



Handwritten text on a document held by one of the men. The text is written in a non-Latin script, likely Cyrillic, and is arranged in several lines. The document is yellowed and appears to be an official or legal document.

FRY'S
COCO
EXTRA

FRY'S
COCO
EXTRA

FRY'S
COCO
EXTRA

PURE
COCO

PURE
COCO

PURE
COCO

FRY'S
COCO
EXTRA

A crise da médica idade

Nos 50 anos das ciências da comunicação no país, não há consenso sobre estado da arte da pesquisa sobre o campo

Carlos Haag

ilustrações Hélio de Almeida

As ciências da comunicação estão celebrando 50 anos de produção de conhecimentos no Brasil desde a fundação do Instituto de Ciências da Informação (Icinform) por Luiz Beltrão (1918-1986) em 1963. Mas o receptor está captando a mensagem do emissor? O cinquentenário exige reflexões: qual o estado da arte da pesquisa em comunicação no Brasil?

“Sou muito crítico da pesquisa em comunicação no país. Ela repercute pouco porque as universidades se fecham como um caramujo, sempre voltadas para dentro. O que fazemos não é relevante para a sociedade, porque de modo geral só imitamos os estrangeiros. Acima de tudo, não fazemos pesquisas empíricas”, observa José Marques de Melo, diretor da cátedra Unesco/Umesp de Comunicação. Ele é o organizador do ciclo de conferências 50 Anos das Ciências da Comunicação no Brasil: a Contribuição de São Paulo, de agosto a outubro, com a apresentação de uma centena de livros basilares da área feita por pesquisadores paulistas. O evento é uma parceria entre a FAPESP e a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

Nem todos são pessimistas como Marques de Melo. “Estamos numa fase positiva de expansão numérica e de fronteiras da área. Todo crescimento tem suas dores e crises. Além da

pesquisa empírica, há a pesquisa de cenários e de raízes arqueológicas da comunicação humana, todas incluindo objetos além dos clássicos, como jornalismo, publicidade, rádio e TV. Os pesquisadores mais consolidados têm uma predileção pelas fronteiras clássicas das ciências da comunicação, mas hoje nossas fronteiras estão bastante porosas e seus objetos incluem a comunicação interpessoal, a comunicação corporal, a comunicação e suas práticas para inclusão social (de deficientes, por exemplo), as dimensões filosóficas e antropológicas da comunicação”, avalia Norval Baitello Júnior, professor da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e membro da coordenação da área de ciências humanas e sociais (subáreas comunicação, ciências da informação e museologia) da FAPESP. Visões tão diversas mostram que 50 anos podem ser muito tempo, ou pouco, na formação de um campo de saber, ou de uma ciência.

Afinal, ainda há quem discuta de que lado a comunicação deve ser colocada: num *status* estrito de ciência, com objeto rigorosamente definido e metodologia explicitada ou num campo de estudos aberto, transdisciplinar, em que a mídia é estudada, mas nunca será o tema exclusivo. “Hoje estamos no olho do furacão e somos cobrados a dar respostas com nossas pesquisas a tudo o que acontece, numa constante ebulição.



Mas é preciso pensar no histórico da comunicação para ver que ainda temos muita autorreflexão pela frente”, avisa Maria Immacolata Vassallo de Lopes, professora titular da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Segundo ela, na década de 1970, em virtude da juventude dos programas de pós-graduação, a oferta de áreas era superdimensionada, se “abarcava tudo”, e as linhas de pesquisa eram mal exercidas, muitas vezes “com um professor, uma linha de pesquisa”. Confundia-se “programa” com “linha de pesquisa” e “área de pesquisa”. Em 1980, com o início dos doutorados, a situação não se alterou. Só em fins dos anos 1990 apareceram tentativas de melhor especificação das linhas de pesquisa na pós-graduação.

Para a professora, a falta de autonomia da área, o chamado “reboquismo”, a histórica dependência dos fundamentos investigativos da comunicação dos paradigmas das ciências sociais, é igualmente responsável por problemas de identidade atuais que precisam ser revisados com os alunos de graduação, para quem se afirma que a comunicação é uma “colcha de retalhos”. “Temos que reconhecer que nossas pesquisas trabalham com saberes transversais que levam desafios aos saberes estabelecidos. Falamos dos meios, mas não só dos meios. Os fundadores da

comunicação no Brasil vieram das mais diversas áreas e deixaram esse legado”, lembra Immacolata. Anamaria Fadul, professora titular aposentada da ECA-USP, conta que, efetivamente, entrou para a comunicação com “o olhar a partir da filosofia”, onde fez seu doutorado. “Mas agora não há mais razão para que a comunicação entre nas pesquisas apenas como pretexto, como antes. A pessoa estuda a violência em São Paulo, usa os jornais e acredita que está fazendo uma pesquisa de comunicação. Falta a definição de um objeto e de uma metodologia. A transversalidade é meio assustadora: ela só é natural a partir de um objeto definido”, diz Anamaria.

