



Interfaces e Intrafaces da Revista Comunicação & Sociedade revelam identificação com Subáreas do CNPQ¹

Roseméri LAURINDO²

Ticiane Elisa MAFRA³

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

Resumo

Este artigo apresenta resultados de um estudo que verifica interfaces e intrafaces da área da comunicação, que são contrastadas com as subáreas do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ). O levantamento foi feito por meio da revista Comunicação & Sociedade, a mais antiga publicação científica do campo comunicacional do Brasil, em vigor. Para tal, tomou-se como referência inicial a taxonomia utilizada nos estudos de Romancini (2006). A incidência das interfaces e intrafaces na revista foi analisada a partir dos títulos e palavras-chave do conteúdo selecionado como corpus de análise. Os resultados apontam uma grande abordagem da própria área da comunicação, as intrafaces, que se assemelham à classificação proposta pelo CNPQ.

Palavras-chave

Cienciometria; Comunicação; Interfaces; Intrafaces

Apresentação

O presente trabalho integra um conjunto de pesquisas de iniciação científica realizadas no âmbito do projeto Comunicação, Linguagem e Metodologia. A exemplo da pesquisa aqui exposta, outras foram e estão sendo realizadas a partir de uma ideia inicial de se entender os estudos comunicacionais em interface com diversas áreas do conhecimento científico. Para isso faz-se análise cienciométrica (método que analisa o desenvolvimento do conhecimento científico). No presente artigo verificou-se a necessidade de se contextualizar a discussão a partir das intrafaces, começando-se por um levantamento sobre a revista Comunicação & Sociedade, a mais antiga publicação do campo comunicacional do Brasil em vigor, editada pela Editora da Universidade Metodista de São Paulo.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 6 – Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, Mestre em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela UFBA, Jornalista pela UFSC, professora da Universidade Regional de Blumenau.

³ Pesquisadora de Iniciação Científica, graduanda em Comunicação Social pela Univ. Regional de Blumenau.



Para circunscrever o “capital científico” que institucionalizou a área de comunicação no Brasil, Romancini (2006) pesquisou os programas de pós-graduação em Comunicação, reconhecidos pela Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e os grupos de pesquisa do diretório do CNPQ (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) de 2004 em todas as áreas que utilizam o termo “comunicação” como parte do nome, da linha de pesquisa ou palavra-chave. Percorreu assim as interfaces. Para aproximarmos a discussão com as classificações do CNPQ, começou-se a pesquisa pelas interfaces, compreendendo-as conforme ementa levantada no Intercom Sul 2009:

Estudo dos processos e das práticas comunicacionais em sua interconexão com outras áreas de estudos e/ou de conhecimento, em suas dimensões teóricas e metodológicas. As chamadas interfaces comunicacionais englobam tanto reflexões da chamada “comunicação especializada”, como os processos mais constitutivos da comunicação em sua relação com a ciência, com a educação, com a política, com a religião, entre diversas outras possibilidades de interconexão (INTERCOM, 2009)

Iniciando-se com esta compreensão, contextualizou-se a abrangência da comunicação a partir das interfaces em contraste com as intrafaces, ou seja, verificando-se agora o “interior” do campo da comunicação. As intrafaces são responsáveis por ver de si mesma a parte de seu ser. Os estudos das intrafaces preocupam-se em ajudar a área a não fugir de si mesma, ou seja, como ela está atendendo seus próprios objetivos. Assim, optou-se por fazer um levantamento da Revista Científica Comunicação & Sociedade, publicação de destaque nos estudos da própria área da comunicação.

A tabela de divisão de áreas do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, agência do Ministério da Ciência e Tecnologia, é uma referência nacional, tendo em vista que o órgão é destinado ao fomento da pesquisa científica e tecnológica e à formação de recursos humanos para a pesquisa no país. Entende-se que a normatização que o órgão difunde é uma boa forma de referenciar uma taxonomia da comunicação, não obstante as divergências entre os pesquisadores da área.



