidade da TV	IPTV,
			Reality Show	Jornalismo,
			Televisão	Melodrama,
			Videodança	Memória,
			Videorreportagem	Neo-realismo,
				Poder Político,
				Produção de Sentido,
				Reality show,
				Televisão,
				Web 2.0

Os dois últimos quadros – referentes à temática de Mídia Sonora e de Mídia Visual e Audiovisual – sedimentam, de certa forma, as análises que fizemos anteriormente sobre as tendências dos estudos em história da mídia. Se, por um lado, é possível observar aparente dispersão temática, por outro, um olhar mais acurado revela a tendência das pesquisas em concentrar-se em torno de duas grandes linhas de análise: a memória histórica dos meios de comunicação e a construção de perfis dos personagens-chaves agentes dessa história. É assim que no grupo de Mídia Sonora registra-se dos 166 trabalhos apresentados, 67 enfocando diretamente a memória do rádio. Em segundo lugar, aparecem os perfis dos personagens radiofônicos (13).

Em Mídia Visual e Audiovisual também não é diferente: a televisão e o cinema assumem a dianteira temática, seguida de diversas outras expressões audiovisuais que são analisadas, na maioria das vezes, sob a forma metodológica dos estudos de caso, que, como já enfatizamos, se constitui numa espécie de marca indicial dos estudos de história da mídia nesta primeira década de constituição da Rede de Pesquisadores de História da Mídia. Devemos agora, ultrapassar essa fase, corrigindo uma carência fundamental, decorrente do ainda incipiente desenvolvimento de pesquisas integradas. Só em 2009 foi realizada a primeira pesquisa verdadeiramente integrada da Rede, desenvolvida pelo Grupo de Mídia Sonora, e coordenado por Nair Prata, inventariando e mapeando as rádios existentes em 28 regiões metropolitanas brasileiras.

Quem é quem nesse universo

A Rede de Pesquisadores de História da Mídia reúne professores, alunos e pesquisadores de todas as regiões do país, de uma centena de universidades brasileiras e de praticamente todos os programas de pós-graduação em Comunicação do Brasil.

Evidentemente, que algumas regiões detêm a supremacia da pesquisa, enquanto outras se destacam pela formação de grupos orgânicos que sistematicamente e, nos últimos anos, de maneira mais integrada realizam pesquisas em torno dos múltiplos processos históricos envolvendo os meios de comunicação.

Apresentamos a seguir quadros e gráficos que sistematizam a participação dos pesquisadores tanto nos Encontros Anuais, como nos Regionais, e nas pesquisas desenvolvidas sob a égide dos Coordenadores dos Grupos de Trabalho. Evidentemente, fora esses pesquisadores, que constituem o núcleo mais dinâmico da Associação e da Rede de Pesquisadores de História da Mídia, há outros que, eventualmente, participam das ações.

Coordenadores dos Grupos de Trabalho (2004-2010)

Nome	Instituição	GT	Período
Adolpho Queiroz	UMESP/Mackenzie	Publicidade e Propaganda	2003-2007
Ana Baumworcel	UFF	Mídia Sonora	2004-2007
Ana Paula Goulart Ribeiro	UFRJ	Jornalismo	2008-2011
Ana Regina Rego	UFPI	Imprensa	2009-2011
Antonio Brasil	UERJ	Mídia Digital	2003
Claudia Moura	PUC RS	Relações Públicas	2004-2008
Cristiano Max P. Pinheiro	FEEVALE	Mídia Digital	2009-2011
Iluska Coutinho	UFJF	Audiovisual/Visual	2009-2011
José Amaral Argolo	UFRJ	Midiologia	2005
José Ferreira Jr	UFMA	Imprensa	2009-2011
José Marques de Melo (*)	Cátedra UNESCO/UMESP/INTERCOM	Midiologia	2004-2005
Karina Woitowicz	UEPG	Alternativa	2005-2008
Luciano Klöckner	PUC RS	Mídia Sonora	2009-2011
Luis G. Tavares	NEHIB	Mídia Impressa	2004-2008
Maria Berenice da Costa Machado	UFRGS	Publicidade e Propaganda	2008-2011
Marialva Carlos Barbosa	UFF	Jornalismo	2003-2007
Marlene Blois	UNICARIOCA	Audiovisual	2003
Nair Prata	UNI BH	Mídia Sonora	2009-2011
Robson Bastos	UNITAU	Mídia Visual	2005-2008
Rosa Maria Ferreira Nava		Midiologia	2004-2009
Rozinaldo Antonio Miani	UEL	Alternativa	2009-2011
Ruth Vianna	UFMT	Audiovisual	2006-2008
Sonia Luyten	UNISANTOS	Visual	2003-2004
Sonia Virginia Moreira	UERJ	Mídia Sonora	2003
Valquíria Kneipp	UFRN	Audiovisual/Visual	2009-2011
Walter Teixeira Lima Jr	Cáspes Libero	Mídia Digital	2004-2008

Obs. (*) José Marques de Melo, criador da Rede, foi também coordenador geral dos Grupos e de todos os Congressos até 2008.

Para melhor caracterização da comunidade acadêmica participante da Associação, apresentamos a seguir indicadores da dimensão quantitativa do grupo de pesquisadores mais atuante, organizado numericamente, inicialmente, por Regiões e depois por Instituições parceiras. Há que se acrescentar também que a Rede ALCAR é constituída de diversos Núcleos Regionais, também listados a seguir.



Os pesquisadores da ALCAR aglutinam-se além dos Grupos de Pesquisa, também, por Núcleos Regionais. São os seguintes os Núcleos Regionais (NE) da ALCAR:

1. Núcleo de Alagoas – coordenado pela prof. Rossana Gaia (CEFET-AL)
2. Núcleo da Bahia – coordenado pelo prof. Luiz Guilherme Pontes Tavares (NEHIB)
3. Ceará – coordenado pela prof. Erotilde Honório (UNIFOR)
4. Rio Grande do Norte – coordenado pelas professoras Maria Érica (UFRN), Valquíria Kneipp (UFRN) e Maria Angela Pavan (UFRN)
5. Campina Grande – liderado pelo prof. Luis Custódio (UEPB)
6. Maranhão – em Imperatriz, coordenado por Roseana Pinheiro (UFMA – campus Imperatriz) e em São Luiz, coordenado por José Ferreira Jr (UFMA)
7. Piauí – coordenado por Ana Regina Leal (UFPI) e Samantha Castelo Branco (UFPI)
8. Rondônia – coordenado pelo prof. Edileuson Almeida (UNIRON)

9. Juiz de Fora- coordenado pela prof. Iluska Coutinho (UFJF)
10. Belo Horizonte – coordenado pela prof. Sandra Freitas (PUC Minas)
11. Vitória – coordenado pela prof. Jussara Brittes (UFES/UFOP), Hérica Lene (UFES) e José Antonio Martinuzzo (UFES)
12. Viçosa – coordenado pela prof. Kátia Fraga (UFV)
13. Ouro Preto – coordenado pela prof. Nair Prata (UFOP)
14. São João Del Rei – coordenado pelo prof.
15. Santa Catarina – coordenado pelo prof. Francisco Karam (UFSC)
16. Paraná – Curitiba, coordenado pela prof. Cláudia Quadros (UTP); Ponta Grossa – coordenado pelo prof. Sérgio Gadini (UEPG) e Karina Woitowicz (UEPG); Guarapuava – coordenado pelo prof. Márcio Fernandes (UNICENTRO) e pela prof. Arianne Pereira (UNICENTRO)
17. Rio Grande do Sul – coordenado pelas professoras Maria Berenice Costa Machado (UFRGS) e Claudia Moura (PUCRS)
18. Rio de Janeiro – coordenado por Joëlle Rouchou (FCRB e UNICARIOCA) e por Esther Bertoletti (IHGB). Destaca-se também no Rio de Janeiro a participação do Grupo de Pesquisadores de Mídia, Memória e História, integrado por professores, graduandos, mestrandos e doutorandos da UFRJ, além de egressos, e da UFF (Ana Paula Goulart Ribeiro, Marco Roxo, Igor Sacramento, Danielle Ramos Brasileira, Letícia Cantarella Matheus, Silvana Louzada, Hérica Lene, José Antonio Martinuzzo, Cássia Louro Palha, Renata Rezende, Bruno Fernando Castro, Fernanda Lima Lopes, Márcio Castilho, entre outros).
19. São Paulo – coordenado pelas professoras Gisely Hime (UNIFIAM), Angela Shawn (Mackenzie), Adolpho Queiroz (UMESP), Ciza Guirado (UNIMAR), Graças Caldas (UNICAMP).

No que se refere às parcerias internacionais, a Rede ALCAR desenvolve ações de cooperação com as seguintes instituições:

EUROPA

1. Université Versailles;
2. EHESS (Paris)
3. Universidade Fernando Pessoa (Porto)

AMÉRICA CENTRAL E LATINA

1. Universidade de Córdoba

2. Universidade de Buenos Aires
3. Universidade do México
4. Pontifícia Universidade Católica do Peru.

Do ponto de vista das parcerias nacionais, mantemos cooperação com as seguintes instituições: Intercom; Socicom; Globo Universidade; Cátedra Unesco/UMESP para o Desenvolvimento Regional; Cátedra FENAJ; Revista Imprensa; Associação Maranhense de Imprensa (AMI); Instituto Histórico e Geográfico do Brasil (IHGB); Instituto Histórico e Geográfico da Bahia (NEHIB); Biblioteca Nacional (FBN); entre outros.

Do ponto de vista da recorrência de pesquisadores em todas as edições nacionais dos Congressos da ALCAR, mapeamos, ainda, as instituições que mais se fizeram representar nesses oito anos de funcionamento da Rede (Anexo I). Mais uma vez observamos o predomínio dos pesquisadores da Região Sudeste, seguidos dos da Região Sul, em decorrência, sobretudo, da supremacia das pesquisas pós-graduadas nessas duas regiões.

Considerações Finais

Deixamos para as últimas linhas desse texto algumas reflexões sobre o que, no nosso entendimento, podem ser consideradas carências nos estudos envolvendo a dimensão histórica dos meios de comunicação e as ações que a ALCAR pode desenvolver no sentido de avançar essas reflexões.

Em que pese o crescimento expressivo das pesquisas, dos evidentes avanços teóricos e metodológicos, observa-se ainda a carência de reflexões conceituais mais globais sobre períodos, processos, meios de comunicação. Com isso, a pesquisa apresenta-se, ainda, de forma fragmentada, o que impede, em certa medida, maior complexificação das análises.

É, portanto, necessária a implantação de ações no sentido de construir Núcleos Regionais fortes que, de maneira integrada, promovam pesquisas também integradas sob temáticas pouco exploradas do ponto de vista das análises conceituais.

A regionalização das ações da ALCAR, a constituição de núcleos de pesquisas e a realização de pesquisas temáticas, com a participação de todas as regiões do país são algumas das ações não apenas para solidificar a Associação, mas, sobretudo, os estudos históricos sobre a mídia no Brasil. A primeira pesquisa desta natureza, sobre as rádios de 21 regiões metropolitanas brasileiras foi realizada pelo GT de Rádio. A segunda – A imprensa antes da Impressão – será realizada a partir do início de 2011, sob a coordenação geral da Diretoria Científica da ALCAR.

Há também uma necessidade premente de dar maior visibilidade às pesquisas que vêm sendo realizadas, seja através de ações pontuais (divulgação através do site da Rede, reimplantação do Jornal da ALCAR, etc.), ou mais duradouras (dinamização do site, criação de revista científica on-line, produção de livros temáticos, tal como já faz, por exemplo, o GT de Publicidade e Propaganda que já editou três livros dessa natureza).

A contigüidade com outros campos de saberes – notadamente a história – o que leva a uma natural aproximação com pesquisadores desta área das Ciências Humanas, por outro nos obriga a sedimentar nossos referenciais teóricos e metodológicos de análise, para que possamos ter reconhecido o nosso lugar de pesquisadores históricos da mídia, não abandonando a idéia de que a troca de conhecimento entre os dois campos é fundamental. Nesse sentido, a participação freqüente e sistemática de pesquisadores oriundos da história tem enriquecido as discussões nos grupos. Assim, no nosso entendimento, torna-se fundamental a institucionalização dessas parcerias, fazendo do campo de estudos de história da mídia um lugar de participação plural, com a necessária multiplicidade de olhares, sem que percamos a liderança do processo.

Detentora do universo do chamado tempo presente para as suas análises, que se realizam em concomitância com a vida que se desenvolve em processos cada vez mais complexos, nos quais as ações de comunicação assumem protagonismo incontestado, os estudos de Comunicação não valorizam, de maneira geral, a dimensão histórica. Há, portanto, que mostrar na própria área e para os nossos próprios pares as razões da urgência da inclusão da dimensão histórica em nossas análises. Não por mera questão de construção de um lugar de fala reconhecido e validado, mas por acreditar que o entendimento de processos que se faz em concomitância com o tempo da vida só pode ser compreendido numa dimensão que é, sempre, histórica.

Anexo I

Instituições mais presentes nas oito edições dos Congressos da ALCAR

Região Norte	Região Centro Oeste	Região Nordeste	Região Sudeste MG/ES/RJ/SP	Região Sul PR/SC/RGS
UFT UNIRON	UFMT UnB	UFRN UFPI UFMA UFC UNIFOR UFPE UFPB FIB CEFET-AL UEPB AMI UEMA UNICEUMA Fac. São Luiz	UNI-BH UFMG UFJF UFV UFSJ UVV FAESA UFOP UNIPAC UFRJ UFF UNICARIOCA UERJ UNIRIO UNESA UCAM FSD UNIMAR UNIFIAM UMESP MACKENZIE UNISANTA UNITAU FACASPER UNIP UNESP PUCCampinas IHGSP USP CIEESP ABERJE	UEL UNICENTRO UEPG UFSC UTP FEEVALE UFRGS PUCRS UFSM UCS São Borja UPF UNIVATES UCPel

Anexo II

Data/Local	Congresso	Instituições Promotoras
1-5/06/2003 Rio de Janeiro	I Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho	ABI, ABL, IHGB, ABECOM, INTERCOM, UERJ e UniCarioca
15-17/04/2004 Florianópolis	II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho	Cátedra FENAJ - UFSC de Jornalismo Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Santa Catarina UFSC
1-5/06/2005 Novo Hamburgo, RS	III Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho	Centro Universitário FEEVALE
30/05-2/06/2006 São Luís – MA	IV Encontro Nacional de História da Mídia	AMI, UNICEUMA, UFMA, Faculdade São Luís
30/05-2/06/2007 São Paulo – SP	V Congresso Nacional de História da Mídia	Faculdade Casper Líbero, Centro de Integração Empresa-Escola
13-16/05/2008 Niterói – RJ	VI Congresso Nacional de História da Mídia	Universidade Federal Fluminense (UFF)
19-21/08/2009	VII Encontro Nacional de História da Mídia	Universidade de Fortaleza (UNIFOR)

ENCONTROS REGIONAIS – 2010

13-14/05/2010 Natal, Rio Grande do Norte	I Encontro de História da Mídia Regional NE	Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
12-13/05/2010 Porto Alegre, RGS	III Encontro de História da Mídia RS	Pontifícia Universidade Católica do RGS – PUCRS
17-18/06/2010 Guarapuava, PR	I Encontro de História da Mídia PR/SC	UNICENTRO
9-10/07/2010 Nova Friburgo, RJ	I Encontro de História da Mídia do RJ	Faculdade Santa Dorotéia, Nova Friburgo
29-30/04/2010 São Paulo, SP	I Encontro de História da Mídia do Sudeste	Universidade Mackenzie
7-8/10/2010 Palmas, TO	I Encontro de História da Mídia do Norte	Universidade Federal de Tocantins - UFT

Politicom: o marketing político entre a pesquisa acadêmica e o mercado profissional

Adolpho Queiroz¹

Introdução

A redemocratização do Brasil, nos anos 1980, ensejou ao campo profissional e acadêmico, no entorno da atividade político-comunicacional, um desenvolvimento muito grande. Se antes dos dias mais difíceis da ditadura militar, era impossível conjugar possibilidades de pesquisa e atividade profissional no campo, depois dela, cresceu em interesse, proporção e competência, o espaço brasileiro de observação, análise e inovação no campo da propaganda política.

A abertura política da década de 1980 trouxe consigo uma vida pluripartidária, liberdade de imprensa e expressão em todos os veículos, bem como a necessidade de profissionalização neste campo de atuação, fazendo surgir uma série de espaços para a pesquisa, para o desenvolvimento profissional de jornalistas, publicitários, relações públicas, cineastas, escritores e planejadores, que trouxeram para a interface comunicação e política um nível de interesse acentuado.

Além de exportador de mão de obra qualificada para a realização de campanhas eleitorais na América Latina, Europa e África, o Brasil possui hoje um repertório acadêmico de excelente nível, por conta de suas ações no ensino de graduação e nas pesquisas de pós-graduação. Vários cursos de Publicidade e Propaganda – hoje são mais de 600 espalhados pelo país – possuem em sua grade curricular, a disciplina “Propaganda Política”, onde seus alunos aprendem a realizar campanhas eleitorais completas (briefing, planejamento, história do candidato e da cidade onde ocorrerá o pleito, pesquisas de intenção de voto, agenda política e mercadológica de uma campanha, legislação eleitoral, criação dos brindes gráficos de uma campanha, produção de programas de rádio e televisão, planejamento de mídia e dos custos de uma campanha).

