

# Comunicação/educação: apontamentos para discussão

<sup>1</sup> Maria Aparecida Baccega

*E direi para terminar: a finalidade do conhecimento  
não é descobrir o segredo do mundo  
numa equação dona e senhora de ordem que seria  
o equivalente da palavra mestra dos grandes  
mágicos. É dialogar com o mistério do mundo.  
(Morin. Ciência com consciência, p. 180)*

## RESUMO

O texto aborda o campo da comunicação/educação como resultado do campo da comunicação, lugar de disputa entre as agências de formação do cidadão. Ressalta as mediações dos meios de comunicação, os quais selecionam, editam e interpretam os fatos do cotidiano, dando um determinado sentido às coisas do mundo. Adverte para o fato de que vivemos todos num mundo editado e que é a partir da crítica a ele que construímos a cidadania, o que torna indispensável distinguir informação de conhecimento e dar destaque à questão da recepção enquanto práticas culturais. Lembra o papel da publicidade, lugar privilegiado do encontro entre o *já visto* e o *por ver*. A reflexão sobre a pluralidade de sentidos passa pela escola que, se ressignificada, pode ser o espaço da transformação da informação fragmentada em conhecimento, o que implica reelaboração e capacidade de seleção.

**Palavras-chaves:** comunicação; educação; recepção; campo comunicação/ educação.

## ABSTRACT

The text approaches the communication/education field as a result of the communication field, a place of dispute between the agencies that form the citizen. It highlights the mediation of means of communication that select, edit and interpret the everyday facts, giving a certain sense to the worldly thing. Adverts to the fact that we all live in an edited world and that it is from the criticism of it that we build the citizenship, what makes it indispensable to distinguish information from knowledge and to highlight the issue of reception as cultural practice. It reminds the role of publicity, privileged meeting place between the *already seen* and what is *yet to be seen*. The reflection about the plurality of the senses passes by the school that, if re-signified, can be the space of transformation of fragmented information in knowledge, which implies re-elaboration and selection capacity.

**Keywords:** communication; education; reception; communication/education field.

---

<sup>1</sup> Livre-docente, professora associada da Escola de Comunicações e Artes da USP e pesquisadora da ESPM de São Paulo. Orientadora de mestrado e doutorado. Editora da revista *Comunicação & Educação*, atualmente em seu 10<sup>o</sup> ano de existência. Assistente pedagógico-administrativa do curso de pós-graduação *lato sensu* Gestão de Processos Comunicacionais, do qual é fundadora e coordenou de 1993 a 2003. Pesquisadora do Núcleo de Pesquisa de Telenovela da USP, do qual foi coordenadora de 1995 a 2000. Chefe do Departamento de Comunicações e Artes de 1992 a 1996 e vice-chefe 2002-2003. Tem vários artigos e livros publicados, dentre os quais *Comunicação e linguagem: discursos e ciência* (Moderna), *Gestão de processos comunicacionais* (Atlas) e *Televisão e escola: uma mediação possível?* (Senac).

A segunda metade do século XX, sobretudo a partir dos anos 1970, trouxe rápidas e profundas transformações para todos, independentemente de classe social, de continente, de grupos culturais ou qualquer que seja a diversificação adotada. O avanço da tecnologia modificou de maneira exacerbada os conceitos de tempo e de espaço, construindo-se novos modos de socialização. Se a Carta de Caminha levou meses para chegar ao rei de Portugal, temos hoje o correio eletrônico, que transmite a mensagem em tempo real. A relação tempo e distância mostra que milhares de quilômetros podem ser vencidos em poucas horas. Ou em poucos minutos, quando se trata de programa espacial.

Fala-se, indevidamente, no fim dos Estados Nacionais e do trabalho. Ambos se reorganizam e ganham novas características.

Neste novo mundo, novas sensibilidades se constroem, novas linguagens circulam. Os meios de comunicação jogam papel importante nessa realidade e instaura-se uma grande disputa entre eles, de um lado, e as tradicionais agências de socialização – escola e família –, de outro. Ambos os lados pretendem ter a hegemonia na influência da formação de valores, da condução do imaginário e dos procedimentos dos indivíduos/sujeitos.

Esse conjunto de relações que se estabelecem no imaginário de dada cultura, de determinado grupo, é uma construção coletiva em que se baseia a memória social daquele grupo, e a qual a comunidade procura manter. Essa memória coletiva é que respalda o modo que os indivíduos/sujeitos se vêem no confronto com o outro, a ação deles em relação aos demais e em relação às instituições. A realidade objetiva é a base das relações imagéticas.