Cienciometria

Como metodologia empregou-se a cienciometria para análise das interfaces e intrafaces da revista *Comunicação & Sociedade*. Trata-se de um método quantitativo que permite verificar e analisar o crescimento da produção nos diferentes campos científicos. O termo cienciometria originou-se na antiga União Soviética e na Europa Oriental, empregado com maior intensidade na Hungria na década de 70. Utiliza-se de recursos bibliométricos a fim de delinear o crescimento de determinado conhecimento (VANTI, 2002). Tal método preocupa-se mais com o desempenho dos pesquisadores, com estudos em determinada disciplina, focando uma área de conhecimento científico. A cienciometria não pode substituir um método analítico sobre determinado assunto, mas tem a capacidade de provocar maior visibilidade dos dados da pesquisa. O recurso é importante para identificar quais áreas precisam de maior preocupação. Neste sentido, e por meio da Revista Científica *Comunicação & Sociedade*, periódico de renome, utilizou-se dos estudos das intrafaces para verificar as temáticas relacionadas à própria área da comunicação, já que a revista insere-se neste campo, mas identificando-se também quais outros temas, no caso as interfaces.

Em vigor desde 1979, a revista científica *Comunicação & Sociedade* é a mais antiga publicação científica brasileira na área da comunicação, que já nasceu como revista no Brasil. Por um ano antes existiu o *Boletim Intercom*, hoje *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*; existia também a revista *Comunicação e Problemas*, que teve sua primeira edição em março de 1965, editada pelo precursor em Ciências da Comunicação, Luiz Beltrão, mas teve apenas dez edições. Por sua vez, a C&S desde quando surgiu é das mais importantes publicações na área da comunicação no país. O objetivo da revista é contribuir para analisar e disseminar a produção gerada no âmbito das Ciências da Comunicação. Já publicou 52 edições, sendo que as mais atuais estão também em formato eletrônico.

O levantamento feito compreende o período de julho de 1979 a janeiro de 2010. Numa tabela foram dispostos: título, edição, número, mês, ano e editora de cada revista. Após reunir todas as edições da revista, seguiu-se para levantamento e análise do conteúdo publicado. Fez-se um estudo da publicação como um todo, visando a classificação dos textos em todas as edições. Identificou-se que nem todas as edições seguiam um padrão de classificação do conteúdo; por exemplo, nos primeiros números a revista era composta por artigos, resenhas e noticiário mas no decorrer das edições



ocorreram reformulações de conteúdos e a revista chega a ter nomeações como: artigos, dossiês, memórias, resenhas, registros, noticiário e documentos. Tal classificação perdurou até as edições mais atuais, até que as de nº 51 e 52 passam a aceitar para publicações somente ensaios, artigos e resenhas.

Para a etapa de identificação das intrafaces e interfaces, optou-se por estudar somente os artigos, por constituírem o tipo científico discursivo mais referenciado. Segundo Barbalho (2004), o artigo é uma das principais formas de comunicação científica escrita em periódicos. No entanto, constatou-se que nas primeiras edições nem todo o conteúdo publicado na revista seguia uma classificação, ou seja, no sumário o conteúdo aparecia indiscriminadamente sem divisão, sendo que artigos, resenhas e documentos apareciam misturados. Definiu-se então estudar todo o material nas edições em que o conteúdo não era organizado em seções e, nas edições com classificação, somente os artigos. Tal método foi necessário para viabilizar a pesquisa, pois identificar dentre o conteúdo não classificado quais textos seguiam as normas de artigo científico seria bastante complexo até porque o rigor do artigo científico nos anos 2000 é distinto das obrigações previstas pelas publicações na década de 70. Por fim, o corpus da pesquisa é composto por 52 edições da revista, dentre as quais foram analisados os títulos de 424 textos publicados, dos quais 216 são gêneros não especificados e 208 são denominados artigos. O tratamento final desse conteúdo para identificação da incidência dos temas mais estudados na revista foi por meio dos títulos e palavras-chave.

Nas edições com textos nomeados como artigo, utilizou-se todas as palavras-chave feitas pelos próprios autores, em campo próprio. Ressalta-se aqui a relevância da palavra-chave formada pelo autor do artigo, que deve ser o maior entendedor do conteúdo publicado. Isso permitiu-nos identificação mais profunda, visto que, sem elas, títulos como: “Além do Imaginário”, na revista nº 2, dificulta a identificação da área de estudo. Já para os gêneros não especificados foram usados os títulos, em decorrência de que esse conteúdo não possuía palavras-chave. Foram selecionadas, então, pelas presentes pesquisadoras, considerando área disciplinar, nomes próprios e substantivos, sendo:

