

Lidiane Diniz  
Fernandes Santos  
de Souza

Mestranda do curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da Metodista e bolsista Capes. Formada em Jornalismo pela UniSantos, atuou como editora dos jornais Hoje e Diário do Litoral.

## Comunicação no Brasil: inventário desafiante do campo

MARQUES DE MELO, José (org.). **O campo da comunicação no Brasil.** Rio de Janeiro: Vozes, 2008.



Quais os limites e a abrangência do campo da Comunicação no Brasil? Certamente muitos arriscariam responder a pergunta de imediato, mesmo com o prejuízo de simplificar demasiadamente o processo gradual que delineou a fisionomia dessa área tão complexa. Nem todos, entretanto, seriam capazes de sistematizar com precisão as suas características, sem perder de vista a trajetória histórica, os avanços e as perspectivas desse campo das Ciências Sociais Aplicadas, como o grupo de pesquisadores que assinam os textos do livro lançado recentemente sobre o tema pela Editora Vozes.

Com o título *O Campo da Comunicação no Brasil*, a obra organizada pelo prof. José Marques de Melo, reúne textos de pesquisadores de diferentes gerações, detentores de capital intelectual suficiente para inventariar e problematizar o estado do conhecimento sobre as disciplinas ou interdisciplinas em que atuam. É a resposta a um desafio feito as nossas vanguardas de “explicar ao público universitário em que estágio se encontram as Ciências da Comunicação”, como ressalta o organizador no prefácio.

O livro tem 207 páginas e está dividido em três capítulos — Cartografia do Campo, Disciplinas consolidadas e Interdisciplinas emergentes — além da Introdução, assinada pelo próprio Marques de Melo, e o Apêndice, que traz um breve perfil e a experiência de cada um dos dezesseis pesquisadores que fazem parte da equipe da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e que tomaram com afinco o desafio de concretizar esse projeto.

Já na Introdução, o organizador discorre pelo cenário em que se instaurou a Comunicação no Bra-

sil, abordando com detalhes as singularidades que propiciaram a sua polarização. O “sistema midiático”, com os parques industriais, que utilizam de tecnologia de ponta para atender as demandas da sociedade afluyente, divide espaço com a “folkcomunicação”, representado pelo segmento das oficinas artesanais, que empregam mecanismos rústicos para produzir bens circulantes nas sociedades marginalizadas. “Esses dois Brasis confrontam-se e interagem continuamente. As manifestações folkcomunicacionais decodificam e reinterpretam as expressões da indústria cultural e esta procura retroalimentar-se nas fontes inesgotáveis da cultura popular” (p. 16).

Marques de Melo faz, entretanto, uma observação: apesar desse “fosso” entre as duas correntes ter sido reduzido lentamente durante o século XX, a integração ou o diálogo entre esses dois sistemas ainda constitui o maior desafio das vanguardas nacionais, tarefa que ele considera inadiável para a comunidade acadêmica das Ciências da Comunicação.

Feitas as considerações iniciais, a primeira parte do livro se volta para uma análise mais profunda e mais abrangente do campo. No primeiro capítulo, os textos de Antonio Hohlfeldt (PUCRS), José Marques de Melo (Metodista), Gustavo A. León Duarte (Univ. Sonora, México), e Gustavo Cimadevilla (Univ. Nacional de Rio Cuarto, Argentina), descrevem a Cartografia do Campo. Hohlfeldt dá início às reflexões com um inventário dos manuais utilizados nas salas de aulas brasileiras para analisar a recepção brasileira das correntes do pensamento hegemônico sobre a Teoria da Comunicação. Na seqüência, Marques de Melo faz suas considerações sobre a Pedagogia da Comunicação: a construção da via brasileira para

formar profissionais competentes. No texto, ele aponta as incursões exploratórias de Vitorino Prata Castelo Branco com a elaboração do Curso de Jornalismo, texto de apoio ao Curso Livre, promovido em 1943, pela Associação Paulista de Imprensa. O professor relembra, ainda, a responsabilidade de Ernesto de Souza Leme, docente, que no comando do Ministério da Educação alavancou a instalação das duas primeiras escolas de Jornalismo no país inspirado em sua experiência norte-americana na década de 1930. O mexicano Léon Duarte e o argentino Cimadevilla finalizam o primeiro capítulo abordando, respectivamente, as contribuições brasileiras ao pensamento comunicacional latino-americano e a vitória da ação empreendida pela comunidade acadêmica nacional no campo.

