

MATTOS, Sérgio. Abrindo caminhos nas Agências de Fomento. In: PEREIRA, Clarissa Josgrillberg, GURGEL, Eduardo Amaral, ARAGÃO, Iuri Parente e MORAIS, Osvando J. de (Orgs.). **JMM Fortuna Crítica de José Marques de Melo – Liderança e Vanguardismo** – Coleção Fortuna Crítica vol. 4. São Paulo: INTERCOM, 2015, pp. 267- 274.

ABRINDO CAMINHOS NAS AGÊNCIAS DE FOMENTO

Sérgio Mattos¹

Ao doutor, ensaísta, jornalista, pesquisador e professor José Marques de Melo tem sido atribuído inúmeros adjetivos no sentido de defini-lo em poucas ou até mesmo com uma só palavra. Ao ler resenhas, orelhas, prefácios, prólogos e posfácios de suas obras, ou perfis que lhe foram traçados, nos deparamos com qualitativos que tentam expressar a importância e o papel desempenhado por ele, no campo da comunicação, a exemplos de:

“Aglutinador”, “Desafiador”, “Determinado”, “Motivador”, “Pioneiro”, “Predestinado”, “Pragmático”, “Visionário”, “Criador de Instituições”, “Desbravador de caminhos”, “Empreendedor ousado”, “Guerreiro Midiático”, “incansável pesquisador”, “Instigador de desafios”, “profissional emblemático”, “Semeador de Ideias”, “Figura ímpar e múltipla”, “Pesquisador multidisciplinar do jornalismo”, “Desbravador de novas fronteiras acadêmicas”, “Edificador do pensamento comunicacional”, “Estimulador de novas reflexões”, “Incansável em sua missão”, “Mestre de todos nós”, “Fomentador da produção científica”, “Grande árvore arquetípica do Gênesis”, “Multiplicador do conhecimento produzido na área da comunicação”, “Construtor do pensamento da comunicação brasileira”, “Detentor de liderança imprescindível para a comunicação”, “Consolidador da pesquisa comunicacional no país”, “grande divulgador da pesquisa acadêmica em âmbito internacional”, “professor de todas as gerações de alunos, professores e pesquisadores em comunicação”. Além de todas essas qualificações destaca-se o reconhecimento geral da capacidade que ele tem de agregar, política e academicamente, pessoas de diferentes

¹ Sérgio Mattos é jornalista diplomado pela UFBA, mestre e doutor em Comunicação pela Universidade do Texas, em Austin, Estados Unidos, professor da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) autor de livros como “História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política”(Vozes, 5ª edição revista e ampliada, 2010), “Mídia Controlada – a história da censura no Brasil e no mundo” (Paulus, 2005), “O Contexto Midiático”(IGHB, 2009), “A revolução digital e os desafios da comunicação” (EDUFRB, 2013), entre outros.

correntes metodológicas ou ideológicas de todos os pontos do país (ARAGÃO, MORAIS e JACOMI, 2013; MATTOS, 2010).

A essas qualidades somam-se outras, que conseguimos garimpar em múltiplos textos, e que evidenciam a capacidade que José Marques de Melo tem de definir alguns problemas da comunicação com poucas palavras como se fosse um “tituleiro” de jornal diário. Ele sabe escolher as palavras certas quando nos debates ou nas entrevistas concedidas e, como profundo conhecedor da comunidade acadêmica, denuncia que os pesquisadores brasileiros sofrem ainda da “síndrome do colonizado”, que muitos estão com “amnésia histórica” e define que “nosso grande dilema continua sendo o elitismo.” Ratificando essa criatividade, basta verificarmos alguns títulos de seus livros: *A Esfinge Midiática* (Paulus, 2004); *Comunicação Eclesial: Utopia e Realidade* (Paulinas, 2005); *Vestígios da Travessia – Da imprensa à Internet – 50 anos de Jornalismo* (Paulus, 2009); *Valquírias Midiáticas* (Intercom, 2010); *Cidadania Glocal – Identidade Nordestina* (Latus, 2011); *História do Jornalismo – Itinerário crítico, mosaico contextual* (Paulus, 2012).

O perfil acadêmico de José Marques de Melo, primeiro doutor em Jornalismo titulado por universidade brasileira e um dos fundadores da ECA-USP, é do conhecimento público e resumidamente está explicitado no texto de abertura de seu currículo, disponibilizado na Plataforma Lattes, com dados fornecidos por ele mesmo, ou seja:

Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (1964), graduação em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade Federal de Pernambuco (1965), doutorado e livre-docência em Ciências da Comunicação - Jornalismo pela Universidade de São Paulo (1973). Atualmente é professor titular da Universidade Metodista de São Paulo, onde é Diretor da Cátedra UNESCO de Comunicação. Publicou meia centena de livros e coletâneas, mais de uma centena de artigos em periódicos científicos do país e do exterior. Fundou e dirigiu sociedades científicas no espaço iberoamericano. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo, atuando principalmente nos seguintes temas: jornalismo brasileiro, gêneros jornalísticos, pensamento comunicacional latino-americano, história das ciências da comunicação (MARQUES DE MELO, 2014).