a) área disciplinar: diversos títulos trazem a área disciplinar. Por exemplo, na revista nº 6, o título “Relações Públicas governamentais: aspectos históricos”; *b) nomes próprios:* os nomes próprios são capazes de distinguir um lugar, uma pessoa de renome, entre outros indicativos de objeto de estudo. Por exemplo, na revista nº 1, o título “A Comunicação segundo Paulo Freire”; Paulo Freire é um nome próprio que indica o foco



de abordagem do estudo; *c) substantivos*: que expressa, unicamente e sem reforço de outra palavra, a substância; classe de palavras com que se denominam os seres, animados ou inanimados, concretos ou abstratos, as coisas ou parte delas, os estados, as qualidades, as ações (objetos, porções, sentimentos, sensações, fenômenos, etc.) (DICIONÁRIO, 2001). Por exemplo, na revista nº 4, no título “O outro lado dos jornais de empresa”, pode-se identificar o objeto de estudo através dos substantivos jornais e empresas.

Dados

No levantamento final considerou-se 216 textos das primeiras revistas, que não eram nomeados como artigos, mais 208 textos das últimas edições, classificados pela C&S como artigos. Nos primeiros foram definidas as palavras-chave e no conjunto de textos das últimas edições considerou-se a própria escolha de palavras exposta na revista. Veja-se o resumo abaixo:

<i>Conteúdo</i>	<i>Palavras-chave 1198</i>	<i>Edições</i>
216 textos de gênero não especificado	531 palavras	edições do nº 01 ao 18
208 textos nomeados artigos	667 palavras	edições do nº 19 ao 52

Tabela 01 – Total de Palavras levantadas nas edições de nº 01 à 52 da Revista C&S

Numa contagem de palavra-chave é possível observar quais os temas mais recorrentes nos estudos publicados na C&S, observando-se as dez palavras que mais vezes aparecem.

<i>Ordem</i>	<i>Palavra</i>	<i>Nr. de vezes</i>
1 ^a	Comunicação	42
2 ^a	Televisão (em segundo lugar, considerando derivações)	27
3 ^a	Televisão	27
4 ^a	Brasil	19
5 ^a	Publicidade	15
6 ^a	Rádio (à frente de ABC, com as derivações)	12



7 ^a	ABC	12
8 ^a	Educação	11
9 ^a	América Latina	10
10 ^a	Mídia	09

Tabela 02 – Palavras com maior incidência nas edições de nº 01 à 52 da Revista C&S

Para obter os números acima, foi considerada a palavra somente quando ela aparecia sozinha, sem nenhuma derivação como: Comunicação Empresarial, Jornalismo Cultural. Entretanto, percebe-se que algumas palavras tiveram a mesma contagem e aparecem em posição diferenciada; considerou-se, para o ranking, as derivações, ou seja, ficou em posição maior a que possuiu maior número de derivações. É o caso, portanto, de Televisão e Jornalismo, Rádio e ABC.

Num levantamento destas derivações viu-se que a palavra comunicação também predomina. Seguem as 10 áreas, em ordem decrescente, com seus respectivos adjetivos ou expressões compostas, com a incidência de vezes que aparecem:

Comunicação: Comunicação Rural (4) - Ensino da Comunicação (4) - Comunicação Organizacional (3) - Telecomunicação (2) - Comunicação Empresarial (2) - Meios de Comunicação (2) - Comunicação Internacional (2) - Comunicação Popular (2) - Políticas de Comunicação (2) - Pesquisa em Comunicação (2) - Comunicação Científica (2) - Dicionário de Comunicação - Comunicação Empresarial Brasileira - Meios de Comunicação Social - Novas Tecnologias da Comunicação - Processo da Comunicação - Didática da Comunicação - Comunicação Participativa - Comunicação Sociopolítica - Curso de Comunicação Social - Comunicação Libertadora - Comunicação Horizontal - Comunicação Igreja - Comunicação das Igrejas - Mulher e Comunicação Alternativa - Comunicação Homem-Mulher - Comunicação Transnacional - Comunicação Social - Faculdade de Comunicação - Ética da Comunicação - Comunicação para o desenvolvimento - Comunicação de Massa - Comunicação Publicitária - Teoria da Comunicação - Comunicação Oral - Comunicação e Educação - Comunicação e Cultura - Ideologia da Comunicação - Comunicação Comparada - História das Ciências da Comunicação - História dos Meios de Comunicação - Fluxo Internacional da Comunicação - Comunicação Mercadológica - Qualidade da Comunicação - Comunicação Científica Eletrônica - Comunicação Corporativa - Comunicação Institucional - Comunicação Empresarial – Comunicação Integrada - Estudos da Comunicação - Difusão Científica em Comunicação - História



