

Pensar o campo da Comunicação a partir de uma discussão metodológica

As discussões em torno da definição do objeto de estudo da Comunicação e da relação desta com as demais disciplinas das Ciências Sociais e Humanas são tão antigas quanto a própria constituição do campo. Nem por isso perdem sua importância e atualidade, o que pode ser verificado pela absoluta falta de consenso entre os pesquisadores quanto ao estabelecimento de fronteiras – ainda que não rígidas – para esta área, cuja marca parece ser a complexidade das relações que os objetos de estudo da Comunicação mantêm com disciplinas consideradas “afins”. Afinal, a Comunicação pode ser pensada como uma disciplina autônoma diante das outras ciências? E que tipo de saber pode surgir como resultado desta autonomia?

É em torno destas e de questões correlatas que se situa a entrevista de Laan Mendes de Barros, pesquisador e coordenador do PPG em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, que abre com esta edição (vol.6, n.1) a mais nova seção da **Revista Comunicação Midiática**. “Não convém que a Comunicação seja pensada apenas por outros cientistas, de outras disciplinas que nos tomam como objeto de estudo. Venho trabalhando nos últimos anos na perspectiva de pensarmos a Comunicação a partir de dentro da Comunicação. Ou será que sempre teremos que nos limitar à condição de objetos de pesquisa de outras ciências, de outras disciplinas?”, pergunta o professor Laan a certa altura da entrevista.

Pelo tom das questões citadas acima, pode-se perceber a preocupação e o compromisso da **Revista Comunicação Midiática** com problemas de ordem metodológica e, num sentido mais amplo, de Epistemologia da Comunicação. O objetivo deste princípio editorial pode ser expresso pelo seguinte axioma: pensar um determinado campo de estudos significa refletir sobre seus métodos e sobre a especificidade de seus objetos. Nesse sentido, a seção **Entrevista** destina-se a estimular a circulação e o debate em torno dos diversos aportes epistemológicos que envolvem os estudos de Comunicação na contemporaneidade. Sempre a partir de uma visão que respeite e valorize o pluralismo de ideias e enfoques que são a marca desse campo de estudos.

Nesta edição, são publicados oito artigos distribuídos nas três seções da Revista. **Cultura e Mídia** é aberta com pesquisa sobre as fontes, o enquadramento e o agendamento dados pela revista *Veja* a temas ligados ao meio ambiente, de autoria de

Rejane de Oliveira Pozobon e Clarissa Mazon Miranda, ambas da UFSM. Em seguida, Juciano de Sousa Lacerda e Helton Rubiano de Macedo, da UFRN, investigam o livro digital a partir de dois enfoques: político – em que são examinadas questões de propriedade intelectual – e cultural, que diz respeito às mudanças operadas por este novo suporte de leitura nas práticas sociais, informativas e comunicacionais. Para fechar a seção, Marcos Antonio Nicolau e Ana Cirne Paes de Barros, da UFPB, e Cândida Nobre, do Instituto de Educação Superior da Paraíba, tecem relações sobre comunicação e consumo na campanha publicitária do *Fiat Mio*, que contou com a participação de internautas na criação da marca.

Na Seção **Linguagens Midiáticas**, os pesquisadores Luiz Fernando Gomes Soares, Roberto Gerson de Albuquerque Azevedo (ambos da PUC-RJ) e Alan César Belo Angeluci, da USP, apresentam os resultados de pesquisa em que desenvolveram uma narrativa audiovisual interativa a partir de uma prática interdisciplinar, que envolveu as Ciências da Comunicação e a computação. Na sequência, Jorge Kanehide Ijuim e Gêssica Gabrieli Valentini, ambos da UFSC, destacam a importância da vivência como atributo da reportagem e do jornalista como sujeito da história, a partir do estudo de reportagens veiculadas na revista *Piauí*. Fechando a seção, Luis Mauro Sá Martino, da Faculdade Cásper Líbero, faz um estudo de natureza epistemológica e cientométrica sobre os diferentes conceitos presentes na disciplina *Teoria da Comunicação*, entre os anos de 1967 e 1986, tomando como objeto de análise parte da bibliografia disponível sob esse título no período.

Já a seção **Políticas de Comunicação** traz ao leitor dois artigos: Fabiane Sgorla e Maria Ivete Trevisan Fossá (ambas da UFSM) estudam os sites organizacionais enquanto espaços estratégicos na comunicação contemporânea; e Lidia Marôpo e Ana Jorge, pesquisadoras da Universidade Nova de Lisboa, discutem o fenômeno da exposição midiática dos filhos de celebridades, levando em consideração seus direitos individuais e as possibilidades e limitações para a visibilidade pública dos direitos das crianças em geral e a ética jornalística, em particular.

Completam esta edição duas resenhas de obras recentemente lançadas: Geso Batista de Souza Júnior escreve sobre **A batalha pela hegemonia comunicacional na América Latina**, de Maria Cristina Gobbi, e Adriane de Paula Majczak comenta **O Show do Eu – A intimidade como espetáculo**, de Paula Sibilia. Como sempre, aguardamos sugestões, críticas e contribuições dos leitores.