Tais ações são desenvolvidas para o lançamento de campanhas municipais de prefeitos e vereadores, tem apresentações públicas realizadas diante dos próprios candidatos/clientes, que avaliam todos os aspectos técnicos e estéticos das peças e discutem a viabilidade financeira dos exercícios propostos.

Em outras instituições, é comum os estudantes de graduação debruçarem-se

¹ É pós-doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal Fluminense e atualmente é o presidente da Politicom.

sobre outras metodologias, como a análise de discurso e de conteúdo, para avaliar de que forma jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, e sites na internet, cobrem o dia-a-dia de um candidato, reforçando nestes estudantes, noções de cidadania, de compromisso com a ética profissional e, sobretudo, fazendo uma crítica à realidade política e comunicacional das cidades, Estados e do próprio País.

A realização no Brasil de eleições a cada dois anos – para presidente da República, senadores, deputados federais e deputados estaduais, num momento e, de prefeitos e vereadores, no período seguinte, fez com que emergissem os estudos de caso, análises sobre o comportamento dos candidatos diante da imprensa, às críticas aos abusos do poder econômico e os exageros das alianças políticas com a finalidade de ampliação da presença do candidato no horário eleitoral de propaganda gratuita; a divulgação de pesquisas eleitorais, pelos institutos apropriados ou por prestadores de serviços locais/regionais, deu ao campo, uma tensão saudável para o exercício da comunicação como ferramenta necessária e estratégica aos processos eleitorais.

Simultaneamente ao crescimento do ensino das noções do marketing político em cursos de graduação em Publicidade e Propaganda pelo País, há um avanço das contribuições oferecidas pelos programas de pós-graduação em Comunicação, especialmente no desenvolvimento de teses, dissertações e artigos científicos sobre esta temática.

Vale registrar os espaços para a difusão científica sobre comunicação e política em diversas entidades científicas e profissionais, que realizam encontros anuais pelo País, caso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) que através do núcleo de pesquisa sobre Publicidade e Propaganda, tem aberto nos congressos anuais, espaços para apresentação de comunicações científicas sobre o tema.

Em 2005, em conjunto com alunos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Bernardo (UMESP), foi debatido um texto, construído coletivamente, mostrando “De Quintino Bocayuva a Duda Mendonça: breve história dos marqueteiros políticos no Brasil republicano”, posteriormente transformado em artigo para a revista Comunicação e Política, editada em 2006 pela Universidade Fernando Pessoa, da cidade do Porto, em Portugal.

A entidade co-irmã da Intercom na América Latina, a Associação Latino-Americana de Pesquisadores de Comunicação (ALAIIC), nos seus encontros bi-anuais, também tem aberto espaços para este diálogo em dois GTs: em Publicidade e Propaganda e no de Comunicação Política.

A Intercom, em colaboração com a Cátedra Unesco de Comunicação para

o Desenvolvimento Regional, também apoiou a publicação do livro “Marketing político brasileiro, ensino pesquisa e mídia”, em 2005, onde foram reunidos parte dos artigos apresentados com os alunos nos congressos anuais da entidade. Outro espaço de destaque foi o convite para participar do colóquio bi-nacional, Brasil/Itália, do qual resultou o texto “Reflexos fascistas na propaganda política do Brasil”².

Já na Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, a Compos, o GT de Comunicação e Política, tem-se mostrado, nos últimos anos, um dos mais ativos e produtivos, com uma contribuição enriquecedora aos estudos sobre comunicação e política. É possível encontrá-los agrupados no site da entidade.

Outro grupo que tem se mostrado simpático à temática é a Rede Alfredo de Carvalho, Rede (Alcar), montada com o objetivo de estudar a história da imprensa no Brasil, que completou dois séculos em 2008. Esta Rede formou também o seu Grupo de Publicidade e Propaganda, que além de publicar livros nos últimos congressos, abriu espaços expressivos para comunicações sobre propaganda política³.

Tem havido espaço também para o diálogo entre comunicadores, sociólogos, historiadores e pesquisadores cujo interesse comum tem sido a política e a comunicação, nos congressos nacionais da Associação Nacional de História (ANPUH) e na Associação Nacional de Ciências Sociais (ANPOCS), em cujos congressos se reservam espaços para o diálogo, debates e produção no campo.

Há que se registrar também as contribuições de duas entidades paradigmáticas. Uma é o Instituto de Pesquisas Eleitorais da Universidade Cândido Mendes do Rio de Janeiro (IUPERJ), que além de contribuições fundamentais para a formação deste campo, possui o maior acervo de fitas de vídeo sobre programas eleitorais veiculados pela televisão brasileira. Outra instituição deste porte é a Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro que concentra microfilmados ou preservada originalmente, grande coleções de jornais impressos e revistas do país, onde tem sido possível realizar inventários e pesquisas temáticas sobre comunicação e política.

2 Entre os artigos apresentados nos congressos da INTERCOM e reunidos naquele volume estão “O pittagate num jornal de causas”; “Mário Covas e o imaginário de um povo na mídia”; “Roseane Sarney, que era de vídeo e se quebrou”; “As eleições de 2002 nas entrelinhas das revistas”.

3 Os livros são “Propaganda, história e modernidade”, Editora Degaspari: 2005, Piracicaba, onde é possível encontrar os artigos “Floriano Peixoto, consolidador da República no Brasil”, de Bruna Vieira Guimarães; “Marketing político de Lula em 2002: os posicionamentos das revistas Cartacapital, Veja e Primeira Leitura”, de Ingrid Gomes e “Propaganda política no Estado Novo”, de Patrícia Polacow e Mauricio Romanini, todos os alunos do programa de pós-graduação em Comunicação da UMESP. O outro livro referência é “Sotaques regionais da propaganda”, Editora Arte e Ciência, São Paulo: 2006, onde é possível encontrar o artigo “A censura na propaganda ideológica nos impressos no início da república”, de Bruna Vieira Guimarães, sendo os dois livros organizados pelo autor deste artigo.

Foi criada em dezembro de 2006, a Associação Nacional dos Pesquisadores de Comunicação e Política (Compolítica), em evento realizado na Universidade Federal da Bahia (UFBA), um dos grandes centros de pesquisa sobre esta temática no País. Trata-se da reunião de um grupo seletivo integrado pelos mais experientes pesquisadores instalados nas principais universidades públicas e privadas do Brasil, que também passará a realizar congressos anuais com o objetivo de discutir as várias dimensões da comunicação política no rádio, televisão, jornais e revistas, Internet entre outras temáticas.

Em todos estes segmentos a interface ensino/pesquisa/difusão tem sido muito acentuada, mostrando o vigor e o interesse pela temática. Além destes segmentos acadêmicos ressalte-se ainda a existência da Associação Brasileira de Consultores Políticos (ABCOP), entidade que reúne profissionais e pesquisadores, que trabalham no dia-a-dia de campanhas eleitorais por todo o País. Fundada em 1991, a entidade reúne centenas de profissionais das áreas de planejamento, pesquisa, produtoras de vídeo e áudio, que atuam em campanhas eleitorais, bem como dão suporte aos políticos e partidos, desde vereadores ao Presidente da República. A entidade realiza periodicamente o seu Congresso Brasileiro de Estratégias Eleitorais e Marketing Político e têm estimulado a publicação, entre seus associados, de livros, boletins eletrônicos e informações visando à troca de experiências sobre resultados obtidos a partir das técnicas tradicionais e contemporâneas de comunicação política.

Vale ainda registrar o interesse do jornal especializado em propaganda, “Meio e Mensagem”, no assunto. O periódico realizou em abril de 2002 no Brasil um evento denominado “Maxivoto, Encontro Internacional de Marketing Político”, que reuniu na ocasião especialistas ligados ao mercado, como representantes do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) ou publicitários famosos como Duda Mendonça e Nizan Guanaes e estrelas do marketing político norte-americano como Joe Napolitan, um dos pioneiros da área e Dick Morris, consultor de marketing político do ex-presidente americano Bill Clinton.

As contribuições da UMESP/UNIMEP à pesquisa sobre propaganda política

Desde 1998, quando obtive meu título de doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, venho conduzindo um projeto de pesquisa que procura recuperar a memória das eleições presidenciais brasileiras, na ótica da propaganda política. De lá pra cá, já foram defendidas 29 dissertações de mestrado, que mostraram de que forma os ex-presidentes brasileiros venceram suas eleições e quais as estratégias comunicacionais utilizadas. São estudos que reúnem as contribuições de pesquisadores de diversas universidades brasileiras sobre Deodoro da Fonseca, Getúlio Vargas (o primeiro e o segundo governos), Jânio Quadros, Juscelino Kubitschek, Fernando Collor, Itamar Franco, Tancredo

Neves, Prudente de Moraes, José Sarney, Rodrigues Alves, Campos Sales, Castelo Branco, Emilio Médici, Ernesto Geisel, Costa e Silva, Fernando Henrique Cardoso, Washington Luiz, Nilo Peçanha, Artur Bernardes, e dois estudos específicos sobre a vitória de Luis Inácio Lula da Silva, uma vendo a cobertura jornalística através da Folha de S. Paulo e outra sobre as revistas CartaCapital, Veja e Primeira Leitura.

Também foram defendidas três teses de doutorado sobre o tema: uma fazendo um inventário das opções metodológicas utilizadas nas dissertações de mestrado, mostrando de que forma os candidatos se articularam com jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão; outra mostrando a evolução do conceito de marketing político na televisão brasileira; e uma terceira, mostrando de que forma um ex-prefeito de cidade do interior conseguiu reverter um processo eleitoral desfavorável ao seu candidato indicado, através do canal de TV local.

Há ainda em processo, estudos sobre as campanhas eleitorais de João Goulart, João Baptista Figueiredo e o segundo governo de Fernando Henrique Cardoso. Outra tese de doutorado em construção discutirá o impacto da urna eletrônica no processo comunicacional sobre eleições majoritárias e proporcionais no Brasil.

Em outra vertente, a UMESP, em parceria com a Cátedra UNESCO de Comunicação para o desenvolvimento regional já organizou no seu próprio campus e nos campi de outras instituições de ensino do Estado de São Paulo, o Sociedade Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais em Comunicação e Marketing Político (POLITICOM) que tem sido igualmente um espaço de difusão e troca de idéias sobre o tema. Nas suas nove edições – três na UMESP, uma no Instituto Superior de Ciências Aplicadas, de Limeira/SP, outro nas Faculdades Claretianas de Rio Claro/SP, na Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara d Oeste, na Faculdade Prudente de Moraes em Itu, na Universidade de Taubaté e em 2010, no Centro Universitário Salesiano de Americana, Unisal reuniu especialistas de renome como Gaudêncio Torquato, Carlos Eduardo Lins da Silva, Venício Artur de Lima, Graça Caldas, Carlos Manhanelli, Marcelo Melo, Cristiane Salles, Letícia Costa, Antonio Hohlfeldt (presidente da Intercom), Sonia Virginia Moreira, Luciana Panke, Paulo Roberto Figueira Leal, além dos deputados Francisco Sardeli (PV), Célia Leão (PSDB) e Roberto O'Felício (PT) e do diretor para assuntos da América Latina da Fundação Konrad Adenauer, Peter Beherens.

Ao lado deles, pesquisadores de diversas universidades brasileiras apresentaram suas comunicações, bem como estudantes de graduação puderam apresentar trabalhos de pesquisa aplicada, com resultados concretos de campanhas eleitorais construídas especialmente para esta finalidade. Em 2007 o evento aconteceu na Faculdade Anhanguera, em Santa Bárbara d'Oeste/SP e além de palestras, conferências, lançamentos de livros e revistas especializadas, o evento possui Grupos de Trabalho sobre propaganda política em jornais,

rádios, televisão, internet, pesquisa aplicada de campanhas eleitorais e teoria da propaganda política, reunindo centenas de participantes.

Outra contribuição expressiva da nossa Universidade se dá através da Revista Comunicação e Sociedade ou por intermédio das publicações editadas pela Cátedra UNESCO. Nas edições de números 30 e 33, a revista publicou ensaios e dossiês contendo farta referência bibliográfica produzida no Brasil pelos comunicadores políticos, bem como montou um dossiê sobre o tema telepolítica, mostrando o impacto da televisão nos processos eleitorais brasileiros, reunindo autores como Albino Rubim e Neusa Gomes.

Periodicamente a revista tem-se aberto a contribuições sobre comunicação e política em suas páginas. Já através da Cátedra UNESCO são editados anualmente os seus Anuários UNESCO/UMESP de comunicação para o desenvolvimento regional, que tem feito a divulgação do Politicom, bem como aberto espaços para divulgação de textos de reflexão sobre o campo. O livro “Pensamento Comunicacional Latino-Americano, da pesquisa denúncia ao pragmatismo utópico”, organizado por José Marques de Melo e Maria Cristina Gobbi, foram abertos espaços para a difusão de conceitos sobre a evolução do marketing político no continente latino-americano, entre outras idéias sobre o campo.

Dos vários desdobramentos do projeto que ora coordeno na UMESP, vale, por fim, um registro importante, que foi a transformação—através de um conjunto de artigos – no livro “Na arena do marketing político, ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras”, editado pela Summus Editorial, uma das mais prestigiadas editoras ligadas ao campo da comunicação no Brasil. Nele são divulgadas parcelas das pesquisas que – com apoio dos meus orientandos – ajudei a concluir⁴.

Outra contribuição importante são os ebooks lançados a partir destes congressos, côm “A propaganda política no Brasil contemporâneo”, em 2008; “marketing internacional, a propaganda ideológica diante da globalização”, em 2009 e “Eleições brasileiras, estratégias de propaganda política 2010, que superam 25 mil acessos”. Além da produção científica em livros, artigos, espaços na Internet, CD’s dos eventos, todas estas discussões recentes sobre o papel do marketing político na consolidação da democracia do Brasil tem sido difundidas através de artigos e entrevistas para jornais, emissoras de rádio e de televisão do país, sites e blogs especializados, fazendo com que aumente o interesse pelo assunto.

4 Entre os artigos, destaco “Prudente de Moraes: a visão singular como sustentáculo do fenômeno coletivo”, de Mauricio Romanini; “Getúlio Vargas: a propaganda ideológica na construção do líder e do mito”, de Karla Amaral; “Peixe vivo em água fria: Juscelino e a propaganda política”, de João Carlos Picolin; “Jânio Quadros: as representações metafóricas da vassoura no imaginário popular”, de Eduardo Grossi; “Tancredo Neves: muda Brasil! Volta a sorrir meu Brasil!”, de Hebe Gonçalves; “José Sarney: você conhece o mapa da mina”, de Paulo César D’Elboux; “Fernando Collor de Melo: encenações rituais do espetáculo político”, de Ricardo Costa; “Itamar Franco: imagem política nas conotações do fusca”, de Aparecida Amorim Cavalcanti.

Por fim, com estas informações e referências, é possível constatar que o marketing político e a propaganda política deixaram de ser utilizados de forma amadora no Brasil após a ditadura militar e têm experimentado um crescimento muito grande no campo profissional e no âmbito da pesquisa científica. Setores que se retro alimentam em períodos eleitorais, que refletem sobre causas/efeitos na presença da mídia nos períodos eleitorais e, especialmente, que têm sido levadas as salas de aula, presenciais ou virtuais, do Brasil contemporâneo, para que seja compreendido teoricamente, aplicado metodologicamente e difundido como ciência.

E mais do que isso, estas técnicas e procedimentos têm sido repassadas também – a partir de sua dimensão teórica – a outras organizações que delas se utilizam, como eleições que ocorrem periodicamente no País em sindicatos, ONGs, associações de classe, clubes sociais/esportivos/recreativos.

A propaganda política no Brasil no século XX

O século XX iniciou-se no Brasil com o impacto da industrialização da imprensa. A proclamação da República e o estímulo às atividades jornalísticas, fizeram florescer o debate político-partidário. A partidarização da imprensa naqueles tempos é uma das marcas notáveis do processo.

O surgimento das revistas de sátira e humor, como “Caretta”, “Fon” e “O Malho”, fizeram com que as figuras políticas de presidentes da república, governadores, prefeitos passassem a receber um olhar severo e crítico. O humor político foi, portanto, uma expressão para popularizar e estigmatizar os representantes do poder público. Já o surgimento do rádio, em 1922, com uma inauguração festiva feita no Rio de Janeiro, tendo como principal orador o Presidente Epitácio Pessoa, deu ao veículo, uma amplitude maior de comunicação para as ações políticas.

Essa percepção se confirmou a partir da sua utilização durante a II Guerra Mundial, de forma intensa pelo então Ministro da Propaganda do governo dirigido pelos nazistas, Joseph Goebbels. Sob este tipo de influências, o então Presidente brasileiro, Getúlio Vargas, criou o D.I.P., Departamento de Imprensa e Propaganda, com o duplo objetivo de controlar as emissoras de rádios, os jornais e revistas através da censura e da distribuição de verbas públicas para a construção de uma imagem pública que lhe fosse favorável.

