

Comunicação/Educação: Um campo em acção

Maria Aparecida Baccega¹

Evidencia-se, hoje, uma grande disputa entre os meios de comunicação, 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, na condução do imaginário e dos procedimentos dos indivíduos/sujeitos.

Esse conjunto de relações que se estabelecem no imaginário de uma dada cultura, de um determinado grupo, é uma construção coletiva, na qual se baseia a memória social daquele grupo, e a qual a comunidade procura manter. Essa memória coletiva é que vai respaldar 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. As relações imagéticas têm como base os corpos físicos.

“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.”²

É nesse âmbito de ficção/realidade que a disputa se institui, que a busca da hegemonia se dá. Aí se constrói o campo da comunicação/educação.

Nesse campo se constroem sentidos novos, renovados, ou ratificam-se mesmos sentidos com roupagens novas, sempre inter-relacionados à dinâmica da sociedade, lugar último e primeiro onde 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, os quais 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 tanto em nível 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. 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.

1. O campo da comunicação

O campo da comunicação constitui-se a partir de uma multiplicidade de discursos que originam e configuram a unicidade do discurso da comunicação. O comunicador é o indivíduo/sujeito que o assume. 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 que 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.

O **eu plural** deve tornar-se claro e manifestar essa clareza para o **outro**; 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. São essas verdades, valores e comportamentos que, formando a consciência social, ideológica e estética, vão atualizar as manifestações dos produtos da indústria cultural.

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 vai encontrar-se com outras que também aí figuram nas mesmas condições, ou seja, na condição de *metassignificação*, e vai dialogar 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 poderá dar conta da efetividade 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 vamos compreender esses temas. Eles se constituem em educadores privilegiados, dividindo as funções antes destinadas à escola. E têm levado vantagem.

O campo da comunicação/educação é um dos desafios maiores da contemporaneidade. Não se reduz a fragmentos, como a eterna discussão sobre a adequação da utilização das tecnologias no âmbito escolar, quer em escolas com aparato tecnológico de primeira linha quer nas escolas de “pés no chão”, tendo em vista que a edição do mundo realizada pelos meios está presente em alunos, professores, cidadãos. Sua complexidade obriga a inclusão de temas como mediações, criticidade, informação e conhecimento, circulação das formas simbólicas, ressignificação da escola e do professor, recepção, entre muitos outros.

3. 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 presente em todos os acontecimentos, em todos os lugares, temos que 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 na fala do vizinho e nas conversas dos alunos.

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 de 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 um determinado objetivo, fazendo valer um 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 ardilosa-

mente 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 são os educadores primeiros, pelos quais passa a construção da cidadania. É desse lugar que devemos nos relacionar com eles. E é esse o lugar onde temos que esclarecer qual cidadania nos interessa.

Afinal, são eles a fonte primeira que educa a todos os educadores: pais, professores, agentes de comunidade, etc. 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.

Essa cultura da mídia se manifesta em um conjunto articulado e diversificado de produtos (pólo do enunciatário/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 enunciatário/emissor, não está no enunciatário/receptor: está no território 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 – enunciatário/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.

Por essas e incontáveis outras razões, podemos perceber como fundamental a construção do campo comunicação/educação. Ele inclui, mas não se resume a, educação para os meios, leitura crítica dos meios, uso da tecnologia em sala de aula, formação do professor para o trato com os meios etc. etc. Ele se rege, sobretudo, pela construção da cidadania, pela inserção neste mundo editado, com o qual todos convivemos, no qual todos vivemos e que queremos modificar.

O campo comunicação/educação constrói-se num movimento que percorre o todo e as partes, em intercâmbio permanente. Ou seja: do território digital a arte-educação, de meio ambiente a educação a distância, entre muitos outros tópicos, sem esquecer os vários suportes, as várias linguagens – televisão, rádio, teatro, cinema, jornal etc. Tudo percorrido com olhos da congregação dessas agências de formação: a escola e os meios, sempre no sentido da construção da cidadania.

4. Cenários: Da construção 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.”³

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, deve-se ressaltar, a “ascensão das mídias e da indústria da propaganda”.⁴

Resultado da fase contemporânea do capital, a cultura manifesta fragmentação e globalização num processo de complementação que se dá no âmbito do mercado. Como lembra Martín-Barbero⁵, o global é o espaço novo produzido pelo mercado e pelas tecnologias, que dependem dele para sua permanente expansão.

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 conseqüente ruptura das fronteiras nacionais, atingindo “áreas até então fora do mercado”.

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. São os meios de comunicação que divulgam, em escala mundial, informações (fragmentadas) hoje tomadas como conhecimento, construindo, desse modo, o mundo 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 troca do conhecimento pela informação tem resultado numa 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 60, 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”.⁶

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 desse 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.