“Pegamos um pouco de tudo e, no final, não nos responsabilizamos por nada. Você até pode ir buscar teorias e conceitos em outras áreas para auxiliar na sua pesquisa de comunicação, mas não o caminho inverso. Nas ciências humanas a metodologia é importante, mas na comunicação não se tem o mesmo rigor. Segundo ela, estuda-se a história da comunicação dos séculos passados, mas não a de hoje. “Em geral, a bibliografia é muito datada, dos anos 1960 e 1970, e não se busca o que está sendo feito no exterior, em especial nas revistas, onde as pesquisas são mais atuais”, afirma. Anamaria nota que ainda prevalecem os preconceitos sobre a “manipulação” da mídia. “É uma visão das ciências sociais, vinculada a um

Marques de Melo avisa que a comunicação continua a ser “parente pobre das ciências sociais”

passado distante que não aceita o lucro, o sucesso, a diversão, o que explica a ausência de pesquisas que permitam compreender as indústrias culturais brasileiras”, avalia a professora. Com isso, observa, a universidade se distancia da realidade do mercado de mídia. “Fazer pesquisa dentro de uma redação é visto como menor: o melhor é ler, ficar lendo na universidade. Se a mídia real é lucro, tenho que me afastar dela. E assim por diante. A realidade só é acompanhada em seus efeitos.”

É o que Marques de Melo chama de “pesquisa de morgue”, sobre objetos inanimados, só analisando algo depois que o fenômeno já passou. “E quando pesquisamos, usamos referencial teórico importado, com figuras como Bourdieu etc., porque não criamos algo que seja nosso para nossas questões. Não posso fazer pesquisa se não me aproximar das empresas do mercado. Seria como dizer a um médico para trabalhar com saúde sem chegar perto de um hospital”, explica Marques de Melo. Segundo ele, os projetos buscam, em geral, analisar aspectos políticos e ideológicos que já se conhecem exaustivamente, mas faltam aqueles que indiquem às empresas, às associações de profissionais como melhorar a qualidade de sua profissão. “Além disso, as pesquisas que vão para as financiadoras muitas vezes são mais ensaios, especulações, reflexões à margem das questões reais e atuais. Fazemos mais de mil teses por ano, um dos países que mais produzem conhecimento em comunicação

no mundo, mas tudo isso não repercute e não é veiculado para as empresas”, diz o professor.

Alguns, no entanto, criticam a visão “presentista” dos estudos de comunicação que deixariam de lado a historicidade dos processos de constituição do próprio campo. “Num primeiro momento, realmente, o inimigo eram os meios massivos. Mas os pesquisadores abandonaram o tom retórico e o debate ideológico em favor de métodos de investigação, como estudos de campo, análises de política de comunicação e dos efeitos de mídia, entre outros”, nota Marialva Barbosa, professora titular de jornalismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). “Isso resultou na proliferação da pesquisa utilitária, com temáticas que se perdiam em modismos sem densidade e numa ‘desideologização’ do discurso acadêmico em que os pesquisadores davam as costas aos problemas sociais, se comprometendo apenas com as demandas propostas pelo mercado”, avalia.

Immacolata concorda que não pode haver partrulhamento. “A pesquisa com ideologia foi fundamental no tempo em que era preciso ser politizado e fomos o bastião crítico da época. Claro que agora é preciso ajustar a agenda, mantendo

esse dualismo: não somos políticos, mas críticos. O mesmo vale para a bibliografia. Nem tudo tem que ser novo. Não é preciso seguir a última moda”, observa Immacolata. Para ela, a graduação precisa conhecer os estudos que foram feitos no passado, bem como os conceitos referenciais. “Os novos pesquisadores devem reconhecer os autores que atravessaram o tempo e que ainda dão conta da realidade. Se não, devem ser abandonados”, fala. Anamaria Fadul, no entanto, afirma que ainda se continua a repetir o Adorno dos anos 1950. “Mesmo ele, no final da vida, reviu a sua concepção de que a televisão se apropriou da consciência das pessoas. Essas visões passadistas contribuíram para ocultar as especificidades concretas do mundo da comunicação que são, acima de tudo, complexas e nem um pouco facilmente decifráveis”, nota a pesquisadora. Segundo Anamaria, o compromisso mais sério do investigador brasileiro é entender não apenas a questão da ética da comunicação. “Seria necessário que a pesquisa em comunicação assumisse seus objetos específicos, que buscasse novos métodos de investigação, sem transformar a questão do método e da teoria em problemas centrais, já que não existe teoria sem investigação empírica”, afirma a pesquisadora da ECA-USP.