Nos anos 40, Getúlio não tinha receio de ser caricaturado pelos cartunistas e chargistas da época; orgulhava-se de ser chamado pelo apelido de “Gegê”, era freqüentador habitual de programas de auditório promovidos pelas emissoras de rádio e ficou feliz da vida quando lhe compuseram uma marchinha de carnaval, cuja estrofe dizia o seguinte:

“Bota o retrato do velho / bota no mesmo lugar/
o retrato do velhinho,/ faz a gente trabalhar. “

Nos anos 50, Juscelino Kubistcheck de Oliveira, consagrou sua ação a partir da criação de um slogan imbatível, construído pelas letras iniciais do seu próprio nome. “JK” foi uma poderosa marca de comunicação no período em que ele governou o Brasil, construiu Brasília, programou a primeira fábrica de automóveis e adotou como marca a frase “fazer o Brasil crescer 50 anos em 5.”

Depois dele, Jânio Quadros, com seu estilo peculiar de fazer propaganda política, vestindo-se como um ferroviário ou como molambento, criou outra marca histórica da propaganda política do Brasil, utilizando-se de uma vassoura como símbolo para eliminar a corrupção no cenário político nacional. É daquele período o jingle “varre, varre, vassourinha...”

Os anos 60 encontraram o Brasil mergulhado numa profunda crise institucional, com reflexos no desenvolvimento das ações político-partidárias, a criação e manutenção de um regime de exceção sob governos militares, fechamento do Congresso Nacional, perseguições a militantes políticos, entre outras ações nefastas. É daquele período o slogan “Brasil, ame-o ou deixe-o”, cunhado pela equipe do general Emílio Médici, como um convite às oposições para que se calassem, condenando-as ao exílio. A apreensão do tablóide humorístico “O Pasquim”, que satirizou o slogan, incluindo a ele o complemento, “Brasil, ame-o ou deixe-o... e o último que sair, apague a luz”, é apenas uma das marcas da censura e da repressão política no período, quando os jornais publicavam receitas de bolo, poemas de Camões ou fotos de flores e borboletas quando tinham suas matérias censuradas.

Os anos 70 pegaram o Brasil numa luta intensa pela sua redemocratização, com movimentos de fortalecimento da sociedade civil, cujos slogans mais marcantes foram o da “anistia, ampla, geral e irrestrita”, ou a convocação de uma Assembléia Nacional Constituinte.

Nos anos 80, do ponto de vista da propaganda política, o movimento pelas eleições “Diretas-Já”, foi sem dúvida o momento mais expressivo. Um movimento nacional que empolgou a sociedade civil e promoveu grandes concentrações populares. As “Diretas-Já” transformaram-se em slogan, jingles, outdoors, cartazes e uma parafernália de peças que saíram dos grandes, médios e pequenos centros urbanos para que o Brasil pusesse fim ao período da ditadura militar. É do final dos anos 80 também o episódio da realização das primeiras eleições livres e diretas para a escolha de um Presidente da República. Sob o

slogan “Caçador de marajás”, o governador de Alagoas, Fernando Collor de Melo enfrentou as primeiras eleições sob um movimento cultural diferenciado da propaganda política. Foi a primeira eleição que teve todos os requintes da moderna comunicação de massa, envolvendo simultaneamente jornais, rádios, televisões, outdoors, revistas e mídias promocionais e alternativas distribuídas fartamente. Seu maior opositor, o ex-metalurgico Lula, do PT, criou o slogan “sem medo de ser feliz”.

Os anos 90 surgem com o “impeachment” de Collor, a ascensão de Itamar Franco ao poder, com a ridicularização do seu “topete” como marca registrada dos chargistas contra sua postura de indeciso, ao lado de um provincianismo marcante, que legaram poucos momentos criativos em termos de propaganda política.

Seu sucessor, o presidente Fernando Henrique Cardoso participou dos embates políticos e da segunda eleição presidencial, tendo como símbolo a mão espalmada, mostrando nos cinco dedos, suas prioridades políticas no campo da educação, saúde, transportes, habitação e agricultura. Cardoso venceu as eleições no primeiro turno, contra o slogan igualmente marcante de Lula, com o “Lulalá”.

Na sequência foram oito anos do governo Lula, inspirados sob a propaganda eleitoral e pós eleitoral de Duda Mendonça e João Santana, que coordena também em 2010 a campanha da presidenciável Dilma Rousseff pelo Partido dos Trabalhadores.

A par destes acontecimentos nacionais, que nos ajudam a refletir sobre o impacto da comunicação política, o restabelecimento dos procedimentos democráticos e a realização de eleições livres e diretas em todos os níveis, de vereador a Presidente da República, possibilitaram a presença de profissionais de comunicação especializados em propaganda política.

Trata-se de um campo em busca de aperfeiçoamento de ações e de aprofundamento qualitativo. Uma legislação em contínua mudança tem impedido um planejamento mais adequado na área. A cada novo ano, uma novidade. A novidade de 97 é a apresentação de forma diluída pelas emissoras de rádio e televisão, em forma de “clips”, das propostas dos partidos.

O que virá pela frente? Os desafios nos levam a acreditar na pesquisa de novas formas de utilização destes espaços como perspectiva inexorável para a consolidação deste campo de ação. A construção da imagem pública de um ator político deve passar pelo crivo inexorável da ética. Afinal, ao fabricarmos Collors e Pittas—com dois eles e dois tês—nós publicitários e jornalistas especializados estamos prestando um desserviço à democracia.

Também nos anos 90 iniciei, com apoio da Universidade Metodista de Piracicaba, um projeto de disseminação de conteúdos sobre propaganda política nos cursos de graduação. Entre os resultados a partir da realização de quatro projetos de pesquisa, no ano de 1997, feitos por professores do Curso de comunicação, em Cooperação com o Núcleo de Pesquisa e Documentação Regional, e professores do Departamento de Ciências sociais e Geo-História da própria Universidade Metodista de Piracicaba, representa outra referência importante para o trabalho de sistematização das ações da propaganda política na cidade de Piracicaba.

Com linhas de pesquisa voltadas para acontecimentos local-regionais no campo da Comunicação, temos procurado contribuir para o desenvolvimento do repertório sobre assuntos relativos à comunicação política. A realização destes quatro estudos resgatou parcelas das eleições municipais de Piracicaba no período que compreende os anos 1968/92 e publicadas em 1996 em livro intitulado “Imprensa e eleições em Piracicaba”, contribuiu igualmente para o aperfeiçoamento deste trabalho.

O livro contém basicamente textos que enfocam as eleições municipais e as eleições gerais daquele período. E noutra vertente, faz a análise do discurso do principal periódico da cidade, o “jornal de Piracicaba”, mostrando a evolução da cobertura jornalística que desenvolveu nos últimos anos, passando pelo período de maior presença de seu diretor-proprietário, que atuava de forma crítica e opinativa sobre os pleitos eleitorais e evoluindo para uma fase em que a opinião deu lugar ao noticiário, reportagens, pesquisas, maior volume de fotos, etc.

Este livro, em seus vários capítulos, virou igualmente obra de referência para o curso de “Propaganda Política”. Percebe-se que a disciplina “Propaganda Política”, ao invés de trabalhar como elemento de desagregação e desinteresse dos estudantes, tem feito esforços significativos no sentido de consolidar-se como peça importante para a ampliação dos conhecimentos entre os estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda.

À falta de uma melhor sistematização das suas ações, estas iniciativas começam a lhe dar um perfil mais sugestivo. E o debate, sempre presente entre os estudantes e professores da área, pode ampliar o grau de compreensão sobre o seu papel no conjunto das disciplinas e atividades do curso. Bem como despertar novas vocações e talentos para virem a trabalhar, de forma conseqüente, em projetos de campanhas políticas e eleitorais no futuro.

Politicom, a regionalidade na propaganda política

Desde que foi estabelecida a Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, junto ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo, em 1998, a meta dos seus executores foi a de dar visibilidade para temas contemporâneos, construindo repertórios adequados para interpretá-los.

A partir de 29 de agosto de 2002, no anfiteatro do Edifício Capa, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UMESP, começou a ser escrita uma nova história na área de Comunicação. Primeiramente com o nome de Seminários Brasileiros de Marketing Político e depois renomeado em 2006, com as comemorações dos 10 anos da Cátedra Unesco em São Bernardo, transformado em Conferência Brasileira de Marketing Político. E finalmente em 2008 determinado como sendo o Congresso Brasileiro de Marketing Político.

Com modéstia, naquele ano, o então reitor da Universidade, Davi Ferreira Barros, ao lado do diretor da Cátedra Unesco, José Marques de Melo, abriram solenemente o encontro que percorreu três períodos do dia, entre palestras, apresentações de trabalho, culminando com uma conferência pronunciada pelo jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva sobre a temática do marketing político e eleitoral. Entre alunos do mestrado e doutorado da Metodista, fixou-se o objetivo de dar prosseguimento ao evento no ano seguinte.

Em 2003, ainda no mesmo auditório, tendo como convidado especial Gaudêncio Torquato, o II Politicom já recebeu uma estrutura organizacional mais adequada. Teve até cartaz e folder e uma programação rica apreciada igualmente por alunos de pós e de graduação da Metodista. Foi também em agosto de 2004 que o III Politicom realizou-se sob o patrocínio do Instituto Superior de Ciências Aplicadas, de Limeira/SP, tendo como coordenadora local, Adriana Pessate Azolino e como conferencista Graça Caldas, do programa de pós-graduação em comunicação da Metodista. Naquela ocasião, a primeira vez que o evento saía de São Bernardo, optou-se também por agregar às palestras, a apresentação de trabalhos em GTs, Grupos de trabalho que receberam contribuições da propaganda política no rádio, televisão, Internet, jornais, revistas, bem como um especial, tratando das campanhas políticas desenvolvidas pelos alunos dos cursos de publicidade das várias instituições de ensino superior presentes.

O IV Politicom realizou-se também em agosto de 2005, nas Faculdades Claretianas de Rio Claro/SP, sob a coordenação local de João Carlos Picolin e colocou o evento na modernidade, construindo o seu primeiro site de divulgação, feito especialmente pelos acadêmicos da agência escola de publicidade da instituição. O presidente da Associação Brasileira de Consultores Políticos (ABCOP), Carlos Manhanelli fez então a conferência de abertura, mostrando

um pouco da facetado mercado aos presentes.

A comemoração dos dez anos de existência da Cátedra, realizada entre 9 a 11 de outubro de 2006, fez com que inúmeros eventos simultâneos fossem realizados, para comemorar a efeméride. Junto com o V Politicom, realizaram-se as etapas do Folkcom, ComSaúde, Regiocom, Unescom, Celacom, promovidos igualmente pela Cátedra. E o evento ganhou nova denominação, passando a chamar-se Conferência Brasileira de Marketing Político. Além disso, ganhou um tema central para as suas discussões. “Comunicação política na Internet” ficou sendo um marco importante no debate, que reuniu pela primeira vez pesquisadores de universidade públicas e privadas, como da Universidade Federal de Juiz de Fora/MG, Universidade Federal de Tocantins/TO, Universidade Federal do Paraná, Universidade federal de São Carlos, entre outras.

Pelo sexto ano consecutivo, foi realizado o Congresso Brasileiro de Marketing Político (Politicom), em outubro de 2007 no campus da Universidade Metodista de São Paulo, em comemoração aos dez anos de instalação da Cátedra Unesco/UMESP. O evento recebeu 42 papers de diversas universidades brasileiras, que trataram de temáticas contemporâneas sobre comunicação e política, quer sob o viés mercadológico, ideológico ou sob a ótica dos estudos das linguagens. Durante dois dias, pesquisadores dividiram-se entre Grupos de Trabalho e apresentaram comunicações sobre propaganda política no rádio, na televisão, na Internet, nos jornais impressos e outdoors. Na mesma oportunidade, alunos de cursos de graduação de universidades paulistas, como as Faculdades Claretianas de Rio Claro ou do Instituto Superior de Ciências Aplicadas, de Limeira da própria Unisal e das Faculdades Anhanguera, de Santa Bárbara d’Oeste apresentaram trabalhos de conclusão de curso, versando sob o tem,a onde os estudantes foram estimulados a realizar campanhas eleitorais completas (planejamento estratégico e de mídia, criação, custos,etc.) que tem sido desenvolvidos nos cursos de publicidade daquelas instituições. Do Centro Universitário Barão de Mauá, de Ribeirão Preto, vieram estudos de linguagem sobre o comportamento da mídia nas eleições presidenciais de 2006.

Análises de linguagem e discurso, apresentadas por professores de programas de comunicação das Universidades Federais do Paraná, de São Carlos e de Juiz de Fora, mostraram de que forma a imprensa brasileira vem evoluindo na cobertura das eleições brasileiras, quer no nível nacional, quer no municipal, através de estudos de caso contemporâneos. Da Universidade Federal de Palmas/Tocantins, um grupo de iniciação científica mostrou de que forma os outdoors e a Internet influíram nas eleições municipais da cidade no ano passado.

As eleições presidenciais brasileiras de 2006 também ensejaram um criterioso estudo realizado pelos alunos do programa de pós-graduação em comunicação da UMESp, que inventariaram o comportamento da mídia em doze jornais

regionais brasileiros: Correio Braziliense, Correio do Estado/Mato Grosso do Sul; Meio Norte/Teresina-PI e mais nove jornais do Estado de São Paulo, mostrando os espaços dados aos principais concorrentes das eleições presidenciais deste ano. Além de dar destaques a charges, caricaturas, títulos, fotografias, notícias, entrevistas, reportagens, cartas de leitores, entre outros gêneros jornalísticos.

No espaço dedicado às conferências, várias personalidades e pesquisadores dividiram-se para avaliar os efeitos da Internet nos processos de comunicação política do Brasil e do exterior. Carlos Manhaneli, presidente da ABCOP, Associação Brasileira de Consultores Políticos, defendeu, por exemplo, que a Internet tem muito mais valor do ponto de vista administrativo e de gerenciamento de campanhas, como motivadora de adeptos e difusora rápida de informações, do que como instrumento de comunicação política. Para ele, o processo de difusão através da Internet ainda é mal feito pelos partidos políticos, admitindo que há muito ainda a ser feito para a consolidação deste veículo como fundamental para processos de comunicação eleitoral.

Paulo D'Elboux, mestre em comunicação pela UMESP e diretor das Faculdades Anhanguera, na mesma linha de Manhaneli, contou episódios sobre a força da Internet em campanhas eleitorais contemporâneas, mostrando que em sua cidade natal, Santa Bárbara d'Oeste, a Internet funcionou como indutora de um voto de protesto nas eleições municipais de 2004, quando um catador de papel – de apelido Arruia – foi eleito como um dos vereadores mais votados da cidade, sem fazer campanha, apenas com o voto dos internautas da cidade.

Débora Tavares doutora em comunicação pela UMESP e professora das Faculdades Prudente de Moraes, Itu, mostrou de que forma as relações políticas entre Brasil e Canadá podem ser feitas, através das ações partidárias. Um estudo comparativo entre seis partidos dos dois países mostrou as similaridades e diferenças entre os sites existentes. Noutro estudo de marketing político internacional, alunos do programa de mestrado da UMESP, Ingrid Gomes, Bruna Vieira Guimarães e Moises Barel apresentaram um amplo panorama da propaganda política na China, apresentando de que forma a Internet tem contribuído para a difusão do conhecimento político naquele país, bem como apresentando as contradições e os desafios de um veículo aberto como a Internet, num país com as singularidades ideológicas da China.

Quando atingiu sua sexta edição, o Politicom voltou ao interior de São Paulo, desta vez a convite da Faculdade Anhanguera, de Santa Bárbara d'Oeste/SP, sob a coordenação local de Paulo César D'Elboux, tendo como convidado para discutir o tema “Eleições municipais”, novamente o presidente da ABCOP, Carlos Manhaneli e de Letícia Costa, da Unitau e no painel de encerramento, a presença dos deputados Célia Leão (PSDB), Chico Sardeli (PV) e Roberto Felício (PT), que na condição de parlamentares e clientes, opinaram sobre a importância

da profissionalização do campo. Posteriormente, o deputado Chico Sardelli (PV), redigiu uma moção de aplauso ao evento, que foi aprovada pelo plenário da Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo.

Entrando em sua sétima edição, sob a coordenação de Victor Kraide Corte Real, da Faculdade Prudente de Moraes, em Itu/SP, o Politicom entra na sua sétima edição e caminha para a sua consolidação institucional, lançando um e-book, uma revista e preparando-se para tornar-se uma Oscip, capaz de, em 2009, ser capaz de avançar ainda mais nos seus objetivos e propósitos iniciais: ampliar o repertório, os conhecimentos e a visibilidade do campo da propaganda política no Brasil.

A cidade de Taubaté, no interior do estado de São Paulo foi escolhida para ser a sede da oitava edição do Congresso Brasileiro de Marketing Político, que foi realizado nos dias 15 e 16 de outubro de 2009. Um dos eventos mais importantes da área no país, o Politicom é promovido anualmente pela cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. A Universidade de Taubaté (Unitau) sediará a edição deste ano, que tem como seu principal tema: “O Rádio na Propaganda Política”. O congresso será marcado pelo lançamento da revista do Politicom e pelas conferências de acadêmicos e profissionais de renome na área da comunicação política no Brasil.