Todo corpo físico pode ser percebido como símbolo (...). E toda imagem artístico-simbólica ocasionada por um objeto físico particular já é um produto ideológico. Converte-se, assim, em signo o objeto físico, o qual, sem deixar de fazer parte da realidade material, passa a refletir e a refratar, numa certa medida, uma outra realidade. (Bakhtin 1988: 31)

É na construção desse território de reflexo/refração da realidade que a disputa se institui. A hegemonia nessa construção garante a permanência ou modificação de valores.

Aí se elaboram sentidos novos, renovados, ou ratificam-se os mesmos sentidos com roupagens novas, sempre inter-relacionados com a dinâmica da

sociedade, lugar último e primeiro em que os sentidos verdadeiramente se constroem.

A sociedade funciona no bojo de um número infindável de discursos que se cruzam, se esbarram, se anulam, se complementam: dessa dinâmica nascem os novos discursos, que ajudam a alterar os significados dos outros e vão alterando seus próprios significados, nos momentos em que a materialidade do discurso-texto que circula é captada pelo enunciatário/receptor. Este lê/interpreta os discursos a partir do diálogo com os demais discursos sociais. Essa dinâmica ocorre em nível tanto sincrônico como diacrônico. As permanências históricas, muitas vezes sob a forma de mitos, provérbios, estereótipos, valores "positivos" ou "negativos", também constituem parte importante desse diálogo entre os discursos.

O universo de cada indivíduo é formado pelo diálogo desses discursos, nos quais seu cotidiano está inserido. E é a partir dessa materialidade discursiva que se constitui a subjetividade. Logo, a subjetividade nada mais é que o resultado da polifonia que cada indivíduo carrega. Sua construção vem sendo disputada pelas agências de socialização.

## **1. O campo da comunicação**

O campo da comunicação constitui-se a partir dessa multiplicidade de discursos que originam e configuram a unicidade do discurso da comunicação. O comunicador é o indivíduo/sujeito que o assume (Baccega 2002: 15-28). Enunciador/enunciatário de todos os discursos em constante embate na sociedade, ele é o mediador da informação coletiva.

Se, por um lado, o comunicador tem a condição de *enunciador* de um discurso específico, ao produzi-lo ele estará, na verdade, reelaborando a pluralidade de discursos que recebe: ou seja, estará na condição de *enunciatário*. Ele é, portanto, *enunciador/enunciatário*.

O mesmo ocorre com o indivíduo/sujeito ao qual se destina o produto: enunciatário do discurso da comunicação, este indivíduo/sujeito é também

enunciatário de todos os outros discursos sociais que circulam no seu universo, os quais ele mobiliza no processo da leitura/interpretação. Como a comunicação só se efetiva quando ela é apropriada e se torna fonte de outro discurso, na condição de enunciatário está presente a condição de *enunciador*. Ele é, portanto, *enunciatário/enunciador*.

Um dos desafios está contido nessa dinâmica: o *campo da comunicação* constitui-se de dois pólos básicos, que se intercambiam – de um lado, enunciador/enunciatário; e, de outro, enunciatário/enunciador.

Tendo de incorporar o discurso dos vários outros que é cada um, resultado dos vários outros universos, compete ao discurso da comunicação procurar os "fios ideológicos" (expressão de Bakhtin) com os quais conduzirá a inter-relação entre eles, tecendo-se. Sua trama implica a dialogicidade, presente na polifonia, numa manifestação das relações macroestruturais com a vida cotidiana. Daí resulta a *apropriação* de valores, marcada pela transitoriedade, em um processo de substituição permanente, que varia de acordo com a renovação dos produtos da mídia, ou a *incorporação* de valores, que resulta de um processo em geral muito longo, cumulativo, que redefine valores e até cria novos.

Fazer aflorar a importância dos indivíduos/sujeitos de ambos os pólos, na configuração das verdades, dos valores que permeiam o imaginário, dos comportamentos que estão presentes no cotidiano das pessoas, dos grupos, das classes sociais, é imprescindível quando se estuda comunicação. São essas verdades, valores e comportamentos que, formando a consciência social, ideológica e estética, vão atualizar as manifestações dos produtos da indústria cultural, revelando a atividade também do pólo chamado da recepção.