Dividida em cinco subtemas, a segunda fase da obra aborda as disciplinas já consolidadas no campo da Comunicação no Brasil: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio e Televisão. Elias Machado da Silva (UFSC) traz uma abordagem elucidativa sobre o desenvolvimento da pesquisa científica em Jornalismo no país. Seus apontamentos revelam que durante as duas primeiras décadas do século XX o estudo historiográfico é predominante na área, caráter que, de acordo com ele, seguiu até a metade da década de 40, quando foram criados os primeiros cursos de Jornalismo. “A mudança para a pesquisa sistemática e acadêmica somente ocorreu nos anos 70 com a criação dos primeiros cursos de pós-graduação e a defesa da primeira tese de doutorado no ano de 1972, pelo professor José Marques de Melo na Universidade de São Paulo” (p. 91). Para Machado da Silva, foi a

geração formada por estes primeiros mestres a quem coube, a partir dos anos 90 do século passado, a tarefa de institucionalizar a pesquisa científica em Jornalismo.

A tarefa de apresentar a Publicidade e Propaganda ficou por conta de Neusa Demartini Gomes (PUCRS), que aponta a disciplina como a última a ter a pesquisa científica fomentada pela academia, explicação que pode estar ligada à forte ligação dos professores com o mercado. A Intercom, de acordo com a autora, exerceu papel fundamental nesta empreitada, por ser o maior espaço e o único grande veículo acadêmico nacional para a produção científica.

O terceiro artigo é de Margarida M. Krohling Kunsch (USP). Após um breve histórico sobre o desenvolvimento da prática das Relações Públicas no Brasil, a pesquisadora avalia que a área ingressa, nesse terceiro milênio, em um período de valorização do mercado profissional e a conseqüente instituição do campo acadêmico.

Os textos sobre Rádio e Televisão fecham o capítulo das Disciplinas consolidadas. Produzidos, respectivamente por Sonia Virgínia Moreira (UERJ) e Sandra Reimão (Metodista), os estudos revelam que as pesquisas já legitimadas na profissão e na academia, seguem inspirando trabalhos de diversos segmentos — desde seus processos históricos até a recepção e os impactos tecnológicos. Contudo, uma diferença chama a atenção: se a televisão nasceu consagrada pelos pesquisadores acadêmicos como fonte instigante, o rádio, por sua vez, enfrentou dificuldades até atrair olhares. Apenas no final da década de 1990, a pesquisa sobre rádio disparou, saindo “de uma condição nebulosa para a claridade das

estantes” (p. 129). Para Moreira, transformação que pode ser creditada principalmente aos agentes que estão na academia, mas dividem a autoria com profissionais do rádio e estudiosos de áreas correlatas à Comunicação.

É no terceiro e último capítulo da obra, no entanto, que figuram os estudos que indicam alguns dos caminhos traçados nas últimas décadas pela Comunicação no Brasil, configurados como as seis Interdisciplinas emergentes do campo — Folkcomunicação; Cibercomunicação; Comunicação para a Cidadania; Comunicação para a saúde; Economia Política da Comunicação; e, encerrando, Marketing Político.

Ainda que distintas, é possível avaliar, de forma generalizada, que todos os pesquisadores dessas interdisciplinas selecionadas — Cristina Schmidt (UMC); Sebastião Squirra (Metodista); Raquel Paiva (UFRJ); Arquimedes Pessoni (Cesco); César Ricardo Siqueira Bolaño (UFS) e Valério Cruz Brittos (Unisinos); Adolpho Queiroz (Umesp) — revelam as mudanças sofridas gradualmente nas últimas décadas pela Comunicação. Pautadas pela tecnologia e pela informação, temas abordados claramente na Cibercomunicação, essas transformações profundas têm influências no quadro socioeconômico delineado no final do século passado e que permitiu novos espaços e linguagens para a inserção do popular e do folclórico — aspectos tratados pela Folkcomunicação —, não desvinculando conceitos como inclusão social e equiparação ao acesso à sociedade de direito, preceitos da disciplina Comunicação e Cidadania. O contexto, que também favorece a notoriedade da comunicação na área de saúde, e vice-versa, se utiliza da Economia Política da Comunicação como ins-

trumento não só para o problema da mídia, mas também para a ampliação da subsunção da cultura no capitalismo, sistema que ganhou ainda mais força no país com a redemocratização política, a partir dos anos 80 — quando a atividade político-comunicacional ensejou os campos profissional e acadêmico, fazendo surgir espaços para a pesquisa na interface comunicação e política, com o Marketing Político.

Mais do que entender o complexo processo de desenvolvimento da área de forma crítica, o que por si só já torna o livro fundamental para estudantes, pesquisadores e docentes, além de profissionais e empresários que atuam no mercado, esse inventário é um convite para debates e reflexões sobre antigas e novas questões, ao mesmo tempo em que aponta tendências do saber legitimado no campo, perspectiva desafiante e necessária às vanguardas da Comunicação no Brasil.