A temática principal do Politicom de 2010 foi o rádio. O tema foi escolhido pelo fato de o rádio ser um veículo ao qual o marketing político atual atribui pouca importância. Dentre os principais nomes da conferência de 2010 estavam Sonia Virgínia Moreira, docente da Universidade Federal do Rio de Janeiro, considerada uma das principais pesquisadoras da radiocomunicação no Brasil, e Fernando José, o comentarista político da Rádio Jovem Pan de São Paulo. Eles participaram de um simpósio intitulado: “A propaganda política nas ondas do rádio no Brasil”. Outra conferência de destaque da oitava edição do Politicom foi a apresentação de um trabalho inédito sobre a importância histórica dos jingles nas campanhas eleitorais brasileiras, realizada pelo presidente da Associação Brasileira de Consultores Políticos, Carlos Manheli.

Além das conferências foram realizadas apresentações de pesquisas e de projetos relacionados ao marketing político nos vários meios de comunicação. As apresentações desses trabalhos foram feitas em salas temáticas, organizadas em grupos de modo a agrupar os estudos sobre o mesmo veículo ou sobre temas semelhantes. Os grupos se dividiram em rádio, televisão, internet, impressos, projetos experimentais e temas livres

A coordenadora do curso de pós-graduação em Comunicação e Marketing Político da Unitau, Letícia Costa, que foi uma das organizadoras do evento, destacou a presença de palestras e debates regionais no congresso. Um exemplo foi

a mesa-redonda sobre o tema: “Rádio elege. Participaram do debate o jornalista da rádio Metropolitana e vereador de Taubaté, Alexandre Vilela (PMDB); o jornalista da rádio Unitau e profissional de marketing político, Ednelson Prado e o jornalista da TV Câmara Taubaté, Miguel Kater. Fabio Ricci, cientista político e docente da Unitau mediou a discussão.

Durante o 8º Congresso Brasileiro de Marketing Político (Politicom), foi realizada uma sessão de lançamentos de diversos livros de pesquisadores e profissionais da área do marketing político. Também foi feito o lançamento da revista institucional do evento. O mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional da Unitau, que também participou da organização do evento, produziu um dossiê sobre as principais conferências do evento, publicado no periódico do mestrado, a Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional.

O Congresso Brasileiro de Marketing Político, que neste ano realizou a sua oitava edição, consagra-se como um dos maiores eventos da área de comunicação política no Brasil. Mas a grande dimensão do evento só foi atingida com o tempo. O evento surgiu a partir de um projeto de Adolpho Queiróz, docente do Programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) sobre a propaganda política no Brasil Republicano. Com o incentivo da Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, sediada na própria instituição, Queiróz decidiu criar um conjunto de seminários com o objetivo de divulgar as pesquisas sobre marketing político realizadas na instituição.

Com o sucesso das primeiras edições e o apoio de diversas instituições de ensino e de vários pesquisadores, o evento foi crescendo ano a ano e ganhando proporções maiores. Esse crescimento do Politicom culminou na criação da Sociedade Brasileira de Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político em 2008, durante a sétima edição do congresso, realizado na cidade de Itu, no interior de São Paulo.

Ao conciliar a pesquisa acadêmica e a prática profissional para o estudo e para o desenvolvimento do marketing político, o congresso não se restringe apenas aqueles que tem formação na área da Comunicação. Além desses profissionais, professores e pesquisadores, o Politicom tem atraído pessoas de outras áreas do conhecimento, principalmente os que têm formação em Sociologia, Antropologia, Psicologia, História e Geografia, mas que atuam ou desejam atuar na área do marketing político.

Ao ser realizado em diferentes cidades e instituições de ensino a cada edição, o Politicom também tem contribuído para a formação e para o desenvolvimento de uma mão-de-obra especializada na área do marketing político nas regiões em que acontece. Em 2010, no Centro Universitário Salesiano de Americana

(Unisal), realizou-se o IX Congresso, tendo como tema “a importância do marketing político nas eleições brasileiras de 2010” que contou com as presenças de Antonio Hohlfeldt, presidente da Intercom, de Luciana Panke, Universidade Federal do Paraná, Paulo Roberto Figueira Leal, Universidade Federal de Juiz de Fora, do publicitário Chico Santa Rita e do diretor para a América Latina da Fundação Konrad Adenauer, Peter Behrens. Na mesma ocasião ficou definida realização do X Congresso do Politicom, em agosto de 2011, na Universidade Presbiteriana Mackenzie, em São Paulo.

Criação da Sociedade Politicom

Ao chegar a sua VII Conferência Brasileira de Marketing Político em outubro de 2008, o evento, promovido pela Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, aproveitou sua estada na cidade de Itu/SP, berço da República do Brasil, para a criação e posse da primeira diretoria da Sociedade Brasileira de Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político - Politicom.

A entidade foi constituída tendo como objetivos promover a difusão do conhecimento no campo do marketing político, realizar seminários, congressos, cursos, publicar revistas, livros, integrar-se como rede científica de pesquisadores e profissionais e contribuir para o aperfeiçoamento do processo democrático no país.

Fazem parte da primeira diretoria os professores Adolpho Queiroz, presidente (UMESP); Paulo D’Elboux, vice –presidente (Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara d’Oeste); secretário, Victor Kraide Corte Real (PUCCamp e Isca Faculdades/Limeira); diretor científico, João Carlos Picolin (Faculdade Claretiana de Rio Claro); diretor de planejamento, Mauricio Romanini, (Centro Universitário da Fundação Educacional Guaxupé/MG); diretor editorial, Roberto Gondo Macedo (UMESP); diretor de relações internacionais, Carlos Manhanelli (ABCOP); diretora de documentação, Ingrid Gomes (Centro Universitário Barão de Mauá, Ribeirão Preto); diretores regionais, Luciana Pank, Universidade Federal do Paraná/Região Sul; Débora Tavares, Universidade Federal de Mato Grosso/Cuiabá, Centro-oeste e Sander Neves, Faculdade Metodista do Espírito Santo, Sudeste e Andréia Rego, região Norte e Daiane Rufino, Nordeste. Como membros do Conselho Fiscal foram eleitos os professores Jorge Vidigal, da UNIMEP; Daniel Galindo, UESP e Bruna Vieira Guimarães, UNIP.

Referências bibliográficas e sites

QUEIROZ, Adolpho. (org). **Na arena do marketing político**. Summus: São Paulo, 2006.

_____. (org) **Marketing político brasileiro, ensino, pesquisa e mídia**. Editora INTERCOM/Cátedra Unesco: São Paulo, 2006.

_____. Voto, mídia e pesquisa, propaganda política no Brasil. **Revista Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo: Pós-Com UMESP, nº. 30, 2º sem. 1998”.

_____. Introdução ao dossiê sobre telepolítica. **Revista Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo: Pós-Com UMESP, nº. 33.

_____. **Maxivoto: Pensamento Comunicacional Latino Americano**. São Bernardo do Campo: Cátedra UNESCO –UMESP, v.3, n.3, abr/mai/jun, 2002. Disponível em <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/index.htm>,

_____. De Debret a Nizan: a construção da imagem pública dos governantes. **Revista Brasileira de Comunicação**. São Paulo: INTERCOM, n 21, p.69-79, jan-jun 1999.

_____. De Quintino Bocaiúva a Duda Mendonça: breve história dos marketeiros políticos no Brasil republicano. In: CARDOSO, P.A. e CAIRRÃO, A.L, **Comunicação e Política**, Universidade Fernando Pessoa: Porto/Portugal, 2006.

_____. **A evolução do conceito de marketing político no continente latino-americano**. In MELO J.M. e GOBBI, M.C. Universidade Metodista de São Paulo: São Bernardo do Campo, 2003.

_____. Propaganda política e ensino: avaliação de uma experiência interdisciplinar. In: MELO, J.M. e CASTELO BRANCO, S. (orgs). **Pensamento comunicacional brasileiro**. Grupo de São Bernardo do Campo: Editora da UMESP, 1998.

Folkcom - Origens da entidade

Betania Maciel¹

Introdução

Podemos afirmar que a teoria da Folkcomunicação é a primeira teoria brasileira das Ciências da Comunicação e da Informação. Nasceu sob a égide de outras duas iniciativas pioneiras: a fundação do primeiro Instituto de Ciências da Informação, ICINFORM, e sua publicação oficial, o primeiro periódico de estudos e pesquisas científicas em Comunicação do país, *Comunicações & Problemas*. Foi assim que a cultura popular, como objeto de estudos científicos, ganhou dimensões multidisciplinares.

De 1961 até sua morte, em 1986, o jornalista e pesquisador pernambucano Luiz Beltrão (1918) preocupou-se em instalar e solidificar as bases da educação superior e formação de jornalistas. Por influência do Ciespal, agregou às suas metas o incentivo à pesquisa sobre cultura e comunicação. No primeiro periódico científico de estudos e pesquisas em comunicação do país, *Comunicações & Problemas*, inspirado na publicação de excelência da época, *Journalism Quarterly*, lançou as bases para a pesquisa de uma nova disciplina, a Folkcomunicação. Já no primeiro número publica o artigo “O ex-voto como veículo jornalístico”, a semente germinal das pesquisas em Folkcomunicação. Segundo definição do próprio autor, o “estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias”. O universo da pesquisa proposto estende-se para o estudo dos processos comunicacionais de significação, mediante o entendimento do funcionamento das estratégias e enunciações, dos discursos, da produção e recepção de manifestações culturais populares. 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,2007).

A Folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do Folclore, é bom que se destaque. É o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, sociabilizam-se, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando

¹ Presidente da Rede Folkcom. Professora titular da Faculdade Integrada de Pernambuco. Doutorado em Comunicação pela Umesp, São Bernardo. Professora do Programa de Mestrado em Extensão Rural para o Desenvolvimento Local - POSMEX na Universidade Federal Rural de Pernambuco UFRPE, professora titular da Faculdade Santa Maria e da Faculdade Boa Viagem.

apropriadas por tais complexos (HOHLFELDT,2002).

A Rede Folkcom

A ideia de criar uma rede de pesquisadores da Folkcomunicação nasceu, durante as discussões realizadas no seminário internacional sobre as identidades culturais latino-americanas, promovido pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) em 1995, como evento preparatório para a instalação da Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional nesta instituição.

Sob a coordenação do professor José Marques de Melo, os pesquisadores se reuniram e organizaram a I Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada na UMESP, em agosto de 1998, onde foi criada a Rede Folkcom. Desde então seus pesquisadores vêm assumindo um papel decisivo no resgate do pensamento comunicacional de Luiz Beltrão. Entre outras contribuições do mestre, José Marques de Melo destaca “as ideias sobre interação entre cultura popular, cultura midiática e cultura eruditas, decisivas para neutralizar o preconceito que certos segmentos da nossa intelectualidade esboçam em relação ao saber popular”.

A Cátedra UNESCO possui um papel fundamental nesse processo, como incentivadora e catalisadora de ações. Além de promover as conferências anuais, a Cátedra decidiu realizar uma série de pesquisas comparativas, com a finalidade de dar sentido acadêmico à Rede que começava a se constituir. A primeira foi realizada em 1996, focalizando as imagens midiáticas do Natal brasileiro.

Porém, há um longo caminho a percorrer na luta para que a Folkcomunicação seja aceita plenamente pela academia. Segundo ainda Marques de Melo (2006),

“A resistência acadêmica a novos campos da pesquisa faz parte da trajetória conservadora das nossas universidades. As culturas popular e massiva, mesmo depois de meio século da presença dos estudos de comunicação no Brasil, ainda continuam a ser vistas com menosprezo por setores universitários geralmente ancorados em postulados dogmáticos. Isso, contudo, não nos deve atemorizar. Cabe aos pesquisadores de Folkcomunicação, como de outras disciplinas conexas, enfrentar as resistências no plano teórico, argumentando, além de avançar na produção de conhecimentos capazes de demonstrar a pertinência dos referenciais escolhidos. A legitimação dos novos campos do saber demanda tempo, competência e perseverança. Quanto mais se avoluma e adquire densidade um novo segmento investigativo, é natural que suscite reações, especialmente daqueles que se sentem ameaçados ao constatar que perderam a hegemonia intelectual. Estamos vivendo uma conjuntura marcada pelo pluralismo teórico e metodológico, onde há espaço para todas as correntes de idéias”.

Em 2004, constituiu-se a organização não governamental Rede Folkcom - Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação. Institucionalizada como associação civil sem fins de lucros, seu objetivo é legitimar a Rede como um núcleo gerador de reflexões, com uma visão totalizadora do contexto da cultura popular, do folklóre e da mídia dentro dos processos de comunicação social midiaticizada.

Os pontos que norteiam as ações da Rede Folkcom são:

- 1- Delinear o campo da Folkcomunicação definindo um arcabouço teórico metodológico;
- 2- Compreender o contexto da Folkcomunicação a partir da localização do homem: na festa, na culinária, no artesanato, na música, na religião, na arquitetura, no trabalho, etc;
- 3- Realizar estudos documentais e empíricos descrevendo-os e analisando-os enquanto processos e fenômenos folkmediáticos, localizando seus agentes codificadores, seus canais de expressão, o tipo de mensagem, e o público que se destina;
- 4- Intercambiar subsídios com os pesquisadores ligados a Rede Folkcom e com novos pesquisadores de outras organizações de pesquisa, inclusive internacionais;
- 5- Promover seminário e/ou reunião científica nas instituições de origem de cada pesquisador a fim de ampliar a discussão da Folkcomunicação;
- 6- Divulgar os resultados das pesquisas em eventos científicos regionais, nacionais e internacionais.

Conferências Brasileiras de Folkcomunicação e abordagem dos principais focos da pesquisa

Os eventos realizados pela Rede contemplam temáticas diretamente relacionadas aos meios de comunicação e aos meios interativos para a realização do processo folkcomunicacional. É importante observar que os encontros da Rede Folkcom têm se preocupado em definir previamente um recorte de estudo dentro do âmbito da Folkcomunicação. A finalidade de tal postura está em estimular a reflexão e produção acadêmica com referenciais e parâmetros comuns, além de proporcionar uma concentração mais sistematizada em determinadas temáticas de acordo com os aportes contextuais (SCHMIDT,2006).

Encontros realizados pela Rede Folkcom seguidos dos temas dos congressos para visualizar as temáticas discutidas nestes eventos:

- I Folkcom'98 - Universidade Metodista de São Paulo -UMESP – São Bernardo do Campo – SP. **Tema: I Conferência Brasileira de**

FolkComunicação;

- II Folkcom '99 – Fundação de Ensino Superior de São João del-Rei - FUNREI - São João del Rei – MG. **Tema: Homenagem especial ao centenário de nascimento do folclorista Luís da Câmara Cascudo;**
- III Folkcom '2000 - Universidade Federal da Paraíba - UFPB- João Pessoa –PB. **Tema: Folclore, Mídia e Turismo;**
- IV Folkcom '2001 - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS -Campo Grande -MS. **Tema: As festas populares como processos comunicacionais;**
- V Folkcom '2002 - Centro Universitário Monte Serrat -UNIMONTE-Santos –SP. **Tema: A imprensa do povo;**
- VI Folkcom '2003 – Faculdade de Filosofia de Campos- Curso de Comunicação Social Campos de Goytacazes – RJ. **Tema: Folkmídia. Difusão do folclore pelas indústrias midiáticas;**
- VII Folkcom '2004 – UNIVATES - Centro Universitário - Lajeado –RS. **Tema: Folkcomunicação Política.**
- VIII Folkcom '2005 - CEUT -Terezina –PI. **Tema: A comunicação dos pagadores de promessas: Do ex voto à indústria dos milagres;**
- IX Folkcom '2006 - Universidade Metodista de São Paulo – UMESP - São Bernardo do Campo –SP. **Tema: Folkcomunicação e cibercultura a voz e a vez dos excluídos na arena digital;**
- X Folkcom '2007 - Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR) - Programa de Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas. **Tema: A comunicação dos migrantes - Fluxos massivos, contra-fluxos populares**

Analisando as tendências existentes no país e suas perspectivas, neste ano de 2007, comemoraram-se os dez anos do evento, tendo como abordagem as perspectivas de pesquisa em Folkcomunicação que reconhecem como uma de suas bases elementares a cultura dos “marginalizados”, entendida como espaço de comunicação e expressão de modos de agir, crenças e referências identitárias.

Nesta abordagem, Luiz Beltrão (1980 e 2001) menciona a existência de três tipos de exclusão: grupos rurais marginalizados, grupos urbanos marginalizados e grupos culturalmente marginalizados. Embora esta perspectiva tenha sido pensada em um contexto que remete aos anos de 1950 e 1970 no Brasil, ainda mantém sua atualidade e pertinência, permitindo determinadas contextualizações em torno desta temática. A proposta temática, baseada nas contribuições dos processos imigratórios e migratórios na construção da cultura, permite alguns

percursos teóricos pertinentes na atualidade, oferecendo elementos para pensar as expressões da Folkcomunicação diante do multiculturalismo que marca a sociedade brasileira contemporânea. Em meio aos conflitos pela afirmação das identidades, percebe-se nas mais diversas cidades e regiões do Brasil a preservação de expressões artísticas (danças, músicas, artesanato, traços lingüísticos, etc), valores culturais, lendas e demais marcas identitárias originárias dos imigrantes.