Frente a este cenário, o objetivo deste artigo é identificar alguns aspectos da relação de José Marques de Melo com as agências de incentivo à pesquisa científica e de formação de pesquisadores brasileiros. Vale salientar que o papel individual desempenhado nos últimos 40 anos por José Marques de Melo no sentido de consolidar

o campo da comunicação, por analogia e com a permissão da licença poética, confunde-se, por exemplo, com os objetivos das maiores agências de fomento do país: CAPES, CNPq, em nível nacional, e FAPESP, em nível estadual, que se dedicam a fomentar a pesquisa científica e tecnológica e incentivar a formação de pesquisadores brasileiros, além de atuar na formulação de políticas específicas.

Digo, por analogia, que o papel desempenhado por José Marques de Melo confunde-se com o das agências de fomento, porque ele tem realizado e atuado praticamente como se ele mesmo fosse uma instituição, pois ele tem formado dezenas de pesquisadores (mestres e doutores), tem desenvolvido projetos de pesquisa com inúmeros pesquisadores, que ele arregimenta por todo o país, conseguindo posteriormente publicar os resultados em parceria com editoras universitárias e privadas, ou com órgãos públicos, tais como a Fundação de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), vinculada à Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência, ou a Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, entre outros.

E se tudo isto não bastasse, ele também propõe políticas e diretrizes para a área de comunicação. Por duas vezes foi presidente da Comissão de Especialistas do MEC para a formulação de Diretrizes dos Cursos de Comunicação Social, em 1986, e das Diretrizes dos Cursos de Jornalismo, em 2009. Na condição de presidente da Federação Brasileira das Sociedades Científicas da Comunicação (SOCICOM), José Marques de Melo assinou, em 2010, uma parceria com o IPEA para discutir políticas públicas de comunicação no Brasil, pois, segundo ele a Universidade não tem dialogado com as empresas e a indústria,

restringindo o debate sobre comunicação e desenvolvimento somente à academia. [...] Este trabalho que a SOCICOM está fazendo com o IPEA vai possibilitar que pela primeira vez tenhamos um panorama dos estudos em comunicação no país. Não temos ainda um quadro explícito do conhecimento gerado nesta área. Daí a importância da parceria com o IPEA, para a coleta de dados de modo sistemático, o que é extremamente importante para análise e planejamento, previsão e previsão (VIZIA, 2010).

MARQUES DE MELO E AS AGÊNCIAS DE FOMENTO

Ao longo de sua vida profissional, a relação de José Marques de Melo com as agências de fomento não se limitou à sua formação acadêmica, com a obtenção de bolsas de estudo para cursos de pós-graduação, verbas para desenvolver projetos de

pesquisa e realizar eventos. Como docente ele implantou e avaliou inúmeros cursos de graduação e pós-graduação, contribuindo para o avanço do conhecimento. Criou periódicos de comunicação, além de ter implantado e dirigido várias entidades vinculadas à área no Brasil e no exterior. Ele também tem atuado na Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e na Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), além de outras agências, como avaliador, bolsista, consultor científico e parecerista. Durante o período de 1985 a 1992, ele foi membro do Comitê Assessor da área de Comunicação, bem como do Conselho Deliberativo do CNPq.

Como consultor e avaliador José Marques de Melo teve condições de observar e avaliar as condições de funcionamento e o desempenho acadêmico de inúmeros cursos de mestrado e doutorado², além de ter participado de grupos de autorização e reconhecimento de cursos de graduação de comunicação. Como parecerista de projetos de pesquisa e de avaliação de propostas de eventos ou para publicações ele pode contribuir, apresentando sugestões, indicando ajustes necessários às propostas para que fossem aprovadas.

Com muita habilidade, José Marques de Melo tem criado ao longo dos últimos 40 anos instituições, a exemplo da INTERCOM, SOCICOM, CONFIBERCOM³ e vários periódicos, impressos e eletrônicos, dos quais se destacam a *Revista Brasileira de Ciência da Comunicação* e *Comunicação & Sociedade*. As associações e periódicos criados poderiam ter desaparecido, mas devido à estrutura que ele montou, garantindo a formação de quadros e estabelecendo princípios para a continuidade dos trabalhos, envolvendo alunos, pesquisadores, instituições de ensino, elas continuam crescendo e garantindo a produção e veiculação do conhecimento. A *Revista Brasileira de Ciência da Comunicação*, com 35 anos de circulação ininterrupta, por exemplo, foi, segundo José Marques de Melo,

O primeiro periódico científico genuinamente comunicacional admitido nessa organização [SciELLO], confirmando sua trajetória como revista de vanguarda, cuja excelência acadêmica vem sendo reconhecida pelo

² De acordo com o Documento de Área, da CAPES, Avaliação Trienal, em 2013 existiam 63 Cursos de Pós-Graduação em Comunicação, sendo 20 doutorados, 42 mestrados acadêmicos e um mestrado profissional.

³ INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; SOCICOM – Federação Nacional das Associações de Comunicação; e CONFIBERCOM – Confederação das Entidades Acadêmicas Íbero-americanas da Comunicação.

Ministério da Ciência e Tecnologia e pelas agências de fomento científico – CAPES e CNPq (PORTCOM, 2013).

Baseadas, principalmente, nas proposições idealizadas por Marques de Melo, as instituições promovem eventos regionais, nacionais e internacionais, na forma de cursos, congressos, mesas redondas e seminários, sempre contando com o apoio, financiamento, parceria e promoção das agências de fomento, que ele tão bem conhece, no sentido de promover, solidificar e desenvolver o campo da comunicação. Como já registrou a doutora Maria Cristina Gobbi, uma de suas biografas,

Uma das características mais marcantes do professor José Marques de Melo, sendo quase que uma unanimidade entre aqueles que o conhecem, é sua capacidade de aglutinar pessoas em torno de um mesmo ideal. Nesse sentido, sua contribuição na formação e no desenvolvimento de associações científicas formadas por pesquisadores e profissionais, têm sido notável (GOBBI, 2008).

Apesar das dificuldades José Marques sempre consegue obter o apoio das agências de fomento devido aos projetos bem elaborados, da argumentação fértil e segura, voltados para o desenvolvimento do trabalho científico da área de comunicação, garantindo ao Brasil aumentar sua participação também nas publicações internacionais. Aliás, esta sempre foi uma das preocupações dele.

Em 1996, Marques de Melo implantou, na Universidade Metodista de São Paulo, a Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional e tornou-se seu titular. Para difundir a produção brasileira internacionalmente, por meio da Cátedra e com o apoio da Umesp, ele passou a promover anualmente, a partir de 1997 o CELACOM - Ciclo de Estudos da Escola Latino-Americano de Comunicação. A partir daí muitos livros foram publicados com o conteúdo dos trabalhos apresentados por pesquisadores brasileiros e latino-americanos. Como desdobramento desse projeto, surgiu a revista científica eletrônica *PCLA – Pensamento Comunicacional Latino-Americano* (MATTOS, 2010).

Os objetivos da cátedra eram: construir um núcleo permanente de reflexão e ação sobre políticas de comunicação, potencializando o uso das modernas tecnologias de difusão em processos de desenvolvimento, contribuindo para a preservação das identidades culturais das regiões brasileiras; dar atenção prioritária ao conhecimento produzido pela escola latino-americana de Ciência da Comunicação e disseminá-lo nas universidades brasileiras; formar recursos humanos e realizar pesquisas para atender às carências pedagógicas da rede nacional de faculdades de comunicação, sensibilizando ao mesmo tempo os profissionais da indústria da mídia para o fortalecimento da cidadania. Paralelamente, a

cátedra realiza cursos anuais de aperfeiçoamento para docentes, pesquisadores e profissionais, capacitando-os para a implementação de políticas democráticas de comunicação. Estimular a presença de professores-visitantes, oriundos de outros países/regiões, incrementando o intercâmbio cultural. Promove estudos destinados a diagnosticar o estágio atual de desenvolvimento da indústria da comunicação e detecta o grau de sintonia partilhado em relação às demandas coletivas. Publicar através das diferentes modalidades de canais disponíveis, os resultados das pesquisas desenvolvidas ou das reflexões propostas pelos docentes/profissionais participantes das atividades da cátedra. Muitas pesquisas, desde então, passaram a ser coordenadas por José Marques de Melo. Exemplo disso foram os projetos *Escola Latino-americana de Comunicação* (resgatar histórias de vida de personalidades e instituições voltadas para comunicação), *Imprensa Regional* (diagnosticar tendências editoriais dos jornais representativos de várias regiões) e *O impacto da globalização na cultura brasileira* (analisar a interação entre as culturas regionais e a cultura global) (LOPES E GOMES, 2000).