das Ciências da Comunicação - Pós-Graduação em Comunicação - Comunicação de Massa - Pesquisa de Comunicação - Ciências da Comunicação - Mensagens Comunicacionais - Comunicação e Esfera Pública - Comunicação e Política - Políticas de Comunicação Televisiva - Comunicação Pública da Ciência - Comunicação Integrada de Marketing - Economia Política da Comunicação - Políticas da Comunicação - Comunicação Intercultural - Cidadania Comunicativa - Comunicação Interativa - Investigação da Comunicação - Comunicação Anônima - Intencionalidade de Comunicação - Comunicação em Música (todas com 01 ocorrência).

Televisão: Tv Brasileira (5) - Telenovela (4) - Telecomunicações (4) – Telejornalismo (3) - Telejornalismo Brasileiro (3) – TVE - Recepção Ativa na Tv - Tv Educativa – Telespectador - Tv-Rádio - Violência Na Tv - Conteúdo na Tv - Telespectadores - Tv Digital - Noticiários de Tv - Mensagem Estética Televisiva - Telemática - Televisão Francesa – Telecomunicação - Teletrabalho - Televisão por Assinatura - História do Telejornalismo - História dos Telejornais - Televisão Brasileira - Políticas de Comunicação Televisiva - Gênero Televisivo (todas com 01 ocorrência).

Jornalismo: Jornalismo Científico (6) – Telejornalismo (3) - Telejornalismo Brasileiro (2) - Jornalismo On-Line (2) - Jornalismo Popular - Jornalismo de Cooperativas - Jornalismo Agrícola - New Jornalismo - Linguagem Jornalística - Jornalismo Digital - História do Telejornalismo - História dos Telejornais - Telejornalismo Brasileiro - Jornalismo Rural - Jornalismo e Linguagem - Pan Jornalismo – Pseudojornalismo - Para-Jornalismo - Antijornalismo - Jornalismo Cultural - Teorias do Jornalismo - Jornalismo e Narrativas - Produção Jornalística - Estudos Do Jornalismo - Gêneros Jornalísticos – Fotojornalismo - Jornal Nacional - Jornal Da Cultura - Jornal Feminista - Discurso Jornalístico (todas com 1 ocorrência).

Brasil: Tv Brasileira (5) - Música Popular Brasileira (4) - Telejornalismo Brasileiro (3) - Cultura Brasileira (3) - Cultura Indígenas Brasileiras - Brasil Contemporâneo - Caso Brasileiro - Radiodifusão Brasileira - Revistas Brasileiras - Modernismo Brasileiro - Brasil Colônia - Comunicação Empresarial Brasileira - Enigma Brasileiro - Rádio Brasileiro – Brasil/Europa – Brasil/Eua - Universidades Brasileiras - Mídia Brasileira - Brasil na Imprensa Portuguesa - Brasil/França - Filme Brasileiro - Relações Brasil-Portugal - Imprensa Luso-Brasileira (todas com 01 ocorrência).

Publicidade: Publicidade Transnacional (2) - Publicidade Genérica - Publicidade De Commodity - Publicidade e Tecnologia - Publicidade e Relações Públicas -



Publicidade e Propaganda - Comunicação Publicitária - Estatuto do Fonograma Publicitário (todas com 01 ocorrência).

Rádio: Rádio Comunitário (2) - Rádios Livres - Rádio Brasileiro - TV-Rádio - Rádio Digital (todas com 01 ocorrência).

ABC: Núcleo de Estudos da Memória Popular do ABC - Metalúrgicos do ABC em 1980. (todas com 01 ocorrência).

Educação: Educação Libertadora - Comunicação e Educação - Educação a Distância (todas com 01 ocorrência).

América Latina: Países Latinos - Televisão Na América Latina (todas com 01 ocorrência).

Mídia: Mídia Interativa - Estudos em Mídia – Midialogia - Mídia Brasileira - Mídia e Sociedade - Relacionamento com a Mídia - Crítica Midiática; Esfera Pública Midiática; Mídia e Processos Sociais - Mídia e Entretenimento (todas com 01 ocorrência).