Do mesmo modo, os fluxos internos no País permitem um intercâmbio de características e elementos dos grupos sociais que incorporam constantemente referenciais regionais, (re)significando sua cultura a partir de influências dos meios de comunicação de massa e da comunicação popular. Este processo de mediações remete à apropriação simbólica das matrizes culturais, em que as manifestações dos grupos sociais misturam-se em meio ao popular e ao massivo, ao local e ao global, estabelecendo mecanismos de identificação com outras culturas.

- XI Folkcom'2008 - Neste ano a cidade de Natal comemorou o 110º. Aniversário de nascimento do etnógrafo Luis da Câmara Cascudo, precursor dos estudos folkcomunicacionais, sendo homenageado pela UFRN, INTERCOM e Rede FOLKCOM, com a realização de um concurso nacional sobre o tema: Incursões de Câmara Cascudo pelo território folkcomunicacional. A entrega do Prêmio foi feita na abertura da XI Conferência Brasileira de Folkcomunicação, evento programado para o pré-congresso da INTERCOM, tendo como tema os **“Impasses teóricos e desafios metodológicos da Folkcomunicação”**.
- XII Folkcom 2009 - Com o tema **“Caipiras Folkmidiáticos: As múltiplas faces do Jeca”**, a XII Conferência Brasileira de Folkcomunicação foi realizada em Taubaté, no interior do estado de São Paulo, nos dias 11 a 13 de novembro de 2009. O evento científico realizou-se em parceria com a Universidade de Taubaté (UNITAU), SESC, Cátedra UNESCO/Metodista de Comunicação e Rede FOLKCOM.
- XIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação Folkcom 2010. O tema deste ano é **Esteja a gosto, sabores e saberes populares: a folkcomunicação gastronômica**. O evento será realizado na UESC – Universidade Estadual Santa Cruz em Ilhéus, Estado da Bahia, nos dias 11 a 14 de novembro de 2010.

Contribuições metodológicas e perspectivas de fortalecimento

A Rede Folkcom está voltada às pesquisas relacionadas ao estudo da comunicação na cultura popular ou no folclore. Como rede de pesquisa, integra atividades promovidas por seus membros pesquisadores no âmbito da realização de pesquisas, encontros, seminários, ressaltando também a ferramenta da publicação científica

como forma de institucionalizar e fazer avançar o campo.

Um grupo de 24 pesquisadores doutores vinculados à Rede Folkcom, desenvolvem pesquisas de Folkcomunicação, liderando grupos em 16 (dezesseis) instituições acadêmicas, como:

José Marques de Melo (Doutor-UMESP)
Roberto Benjamin (Doutor-UFRPE),
Osvaldo Trigueiro (Doutor-UFPB),
Maria Cristina Gobbi (Doutor-UMESP),
Antonio Hohlfeldt (Doutor-PUC-RS),
Cristina Schmidt (Doutor-UMC-SP),
Sebastião Breguez (Doutor-UFV-MG),
Samantha Castelo Branco (Doutora-UFPI),
Severino Lucena (Doutor-UFPB),
Betania Maciel (Doutora-UFRPE),
Antonio Teixeira Barros (Doutor-UNICEUB-DF),
Luis Custódio da Silva (Doutor-UEPB),
Maria Érica Oliveira (Doutor-UFRN),
Marcelo Pires de Oliveira (Doutora-UESC-BA),
Fábio Corniani (Doutor-UMESP),
Sergio Gadini (Doutor-UEPG-PR),
Karina Woitowicz (Doutora-UEPG-PR),
Jacqueline Dourado (Doutora-UFPI),
Marcelo Sabbatini (Doutor – UFPE),
Irenilda de Souza Lima (Doutora – UFRPE).

As pesquisas de Folkcomunicação rompem fronteiras e se expandem para alguns países da América Latina e da Europa através dos estudos de:

Carlos Nogueira (Doutor-Universidade do Minho - Portugal),
Carmen Gomes Mont (Doutora-México),
Carlos Arroyo (Universidade Javeriana- Bolívia)

Esmeralda Vilegas (Doutora-México).

Existem também Grupos de Trabalho de Folkcomunicação nos encontros periódicos das principais instituições no Brasil e Exterior que cuidam das Ciências da Comunicação e da Informação como a ALAIC (Associação Latino-Americana de Ciências da Comunicação) e a Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), explorando as seguintes interfaces:

- Teoria e Metodologia da Folkcomunicação;
- Folclore, Cultura Erudita e Cultura de Massa;
- Manifestações espontâneas da Folkcomunicação;
- Intermediações Folk-Midiáticas no Turismo;
- Intermediações Folk-Midiáticas e Publicidade;
- Intermediações Folk-Midiáticas e Relações Públicas;
- Intermediações Folk-Midiáticas e religiosas;
- Intermediações Folk-Midiáticas na literatura;
- Intermediações Folk-Midiáticas nas telenovelas;
- Intermediações Folk-Midiáticas no cinema.

Já a *Revista Internacional de Folkcomunicação* (*Revista Folkcom* - ISSN 1807-4960) tem Qualis B/Nacional, na área de avaliação Multidisciplinar, conforme avaliação Capes triênio 2006/2008. Suas edições estão disponíveis na Internet para acesso e consulta gratuita². Em seu oitavo ano de existência, a versão eletrônica da *Revista* mantém a periodicidade semestral (com lançamentos em março e agosto). O aumento do número de textos e materiais se tem recebido para publicação confirma a canalização acadêmica de uma demanda de produção na área e, ao mesmo tempo, fortalece a proposta editorial que é liderada pelo editor, professor Sérgio Luiz Gadini. Os textos veiculados evidenciam a diversidade temática da Folkcomunicação.

Em 2005, o pesquisador José Carlos Aronchi produziu o vídeo “Ver e Entender a Folkcomunicação”, com a temática da comunicação desenvolvida por especialistas sobre o tema “Folkcomunicação”. Pesquisadores da ordem de José Marques de Melo, Roberto Benjamin, Sebastião Breguez, Antonio Hohlfeldt, Osvaldo Trigueiro e Cristina Schimdt falam de suas experiências no reforço desta nova teoria da comunicação. Através destes depoimentos, podemos constatar que existem diversas possibilidades para estudar a Folkcomunicação, com a combinação de enfoques. E como comenta José Marques de Melo, configura-se

² Disponível em <http://www.uepg.br/revistafolkcom>

uma oportunidade, (...) “por ser um campo virgem a ser pesquisado no Brasil”.

Em 2006, depois do mandato inicial de Cristina Schmidt, a professora Betania Maciel assume a nova presidência da Rede que se propõe como objetivo fortalecer esta rede de pesquisa através da captação de associados e do fornecimento de serviços diferenciados a seus pesquisadores. Além disso, é fixado o objetivo de ampliar os limites teóricos, práticos e metodológicos dos estudos de Folkcomunicação, fazendo conexões com os estudos das culturas populares, desenvolvimento local, inclusão social. Finalmente, destacou o papel das tecnologias de informação e comunicação na mediação destes processos, para permitir o trabalho colaborativo e agilizar a comunicação científica entre seus membros e pesquisadores, com o desenvolvimento e lançamento de um portal³ na Internet coordenado pelo professor Marcelo Sabbatini.

Uma das iniciativas foi a criação do Núcleo de Pesquisa através do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEX) da Universidade Federal Rural de Pernambuco para desenvolver pesquisas temáticas inter-regionais, com foco no uso das mediações culturais com o objetivo de promover o desenvolvimento local junto a cooperativas, movimentos sociais, assentamentos, quilombolas, comunidades indígenas e demais atores sociais tradicionalmente excluídos do processo de comunicação, utilizando, além disso, cortes de análise geracionais e de gênero. O estudo das culturas populares através de suas expressões folclóricas busca fortalecer as condições materiais e imateriais não somente de forma imediata, mas promover um programa de auto-sustentabilidade em longo prazo para estas comunidades.

E em janeiro de 2008, sob a edição de Betania Maciel é publicado o número especial da Revista *Razón y Palabra*⁴. Editada pelo Instituto Tecnológico de Monterrey (México), a chamada “primeira revista eletrônica na América Latina especializada em Comunicação” tem como coordenador de seu projeto Internet o Professor Octavio Islas e membro da diretoria executiva da ALAIC. O número especial Folkcomunicação destacou o papel desta teoria como genuinamente brasileira e como uma das principais contribuições teóricas de seu fundador, Luiz Beltrão, ao campo da Comunicação. Ao longo de suas páginas virtuais, a edição trouxe nomes como José Marques de Melo, Heitor Costa da Lima Rocha, Antonio Teixeira Barros, Osvaldo Trigueiro, Maria Cristina Gobbi, Irenilda Souza Lima, Maria Érika Oliveira, Andréia Moreira, Augusto Aragão, Marcelo Sabbatini para compor o cenário brasileiro da pesquisa, metodologia, teoria e prática da Folkcomunicação, apresentando ao leitor internacional a perspectiva futura desta disciplina, enlances teóricos, seus fundamentos históricos, assim como

3 Disponível em <http://www.redefolkcom.org>

4 Disponível em <http://www.razonypalabra.org.mx>

uma introdução ao papel da Rede Folkcom e da Cátedra Unesco/Umesp, para sua consolidação.

Neste mesmo ano, a Rede passa a integrar a SOCICOM (Federação Nacional das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação), criada o XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Natal (RN). Representada por dezenas de entidades da área da Comunicação, dentre as quais a própria Intercom; o Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ), Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), entre outras. O objetivo comum destas sociedades científicas, consolidar o campo do saber da Comunicação no Brasil, buscando uma convergência acadêmica e uma maior representação junto aos interesses da sociedade.

Em setembro de 2008, em Natal, na Universidade Federal do Rio grande do Norte, realizou-se o X Congresso da Rede Folkcom. Esse Congresso foi essencial para a retomada da mobilização nacional, com ampla participação dos membros do conselho, associados e associados em processo de filiação. As propostas da plenária final foram votadas e decididas estabelecendo a eleição dos novos dirigentes da entidade:

BIENIO 2008- 2010

DIRETORIA EXECUTIVA:

Presidente: Betania Maciel/ UFRPE

Vice-presidente: Oswaldo Trigueiro/ UFPB

Secretário: Marcelo Pires/ UESC

Tesoureiro: Marcelo Sabbatini/ UFPE

Diretora Científica: Maria Érica Oliveira Lima/ UFRN

Perspectivas da Folkcomunicação

A Rede Folkcom, dentro de suas atividades para 2010 propõe a organização de dois livros onde pesquisadores associados regulares participarão do desenvolvimento editorial de dois trabalhos, cujo objetivo principal é consolidar o conhecimento teórico e metodológico do campo da Folkcomunicação contribuindo para sua melhoria e melhor especificidade da sub-área.

Projeto 1: Folkcomunicação e diálogos com teoria paradigmáticas

O objetivo é estabelecer um diálogo entre a Folkcomunicação, teoria criada por Luiz Beltrão, com autores paradigmáticos das ciências sociais e suas respectivas linhas teóricas, estabelecendo assim novos rumos de pesquisa para o enriquecimento e fortalecimento teórico do campo.

Projeto 2: Métodos e técnicas de pesquisa em Folkcomunicação

O objetivo é apresentar, de forma didática, as principais linhas metodológicas utilizadas em Folkcomunicação, assim como as técnicas específicas. Além da definição e explicação do método ou técnica, propomos a revisão de pesquisas que tenham sido realizadas, como exemplificação.

Para o futuro, o desafio de pensar as dinâmicas culturais presentes na confluência entre a mídia popular e as massivas fazem com que os estudos folkcomunicacionais sejam uma tendência na contemporaneidade.

O legado de Luiz Beltrão tem sido constantemente estudado e renovado pelos pesquisadores da Rede Folkcom têm suscitado interesse na contemporaneidade, seja no mundo acadêmico ou na periferia, em um momento em que as expressões culturais dos grupos marginalizados configuram práticas de resistência e cidadania em meio à sociedade globalizada. Afinal, conforme observa Marques de Melo (2008, p. 57), “as tradições comunicacionais das populações marginalizadas sobrevivem às inovações tecnológicas, demonstrando capacidade de resistência cultural, no tempo e no espaço”.

Os estudos da Folkcomunicação estimulam o regionalismo, mas a cultura hegemônica desconhece as expressões populares. Parece que só existe o que está na mídia e a mídia é urbana. Algumas manifestações têm tendência em virar produto, outras não, daí a visibilidade dada pela mídia ao que vai se transformar em produto cultural. E neste sentido, a Folkcomunicação pode ser entendida como uma forma de mídia alternativa, que dialoga com a mídia hegemônica, mediando a fronteira cultura globalizada-cultura popular.

Como exemplo dos estudos que investigam essa interface de culturas, podemos ilustrar como a mídia tem registrado o carnaval por todo o país, as festas juninas e outras celebrações. Mas, até que ponto e de que forma é realizado este trabalho? A transformação das festas em espetáculo é um problema enfrentado pela cultura popular: a canibalização, ou seja, ser contada, praticada por quem não a conhece. A classe hegemônica é a principal responsável por esse processo, impondo muitas vezes mudanças das tradições em função das necessidades da indústria cultural e do turismo de massas.

Podemos até mesmo questionar se a mídia conhece a variedade da cultura brasileira e quando a divulga muitas vezes transforma-a em um espetáculo, um produto comercial. É importante que os profissionais da mídia saibam lidar com as expressões populares para que não modifiquem o real significado das culturas. Para muitos, a mídia precisa ouvir e aprender com os mestres detentores da cultura popular. Corre-se o risco de achatamento da diversidade cultural brasileira e do não-diálogo e do reforço dos estereótipos, produzindo desta forma a alienação e a exclusão social.

Apesar disto, a mídia tem apresentado avanços em mostrar a diversidade da cultura brasileira e especificamente de culturas que não sejam as hegemônicas, vide exemplo as estratégias de marketing como a etnografia no processo de compreensão da cultura. Diversos programas de televisão e quadros apresentados em canais de televisão aberta são apresentados, trazendo consigo uma maior divulgação e valorização da cultura.

E esta compreensão se estende agora à relação das pessoas com os bens de consumo. O fato é que consumo é uma prática cultural e só quando entendido sob este ângulo, tais atitudes assumem contornos mais claros e inteligíveis com o crescimento do poder aquisitivo das classes mais baixas, essa categoria de produto e serviço tem ampliado seu mercado-alvo (*target*) às classes menos favorecidas.

Outro ponto focal de desenvolvimento das atividades de pesquisa da Rede Folkcom diz respeito aos processos de desenvolvimento local. Busca dessa forma entender o empoderamento das comunidades alijadas da modernidade, como forma de promover a sustentabilidade destes grupos, através do desenvolvimento de estudos de estratégias de comunicação nas políticas públicas, organizações não governamentais, associativas e empresariais no âmbito do desenvolvimento local.

Nessa perspectiva, são contempladas as culturas populares e suas diferentes manifestações de hibridização da cultura “folk” e a cultura massiva; os estudos de recepção de mídias e programas de intervenção social; além das análises discursivas e os impactos das novas tecnologias de informação e comunicação na sociedade contemporânea. Esses aspectos buscam investigar as modificações operadas no cotidiano das populações rurais, verificando a importância dessas tecnologias nos processos de desenvolvimento local.

Mesmo diante destes cenários, o campo da Folkcomunicação é novo, mas promissor. Não é sem dificuldades que a Rede Folkcom busca abrir novas fronteiras, teóricas e metodológicas na compreensão dos fluxos de comunicação e das trocas culturais entre a cultura global e a cultura local. Como todo novo campo do saber científico, a Folkcomunicação encontra não somente a dificuldade de consolidar seu objeto de pesquisa e seus métodos, mas também de obter aceitação dentro do paradigma da ciência normal, utilizando o conceito de Thomas Kuhn. Talvez

por seu aspecto inovador e libertário inclusive em relação a seu objeto, talvez pelo simples conservadorismo acadêmico, a comunidade acadêmica da comunicação estaria hoje em prejuízo se ignorasse os aportes folkcomunicacionais.

Referências Bibliográficas e Sites

ALMEIDA, Renato. **A inteligência do folclore**. Rio: Cia. Americana-MEC, 1974.

ARAÚJO, Alceu Maynard. **Cultura popular brasileira**. São Paulo: Melhoramentos, 1973.

BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e folclore**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e de expressão de idéias. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: Teoria e Metodologia. São Bernardo do Campo: Metodista, 2004.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação, de fatos e de expressão de idéias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 19--.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **O que é folclore**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**. México: Grijalbo, 1989.

CASCUDO, Luiz Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. Rio de Janeiro: Instituto

Nacional, 1972.

_____. **Tradição, ciência do povo**. São Paulo: Perspectiva, 1971.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**: cultura e imaginário. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda, 1997.

CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna**: introdução às teorias do contemporâneo. São Paulo, Loyola, 1993.

FERNANDES, Florestan. **O folclore em questão**. São Paulo: Hucitec, 1989.

GOLDMANN, Lucien. **Dialética e Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 3ª edição, 1979.

LIMA, Rossini Tavares de. **A ciência do folclore**. São Paulo: Ricordi, 1978.