O estudo desse campo incorpora os resultados das ciências, sobretudo as sociais. No processo mesmo de incorporação, temos um primeiro momento de *metassignificação*, vez que cada ciência se desloca de seu domínio de origem, com suas configurações, e passa a fazer parte de um outro. Mas há outros processos, configurando outros níveis de *metassignificação*: ao compor o novo campo, cada ciência encontra-se com outras que também aí figuram nas mesmas condições, ou seja, na condição de *metassignificação*, e dialoga com elas,

reconstruindo-se, cada uma delas, nessa interdiscursividade. A interdiscursividade implica o diálogo com os outros discursos, ao mesmo tempo que revela a especificidade do discurso construído nesse processo.

A Sociologia, a História, a Filosofia, a Linguagem etc. ganham outra especificidade no diálogo interdiscursivo. Essa especificidade será, agora, não mais a que se prende ao domínio de onde provêm, mas aquela que, no confronto de cada ciência com as demais, permite-lhe distinguir-se.

Desse modo, a apropriação das ciências sociais para a constituição desse campo se dá num processo espiralado de metassignificações, que redundam, obviamente, em novas posturas metodológicas, a partir das quais se procurará dar conta da complexidade dos processos comunicacionais.

## **2. O campo comunicação/educação**

Aí está a base da construção do campo comunicação/educação como novo espaço teórico capaz de fundamentar práticas de formação de sujeitos conscientes. Trata-se de tarefa complexa, que exige o reconhecimento dos meios de comunicação como um outro lugar do saber, atuando juntamente com a escola e outras agências de socialização.

O encontro comunicação/educação leva a nova metassignificação, ressemantizando os sentidos, exigindo, cada vez mais, a capacidade de pensar criticamente a realidade, de conseguir selecionar informação (disponível em número cada vez maior graças à tecnologia) e de inter-relacionar conhecimentos.

O desafio, hoje, é a interpretação do mundo em que vivemos, uma vez que as relações imagéticas estão carregadas da presença da mídia. Trata-se de um mundo construído pelos meios de comunicação, que selecionam o que devemos conhecer, os temas a serem pautados para discussão e, mais que isso, o ponto de vista a partir do qual compreenderemos esses temas. Eles se constituem em educadores privilegiados, dividindo as funções antes destinadas à escola. E têm levado vantagem.

## 2.1 Do mundo editado à construção do mundo

Hoje, o mundo é trazido até o horizonte de nossa percepção, até o universo de nosso conhecimento. Como não podemos estar presentes em todos os acontecimentos, em todos os lugares, temos de confiar nos relatos. O mundo que nos é trazido pelos relatos, que assim conhecemos e a partir do qual refletimos, é um mundo que nos chega editado, ou seja, ele é redesenhado num trajeto que passa por centenas, às vezes milhares de mediações, até que se manifeste no rádio, na televisão, no jornal. Ou nas falas descompromissadas do cotidiano.

São essas mediações – instituições e pessoas – que selecionam o que vamos ouvir, ver ou ler; que fazem a montagem do mundo que conhecemos.

Aqui está um dos pontos básicos da reflexão sobre o espaço onde se encontram Comunicação e Educação: que o mundo é editado e assim ele chega a todos nós; que sua edição obedece a interesses de diferentes tipos, sobretudo econômicos, e que, desse modo, acabamos por perceber até a nossa própria realidade do jeito que ela foi editada.

Editar é, portanto, construir uma realidade outra, a partir de supressões ou acréscimos em um acontecimento. Ou, muitas vezes, apenas pelo destaque de uma parte do fato em detrimento de outra.

Editar é reconfigurar alguma coisa, dando-lhe novo significado, atendendo a determinado interesse, buscando determinado objetivo, fazendo valer determinado ponto de vista.

Essa realidade outra que a edição constrói reconfigura-se no enunciatário/receptor, com seu universo cultural e dinâmica próprios. Esse é o percurso da comunicação, desde a mais democrática, a que usa apenas o suporte do aparelho fonador, até aquela que a tecnologia possibilita: o relato, em tempo real, de fatos (escolhidos entre muitos) que acontecem em espaços distantes, na Terra ou no espaço.

Se o mundo a que temos acesso é este, o editado, é nele, com ele e para ele que se impõe construir a cidadania. O desafio, então, é como trabalhar esse mundo editado, presente no cotidiano, que penetra arditamente em nossas

decisões e que, pela persuasão que o caracteriza, assume o lugar de “verdade” única.

Eis outro ponto importante no processo de reflexão sobre o campo Comunicação/Educação: já não se trata mais de discutir se devemos ou não usar os meios no processo educacional ou de procurar estratégias de educação para os meios; trata-se de constatar que eles têm sido educadores, pelos quais passa também a construção da cidadania. É desse lugar que devemos nos relacionar com eles. E é esse o lugar onde temos de esclarecer qual cidadania nos interessa.