Por último, buscou-se localizar os 10 temas mais estudados na C&S na tabela de áreas do CNPQ. Para identificação das intrafaces da Comunicação, pegou-se a própria área inserida pelo CNPQ dentro da grande área Ciências Sociais Aplicadas. As subáreas da Comunicação são divididas na ordem abaixo pelo órgão em 2010. Mantém-se a numeração para visualizar a diferença entre área e sub-áreas:

6.09.00.00-8 COMUNICAÇÃO; 6.09.01.00-4 *Teoria da Comunicação*; 6.09.02.00-0 *Jornalismo e Editoração*; 6.09.02.01-9 Teoria e Ética do Jornalismo; 6.09.02.02-7 Organização Editorial de Jornais; 6.09.02.03-5 Organização Comercial de Jornais; 6.09.02.04-3 Jornalismo Especializado (Comunitário, Rural, Empresarial, Científico); 6.09.03.00-7 *Rádio e Televisão*; 6.09.03.01-5 Radiodifusão; 6.09.03.02-3 Videodifusão; 6.09.04.00-3 *Relações Públicas e Propaganda*; 6.09.05.00-0 *Comunicação Visual*. (CNPQ, 2010).

A lógica de disposição das subáreas nesta tabela revela que Comunicação, pela classificação do número 6.09.00 é a área; já Teoria da Comunicação é tida como subárea, pois seu número é 6.09.01, ou seja, a primeira subárea da Comunicação. No mesmo sentido, segue a subárea Jornalismo e Editoração que possui a classificação de número 6.09.02 e suas divisões: Teoria e Ética do Jornalismo, Organização Editorial de Jornais, Organização Comercial de Jornais e Jornalismo Especializado (Comunitário, Rural, Empresarial, Científico). A terceira subárea é Rádio e Televisão, sendo que



Rádiodifusão e Videodifusão estão classificadas como subárea desta subárea. E, por fim, as subáreas Relações Públicas e Propaganda e Comunicação Visual.

Há uma coerência entre as áreas mais estudadas na C&S e a classificação de áreas pelo CNPQ, tanto na incidência das palavras isoladas quanto nas derivações. Desse modo, pode-se classificar os temas de maior incidência na C&S, com base na tabela do CNPQ, do seguinte modo, destacando-se as dez mais frequentes ocorrências na revista:

1^a) *Comunicação*: essa é no CNPQ a área da grande área Ciências Sociais Aplicadas

2^a) *Televisão*: pertence à subárea Rádio e Televisão

3^a) *Jornalismo*: pertence à subárea Jornalismo e Editoração

4^a, 7^a e 9^a) *Brasil, ABC e América Latina e Brasil*: os temas não pertencem à uma subárea, porém são nomes próprios que indicam maior incidência sobre o próprio território dos pesquisadores

5^a) *Publicidade*: enquadrada na subárea Relações Públicas e Propaganda

6^a) *Rádio*: pertence à subárea Rádio e Televisão

8^a) *Educação*: trata-se de uma interface e pertence à grande área Ciências Humanas

10^a) *Mídia*: apesar de não dispor de nome de subárea, pela abrangência do termo, pode pertencer às várias subáreas;

Análise

Os números indicam a preponderância de intrafaces nos 52 números estudados da C&S, ou seja, confirma-se ser uma revista especializada e que segue suas especificidades. Por meio das reformulações de edições e das normas de publicação dos conteúdos, percebe-se uma grande transformação da revista, considerando também que as normas que regem os anos 70 não são as mesmas aplicadas nos anos 2000, quando se imprime maior rigor científico na área de Comunicação. Constatou-se ainda que as derivações da área da Comunicação apontam inúmeros estudos como, por exemplo, Comunicação Organizacional, Empresarial e Política, entre outros. Vale comparar os resultados com os de pesquisas como a publicada no livro *Tendências Atuais da Pesquisa em Comunicação no Brasil*, em que Barbalho (2008) estuda a produção científica alocada no Encontro Nacional de Documentação em Comunicação



(Endocom) dos anos de 2002 a 2006. Das temáticas debatidas no congresso, as de maior incidência foram: Comunicação Científica (11%) e somente Comunicação (11%).