Marques de Melo, José; TRIGUEIRO, Osvaldo M.. **Luiz Beltrão**: pioneiro das ciências da comunicação no Brasil. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007 (PRELO)

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular**: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MARQUES DE MELO, José (org). **Mídia e Folclore**. Maringá: Faculdades Maringá, 2001.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PELLEGRINI FILHO, Américo. **Ecologia, cultura e turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1993.

_____; SANTOS, Yolanda Lhulier. **Antropologia Cultural e Folclore**. São Paulo: Olimpika, 1989.

QUEIROZ, Maria Izaura Pereira. “Funções sociais do folclore”. In Revista de Cultura Vozes, ano 63, nº 10, out. 1969.

_____. **Comunicação e cultura popular**. São Paulo: Univerisdade de São Paulo/Escola de Comunicação e artes, 1972.

SCHMIDT, Cristina. (ORG.) **Folkcomunicação na arena global**. Avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

SCHMIDT SILVA, Cristina. **Viva São Benedito!** - Festa popular e turismo religioso em tempo de globalização. Aparecida: Santuário, 2000.

Introdução

Há 43 anos Luiz Beltrão inaugura uma disciplina no campo da Comunicação voltada ao estudo dos processos comunicacionais do folclore, a Folkcomunicação. É a gênese de uma teoria autenticamente brasileira de Comunicação. Diferente de outros estudos voltados para a comunicação do mundo, esse é um rico sistema que contém “um traço de universalidade que advém de sua fundamentação no folclore” com raízes bem arraigadas, independentemente das características de seus agentes produtores. Beltrão salienta que “enquanto os discursos da comunicação social são dirigidos *ao mundo*, os da folkcomunicação *a um mundo* em que palavras, signos gráficos, gestos e atitudes, linhas e formas mantêm relações muito tênues com o idioma, a escrita, a dança, os rituais, as artes plásticas, o trabalho e o lazer, com a conduta, enfim, das classes integradas da sociedade”. (BELTRÃO, 1980, p.40)

Essa disciplina vem ganhando destaque a cada dia, e conquista sintomaticamente um número crescente de adeptos – pesquisadores e professores que trabalham com a temática a luz da teoria da Folkcomunicação e de metodologias próprias. Esse crescimento se deve principalmente a dois aspectos, ligados ao quadro sócio-econômico delineado no final do século passado com a globalização acentuada e com a expansão de novas tecnologias de comunicação, configurando novos espaços e linguagens para a inserção do popular e do folclórico.

No primeiro aspecto, verifica-se uma ampliação das culturas regionais e locais com produtos e processos nas mídias massivas algumas vezes são apropriadas, outras se posicionando e utilizando esses mecanismos em seu benefício. Essa experiência faz com que as manifestações “atualizem-se” ou criem linguagens próprias para inserção na sociedade midiaticizada. Ainda dentro desse ponto, e que favorece os estudos de folkcomunicação, existe uma tendência mundial de regionalização, um olhar do “capital” sobre a cultura folk. Ocorre uma visualização da cultura local como fator de desenvolvimento e consolidação de diferenciais entre grupos, e de sua protagonização na cultura global. As

¹ Doutorado pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, na área de Comunicação e Semiótica. Pertence ao Grupo de São Bernardo de pesquisadores, ligado à Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação Regional. Atuou como professora e orientadora no Mestrado em Educação na Fundação Lusíada – Santos/SP. Coordena o GP de Folkcomunicação na Intercom. Coordena os Cursos de Jornalismo e Radialismo (Rádio e TV) na Universidade de Mogi das Cruzes/SP.

manifestações culturais, mais especificamente, o folclore² é ao mesmo tempo potencial econômico e identidade, é mercado consumidor e é referência para novos produtos e processos.

O folclore brasileiro, nas últimas décadas do século passado, adquire valor comercial e reconhecimento internacional, atraindo turistas, estudiosos e consumidores de vários perfis; e, também é exportado para centros comerciais, museus e eventos culturais. Para o meio acadêmico e político, principalmente, adquire valor comunicacional, uma vez que as expressões culturais são tomadas como meio de mobilização e identificação de grupos locais no contexto globalizado, ao que Beltrão (1980) apresenta como um meio próprio e linguagem adequada ao receptor.

Já no que se refere aos avanços tecnológicos e as novas mídias, a protagonização das manifestações folclóricas nos meios de massa teve maior ênfase nas últimas duas décadas, quando a profunda informatização dos processos comunicacionais apontou uma nova relação entre os profissionais da área e o público alvo ou público consumidor. As referências folclóricas das diversas localidades nacionais ou internacionais se acentuaram como pauta para a formatação e criação de produtos midiáticos como novelas, matérias jornalísticas, debates, desafios, roteiros turísticos, decoração, gastronomia e moda (roupas e acessórios). E ainda, com a implantação da tecnologia digital no sistema televisivo, projeta uma ampliação de conteúdos que contemplam as expressões populares rompendo com o isolamento de muitas localidades.

Fatos culturais antes distantes e isolados em suas localidades ao longo do mundo, agora participam amplamente de uma rede mundial de comunicação, aproximando povos e gerações. O que inicialmente já foi difundido pelo rádio e depois pela televisão, formando uma aldeia global, ganha agora outro status – o de uma rede mundial de computadores conectados propondo infinitas possibilidades de expressão e interatividade.

A relação entre o folclore/cultura popular e a mídia – local ou global – envolve fatores econômicos, obviamente, mas também informações estéticas, simbólicas e ideológicas produzidas por ambos. É um processo de troca entre os envolvidos, colocando-os ora em condição de receptor/consumidor, ora como emissor/comunicador/produtor, ora como mensagem/produto. É uma articulação permanente entre os dois sistemas comunicativos – o massivo e o folk.

Analisar esse processo requer um estudo dos processos comunicacionais

2 Tomamos folclore como a “expressão das aspirações e expectativas populares” (CARNEIRO, 1965, p. 22) que represente o pensar, o sentir e o agir das comunidades. E, ao mesmo tempo, entendendo-o como “processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, idéias e atitudes da massa” (BELTRÃO, 1971, p. 15).

inerentes às manifestações populares e folclóricas, um estudo de Folkcomunicação, ao que Luiz Beltrão define como “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (2001, p.79). É um processo artesanal e horizontal onde ocorre a comunicação interpessoal através de canais conhecidos pelos grupos rurais ou urbanos; mas também, processos com atualizações de linguagens e tecnologias por conviverem ou serem apropriadas por diferentes meios e grupos da aldeia global. E é nessa disciplina que encontramos uma atualidade para analisarmos as interações entre o local e o global na sociedade em todos os tempos.

A teoria brasileira

A perspectiva da Folkcomunicação de Luiz Beltrão, “encontrou dupla resistência: a dos folcloristas conservadores (que pretendiam defender a cultura popular das investidas midiáticas modernizantes) e a dos comunicólogos libertadores (que pretendiam fazer da cultura popular o cavalo de tróia das suas batalhas políticas em lugar de apreender nessas manifestações o limite da resistência possível de comunidades empobrecidas cuja meta é a superação da marginalidade social)”, explica Marques de Melo (2001).

Na verdade, a militância profissional de Luiz Beltrão irá colocá-lo sempre como um desbravador de fronteiras no campo da comunicação e do jornalismo. Nascido em 8 de agosto de 1918 na cidade de Recife, estado de Pernambuco, criança ainda, escolheu seguir uma vida religiosa como padre católico. Entrou para o Seminário de Olinda, mas o diretor da instituição logo percebeu seu potencial e o apoiou para encontrar no jornalismo sua forma de conhecer povos, culturas e alimentar sua vivacidade.

Inicia sua carreira no *O Diário de Pernambuco*, em 1936. Foi revisor, arquivista de clichês, tradutor de telegrama e repórter. Recebeu o registro profissional após quatro anos de atuação. Trabalhou em “rádio, revistas, agências e assessoria de imprensa, acumulando experiência que incluiu passagens pelo DIP, e pela presidência da Associação de Imprensa de Pernambuco e sua participação na criação do Sindicato dos Jornalistas Profissionais. Também trabalhou em diversos jornais como *Diário de Pernambuco*, *Correio do Povo* e *Jornal Pequeno*, nas agências de notícias *Asa Press* e *France Press* e nas revistas *Tudo*, *Guanabara Press*, *São Paulo Press* e *Capibaribe*. Exerceu a profissão durante quase 30 anos.” (GOBBI, in SCHMIDT, 2006, p.298).

A prática cotidiana do jornalismo é o campo motivador das reflexões de Beltrão, e isso o leva a desenvolver estudos científicos sobre os processos de comunicação dos grupos marginalizados. Intrigado com os mecanismos de comunicação dos

grupos marginalizados dos meios massivos e elitizados, ele identifica os processos de comunicação manifestados no folclore, a Folkcomunicação. Constatação que configura a primeira teoria brasileira da comunicação, e é defendida em sua tese na Universidade de Brasília em 1967 com o título *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e meios populares de informação de fatos e expressões de idéias*, lhe conferindo o título de doutor, o primeiro em comunicação no Brasil.

A Folkcomunicação é uma das principais contribuições de Luiz Beltrão para o campo da Comunicação, pois se refere à construção de uma teoria da comunicação. Nessa área o estudioso faz um percurso acadêmico amplo, produzindo artigos, livros, ministrando cursos e palestras, formando seguidores/discípulos. No percurso, é importante destacar dois livros que trazem suas fundamentações a cerca da Folkcomunicação: *Comunicação e folclore: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação e expressão de idéias*, publicação de ensaio que faz parte de suas reflexões do doutorado, editado pela Melhoramentos em 1971. Nessa edição, o prof. José Marques de Melo, ex-aluno de Beltrão, faz uma citação de apresentação na contracapa afirmando que a obra constitui trabalho original, enfocando uma área até então não dimensionada pelos estudiosos das ciências da comunicação. Os estudos em comunicação geralmente têm sido orientados para os meios de difusão de massa e seus efeitos. Daí o interesse que desperta este estudo, analisando os sistemas de intercâmbio de informações nas chamadas ‘populações marginalizadas’, que constituem os núcleos infra-estruturais de todo o processo comunicativo do ponto de vista social, se partirmos da cisão macluaniana da ‘reversibilidade dos intermediários superaquécidos’ e que torna semelhantes às noções de aldeia e universo’.

Ao que o próprio autor complementa, consciente de sua teoria com abordagem inaugural, é a certeza de estar abrindo “uma picada para a estrada larga que outros mais autorizados e seguros irão percorrer no sentido de investigar os agentes e canais da Folkcomunicação e, assim, penetrar no âmago das diretrizes reais que conduzem a ação política do homem brasileiro em sua complexa integridade”. (BELTRÃO, 1971, contracapa)

Nove anos depois, outra obra marcante para a disciplina: *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*, publicada em São Paulo pela editora Cortez, 1980. Nela, Beltrão apresenta desdobramentos de seus estudos, dimensionando os universos rural e urbano em seus processos comunicacionais, bem como alicerçando seus estudos na descrição de um sistema de Folkcomunicação, consolidando a disciplina. Somente em 2001, pela editora da Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre, sua tese é integralmente publicada, e preenche a lacuna ainda existente sobre a construção teórica de Beltrão. A publicação amplia o acesso às suas reflexões e faz uma homenagem póstuma ao pesquisador que falecera em outubro de 1986.

Atualmente essa disciplina vem suscitando várias reflexões, agregando pesquisadores em grupos e entidades no Brasil e na Europa e, parafraseando Marques de Melo (2001, p.19), transformando a inicial “picada” em uma larga estrada com uma produção representativa no meio acadêmico e jornalístico. São inúmeros trabalhos acadêmicos desenvolvidos em níveis diferenciados – da iniciação científica ao doutoramento –, com publicações em anais de congressos, em revistas científicas da área da comunicação, do folclore, e específicas de Folkcomunicação. Além de vários livros, coletivos ou individuais, produzidos a partir de pesquisas de campo e reflexões teórico-metodológicas.

A Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional é a principal incentivadora da ampliação e sedimentação desse campo de estudo. Impulsionou a oficialização de uma Rede de Pesquisadores e Estudiosos da Folkcomunicação em 2004, a Rede Folkcom, que atua na pesquisa, no ensino e em meios de comunicação. São acadêmicos e profissionais ampliando e atualizando as teorias de Beltrão, divulgando resultados, e realizando uma Conferência Nacional por ano, completando a décima quarta edição em 2011.

Também tem espaço específico de reflexão e pesquisa na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), o Núcleo de Pesquisa em Folkcomunicação e na Associação Latino-Americana de Pesquisadores em Comunicação (ALAIC) dispõe de um grupo de estudos. Ainda conseguiu reconhecimento nos campos das pesquisas da Lusofonia, como em Portugal; é objeto de estudos em centros de pesquisas de vários países da América Latina e da Europa.

Áreas de pesquisa

Os estudos de Folkcomunicação foram ampliados por seguidores de Luiz Beltrão. Ex-alunos e adeptos de suas teorias, têm expandido seus conceitos e estabelecem relações novas e diversas com os meios de comunicação de massa e, também, com o universo digital da internet. Originalmente a Folkcomunicação foi proposta para o estudo dos processos comunicacionais populares autênticos, “bem como a folkmídia enquanto recodificadora das mensagens previamente veiculadas pelos *mass media*.” E como bem coloca Marques de Melo, esses novos empreendedores no estudo da comunicação folk “procuram desvendar de que maneira a folkcomunicação atua como retroalimentadora das indústrias culturais, seja pautando matérias jornalísticas, gerando produtos ficcionais, embasando campanhas publicitárias e de RP ou invadindo espaços de entretenimento” (MELO, 2000, p.21)

O professor Roberto Benjamin, discípulo e continuador das idéias de Beltrão, tem constantemente apresentado reflexões e inventariado as pesquisas

na área realizadas no planeta. Em artigo publicado no livro *Folkcomunicação na Arena Global* (BENJAMIN in SCHMIDT, 2006, p. 51-61), o professor pontua como importantes áreas de pesquisa nesse campo:

- a. **a comunicação interpessoal e grupal ocorrente na cultura folk**, nessa área está “o estudo dos agentes, meios de informação, meios de expressão de idéias, opiniões e atitudes referidos por Beltrão (1968). É o universo propício às pesquisas relacionadas ao comunicador, à mensagem, ao canal, ao receptor, e também ao que se refere às intencionalidades e aos efeitos relacionados ao “processo de comunicação interpessoal e grupal ocorrente entre a população de cultura folk.”;
- b. **a mediação dos canais para a recepção da comunicação de massa**, nesse enfoque o estudo dos líderes de opinião vão ganhar destaque, como mediadores da relação meios de comunicação de massa e os diferentes grupos culturais;
- c. **a apropriação das tecnologias da comunicação de massa (e outras) e o uso dos canais massivos por portadores da cultura folk**; aqui estão localizados os estudos que compreendem a utilização de meios tecnológicos para auxílio ou suporte de suas expressões, ou seja, meios como o jornal, o cartaz, a fotografia, o vídeo, o CD, o DVD, o rádio, a TV e o computador utilizados amplamente por lideranças e grupos folk em suas performances;
- d. **a presença de traços da cultura de massa absorvidos pela cultura folk**, a presença marcante dos meios de comunicação de massa no cotidiano da sociedade, inclusive nas populações de cultura folk, influencia os comportamentos e as manifestações. É muito comum localizar características dos produtos da indústria massiva na cultura tradicional. Tipos de vestuário, uso de expressões corporais e verbais próprios aos centros metropolitanos são incorporados ao universo da cultura folk.
- e. **apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massa e pela cultura erudita**, a apropriação do folclore pela indústria cultural, quer dizer que os meios massivos usam referências da cultura tradicional em suas produções. Se apropriam de temáticas, símbolos, rituais, para apresentação ressignificada em propagandas, telenovelas, shows, etc. e que aponta outra linha de pesquisa;
- f. **a recepção na cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessada pela cultura de massa**, considerado o aspecto menos estudado no campo da folkcomunicação, se refere ao processo de apropriação das manifestações folk pela mídia e a apresentação de forma reprocessada, ressignificada aos padrões midiáticos para uma sociedade de consumo. Em seguida, os produtores de origem dessa cultura, que muitas vezes sabem

dessa formatação, acabam reincorporando a sua manifestação agora com outra “roupagem”, as da indústria cultural.

Esses caminhos delimitados para os estudos da Folkcomunicação vêm agregando pesquisadores ligados ao universo acadêmico, e da mesma forma, ao contexto mercadológico em que atuam os meios massivos. Reflexões sobre a produção midiática a luz da Folkcomunicação têm orientado as práticas acadêmicas e muitas ações profissionais.

A rede Folkcom

Passadas mais de quatro décadas com pesquisas regionais e nacionais, seminários regionais e conferências nacionais, pesquisadores envolvidos com as reflexões e produções acadêmicas em Folkcomunicação ganharam representatividade efetiva no campo da comunicação e conquistaram espaços nas principais organizações científicas, como a Intercom e a ALAIC com a criação de grupos de trabalho específicos. Com o fortalecimento de um grupo significativo de pesquisadores, constituiu-se em 2004 a organização não governamental Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação (Rede Folkcom). A Rede passou a ser, então, o núcleo promotor de pesquisas, intercâmbios e diálogos.