Afinal, são eles a fonte primeira que educa a todos os educadores: pais, professores, agentes de comunidade etc. E alunos (Citelli 2000). Precisamos procurar entendê-los bem, saber ler criticamente os meios de comunicação, para conseguirmos percorrer o trajeto que vai do mundo que nos entregam pronto, editado, à construção do mundo que permite a todos o pleno exercício da cidadania.

A cultura da mídia se manifesta em um conjunto articulado e diversificado de produtos (pólo do enunciador/emissor) que entram em relação com o conjunto articulado e diversificado de vivências do enunciatário/receptor, cujo universo de valores, posto em movimento, ativa os significados dos produtos. Na verdade, a cultura da mídia não está no enunciador/emissor, não está no enunciatário/receptor: está no território em que se cria nesse encontro, gerando significados particulares, que, se contêm interseção com cada um dos pólos, não se limitam a nenhum deles. Caso contrário, a mídia seria apenas *veículo* de significados e não *construtora* de significados. Sua complexidade reside exatamente no fato de, construindo significados no território que inclui cada um dos pólos – enunciador/emissor–enunciatário/receptor – ela exigir permanentemente a dialética entre o *já visto* e o *por ver*, ou seja, a *novidade* que responde pelas e alimenta as mudanças contínuas de identidade *versus* a estabilidade que cada grupo social busca em sua dinâmica. O único limite é o horizonte da formação social na qual estão e que inclui tanto o já manifesto quanto o ainda virtualmente contido como possibilidades a serem realizadas.

## 2.2 Da informação ao conhecimento

Cada época vivida pela humanidade tem características próprias, apresentando, dialeticamente, aspectos positivos e negativos.

As distinções entre as épocas podem ser marcadas, entre outros aspectos, pela formação e expansão dos mercados, que determinou pólos de concentração, baseados na busca permanente de acumulação do capital. Otávio Ianni, em *As economias-mundo*, aponta as diversidades e desigualdades com as quais cada totalidade se constitui. Segundo o autor, cada época

é um todo em movimento, heterogêneo, integrado, tenso e antagônico. É sempre problemático, atravessado pelos movimentos de integração e fragmentação. Suas partes, compreendendo nações e nacionalidades, grupos e classes sociais, movimentos sociais e partidos políticos, conjugam-se de modo desigual, articulado e tenso, no âmbito do todo. Simultaneamente, esse todo confere outros e novos significados e movimentos às partes. Anulam-se e multiplicam-se os espaços e os tempos, já que se trata de uma totalidade heterogênea, contraditória, viva, em movimento. (Ianni 1995: 43)

Fredric Jameson aponta três períodos de expansão capitalista, caracterizados por rupturas “tecnológicas”. Segundo ele,

houve três momentos fundamentais no capitalismo, cada um marcando uma expansão dialética com relação ao estágio anterior. O capitalismo de mercado, o estágio do monopólio ou do imperialismo, e o nosso, erroneamente chamado de pós-industrial, mas que poderia ser mais bem designado como o do capital multinacional. (...) Esse capitalismo tardio, ou multinacional, ou de consumo, longe de ser inconsistente com a grande análise do século XIX de Marx, constitui, ao contrário, a mais pura forma de capital que jamais existiu, uma prodigiosa expansão do capital que atinge áreas até então fora do mercado.

Nessa fase, segundo o autor, devem-se ressaltar a “ascensão das mídias e da indústria da propaganda” (Jameson 1996: 61).

Resultado da fase contemporânea do capital, a cultura manifesta fragmentação e globalização em um processo de complementação que se dá no âmbito do mercado. O mundo, que sempre esteve em permanente mudança, hoje tem altamente multiplicada a rapidez dessas mudanças, devido ao avanço das tecnologias. É esse o cenário que possibilita o fortalecimento das corporações internacionais e o conseqüente esgarçamento das fronteiras nacionais. Essa

realidade tem como sustentáculo os meios de comunicação, mediadores privilegiados entre nós e o mundo, e que cumprem o papel de *costurar* as diferentes realidades. Daí a importância do campo comunicação/educação.

São os meios de comunicação que divulgam, em escala mundial, informações (fragmentadas) hoje tomadas como conhecimento, construindo, desse modo, o mundo (único) que conhecemos. Trata-se, na verdade, do processo metonímico – a parte escolhida para ser divulgada, para ser conhecida, vale pelo todo. É como se “o mundo todo” fosse constituído apenas por aqueles fatos/ notícias que chegam até nós.