Mesmo com tantas realizações que contam com o apoio e parceria das agências de fomento, José Marques de Melo lamenta que o campo da comunicação não possui uma identidade própria e que falta autoestima intelectual aos pesquisadores da área. Na entrevista concedida a Mariluce Moura, da *Revista FAPESP*, ao fazer um balanço da pesquisa em comunicação no Brasil, ele diz:

Na verdade, sou muito crítico. É um campo que cresceu muito. Em 2013 vamos completar 50 anos de atuação e já somos o segundo país em número de pesquisas – à nossa frente só estão os Estados Unidos, que têm uma tradição de 100 anos. Temos recursos, temos 250 mil estudantes, 25 mil professores e muitos doutores. Nossa presença nos congressos internacionais é marcante, somos o segundo no *ranking de papers* selecionados para o principal evento internacional de nossa área, a International Association for Media and Communication Research (IAMCR), mas a pesquisa brasileira não consegue deslanchar no sentido de liderança.

[...] A primeira razão é não termos autoestima intelectual. O campo ainda não tem identidade própria, trabalha com objetos cada vez mais perto de uma identidade, mas falta assumir isso.

[...] Meu diagnóstico é que a comunicação continua sendo o primo pobre das humanidades e das ciências sociais aplicadas aqui no Brasil porque temos sempre uma associação desqualificando a outra, quando devíamos estar unidos, brigando por recursos para todo o campo, e não para segmentos (MOURA, 2012).

Ao longo de sua trajetória, José Marques de Melo, como registrei no livro *O Guerreiro Midiático*, ele procura defender a livre circulação de ideias, garantindo a pluralidade e a diversidade de alternativas, mas “não abduco do direito à autodeterminação e do dever de projetar nossas identidades no cenário mundial” (MATTOS, 2010).

Concluindo, transcrevo trecho de uma entrevista de José Marques de Melo, concedida a Boanerges Lopes e Luciana Gomes, no qual ele resume a própria carreira:

Minha carreira teve um certo determinismo "orteguiano" (Ortega y Gasset, filósofo espanhol). Ela foi motivada pelas "circunstâncias" com que me deparei, enfrentando-as com bonomia e ousadia. Esse traço foi notado, com perspicácia por Luiz Beltrão, no prefácio que ele escreveu para o meu livro "Sociologia da Imprensa Brasileira", quando estabelece conexões entre a minha origem "sertaneja" e a minha "valentia" acadêmica. Pois bem, eu abri muitos "caminhos" [grifo nosso] no campo comunicacional, sem oportunidade para me dedicar em particular a um deles, até mesmo pela minha disposição de formar equipes, incentivando os mais jovens a pesquisar e em alguns casos a ceder-lhes objetos de estudos para os quais os motivei. Agora, na minha fase de maturidade, procuro recuperar o tempo perdido. Dedico-me a um objeto concreto, apesar de polifacetado, que é a construção da memória histórica do pensamento comunicacional na América Latina, particularmente no Brasil (LOPES E GOMES, 2000).

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Iury Parente; MORAIS, Osvando J. de; JACONI, Sônia (orgs.). *Fortuna Crítica de José Marques de Melo – Jornalismo e Midiologia*. São Paulo: Intercom, 2013. Coleção Fortuna Crítica; vol. 1.

GOBBI, Maria Cristina. José Marques de Melo: o mestre de todos nós. Trabalho apresentado no GT de Midiologia do VI Congresso Nacional de História da Mídia da Rede Alfredo de Carvalho, ocorrido na Universidade Federal Fluminense- Niterói –RJ, no Período de 13 a 16 de maio de 2008.

LOPES, Boanerges; GOMES, Luciana. 40 Anos de Jornalismo – Entrevista de José Marques de Melo. São Paulo: *PCLA*, vol. 1. N. 3, abr/mai/jun., 2000. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista3/entrevista3-2.htm>
Acesso em 25-09-2014.

MARQUES DE MELO, José. *Plataforma Lattes - CNPq*. Disponível em lattes.cnpq.br/4271609139942812 . Acesso, 10-10-2014.

MATTOS, Sérgio. *O Guerreiro Midiático – Biografia de José Marques de Melo*. São Paulo/Petrópolis: Intercom/Editora Vozes, 2010.

MOURA, Mariluce. A prima pobre das ciências sociais (Entrevista – José Marques de Melo). São Paulo: *Revista FAPESP*, Ed. 201, Nov./ 2012, pp. 27-33.

PORTCOM. Aos 34 anos, *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* é aceita na SciELLO, 2013. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2357%3

[Aespecial-35-anos-aos-34-anos-revista-brasileira-de-ciencias-da-comunicacao-e-aceita-na-scielo&catid=216&Itemid=103](#) Acesso em 10-10-2014.

VIZIA, Bruno. José Marques de Melo – Comunicação está na modernização da sociedade, mas pesquisa no Brasil ainda reproduz modelos externos. *Desafios*, ano 7, Edição 63, 19/11/2010.