As reflexões da Rede Folkcom estão voltadas para a Folkcomunicação nas modalidades regionais e globais. Tanto a cultura popular, ou as expressões folclóricas nela inseridas, para os estudos de comunicação tem valor como processo comunicacional, percebendo-se como meio de mobilização e identificação de grupos. Para Luiz Beltrão (1980, p.40) esse é um rico sistema que contém “um traço de universalidade que advém de sua fundamentação no folclore” com raízes bem arraigadas independentemente das características de seus agentes produtores. Beltrão salienta ainda que “enquanto os discursos da comunicação social são dirigidos ao mundo, os da folkcomunicação a um mundo em que palavras, signos gráficos, gestos e atitudes, linhas e formas mantêm relações muito tênues com o idioma, a escrita, a dança, os rituais, as artes plásticas, o trabalho e o lazer, com a conduta, enfim, das classes integradas da sociedade.” (1980, p.40)

A Rede Folkcom é uma Organização Não Governamental, sem fins lucrativos, idealizada com incentivo da Cátedra Unesco-Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, a grande promotora de estudos e pesquisas nessa área. Agrupa os novos estudos e os principais pesquisadores de Folkcomunicação. Em suas publicações bem como em seus eventos, traz as produções mais recentes sobre a Teoria iniciada por Luiz Beltrão, com textos atualizados que avançam nas concepções teóricas e metodológicas. Reúne discípulos diretos do pioneiro, como José Marques de Melo e Roberto Benjamin, que publicam periodicamente retrospectivas conceituais e apontam para as novas concepções. Evidenciam o fortalecimento do campo da Folkcomunicação e suas atualizações midiáticas.

Os estudos em Folkcomunicação são desenvolvidos por um importante grupo de pesquisadores da região Nordeste, protagonistas de uma reflexão advinda do contexto vivenciado por Beltrão, hoje atualizado e com novas configurações. São eles: Roberto Benjamin, Osvaldo Trigueiro, Samantha Castelo Branco, Severino Lucena, Betânia Maciel e Jaqueline Dourado. Apresentam uma contribuição com grupos de pesquisas e programas de mestrado com temáticas relacionadas como: Folkcomunicação organizacional e folkmarketing, Ativistas midiáticos e o ex-voto como veículo comunicacional, e as várias possibilidades metodológicas de abarcar os objetos de estudo nessa área. Estes pesquisadores elucidam o fato de na globalização, ao invés de ocorrer a homogeneização cultural, e até o desaparecimento de culturas tradicionais locais, haver um contra-fluxo. Ocorre uma ressignificação das manifestações populares, resultando num posicionamento e apropriação das novas tecnologias e linguagens midiáticas. Essa dinâmica configura um campo amplo de pesquisa, e por isso várias possibilidades metodológicas se abrem, para que cada pesquisador adote os procedimentos adequados a especificidade do objeto e dos objetivos do estudo.

Outro grupo importante de pesquisadores da Folkcomunicação é o vinculado ao Grupo São Bernardo (do programa de Pós-Graduação da Metodista e da Cátedra Unesco/Metodista para o Desenvolvimento Regional), tem uma formação e vivência no contexto urbanizado e industrializado da região do ABCD Paulista e da Grande São Paulo como: Joseph Luyten, Alfredo d'Almeida, Rosa Nava, Fábio Corniani, José Carlos Aronchi e Maria Cristina Gobbi – que também foi Diretora da Cátedra Unesco-Metodista. Esses autores trazem reflexões que recuperam o percurso de Luiz Beltrão, em sua trajetória de jornalista, professor e pesquisador. Evidenciam suas ações pioneiras: a importância de sua tese inaugural da Folkcomunicação, a relevância acadêmica da Revista Comunicação & Problemas e do Instituto de Ciências da Informação - INCIFORM (1963). Trabalham com conceitos e experiências de jornalismo do povo e de folkmídia, e uma problemática bastante atual, o Orkut como espaço de manifestações comunicacionais culturalmente marginalizadas. Também traz a experiência e

proposta do Folkcom Imagem e Som, como uma mostra audiovisual das pesquisas empíricas realizadas na área.

Outros pesquisadores emergentes que se envolvem com o campo da Folkcomunicação em várias regiões do país: Marlei Sigristi (MS), Antonio Teixeira Barros (DF), Karina Janz e Sergio Gadini (PR), Marcelo Oliveira e Marcelo Corniani (SP) e Antonio Hohlfeldt (RS). Esses autores apresentam importantes contribuições teóricas, na ordem: descreve e conceitua a festa como comunicação popular, analisa a contribuição de Gilberto Freyre e das relações públicas para o estudo teórico da Folkcomunicação, estuda as lendas e culturas imigrantes, aborda o uso político de expressões populares, ao mesmo tempo, faz um percurso metodológico para analisar as relações entre os estudos de mídia e política. Coloca a história oral como método de estudo para as manifestações folk, trabalha o universo da web e as manifestações culturais urbanas e, por fim, a partir de uma re-visita às teorias iniciais aponta à interdisciplinaridade, necessária ao complexo e relevante campo de estudo, e atualiza os conceitos iniciais.

A pesquisa de Folkcomunicação rompe fronteiras e se expande para alguns países da América Latina e da Europa. Conta pesquisas da Colômbia, México e Portugal com estudos sobre a radiodifusão e o folclore, religiosidade e identidade regional, e em outros mares, com estudos de literatura oral nos setores marginalizados lusitanos.

Todas essas contribuições estão organizadas na Rede Folkcom em quadro grandes áreas de pesquisa: Teoria e Metodologia que apresenta as reflexões dos conceitos e dos processos que resultam na compreensão ou na atualização do arcabouço folkcomunicacional; Gêneros e Formatos desenvolve temas que estudam as formas tradicionais de comunicação das camadas populares, conforme enunciadas por Luiz Beltrão, bem como as diferentes mídias e conteúdos; Política e Contemporaneidade discute as formas e as estratégias de ação política que envolvem a Folkcomunicação - como apropriações efetuadas por organizações políticas e/ou partidárias, ou como manifestações espontâneas de indivíduos ou grupos que se posicionam na rede midiática; Festividades e Turismo, expõe as análises sobre as festas populares, artesanato, culinária, músicas, danças; o contexto, a apropriação pelo turismo e as novas abrangências organizacionais.

As conferências

1ª.Conferência: FOLKCOM 1998

A primeira Conferência Brasileira de Folkcomunicação (I FolkCom), foi realizada na Universidade Metodista de São Paulo, no mês de agosto de 1998, entre os dias

12 a 14. O professor José Marques de Melo, Titular da Cátedra Unesco/Umesp, ao propor este evento afirmou, em seu discurso de abertura, ter uma dupla intenção. Primeiro, permitir a apresentação dos resultados de pesquisas recentes sobre expressões da Folkcomunicação brasileira. Segundo, esboçar uma agenda temática para implementar novos projetos de pesquisa sob a égide da emergente Rede FolkCom, constituída por jovens pesquisadores midiáticos e por experientes estudiosos de folclore (Marques de Melo 1998, 2). Esta I FolkCom homenageou a memória de Luiz Beltrão – que se estivesse vivo estaria completando 80 anos, naquele ano de 1998.

A estrutura da conferência foi composta em três etapas. Na primeira, palestras realizadas por especialistas convidados e por relatos de pesquisas concluídas ou em desenvolvimento, apresentadas por pesquisadores inscritos voluntariamente. A segunda ofereceu espaço para exposições e mostras de trabalhos comunicacionais (fotografias, vídeos, filmes, discos, CDs etc) que tomaram o folclore como temática específica e, por fim, exhibições de grupos folclóricos da região do ABC Paulista, local onde foi realizada a Conferência.

Ao organizar o Encontro a Cátedra UNESCO/UMESP, através de seu titular, o professor José Marques de Melo, pretendeu, entre outras coisas, motivar a realização anual deste encontro em outras Instituições de Ensino. Desse modo ficaria 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, estariam abrindo um espaço de valorização da diversidade cultural de cada região.

O Encontro discutiu a relação dos meios de comunicação de massa com a cultura popular e foi muito frutífero, recebendo comunicações de todo Brasil. Contou também com a presença de Dona Zita de Andrade Lima, esposa do professor Luiz Beltrão e uma comitiva de 23 paraguaios, professores e estudantes da Universidad Nacional de Assunción.

Foi também em 1998, durante o Evento, que ficou decidido criar uma rede de estudos, chamada Rede Brasileira de Folkcomunicação (Rede FolkCom), com a finalidade de estimular o desenvolvimento da pesquisa sobre Folkcomunicação, a partir dos princípios formulados por Luiz Beltrão.

2ª. Conferência: FOLKCOM 1999

A II Conferência de Folkcomunicação aconteceu no período de 11 a 15 de agosto, na cidade mineira de São João Del Rei. Promovido pela a Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional e pela Fundação de Ensino

Superior de São João Del Rei (Funrei), homenageou o centenário de nascimento do folclorista Luíz da Câmara Cascudo.

O professor Guilherme Rezende, coordenador da II Conferência, afirmou que quatro fatores inspiraram a formulação e a realização do encontro: o caráter multidisciplinar, a conjugação de comunicações acadêmicas com apresentações folclóricas, a expressão multicultural através da representação de pesquisadores de diferentes regiões do país e a oportunidade para resgatar a memória dos pioneiros desse campo de conhecimento³.

Também fez parte da programação a apresentação do coral Família Alcântara, de grupos folclóricos, e procissão na Matriz N.SRA. do Pilar. Finalizou-se com missa solene com a orquestra Lira São-joanense e procissão N.SRA. da Glória. Na ocasião, a Cátedra Unesco/Umesp lançou o primeiro CD Rom contendo todas as informações da I Conferência: anais e a revista Enfolkcom realizada por alunos da Universidade Metodista de São Paulo, onde aconteceu o primeiro encontro.

Durante a reunião dos pesquisadores da Rede Folkcom ficou decidido a realização de uma pesquisa, intitulada *Imagens Midiáticas do Carnaval Brasileiro*, a celebração popular dos 500 anos do Brasil, coordenada pelos professores Dr. José Marques de Melo, Dr. Joseph Luyten, Ms. Samantha Castelo Branco. O trabalho teria como objetivo pesquisar a imagem de uma das mais populares festas do Brasil, o Carnaval, verificando como estas imagens são veiculadas nos jornais diários de todo o mundo.

3ª. Conferência: FOLKCOM 2000

A III FolkCom foi realizada na Universidade Federal da Paraíba - UFPB -, em parceria com a Cátedra Unesco/Umesp, na cidade de João Pessoa na Paraíba, entre os dias 26 a 29 de junho. O evento contou com a participação de pesquisadores da área de Folkcomunicação vindos de diversas regiões do país. Um dos principais objetivos do encontro foi o estudo das obras de três grandes pesquisadores da Cultura Popular Brasileira, que têm origem no Nordeste: *Altimar Pimentel, Gilberto Freire e Mário Souto Maior*. Todos eles em suas pesquisas analisaram temas ligados à questão da mídia e da cultura popular.

Momento importante da conferência foi o *painel Imagens Midiáticas do Carnaval Brasileiro: a celebração popular dos 500 anos do Brasil*, que teve como painelistas os professores Joseph Luyten e Samantha Castelo Branco da Umesp, que apresentaram os resultados da pesquisa realizada pela Rede FolkCom com apoio da Cátedra Unesco de Comunicação. O trabalho reuniu informações de todo o Brasil, América Latina, e de outros países, tais como: França, Itália,

3 Jornal da Folkcom, 11 a 15 de agosto, edições 1 a 3.

Espanha, Japão, EUA. Este painel foi coordenado pelo Professor José Marques de Melo, coordenador da pesquisa. O resultado deste trabalho está disponível no Anuário Unesco/Umesp nº 4, que pode ser encontrado na Cátedra Unesco/Umesp.

4ª.Conferência: FOLKCOM 2001

A IV Conferência Brasileira de Folkcomunicação (Folkcom 2001), ocorreu na cidade de Campo Grande - capital do estado de Mato Grosso do Sul entre os dias 26-29 de junho de 2001. O tema central do encontro foi “As Festas Populares como Processos Comunicacionais”. O objetivo desta Folkcom foi o de estudar a natureza das festas populares vigentes no limiar do século XXI, identificando os processos comunicacionais em uma grande pesquisa de abrangência nacional. A Folkcom 2001 contou com a presença de cerca de 700 pesquisadores, estudantes, professores que puderam verificar, apresentar e discutir os trabalhos oriundos de diversas partes do país. Esse número expressivo de participantes e a boa repercussão do evento só foi possível graças ao empenho e a dedicação da professora Marlei Sigrist, organizadora local.

Na convocatória para o encontro de Campo Grande, diz-se textualmente que seu objetivo é:

(...) estudar a natureza das festas populares vigentes no limiar do século XXI, identificando os processos comunicacionais que as configuram enquanto espaços de diversão cultural e celebração cívica, além de analisar criticamente como a indústria midiática catalisa tais modos de pensar, sentir e agir dos grupos sociais e das comunidades.

O resultado dessa pesquisa está disponível no Anuário Unesco/Umesp nº 5, que está sendo lançado até a primeira quinzena de maio de 2002.

5ª.Conferência: FOLKCOM 2002

A V Folkcom foi realizada na cidade de Santos, São Paulo, teve como tema central à “Imprensa do Povo”. Coordenada pela professora Rosa Nava e realizada pela Universidade Monte Serrat, com o apoio da Cátedra Unesco.

O objetivo principal do encontro do ano de 2002 foi estudar os processos folkcomunicacionais, cuja difusão era feita através da mídia impressa. Analisar, reconhecer e interpretar os meios impressos de que se valiam os agentes populares da cultura tradicional: folhetos, almanaques, opúsculos, volantes, panfletos, santinhos e outros. Estudar e compreender as mensagens folkcomunicacionais

(notícias, anúncios, imagens) publicados na mídia impressa (jornais, revistas, livros)⁴.

Com um público de mais de 500 pessoas, contou com pesquisadores internacionais como o professor Luis Humberto Marcos, Diretor do Museu da Imprensa, Porto, Portugal, que proferiu a conferência de abertura, que teve como o título *Trajetória da Imprensa no Espaço Lusófono: erudito, massivo e popular*. Outra presença portuguesa foi do professor Carlos Nogueira, da Universidade de Lisboa, que fez palestra sobre a *Literatura de Cordel Portuguesa: história, pesquisa e interpretação*. Esse público também foi composto por pesquisadores, professores e estudantes de diversas universidades do Brasil; e foram apresentadas diversas expressões da cultura popular da baixada santista.

6ª. Conferência: FOLKCOM 2003

A VI Conferência Brasileira de Folkcomunicação acontece no SESC Mineiro de Grussaí, São João da Barra, Rio de Janeiro, no período de 3 a 6 de abril. Teve como tema central a “Difusão do Folclore pelas indústrias midiáticas”. O evento foi realizado pela Faculdade de Filosofia de Campos, Curso de Comunicação Social, Campos dos Goytacazes – RJ, promovido Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação e pela Rede FOLKCOM, com apoio do Núcleo de Pesquisa em Folkcomunicação da INTERCOM e Grupo de Estudos de Folkcomunicação da ALAIC.

Teve como coordenador nacional o professor José Marques de Melo, titular da Cátedra Unesco/Umesp; coordenação regional dos professores Andral Nunes Tavares (FAFIC-RJ) e Orávio de Campos Soares (FAFIC –RJ) e da Diretoria da Rede Folkcom, professoras Cristina Schmidt (UMC-SP), Marley Sigrist (UFMS-MS), Maria Cristina Gobbi (UNESCO/UMESP) e Rosa Nava (UNIMONTE-SP).

O objetivo do encontro foi delinear o perfil da folkcomunicação na mídia a partir da localização dos seres humanos, da festa, da culinária, do artesanato, da música, da religião, da arquitetura, do trabalho e etc. Realizar estudos documentais descrevendo-os e analisando-os enquanto processos e fenômenos folkmidiáticos, localizando seus agentes codificadores, seus canais de expressão, o tipo de mensagem, o público que se destina. Demonstrar como a mídia se apropria e globaliza os conteúdos do folclore, através de um levantamento do material veiculado em jornais, revistas, Tvs, Internet, rádio, cinema, histórias em quadrinhos, etc. Intercambiar subsídios com outros pesquisadores ligados à Rede Folkcom-Unesco e novos pesquisadores, inclusive de iniciação científica. Contou

⁴ Texto retirado do folder da V Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada entre os dias 1 a 4 de maio de 2002, na cidade de Santos, São Paulo.

com cerca de 500 participantes de universidades brasileiras e internacionais, e com diversas apresentações culturais da região.

