



História do jornalismo (e da mídia) no Brasil, percurso de uma década¹

Marialva Carlos Barbosa
Universidade Tuitui do Paraná (UTP)

Resumo

O artigo apresenta um mapeamento de 1183 pesquisas realizadas em torno dos temas históricos em relação aos meios de comunicação, particularizando aquelas referentes ao jornalismo, a partir do levantamento realizado em todos os Congressos da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia – ALCAR, realizados desde 2004. Apresenta ainda levantamento detalhado de todos os veículos e instituições vinculadas ao jornalismo sobre os quais foram realizados estudos de caso, o que fornece uma espécie de mapa documental, fornecendo material teórico-conceitual e empírico de importância considerável. 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.

Palavras-chave

História; Jornalismo; ALCAR

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 eletro-acústicos e digitais².

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 na verdade 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 vamos, mapear brevemente a tipologia dos estudos históricos dos meios de comunicação, a

¹ Trabalho apresentado no GP História do Jornalismo, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² 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.



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 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, 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 incontestada 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 sobressaem³.

QUADRO III (A)
TEMÁTICA – MÍDIA ALTERNATIVA (82)

	Número de trabalhos
Comunicação comunitária/independente/contra-hegemônica	26
Resistência à ditadura	19
Minorias sociais	15
Radiodifusão comunitária	10
Trabalhos conceituais	5
Aproximações temáticas	4
Trabalhos biográficos	2
Experiência acadêmica	1

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

³ Os quadros apresentam configurações um pouco díspares, uma vez que usamos a sistematização feita por cada coordenador dos Grupos de Trabalho (GTs).



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 Rom					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

Analisando as temáticas dos três primeiros grupos – Mídia Alternativa, Mídia Digital e Mídia Impressa – podemos detectar a aproximação temática entre o universo abordado pelas pesquisas de Mídia Alternativa, já que a maioria focou a comunicação comunitária (26), a resistência à ditadura (19) ou as minorias sociais (15) e a radiodifusão comunitária (10).

Se essa mesma aderência temática não é encontrada no universo pesquisado pelo grupo de Mídia Digital, podemos observar outro tipo de característica que confere ao grupo particular organicidade. As pesquisas de mídia digital, sob o véis histórico destacam-se pela perenidade temática e pela pulverização de temas. Assim, se num



determinado ano a supremacia cabia a TV Digital, no momento seguinte passaram a sobressair nas discussões outros temas (muitas vezes ao sabor do que está em voga no momento) como redes sociais, blogs, twitter, etc. Observamos também o deslocamento de temas de jornalismo em todos os grupos, inclusive no de Mídia Digital, onde as questões relativas ao jornalismo on-line ocupam a centralidade temática do grupo, ao longo de todos os congressos, com 21 trabalhos.

No que diz respeito ao GT Mídia Impressa, por envolver múltiplas perspectivas de análise e múltiplos objetos (dos processos gráficos às revistas, das produções ilustradas em suas mais variadas formas às análises imagéticas, etc.) repete-se a pulverização temática, que para fins de sistematização foi englobada em três grandes eixos: processos gráficos e redacionais; processos históricos e processos espaciais e temporais. No primeiro grupo figuram trabalhos que se referem especificamente aos modos de produção históricos dos meios impressos; no segundo, questões de contexto histórico abordado pelos mais variados meios de comunicação; e, finalmente, a delimitação temática pela espacialidade social (um estado, uma cidade, uma região) ou pelo viés editorial do veículo. O maior número de trabalhos apresentados analisa veículos, processos e dinâmicas históricas referentes a múltiplos meios de comunicação localizados em diversos espaços sociais regionais. Observa-se, portanto, a preocupação com a delimitação espacial das pesquisas que, assim, se caracterizam por maior profundidade de análise, resultante muitas vezes da densidade das pesquisas empíricas realizadas em espaços de relações sociais claramente configurados. Há, portanto, um interessante inventário histórico de centenas de instituições, veículos, personagens midiáticos, analisados sob o ponto de vista histórico, que se constitui numa espécie de banco de informações privilegiado dos meios de comunicação ao longo dos séculos XIX e XX e que podem vir a ser sistematizados em pesquisas múltiplas que passem da fase de particularismos às generalizações necessárias⁴.

QUADRO III (D) TEMÁTICA – JORNALISMO (303)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	TOTAL
Jornalismo Regional	2	10	14	10	10	15	71
Fotojornalismo	-	-	1	1		1	3
Processos Editoriais/Redacionais Rotinas Produtivas/Identidade Profissional	6	5	2	6	11	5	35
Narrativa/Linguagem/Coberturas	4	10	18	10	19	8	69
Instituições de Ensino/Ensino				2		1	3
Jornalismo Especializado	2	1		1	3	1	8
Personagens	3	2	3	3	8	3	22
Política/Censura/Ditadura			4	2	3	4	13
Revistas			2	1	6	1	10
Televisão/Telejornalismo			1	3	6	-	9
Reflexões teórico-metodológicas	3		2	2	3	-	10
Outros	4	1	1	3	1	2	12

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

⁴ Infelizmente, não concluímos a tempo de ser incluído neste trabalho o inventário dos estudos de caso realizados, que poderá ser encontrado na página da ALCAR. <http://comunicacao.feevale.br/redealcar/>



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 – MÍDIOLÓGIA (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 Reflexões e Ações de Relações Públicas	Temática B 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 Comunicação Cultura Documentário Educação à distância HDTV Identidade regional Internet Interatividade Língua Portuguesa Memória Programação local Televisão	Cinema Espaço público Identidade Jornalismo Memória Nazismo Política sociedade Televisão	Animação 2D/ 3D Cinema Comunicação Documentário Educação Efeitos Visuais Fantasia medieval História em quadrinhos Iconografia Linguagem verbal e não-verbal Políticas de comunicações Técnicas de Animação Televisão	Adaptação Cineclubes católicos Cinema Comunicação Cultura Democratização da comunicação Documentário Educação Identidade Imprensa Interculturalidade Literatura Brasileira Memória Narrativa ficcional televisiva Qualidade da TV Reality Show Televisão Videodança Videoreportagem	Artes visuais, Audiovisual, Biblioteca Nacional, Cinema, Comunicação, Constituição de 1988, Dança contemporânea, Divulgação Científica, Ditadura militar, Documentário, Entretenimento, Fotografia, Homossexualidade, Humor, IPTV, Jornalismo, Melodrama, Memória, 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		Midiologia	2004-2009



Ferreira Nava			
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	Cásper 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 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. Herica 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 e pela prof. Ariane 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 Joelle 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 Brasiliense, Letícia Cantarela 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), Ciça Guirado (UNIMAR), Graças Caldas (UNICAMP).

No que se refere às parcerias internacionais, a 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.

Assim, 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, reimplementação 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.

Referências bibliográficas

MOREL, Marco. Prefácio. In: BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa. Brasil (1800-1900)**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BARBOSA, Marialva. **História da mídia no Brasil. Percurso de uma década**. Brasília: IPEA/SOCICOM, 2010.

(Nota)

Agradecemos os relatórios produzidos por Karina Woitowicz e Rozinaldo Antonio Miani (Mídia Alternativa); Maria Berenice da Costa Machado (Publicidade e Propaganda); Cláudia 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.



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

HISTÓRICO DOS CONGRESSOS REALIZADOS 2003-2010

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 Luis
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 Dorothéa, 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