Consideramos, porém, que informação não é conhecimento. Poderá até ser um passo importante. O conhecimento implica crítica. Ele se baseia na inter-relação e não na fragmentação. Todos temos observado que essa equivalência do conhecimento à informação tem resultado em uma diminuição da criticidade.

O conhecimento é um processo que prevê a condição de reelaborar o que vem como um “dado”, possibilitando que não sejamos meros reprodutores; inclui a capacidade de elaborações novas, permitindo reconhecer, trazer à superfície o que ainda é virtual, o que, na sociedade, está ainda mal desenhado, com contornos borrados. Para tanto, o conhecimento prevê a construção de uma visão que totalize os fatos, inter-relacionando todas as esferas da sociedade, percebendo que o que está acontecendo em cada uma delas é resultado da dinâmica que faz com que todas interajam, dentro das possibilidades daquela formação social, naquele momento histórico; permite perceber, enfim, que os diversos fenômenos da vida social estabelecem suas relações tendo como referência a sociedade como um todo. Para tanto, podemos perceber, as informações – fragmentadas – não são suficientes.

Os meios de comunicação, sobretudo a televisão, ao produzirem essas informações, transformam em verdadeiros espetáculos os acontecimentos selecionados para se tornarem notícias. Já na década de 1960, Guy Debord percebia

na vida contemporânea uma “sociedade de espetáculo”, em que a forma mais desenvolvida de mercadoria era antes a imagem do que o produto material concreto, [e que], na segunda metade do século XX, a imagem

substituiria a estrada de ferro e o automóvel como força motriz da economia. (Apud Connor 1992: 48)

Por sua condição de “espetáculo”, parece que o mais importante na informação passa a ser aquilo que ela tem de atração, de entretenimento. A informação, que parece ocupar o lugar do conhecimento, tornou-se, ela própria, a base para a reprodução do sistema, uma mercadoria a mais em circulação nessa totalidade. A confusão entre conhecimento e informação, entre totalidade e fragmentação, leva à concepção de que a informação veiculada pelos meios é suficiente para a formação do cidadão. Na verdade, o conhecimento continua a ser condição indispensável para a crítica.

### 2.3 Recepção: nova perspectiva nos estudos de comunicação

Outro aspecto fundamental para a reflexão sobre o campo comunicação/educação é a questão da recepção.

Começemos por esclarecer que, quando tratamos de recepção, estamos tratando também do outro pólo: o da emissão. Só o encontro dos dois constitui a comunicação. Por isso, é preferível falar sempre em campo da comunicação. Os estudos de recepção não são um “lado novo” da comunicação: trata-se apenas de uma nova perspectiva desses estudos, a qual vem se desenvolvendo nas últimas décadas. Por outro lado, quando se fala em comunicação, não estamos tratando apenas daquela veiculada pelos suportes tecnológicos – os meios de comunicação, mídia –, embora os consideremos de extrema importância na atualidade, configurando-os, até mesmo, como destacados construtores de realidades. Comunicação é interação entre sujeitos, que, para tanto, podem utilizar-se predominantemente – e às vezes tão-somente – do mais democrático de todos os suportes: o aparelho fonador. As feiras, a literatura de cordel, o circo, o teatro, o folhetim, o carnaval, entre muitos outros, constituem as matrizes históricas dos produtos dos meios de comunicação, tais quais os conhecemos hoje.

Para que haja comunicação, é preciso que os interlocutores tenham uma memória comum, participem de uma mesma cultura. Isso porque a comunicação

se manifesta nos discursos, e os discursos que circulam na sociedade se constituem a partir da intertextualidade, que Chabrol conceitua assim:

trata-se de todos os fenômenos de citação, referência, retomada, empréstimo, transformação, derivação, desvio, inversão entre textos, contemporâneos ou não, na esfera dos discursos sociais, quer seja no interior de um mesmo domínio, quer seja entre suportes midiáticos ou ainda entre domínios diversos (mídias, literatura, cinema, publicidade etc.). (Chabrol, in Charaudeau 1988: 165)

Desse modo, vemos que todo discurso se constitui a partir de sua inter-relação com os outros e só assim poderá ser interpretado. Bakhtin, um dos mais importantes teóricos da linguagem, tratando da linguagem verbal, afirma que a verdadeira substância da língua é a interação verbal (e não o sistema abstrato de formas lingüísticas). Essa realidade fundamental da língua, segundo o autor, manifesta-se no diálogo:

Pode-se compreender a palavra “diálogo” não apenas como a comunicação, em voz alta, de duas pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja. (Bakhtin 1988: 123 e ss. Grifo nosso)