7ª.Conferência: FOLKCOM 2004

A VII Conferência Brasileira de Folkcomunicação foi realizada na UNIVATES, na cidade de Lajeado (RS), no período de 13 a 16 de maio de 2003. Teve como tema central a “Folkcomunicação Política”. Da mesma maneira que nos anos anteriores, contou com a promoção da Cátedra UNESCO/UMESP e da REDE FOLKCOM, e as coordenações ficaram assim atribuídas: Coordenador nacional: Prof. Dr. José Marques de Melo (UNESCO/UMESP); Coordenação regional: Prof. Sandro Kirst (UNIVATES) e Profa. Elizete de Azevedo Kreutz (UNIVATES); Comitê Acadêmico da Rede Folkcom: Profa. Dra. Cristina Schmidt (UMC-SP), Profa. Dra. Rosa Nava (UNIMONTE-SP), Prof. Dr. Roberto Benjamim (UFRPE / Com. Nac. de Folclore), Profa. Ms. Marlei Sigrist (UFMS-MS), Prof. Ms. Severino Lucena (UEPB / PUCRS).

O evento teve como objetivos: Inventariar, registrar, debater, generalizar e formular novas hipóteses sobre os fenômenos políticos que permeiam o tecido das manifestações folkcomunicacionais. Pretende-se não apenas analisar o conteúdo político das mensagens produzidas e difundidas pelos agentes da folkcomunicação, mas também as apropriações feitas pelos agentes políticos em relação às expressões culturais das classes subalternas e dos segmentos culturalmente excluídos da sociedade brasileira.

8ª.Conferência: FOLKCOM 2005

A VIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação marcou os 40 anos do artigo inicial do professor Luiz Beltrão. O texto *Ex-voto como veículo jornalístico*, publicado na *Revista Comunicação & Problemas*, que delineou uma nova disciplina na área da Comunicação Social: a Folkcomunicação. O material foi publicado em 1965, na primeira edição da Revista.

O evento foi realizado no Centro de Ensino Unificado de Teresina CEUT), estado do Piauí, e contou com diversas entidades parceiras. Mostrou nos três dias de encontro as diferentes áreas da comunicação que abarcam a essência das manifestações da cultura popular; evidenciou, através da participação de pesquisadores, estudantes, curiosos e interessados na temática, a diversidade cultural brasileira.

A Conferência recebeu pesquisadores de diferentes Estados: Bahia, Maranhão, São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Mato Grosso do Sul,

Paraná, Pernambuco, Ceará, Paraíba, Minas Gerais, Espírito Santo e, ainda, do cenário internacional, a exemplo de Portugal; despertou em novos pesquisadores a conscientização da importância do estudo da cultura popular como um processo agregador de valores ligados diretamente ao povo e às suas formas de expressão.

Importante destacar: o *Prêmio João Claudino de Folkcomunicação*, criado com o objetivo de incentivar a produção do conhecimento científico acerca do tema central do evento e também de assuntos diversos relacionados aos objetos de estudos próprios da área; o desenvolvimento do projeto *Caçadores de Milagres*, que permitiu a alunos e professores de Instituições de Ensino Superior (IES) o estudo da comunicação religiosa em diferentes pontos de peregrinação no Piauí; a elucidação de um aspecto inédito na Folkcom, por meio da realização da primeira *Mostra Imagem e Som*, dando oportunidade para os trabalhos de iniciação científica, com a apresentação práticas relacionadas às temáticas folkcomunicacionais.

A diversidade dos temas apresentados nos seis Grupos de Trabalho que compuseram a Conferência, abrangendo contribuições oriundas de estudos como o dos gêneros folkcomunicacionais, a abordagem midiática das manifestações populares, com destaque para os ex-votos, além de releituras da obra “beltriana” com aspectos atuais da área de folkcomunicação, promoveu o fortalecimento da Rede Folkcom, por meio da adesão de novos pesquisadores.

9ª.Conferência: FOLKCOM 2006

A Folkcomunicação e Ciberultura a voz e a vez dos excluídos na arena digital foi a temática da IX Conferência de Folkcom. Promovida pela Universidade Metodista de São Paulo e Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, em São Bernardo do Campo, SP, no período de 9 a 11 de outubro de 2006. Teve a Coordenação científica e executiva da profa. Maria Cristina Gobbi (METODISTA/ Rede Folkcom), foi realizada pela Rede Brasileira de Pesquisadores em Folkcomunicação e contou com a parceria das faculdades de Comunicação Multimídia – FACOM, Faculdade de Jornalismo e Relações Públicas – FAJORP Faculdade de Publicidade, Propaganda e Turismo – FAPPT.

O evento foi dividido em três subtemas importantes e que provocaram estudos atualizados de folkcomunicação compondo três mesas expositoras, foram: espaços ocupados na rede mediada por computadores, estratégias usadas para se projetar na ágora globalizada, mediações para sensibilizar as audiências jovens. Nesse espaço, além de pesquisadores, apresentaram experiências empresas de comunicação e de serviços e entretenimento como a TV Futura e o SESC São Paulo.

Os cerca de 300 participantes com trabalhos de diversos níveis acadêmicos

– de iniciação científica a doutorado – foram apresentados em seis grupos de trabalho: GT 1 – Teoria e Metodologia da Folkcomunicação, GT 2 – Gêneros e Formatos Folkcomunicacionais, GT 3 – Folkcomunicação Turística, GT 4 – Folkcomunicação Midiática, GT 5 – Folkcomunicação Política, GT 6 – Folkcomunicação Religiosa. E, da mesma forma que em edições anteriores, o evento foi marcado por apresentações culturais do grande ABC e de São Paulo.

10ª. Conferência: FOLKCOM 2007

Com a temática central: A Comunicação dos Migrantes: Fluxos Massivos, Contra-Fluxos Populares, foi realizada a X Conferência de folkcom no período de 16 a 19 de agosto, na Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, PR. Esse tema teve o objetivo de compreender como a Folkcomunicação funciona em um país de migrantes. Muitas manifestações tornam-se referências e são registradas pela mídia criando um fluxo de informação massiva. Em contrapartida, isso gera contrafluxos folkcomunicacionais. Emissores, canais/mensagens e receptores diversos interagem com as localidades de origem e de destino. Para analisá-las é preciso identificar os fluxos midiáticos e os contrafluxos folkcomunicacionais provenientes daqueles que migram em que o folk e o massivo se mesclam.

A apresentação dos trabalhos ocorreu de duas formas, em painéis subtemáticos: “Expressões folkcomunicacionais nos grupos étnicos paranaenses”; “Fluxos de imigração: resistências e rupturas na comunicação popular/massivo”; “Comunicação de massa e sincretismo cultural: estereótipos, tradições, modismos e identidades flutuantes”. E, em quatro grupos de trabalho: Folkcomunicação e Teoria e Metodologia; Folkcomunicação e Gêneros e Formatos; Folkcomunicação Turística e Religiosa; Folkcomunicação midiática. Além disso, também programou atividades culturais e visitas técnicas aos patrimônios históricos e naturais da cidade.

Foi uma conferência sob a coordenação local de Sérgio Gadini e Karina Janz realizada pelo Centro Acadêmico João do Rio (CAJOM), pelo Departamento de Comunicação - Decom/Jornalismo UEPG; Universidade Estadual de Ponta Grossa, Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional e Rede Folkcom. Contou com o apoio da Fundação Araucária - Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Paraná.

11ª. Conferência: FOLKCOM 2008

A XI Conferência Brasileira de Folkcomunicação foi realizada por ocasião do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, no período de 2 a 6 de setembro, no Campus da UFRN (Natal), sob a coordenação local das

professoras Betânia Maciel (UFRPE) e Érica Oliveira Lima (UFRN). Teve como temática “A Cartografia Folkcomunicacional 1998 a 2008”, por meio de uma pesquisa ampla envolvendo pesquisadores de diversos estados brasileiros.

A Cátedra UNESCO de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, através da Rede FOLKCOM - Rede Brasileira de Pesquisa em Folkcomunicação, em parceria com o Núcleo de Pesquisa em Folkcomunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e o Grupo de Trabalho sobre Folkcomunicação da Associação Latino-Americana de Pesquisadores em Comunicação (ALAIC), propôs a reconstituição do “Acervo da Folkcomunicação”, inventariando “a fundação da FOLKCOM, que ocorreu no ano de 1998 até seu estágio atual – 2008”.

Com a finalidade de descrever o estado da questão, contribuindo para a formulação de diretrizes capazes de fazer avançar o conhecimento, a interpretação e a exegese dos fenômenos da cultura popular, determinados pelos fluxos midiáticos ou por eles intermediados. Configurou um mapeamento dos estudos folkcomunicacionais, identificando: os marcos teóricos, os suportes metodológicos, os objetos de estudo, os sujeitos investigantes, as fontes embaadoras, os canais de difusa, e outras possíveis variáveis. O corpus da pesquisa compôs-se pelas fontes impressas (Livros e fascículos, Artigos em periódicos, Verbetes em glossários); Literatura cinzenta (Artigos em anais, Teses e dissertações, TCCs e IC's); Fontes eletrônicas (Audiovisuais Textos em portais digitais).

Nesta conferência também foi oferecido o “Prêmio Câmara Cascudo de Folkcomunicação”. Em território nordestino, em Natal, há 110 anos nascia Luis da Câmara Cascudo, considerado o cientista maior da Cultura Popular. E em Pernambuco, nascia há 90 anos aquele que ousaria criar uma nova disciplina – Folkcomunicação – justamente na fronteira da Comunicação Massiva com a Cultura Popular. O Prêmio Câmara Cascudo de Folkcomunicação destinou-se aos autores de estudos que focalizaram incursões de Câmara Cascudo pelo território folkcomucacional, dialogando direta ou implicitamente com os postulados construídos por Luiz Beltrão, através de uma das seguintes formas de expressão: Artigo científico, Reportagem – jornal, revista ou internet; Documentário – produto videográfico para suportes audiovisuais.

E, momento de grande destaque o Simpósio comemorativo dos 90 anos de Luiz Beltrão, evento organizado em parceria com a Intercom e apoio da Globo Universidade. Foi desenvolvido em duas mesas; a primeira, coordenada por Roberto Benjamin (UFRPE) trouxe os temas e pesquisadores: Itinerário de Luiz Beltrão - Maria Cristina Gobbi (UMESP), Epistolografia de Luiz Beltrão – Antonio Teixeira Barros (IESB), Trajetória sindical de Luiz Beltrão – Adisia Sá (UFC), Percurso folkcomunicacional de Luiz Beltrão – Betania Maciel (UFRPE). A segunda, coordenada por Antonio Hohlfeldt (Prêmio Luiz Beltrão 2007) foi

composta por: Itinerário de Luiz Beltrão – Betania Maciel (UFRPE); Epistolografia de Luiz Beltrão – Antonio Teixeira Barros (IESB); Percorso folkcomunicacional de Luiz Beltrão – Cristina Schmidt (UMC); Difusão internacional da pesquisa em folkcomunicação – Sergio Luiz Gadini (UEPG). O encerramento coube ao professor e pesquisador Alfredo Vizeu (Prêmio Luiz Beltrão 2007).

12ª.Conferência: FOLKCOM 2009

Em 2009, a XII Conferência Brasileira de Folkcomunicação teve como tema a “Cultura Caipira” e aconteceu na cidade de Taubaté, interior do estado de São Paulo entre os dias 11 e 13 de novembro. A realização do encontro foi fruto de uma parceria entre o SESC, o Departamento de Comunicação da Universidade de Taubaté – UNITAU, a Cátedra Unesco e a Rede Folkcom de Pesquisadores, com a coordenação local do Prof. Ms. Marcelo Tadeu dos Reis Pimentel (UNITAU).

A programação foi composta por Colóquios e Painéis compostos por pesquisadores representativos da área de diferentes universidades brasileiras, e por profissionais da Comunicação como José Hamilton Ribeiro e Maurício de Souza. Também ocorreram exibição de filmes pertinentes à temática, foi o Cine fórum Mazzaropi, coordenado pelo Instituto Mazzaropi e o Núcleo de Pesquisa em Comunicação.

Também contemplou a apresentação de pesquisas de iniciação científica, mestrado e doutorado, nem quatro Grupos de trabalho: GT 1 – Teoria, Metodologia, Gêneros e Formatos da Folkcomunicação sob coordenação da profa. Dra. Cristina Schmidt (UMC), GT 2 – Folkcomunicação Midiática, Coordenada pela Profa. Dra. Karina Woitowicz (UEPG) e Marcelo Sabatini (UFRPE); GT 3 – Folkcomunicação Política, Turística e Religiosa que teve a Coordenação de Marcelo Pires de Oliveira (UESC) e Eliane Mergulhão (CEFET-SJC); GT 4 – Cultura Caipira com a coordenação da profa. Dra. Betânia Maciel (UFRPE), Maria Érica de Oliveira (UFRN) e Marcelo Pimentel (UNITAU).

13ª.Conferência: FOLKCOM 2010

A Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação - Rede Folkcom, a Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional e a Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) realizam a XIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação Folkcom 2010. O tema dessa edição é “Esteja a gosto, sabores e saberes populares: a folkcomunicação gastronômica”, que analisa os processos comunicacionais existentes na culinária regional e também percebe como a mídia retrata, representa e apresenta a culinária regional. O evento realizado em Ilhéus, Estado da Bahia, nos dias 10 a 13 de novembro de 2010.

A conferência também dividida em grupos de trabalhos, contando com quatro GTs: GT 1 – Folkcomunicação, Manifestações Urbanas e Cyberculturais - propõe-se Estudar as Manifestações de Cultura Popular Urbanas e As formas de Folkcomunicação que ocorrem na rede mundial de computadores(internet); GT 2 – Folkcomunicação, Religião e Festividades - estudos relativos às Manifestações religiosas das várias religiões e as festividades de cunho popular; GT 3 – Folkcomunicação Midiática – abriga as análises da produção midiática que utiliza elementos da cultura popular e sua representação; GT 4 – Folkcomunicação, Campos de Pesquisa, Teoria e Metodologia – trabalha com as reflexões críticas das pesquisas em Folkcomunicação e suas relações com as demais teorias da comunicação e apontamentos sobre as metodologias de pesquisa em Folkcomunicação.

Neste encontro, parte dos trabalhos é resultado de uma grande pesquisa nacional de mesmo tema, mobilizando pesquisadores de diferentes universidades e níveis acadêmicos – iniciação ao doutorado. E, como é tradicional nos eventos de folkcom, esta conferência conta com apresentações culturais e visitas técnicas a comunidades relacionadas ao tema.

Revista e site

Importante destacar mais dois importantes projetos da Rede Folkcom: a Revista Internacional de Folkcomunicação (On line) que é um espaço editorial para publicação de trabalhos, reflexões e pesquisas em torno da Folkcomunicação (com base na perspectiva conceitual de Luiz Beltrão), seja enfocando aspectos interdisciplinares, propostas e estratégias metodológicas de estudos afins ou resultados de investigações folkcomunicacionais. A Revista (RIF) é editada pela Rede Folkcom, em parceria com a Agência de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR). Com periodicidade semestral, a Revista Internacional de Folkcomunicação é publicada no final dos meses de Junho e novembro.

Os Indexadores da revista são:

Portal Livre! <http://livre.cnen.gov.br>

Latindex <http://www.latindex.unam.mx/latindex/busquedas1/index.html>

Portal Periódicos (CAPES) <http://www.periodicos.capes.gov.br>

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura <http://www.revistasdecomunicacion.org/listado.html>

O Portal da Rede Folkcom - Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação, foi concretizado no mês de abril de 2007, com o objetivo de ampliar e potencializar

as atividades da Rede; e estabelecer um canal permanente de colaboração científica entre os membros, pesquisadores interessados e profissionais ligadas a área da comunicação e da cultura popular⁵.

Referências bibliográficas e sites

BELTRÃO, Luis. A comunicação dos marginalizados. In: *Folkcomunicação: a mídia dos excluídos*. Intercom. **Cadernos de Comunicação**. Estudos. v. 17. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: A secretaria, 2007. Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação 2006 na categoria grupo inovador.

BENJAMIN, Roberto. **A fala e o gesto: narrativas de Folkcomunicação sobre narrativas populares**. Recife: Universitária, 1996.

_____. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Contos brasileiros**. São Paulo: Expressão popular, 2006.

MARQUES DE MELO, José. Uma estratégia das classes subalternas, In: *Folkcomunicação: a mídia dos excluídos*. Intercom. **Cadernos de Comunicação**. Estudos. V 17. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: A secretaria, 2007. Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação 2006 na categoria grupo inovador.

_____. **Mídia e cultura popular: história, taxonomia e metodologia da Folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

TRIGUEIRO, Osvaldo. **Luiz Beltrão: pioneiro das ciências da comunicação no Brasil**. João Pessoa: Editora da Universidade Federal da Paraíba, 2007.

_____. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: Editora da Universidade Federal da Paraíba, 2008

SCHMIDT, Claudia. Teoria da Folkcomunicação. In: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. *Folkcomunicação: a mídia dos excluídos*. **Cadernos da Comunicação**. Série Estudos. Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007

⁵ Disponível em www.redefolkcom.org.

Ipea – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – 2010

Editorial

Coordenação

Cláudio Passos de Oliveira

Editoração

Shine Comunicação

Revisão

Assessoria de Comunicação do Ipea e Socicom

Capa

Shine Comunicação

Livraria

SBS – Quadra 1 – Bloco J – Ed. BNDES,

Térreo – 70076-900 – Brasília – DF F

one: (61) 3315-5336

Correio eletrônico: livraria@ipea.gov.br



Ipea - Instituto de Pesquisa
Econômica Aplicada

Secretaria de
Assuntos Estratégicos