Em ordem decrescente, a área Televisão, é a segunda que mais aparece em Comunicação & Sociedade, contando-se as derivações e é, dentre os vários segmentos da indústria de produtos e bens culturais no Brasil, aquela que tem maior destaque e maior capacidade de reverberação na sociedade (REIMÃO, 2008). Reimão assinala uma pesquisa feita no banco de teses da Capes que computa as teses e dissertações defendidas no Brasil desde 1987, que indicou um total de 1.092 trabalhos sobre o tema televisão.

A área do Jornalismo é a terceira com mais estudos na revista C&S. Percebe-se os vínculos desta incidência com a movimentação da área científica no Brasil, a partir dos órgãos gestores. Um estudo de Silva (2008) cita que para a consolidação do jornalismo como campo científico no país foram importantes quatro fatores: 1) Expansão dos programas de pós-graduação em Comunicação e o número de jornalistas titulados; 2) Criação de grupos de trabalhos específicos nas sociedades e associações científicas (Intercom e Compós); 3) Publicação de revistas científicas especializadas; 4) Fundação de associações e sociedades científicas próprias como Fórum Nacional de Professores de Jornalismo e Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.

Pulando para a quinta área com mais textos na C&S, a Publicidade (depois voltamos para a quarta, que é a palavra Brasil), Gomes (2008) afirma que “por ser a publicidade uma área multidisciplinar, as pesquisas realizadas não se restringem somente às realizadas nos cursos de Publicidade e Propaganda, mas estas são objetos de estudos de outras áreas”. Já no ensino da pós-graduação, a Publicidade e Propaganda não tem sido uma das mais privilegiadas em cursos de *stricto sensu*, prevalecendo o *lato sensu*, com ênfase mais no marketing do que nas reflexões sobre a própria identidade (GOMES, 2008).

A sexta área com mais estudos na revista, rádio, é estudada por Moreira (2008) que acompanha a trajetória entre os anos de 1987 a 2007. Uma pesquisa do IBGE, citada pela autora, aponta que no ano de 2005 o rádio estava presente em 88,4% dos lares brasileiros e em praticamente 100% da frota nacional de veículos. Moreira faz uma revisão das bibliografias que contemplam a história do rádio no Brasil por meio de 125 textos, em sua maioria livros, mas também capítulos e artigos em revistas científicas. Nesta análise dos títulos e autores que escolheram o rádio como objeto de pesquisa, a autora confirma que é possível agrupar a pesquisa em rádio no Brasil nos últimos 20



anos em 13 categorias: Histórias do Rádio, Manuais, Radiojornalismo, Rádio Regional, Rádio Comunitária, Rádio Digital, Recepção, Gêneros, Códigos e Leis, Rádio e Política, Linguagem, Rádio, Religião e Educação (MOREIRA, 2008).

O décimo tema mais pesquisado na revista C&S é o que aparece sob a palavra mídia. Mídia pode representar uma função na Publicidade ou, no caso da maior parte das pesquisas, definir os meios e veículos de comunicação em geral.

A revista C&S também traz muitos estudos da interface Educação, que integra a grande área das Ciências Humanas. Quando Romancini (2006) utilizou como palavra-chave de busca “comunicação” para ver a maior incidência do uso do termo na nomeação dos diretórios de pesquisa do CNPQ, deixando de fora a própria área de Comunicação, encontrou a área de Educação como a mais interessada nos estudos comunicacionais, com 69 grupos de pesquisa assim nomeados em 2004. Isto aponta que a relação entre Comunicação e Educação, nas duas direções, é bastante estudada, visto que a área é a interface com maior incidência na C&S.

Registre-se que interfaces e intrafaces podem ocorrer ao mesmo tempo em um estudo, e não depende só de quem escreveu mas também do campo de interesse de quem for ler. Por exemplo, o título *Mulheres e Aids: escritos do jornal Folha de São Paulo*; ao mesmo tempo aponta para a área do Jornalismo e para Saúde. Por se tratar de uma revista da própria área da comunicação é também natural que os títulos e palavras-chave tenham sido construídos para priorizar, de algum modo, a área comunicacional.

Os resultados que focalizam estudos por meio dos nomes próprios Brasil, América Latina e ABC indicam, de uma maneira geral, que a área de estudos da Comunicação opta por estes locais para análises, discussões e estudos mais aprofundados; assim, vê-se uma preocupação com a sociedade inserida nestes locais.