E continua, falando sobre o discurso:

ele responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais, procura apoio etc. Qualquer enunciação, por mais significativa e completa que seja, constitui apenas uma *fração* de uma corrente de comunicação verbal ininterrupta (concernente à vida cotidiana, à literatura, ao conhecimento, à política etc.). *Mas essa comunicação verbal ininterrupta constitui, por sua vez, apenas um momento na evolução contínua, em todas as direções, de um grupo social determinado.* (Bakhtin 1988: 123)

Cada discurso, quer use apenas a voz ou a tecnologia mais avançada, é, na verdade, a atualização de um processo de interlocução entre vários discursos, manifestação de diálogos entre os mais diversos gêneros e até entre as mais diferentes épocas. Assim, tanto o pólo da emissão, aquele que produz o programa, que escreve o jornal, quanto o pólo da recepção, aquele que vê, ouve ou lê o produto, só têm sua completude sacramentada, só significam pela via desse diálogo. Trata-se de diálogo que tem como cenário determinada cultura, e sem o qual não haveria (não se poderiam constituir) a telenovela, o noticiário, a música etc. Não haveria, até mesmo, os programas policiais, no rádio e na televisão, que causam tanta polêmica. Sem esse diálogo com a cultura, com as

referências culturais, de ambos os pólos com a cultura e entre eles mesmos, teríamos uma parcialidade que impediria a constituição de sentido.

São essas referências que vão traçando percursos de leitura. Por isso dizemos que a comunicação está imersa na cultura. É uma prática cultural que produz significados, ou seja, a partir do que está e já é naquela cultura, ressemantizam-se os significados em cada ato de comunicação. Cada discurso, cada programa dos meios de comunicação será produzido e interpretado, entendido a partir das referências de sua cultura. E ainda mais: nos processos de criação de sentidos, os produtores e os receptores, na sua condição de atores sociais, mobilizam fatores até inusitados. Podem utilizar-se, por exemplo, de certas normas e padrões, considerados arcaicos, mas que estão presentes na memória coletiva, revivendo-os em determinadas situações contemporâneas.

Portanto, o significado da comunicação, as significações dos produtos culturais, incluindo os produtos dos meios de comunicação, relacionam-se com o cotidiano do sujeito receptor, com suas práticas culturais, com as marcas que influenciam seu modo de ver e praticar a realidade, e que são aquelas que lhe dão segurança necessária para estruturar, organizar/reorganizar a percepção dessa realidade, reconstruindo-a, com destaques ou apagamentos, de acordo com sua cultura. Essas práticas culturais constituem as mediações, que interferem em todo o processo comunicacional, balizando-o.

Para Martín-Barbero, as mediações

são esse “lugar” a partir do qual é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que se produz na televisão não atende unicamente às necessidades do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver. Estamos afirmando que a televisão não *funciona* sem assumir – e ao assumir legitimar – as demandas que vêm dos grupos receptores; mas, por sua vez, não pode legitimar essas demandas sem resignificá-las em função do discurso social hegemônico. (Martín-Barbero & Muñoz 1992: 20)

Desse modo, podemos falar de um autor e de um receptor “previsíveis” naquela cultura. Podemos até dizer que, na verdade, os “receptores ideais” “fazem parte” do produto emitido. Mas esses “receptores ideais” não se confundem com o receptor sujeito (se assim fosse, todos os produtos dos meios

de comunicação teriam sempre êxito absoluto). O receptor-sujeito vai ressignificar o que ouve, vê ou lê, apropriar-se daquilo a partir de sua cultura, do universo de sua classe, para incorporar ou não a suas práticas.

Nesse caminho podemos distinguir os estudos de recepção dos estudos de consumo. O simples fato de uma campanha de chocolate ter efetivamente possibilitado a venda de um número maior de chocolates não indica que houve recepção como a estamos entendendo. Indica apenas que houve apropriação, transitória, de alguma coisa. E estaríamos aí no campo do consumo. Logo, não é pelo fato de uma campanha publicitária ter obtido sucesso de vendas que poderemos afirmar que o sujeito receptor ressignificou comportamentos culturais, incorporando-os à sua prática. Recepção é um processo lento e contínuo e não se mede apenas pela quantidade.