Isso é importante num campo em que 100% da pesquisa é feita no interior dos cursos de pós-graduação. “Hoje o ensino básico de comunicação no Brasil depende de bibliografia estrangeira ou de pesquisadores de outras áreas do conhecimento. O que comprova a pouca importância da pesquisa brasileira para a consolidação do campo”, analisa Wilson Gomes, professor da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Por isso, para Marques de Melo, as agências financiadoras precisam entender melhor como funciona o campo. “Há um volume imenso de iniciações científicas pedindo bolsas e poucos pesquisadores consolidados que têm projetos, o que mostra uma fraqueza da área. Continuamos como ‘parentes pobres das ciências sociais’. Isso apesar de sermos um campo fundamental para a construção da democracia. Os pesquisadores brigam por migalhas de financiamento público, as universidades não se articulam e falta consenso entre as lideranças”, afirma.

Segundo Marques de Melo, a comunicação carece de um patrono generoso como Florestan Fernandes o foi para a sociologia. “Nós temos uma tradição de pesquisadores individualistas e egoístas”, acredita. Gomes também observa a preferência pela forma ensaística no lugar das pesquisas nos projetos dos professores mais consolidados. “A maior parte da publicação dos docentes é de ensaios, e não de artigos vinculados com dados de pesquisa, mesmo que fosse de uma

pesquisa especulativa. São ensaios que vêm da cultura do autor e não apoiados sobre uma pesquisa cuidadosa, exaustiva e de ponta”, observa Gomes. A situação se agrava porque as revistas têm circulação limitada e os artigos gerados são pouco usados como fonte e referência. “Inventamos a pesquisa autista, em que cada professor está só no mundo e aparentemente só publica por imperativo do relatório”, nota. Para Gomes, há muito pouco volume de pesquisa brasileira de ponta, aquela capaz de fazer avançar o campo do conhecimento. “Os nossos comunicadores empregam a maior parte do seu tempo ‘pesquisando a pesquisa’ dada e produzida em outro lugar. Numa área já consolidada isso não deveria ser objeto de pesquisa sênior, mas algo para dissertações de mestrado. Fazer substancialmente reconhecimento de campo de programas de pós-graduação é um sintoma claro da pequena consolidação da área científica”, avalia.

Para Norval Baitello, coordenador de área da FAPESP, se as oportunidades de se desenvolver estudos em comunicação aumentaram muito nos últimos anos, a maior parte dos projetos, no entanto, é realmente formada por trabalhos pequenos e menos ambiciosos do que os realizados em outras áreas. “O desejável seriam projetos mais complexos como pós-doutoramen-

tos, projetos temáticos, Cepids e bolsas regulares e no exterior. Mas esses são mais trabalhosos na elaboração e prestação de contas e muitas instituições não auxiliam os pesquisadores nisso, o que acaba inibindo a produção científica desse nível”, explica Baitello. “Está acontecendo uma expansão dos limites da área de comunicação, com o crescimento da complexidade dos objetos estudados, que podem ser muito amplos. Aumentou o percentual dos projetos que dialogam com o arsenal metodológico mais consistente vindo da filosofia, da antropologia, da sociologia etc., e não só do jornalismo”, diz o coordenador. Seja como for, os pós-docs estão crescendo nos últimos seis anos. “Isso mostra uma maturidade da ciência com uma crescente presença de jovens pesquisadores, alguns deles com trabalhos ousados e admiráveis que não deixam nada a dever para a produção científica da área em outros países.”

Para Baitello, temos agora mais ciências da cultura do que ciências da comunicação. “Muitos ficavam tímidos em enviar seus projetos, mas a FAPESP não se restringe ao conceito clássico de comunicação. Abrigamos todas as possibilidades de projetos interdisciplinares”, diz. Segundo Baitello, não há carência de pesquisa empírica no país, que vem cedendo lugar às novas reflexões sobre cenários. “Flüsser já teorizava sobre coisas que só vieram a acontecer



“Temos uma expansão fabulosa da pesquisa em comunicação para além dos parâmetros antigos”, diz Baitello

décadas mais tarde. É considerado hoje o maior e o grande pioneiro filósofo da comunicação no mundo. E escreveu toda sua imensa obra sempre no formato ensaístico, construindo cenários, que deve andar de mãos dadas com a empiria”, avalia. Por isso agora há espaço para temas como a sensibilidade, a moda, o comportamento diante dos novos meios, a acessibilidade, os jovens e a

comunicação com celulares, trabalhos que fazem interface com a psicologia, como o impacto dos meios de comunicação sobre o imaginário.