Considerações

A identificação das intrafaces da Revista Comunicação & Sociedade com a tabela das áreas da Comunicação do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico(CNPQ) indica coerência da publicação com os estudos dominantes no país, tendo em vista que o CNPQ é o órgão destinado ao fomento da pesquisa científica e tecnológica e à formação de recursos humanos para a pesquisa científica brasileira. Entende-se que a normatização que o órgão difunde é uma boa forma de referenciar



uma taxonomia da comunicação, não obstante as divergências entre os pesquisadores da área.

Analisa-se essa correlação por meio da cienciometria, método quantitativo que permite verificar e analisar o crescimento da produção nos diferentes campos científicos, problematizando-se, na presente pesquisa, as intrafaces e interfaces do campo da comunicação na revista C&S. Para testar a ocorrência das intrafaces comunicacionais, na mais antiga publicação do campo comunicacional do Brasil em vigor, a C&S, verificaram-se todas as 52 edições, de julho de 1979 a janeiro de 2010, por meio dos títulos e palavras-chave dos textos publicados.

As áreas presentes no ranking dos dez temas com maior número de estudos (Comunicação, Televisão, Jornalismo, Publicidade, Rádio e Mídia, além dos lugares Brasil, ABC e América Latina) estão de acordo com a classificação de áreas proposta pelo CNPQ, tanto nas palavras isoladas quanto nas derivações. Na identificação das derivações, Comunicação, que é a grande área nomeada pelo CNPQ, também atinge a primeira colocação. A interface em destaque é a área da Educação, a qual é igualmente nos estudos de Romancini (2006), a que apresenta maior número nos diretórios de pesquisa, fora da área específica de Comunicação.

Tal estudo apresentado já serviu e está servindo como parâmetro para comparação com outros estudos, que fazem levantamento da Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e da Revista Portuguesa Comunicação e Sociedade, da Universidade do Minho, Portugal. Ambos fazem parte de um projeto maior intitulado Comunicação, Linguagem e Metodologia.

Referências bibliográficas

A TAXONOMIA de Bloom aplicada ao livro didático. Disponível em: <http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:ukchli2p11cJ:www.uel.br/pessoal/moises/Arquivos/taxionomiaBloomCris.pdf+taxionomia&hl=pt-BR&gl=br> Acesso em: 25.09.2009

BARBALHO, Célia Regina Simonetti. "Produção científica no âmbito do ENDOCOM: uma análise bibliométrica dos trabalhos apresentados no período de 2002-2007". In: MORAIS, Osvando J. de (org.). **Tendências Atuais da Pesquisa em Comunicação no Brasil**. São Paulo, Intercom, 2008. pps. 253-267

BRAGA, José Luiz. **Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação**. 2004. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_658.pdf Acesso em: 14.10.2009



CNPQ - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. **Tabela de Áreas.** Disponível em: <http://www.cnpq.br/areasconhecimento/index.htm> Acesso: 22.02.2010

DICIONÁRIO Houaiss da Língua Portuguesa- Inst. Antônio Houaiss. RJ, Objetiva, 2001.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade e Propaganda. In: MELO, José Marques de. **O campo da comunicação no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 2008.

INTERCOM: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2009. Disponível no site: www.intercom.org.br Acesso em: 20.06.2010

MELO, José Marques de. **O campo da Comunicação no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 2008.

MOREIRA, Sonia Virginia. Rádio. In: MELO, José Marques de. **O campo da comunicação no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 2008.

REIMÃO, Sandra. Televisão. In: MELO, José Marques de. **O campo da comunicação no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 2008.

ROMANCINI, Richard. **O campo científico da comunicação no Brasil: institucionalização e capital científico.** Tese de doutorado apresentada na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. SP: USP, 2006.

SILVA, Elias Machado da. Jornalismo. In: MELO, José Marques de. **O campo da comunicação no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 2008.

VANTI, Nádia A. P. **Da Bibliometria à Webometria: Uma Exploração Conceitual dos Mecanismos Utilizados para Medir o Registro da Informação e Difusão do Conhecimento.** 2002. Disponível em: www.scielo.br/pdf/ci/v31n2/12918.pdf Acesso: 12/08/2008.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: Os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia.** São Paulo: EDICON, 2002.