Na verdade, afirmam Patrick Charaudeau *et alii*, os mecanismos que medem consumo

não permitem inferir a qualidade e as características das operações cognitivas e significativas (construção de sentido) na recepção. O estudo da recepção exige instrumentos de investigação com qualidades específicas que ultrapassam muito as possibilidades de sondagem habitualmente praticadas. (Charaudeau *et alii* 1988: 4)

Isso porque, continuam os autores, tanto a imprensa escrita como qualquer produto veiculado pelas grandes mídias não terão jamais um público estritamente homogêneo do ponto de vista socioeconômico, cultural e ideológico, ainda que possam existir predominâncias. "Essa heterogeneidade de públicos para um único produto permite entrever processos de recepção sem dúvida muito diversos", dizem os autores.

Sergio Caletti, em *La recepción ya no alcanza*, também diz que "para avançar neste processo se faz necessário dar um novo salto, superando o que parecem propor-nos atualmente as próprias categorias de recepção ou consumo" (Caletti, in Cortès 1992: 24). E, para tal salto, este autor ressalta a importância, entre outros aspectos, de uma renovada articulação com as ciências sociais e a construção do campo da comunicação, de que tratamos anteriormente.

Os receptores tornam-se co-produtores do produto cultural. São eles que o (re)vestem de significado, possibilitando a atualização de leituras, o rompimento

de caminhos pré-estabelecidos de significados, a abertura de trilhas que poderão desaguar em reformulações culturais.

A recepção, como ato cultural, desempenha importante papel na construção da realidade social. Daí a importância de seu estudo. Por meio destes estudos podemos descobrir quais são os processos reais que resultam do encontro dos discursos dos meios de comunicação apropriados (transitoriamente) ou incorporados (com permanência na cultura) pelos sujeitos-receptores imersos em suas práticas culturais.

Os estudos de recepção estão preocupados com as características socioculturais dos receptores. Desse modo, o foco se desloca para as práticas sociais e culturais mais amplas, nas quais eles estão integrados. É nesse espaço que se estudará a resignificação que os receptores produzem com relação aos produtos dos meios de comunicação.

Segundo Martín-Barbero,

abre-se ao debate um novo horizonte de problemas, no qual estão redefinidos os sentidos tanto da cultura quanto da política, e do qual a problemática da comunicação não participa apenas a título temático e quantitativo – os enormes interesses econômicos que movem as empresas de comunicação –, mas também qualitativo: na redefinição da cultura, é fundamental *a compreensão de sua natureza comunicativa*. Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor. (Martín-Barbero 1997: 287)

Nessa postura, o papel da escola redefine-se: não basta falar em educação para os meios ou em leitura crítica dos meios, como se os meios de comunicação fossem uma realidade externa, “de fora”. A escola precisa, portanto, não apenas problematizar o conteúdo dos meios, mas mostrar a interface desse conteúdo com os valores hegemônicos da sociedade e com os interesses que aí residem (ainda que se trate de uma etapa indispensável). Não basta, também, discutir as propostas dos programas midiáticos em confronto com as propostas culturais dos receptores; devem-se desvelar as convergências e divergências.

Mais que isso: é preciso falar, agora, dessa construção de sentidos sociais que se dá no encontro produtos midiáticos/receptores, no bojo da construção das

práticas culturais, da construção da cidadania. É desse lugar que devemos nos relacionar com eles.

### **3. A publicidade no campo comunicação/educação**

O publicitário é um comunicador, sujeito que assume o discurso da comunicação, com seu caráter de redesenho dos discursos sociais em circulação. Como enunciatário dos discursos sociais, terá de ter a sensibilidade necessária para reelaborá-los, objetivando a divulgação de um produto, de um serviço, uma idéia ou um comportamento e respeitando o universo social de seus enunciatários. Desse modo ele conseguirá êxito, pois será capaz de construir, no encontro, um território afirmativo, que possibilitará variadas articulações por parte do enunciatário, no percurso da interpretação.

Esse profissional do campo da comunicação ajuda a construir a edição do mundo, dando destaque a determinados produtos ou bens simbólicos, desempenhando papel importante no imaginário que se constrói/reconstrói na práxis.

Tal segmento do campo da comunicação constitui-se num dos pilares da manutenção motivacional de todos pela mídia: é o espaço da experimentação, em que o *já visto* e o *por ver* se cruzam, dando lugar ao novo, que constrói identidades e novas sensibilidades, que seguirá atraindo a atenção até ser substituído. É esse espaço que serve de ponte no avanço da linguagem dos gêneros ficcionais, informativos e outros, seja no rádio, na mídia audiovisual ou na mídia impressa.