“São trabalhos que podem estar bem alocados nas ciências sociais, na educação, nas artes (como artes da mídia, a exemplo de modernas escolas europeias de mídia), como na comunicação, o que demonstra que nossa ciência efetivamente tem muito a contribuir para a expansão do conhecimento também das outras ciências. Há até mesmo a dificuldade de encontrar pareceristas para determinados projetos”, conta Baitello. Até mesmo antigas “manias” teriam sido deixadas de lado. “Para minha surpresa, o viés ideológico é praticamente inexistente nos projetos e chegaria a ser mesmo desejável numa dose ideal. O fabuloso é que as pesquisas trazem novos objetos, o que nos obriga a rever os parâmetros antigos com que se julgavam os projetos e os resultados das pesquisas”, avisa. O coordenador conta que a FAPESP, intencionalmente, está criando meios para amplificar a repercussão das pesquisas, em particular a partir do projeto de internacionalização.

Muniz Sodré, professor emérito da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), acredita que o campo carece de uma “síntese de determinações”, um conceito marxista que se estende à comunicação. “Todos estão muito debruçados sobre os usos sociotécnicos do campo comunicacional, mas antes de mais nada é preciso voltar a entender o que é o campo de estudos, fazer uma revisão dos estudos da área”, afirma. Ele acredita que há muitos fenômenos de estudo e um grande recorte das práticas de comunicação a partir do seu parcelamento prático, o que estaria gerando um excesso de linhas de pesquisa. “Mas para você transcender você precisa voltar a pensar o campo de estudos novamente nesses novos tempos em que elementos como a internet neutralizam o conhecimento humano”, avisa.

“Sou favorável a uma pesquisa aberta, ensaística, mas com limites, uma saudável incerteza com o cruzamento interdisciplinar. Afinal, precisamos de marcos teóricos. Mas creio que ainda trabalhamos com visões impressionistas da imprensa”, fala Eugênio Bucci, diretor do

curso de pós-graduação em jornalismo com ênfase em direção editorial da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). “Sinto falta de uma grande pesquisa que nos permitisse avaliar a qualidade da imprensa e do jornalismo no Brasil. Com isso teríamos indicadores precisos, séries históricas, não subjetivas, que seriam base para pensar a mídia com realismo”, observa. Ele sugere pesquisas sobre coberturas de mesmo tema em vários jornais etc.

“Acompanho a pesquisa em comunicação no Brasil e ultimamente estou fora do ambiente acadêmico, mas sou um observador a distância que tem opinião. Vejo coisas feitas de valor, em especial em termos de história da comunicação”, fala Carlos Eduardo Lins da Silva, professor do curso de pós-graduação em jornalismo da ESPM e ex-professor livre-docente da ECA-USP. “A lacuna mais importante é de pesquisas empíricas de boa qualidade. Em especial, é preciso menos ideologia nas pesquisas”, avalia.

Um exemplo bem-sucedido é o projeto *Percepção pública da ciência*, coordenado por Carlos Vogt, professor titular na área de semântica argumentativa e coordenador do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). “Trabalhamos em atividades de pesquisa com preocupações muito concretas e voltadas para as questões de educação. A comunicação social é o aspecto fundamental do conhecimento científico e o projeto foi direcionado para motivar os jovens. Transformamos códigos específicos para códigos abertos e compreensíveis para a sociedade como um todo. Para isso foi preciso entrar no processo e entender bem os agentes e receptores”, conta Vogt.

Mas diante desse estado da arte fica a pergunta: por que levantar essa questão a partir de Luiz Beltrão? “Ele fez uma série de pesquisas empíricas e, quando concebeu o Instituto de Pesquisa em Comunicação do Brasil, sistematizou essas pesquisas e criou, em 1964, um departamento de pesquisa na instituição”, conta Marques de Melo. Assim, a contribuição de Beltrão para o campo comunicacional está marcada principalmente pela elaboração da primeira teoria da comunicação genuinamente brasileira, a Folkcomunicação. “Em certo sentido, Luiz Beltrão antecipava observações empíricas que embalsariam a teoria das ‘mediações culturais, o cerne da contribuição de Jesus Martin Barbero e dos culturalistas ao pensamento comunicacional latino-americano”, explica Marques de Melo.

Daí a atualidade do pensamento comunicacional de Luiz Beltrão, que pensou na era de McLuhan sobre as interações entre a aldeia local e a aldeia global. Como ele conseguiu ver esse cenário todo? Com pesquisa, é claro. ■