

# Brasil: avanço das ciências da comunicação

José Marques de Melo  
Universidade Metodista de São Paulo  
São Bernardo do Campo

ANUÁRIO BRASILEIRO  
DA PESQUISA EM JORNALISMO

O interesse brasileiro pelo estudo científico da comunicação remonta a 1883, quando os historiadores começam a desvendar os bastidores da nossa imprensa. No entanto, essa atividade só se fortalece em meados deste século, como conseqüência da implantação de uma indústria cultural e da inclusão do jornalismo como área de estudos universitários. São jornalistas-professores Carlos Rizzini, Danton Jobim, Luiz Beltrão, Pompeu de Souza os responsáveis pelo estímulo à pesquisa nos cursos recém-criados em São Paulo, Rio de Janeiro, Pernambuco ou Brasília.

Mas a configuração de uma comunidade científica dedicada exclusivamente às questões da imprensa, relações públicas, propaganda, radiofusão, cinema, cultura de massa etc. ganharia corpo apenas no início da década de 70. Esse momento reflete o desenvolvimento da pós-graduação e ao mesmo tempo a importância que as empresas informativas atribuem ao impacto das inovações sobre a nossa sociedade.

Não obstante ancorada nas instituições de ensino superior, a comunidade dos pesquisadores da comunicação foi se forjando em organismos da sociedade civil, como a ABEPEC (Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação) e a UCBC (União Cristã Brasileira de Comunicação Social).

A ABI (Associação Brasileira de Imprensa) teve um papel decisivo na eclosão desse processo, quando promoveu, no Rio de Janeiro, em 1971, o I Congresso Brasileiro de Comunicação, reunindo os pesquisadores da área para debater as tendências da conjuntura nacional a partir dos seus estudos acadêmicos. Esse encontro esboçou o perfil da nova área de conhecimento e projetou suas lideranças naturais.

Mas a sua consolidação foi inegavelmente tecida pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, criada em São Paulo, em 1977, sob o signo do pluralismo. A INTERCOM filia pesquisadores de todo o país, não apenas da academia, mas também das empresas, governo e movimentos sociais, pertencentes a distintas correntes teóricas e metodológicas. Suas publicações refletem um espírito abrangente, valorizando a diversidade intelectual e ao mesmo tempo propiciando um instigante diálogo sobre as mutações da cultura brasileira, como bem o documentou J. S. Faro no livro *A Universidade fora de si: A Intercom e a organização dos estudos de comunicação no Brasil* (São Paulo, Intercom/Alaic, 1992).

A projeção do Brasil no cenário mundial das ciências da comunicação tem sido obra da INTERCOM. Ademais de reforçar a presença de cientistas estrangeiros nos seus congressos e seminários, a entidade tem estimulado o comparecimento dos pesquisadores brasileiros às reuniões científicas realizadas no exterior.

Conseqüência desse esforço permanente de cooperação internacional foi a escolha do Brasil como sede de dois recentes congressos de cientistas da comunicação: a XVIII Conferência da International Association for Mass Communication Research (IAMCR) e o I Congresso da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), ambos realizados em São Paulo, em 1992.

Anualmente os pesquisadores brasileiros das diferentes disciplinas que compõem o universo científico da comunicação reúnem-se, na semana da pátria (em setembro), para debater os estudos realizados. Trata-se do Congresso Brasileiro de Pesquisadores da Comunicação, promovido em colaboração com as universidades, mas tendo o respaldo de agências oficiais como CNPq, FINEP, CAPES, FAPESP.

O XVI Congresso da INTERCOM, realizado em Vitória, de 3 a 7 de setembro de 1993, sob o patrocínio da Universidade Federal do Espírito Santo, contou com a presença de mais de 500 participantes. O evento teve como atividade principal o XVI Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, cujo tema básico - "Transformações da Comunicação: ética e técnica" - foi analisado com seriedade profissional e rigor acadêmico, sem naturalmente excluir a saudável polêmica de natureza político-cultural.

Contribuíram para esse colóquio representantes de diferentes empresas, veículos e sindicatos, além de pesquisadores de várias universidades nacionais. Do exterior, foram convidados cientistas da Alemanha, Argentina, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, México, Peru, Portugal, Uruguai e Venezuela.

Se os debates sobre as tendências da comunicação no mundo moderno ganharam intensidade, pelas controvérsias correntes (estatização x privatização, globalização x regionalização, transparência da mídia x direitos dos cidadãos), sem dúvida o ponto alto do congresso foi a reflexão processada nos GTs (Grupos de Trabalho). Espaço reservado para a discussão de pesquisas concluídas ou em desenvolvimento, os 17 GTs da INTERCOM acolheram 170 relatos de pesquisa. Seus temas variam do jornalismo às telenovelas, da políticas de comunicação aos gêneros da cultura de massa, do imaginário infantil à comunicação rural, do rádio à divulgação científica.

Esse elevado índice traduz o dinamismo dos grupos de pesquisa atuantes nas escolas de comunicação ou fora delas, demonstração cabal de que o exercício da perseverança e da criatividade pode contornar os obstáculos conjunturais decorrentes da escassez de recursos públicos para financiar a ciência e a tecnologia.

Em tal panorama, ressalte-se a participação de mais de três dezenas de pesquisadores jovens (estudantes dos cursos de graduação e de pós-graduação), principalmente vinculados a programas de iniciação científica patrocinados pelo CNPq e pelas fundações estaduais de apoio à pesquisa.

O congresso de Vitória traduziu a maturidade da comunidade brasileira das ciências da comunicação, que começa a inventariar criticamente os fenômenos da nossa indústria cultural e a dimensionar o seu impacto sobre a nossa cultura e a nossa sociedade. O desafio que se apresenta, agora, é a disseminação desse conhecimento junto aos agentes sociais responsáveis pela sua adoção nos sistemas empresariais ou pela tomada de decisões estratégicas nos órgãos de governo.

São Paulo, 26 de setembro de 1993