### **4. Considerações finais**

Segundo Eugênio Bucci (Bucci 1997: 14), em 1994 o Brasil possuía 34 milhões de domicílios com televisores, constituindo o sexto maior parque de aparelhos televisores do mundo, perdendo apenas para Estados Unidos, Japão, Rússia, Alemanha e China. Se tomarmos a proporção número de aparelhos/habitantes, o Brasil está na 56<sup>a</sup> posição, com 207 aparelhos para cada mil habitantes. Em 1982 eram 15,8 milhões de lares com televisão, o que significa que

em pouco mais de dez anos esse número dobrou. Dados recentes indicam que o Brasil possui hoje cerca de 150 milhões de aparelhos de televisão para uma população de cerca de 170 milhões.

São constatações como essas que levam o autor a afirmar, logo no início do prefácio:

O espaço público no Brasil começa e termina nos limites postos pela televisão. (...) O que é invisível para as objetivas da TV não faz parte do espaço público brasileiro. O que não é iluminado pelo jorro multicolorido dos monitores ainda não foi integrado a ele. (Bucci 1997: 11)

Não é possível, portanto, falar em construção da cidadania sem o intercâmbio com a mídia em geral, sobretudo a televisão. Justifica-se, desse modo, a importância do campo comunicação/educação; e a necessidade de seu conhecimento, uma vez que todos estamos inseridos nele e dele resultamos.

Muitas temáticas compõem o campo da comunicação/educação, que se constitui a partir do campo da comunicação. Para estudá-lo, é preciso estabelecer um diálogo mais amplo, com mais saberes. Sem transdisciplinaridade, o estudo da comunicação não ocorre.

Tentar desvencilhar-se delas [as disciplinas], identificando a comunicação a *uma* disciplina, é reduzir o *campo* a uma *parcela* que, por mais rica que seja, não poderá nunca deixar de ser um empobrecimento deformante e uma usurpação. (Martín-Barbero, in Baccega 1998)

A Escola, ressignificada, é chamada mais uma vez, e sempre, para, no bojo dessa realidade, apontar caminhos de democratização. Evidencia-se a necessidade de conjugação da escola com as demais agências de socialização: mídia e família. Conjugação não significa submissão, subordinação.

Na complexidade desse encontro – comunicação/educação – os sentidos se ressignificam, e a capacidade de pensar criticamente a realidade, de conseguir selecionar informação e de inter-relacionar conhecimentos, torna-se indispensável.

Como se vê, a construção do campo comunicação/educação como novo espaço teórico capaz de fundamentar práticas de formação de sujeitos conscientes é tarefa complexa, que exige o reconhecimento dos meios de comunicação como um outro lugar do saber, atuando juntamente com a escola.

Para avançar nessa elaboração, é preciso buscar conhecer o lugar onde os sentidos se formam e se desviam, emergem e submergem: a sociedade, com seus comportamentos culturais, levando-se em conta, principalmente, a pluralidade de sujeitos que habita cada um de nós.

Eis a importância do campo comunicação/educação. Nessa disputa estabelecida – entre meios de comunicação X escola e família – não é possível haver ganhadores e perdedores.

### Referências bibliográficas

- Citelli, Adílson. *Comunicação e educação: a linguagem em movimento*. São Paulo: Senac, 2000.
- Baccega, M. A.. *O gestor e o campo da comunicação*. In: M. A. Baccega (org). *Gestão de processos comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2002.
- Bakhtin, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1988.
- Bucci, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo, 1997.
- Caletti, Sérgio. “La recepción ya no alcanza”. In: Carlos Luna Cortès (Org.). *Generación de conocimientos, formación de comunicadores*. VII Encontro Latino-Americano de Faculdades de Comunicação Social. México: Coroso, 1992.
- Chabrol, Claude. “Le lecteur: fantôme ou réalité? Étude des processus de réception”. In: Charaudeau, Patrick. *La presse: produit, production, réception*. Paris: Didier, 1988.
- Charaudeau, Patrick *et alii*. *La presse: produit, production, reception*. Paris: Didier, 1988.
- Connor, Steven. *Cultura pós-moderna. Introdução às teorias do contemporâneo*. Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1992.
- Ianni, Otávio. “As economias-mundo”. In: *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.
- Jameson, Fredric. “A lógica cultural do capitalismo tardio”. In: *Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. Trad. Maria Elisa Velasco. São Paulo: Ática, 1996.
- Martín-Barbero, Jesús & Muñoz, Sonia (Coords.) *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.
- Martín-Barbero, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- Martín-Barbero, Jesus. Prefácio. In: M. A. Baccega, *Comunicação e linguagem. Discursos e ciência*. São Paulo: Moderna, 1998.
- Morin, Edgar. *Ciência com Consciência*. Portugal: Publicações Europa-América, Ltda, s/d.