5. Ressignificação da escola: a circulação da ideologia

A presença, em maior ou menor intensidade de acordo com a classe social, da tecnologia na sociedade, e particularmente na escola, é constatável. Dados recentes indicam que existem hoje alguns milhões de usuários da Internet em toda a América Latina, dos quais a maioria no Brasil. Além disso, é preciso lembrar, entre outros, as grandes redes internacionais de televisão, o alcance do rádio, a velocidade da divulgação das informações selecionadas pelas agências internacionais de notícias. Tudo isso pede uma reflexão sobre as representações, os valores, a ideologia que circulam na rede e influenciam os novos sujeitos que resultam dessa realidade e que trabalham, em conjunto, na instituição escolar, sejam professores, alunos, funcionários, pais e outros interessados. Todos eles se congregam em torno de objetivos comuns. São todos participantes de uma dada realidade social, caracterizada por uma ideologia.

“A ideologia é uma das formas de práxis social: aquela que, partindo da experiência imediata dos dados da vida social, constrói abstratamente um sistema de idéias ou representações sobre a realidade”⁷.

A sociedade que forma nossos alunos e nos forma produz as representações, as formas simbólicas pelas quais se rege, que se transformam em bens simbólicos no processo de circulação, o qual se dá de acordo com as características da formação socioeconômica. Aliás, as formas simbólicas são próprias do ser humano: a língua, criação que facultou ao homem projetar, é um bom exemplo. O que caracteriza a contemporaneidade não é, portanto, a circulação de bens simbólicos, mas a grande mediação, resultado da tecnologia, que se interpôs nessa circulação: os meios de comunicação, os quais permitem a forma-

ção de redes planetárias, nas quais circulam valores, que atendem a interesses determinados. Esse é um dos aspectos da ideologia.

Segundo Chauí, “a ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar, o que devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. Ela é, portanto, um corpo explicativo (representações) e prático (normas, regras, preceitos) de caráter prescritivo, normativo, regulador, cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais, sem jamais atribuir tais diferenças à divisão da sociedade em classes, a partir das divisões na esfera da produção. Pelo contrário, a função da ideologia é a de apagar as diferenças como as de classes e de fornecer aos membros da sociedade o sentimento da identidade social, encontrando certos referenciais identificadores de todos e para todos, como, por exemplo, a Humanidade, a Liberdade, a Igualdade, a Nação ou o Estado”⁸.

No momento em que se fala tanto da ressignificação do papel da escola e do professor, a partir da intervenção da tecnologia, é fundamental nos aproximarmos das questões referentes à ideologia que circula nos meios de comunicação, nas redes planetárias e, verificando essa circulação, procurar saber como a ideologia opera nessa realidade.

5.1 Ideologia e construção de construção de sentido

Ao tratar de ideologia, não podemos prescindir de buscar o *lugar social da produção* das formas simbólicas que circulam nas redes, o *lugar social dos receptores* dessas formas e as *formações sociais* nas quais ambos se encontram.

Segundo Thompson, “o conceito de ideologia pode ser usado para se referir às maneiras como o sentido (significado) serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas – que eu cha-

marei de ‘relações de dominação’. Ideologia, falando de uma maneira mais ampla, é *sentido a serviço do poder*. Conseqüentemente, o estudo da ideologia exige que investiguemos as maneiras como o sentido é construído e usado pelas formas simbólicas de vários tipos, desde as falas lingüísticas cotidianas até às imagens e aos textos complexos”⁹.

A construção do sentido das formas simbólicas está diretamente relacionada à formação socioeconômica. E é só aí que podemos verificar em que direção elas estão, predominantemente, sendo usadas: se na manutenção do *status quo*, servindo apenas para perpetuar as relações de poder, se na sua modificação, trilhando o caminho da mudança dessas relações de poder. Afinal, diz Thompson,

“as formas simbólicas, ou sistemas simbólicos, não são ideológicos em si mesmos: se eles são ideológicos, e o quanto são ideológicos, depende das maneiras como eles são usados e *entendidos* em contextos sociais específicos”¹⁰.

Neste momento em que o mundo está desfraldado em um número enorme de tempos históricos e culturais, neste momento em que as produções, sobretudo no âmbito da televisão, viajam pelo mundo e atingem a praticamente todas as sociedades nesses tempos/espacos díspares, muitas vezes em tempo real, pode-se perceber a divulgação, sob forma prescritiva, desse conjunto de idéias e valores, de normas ou de regras, que procuram dar suas próprias explicações para as diferenças sociais, políticas e culturais, objetivando o apagamento dessas diferenças, como lembra Chauí. Manter, por exemplo, uma emissora de televisão no ar durante algumas horas do dia, e mais ainda quando se trata de uma grade de programação para 24 horas, é tarefa hercúlea que exige um trânsito muito grande de produções, o que aponta para a permanência desse procedimento.

Não se nega que há diversidade no pólo da produção e que é mais extensa ainda a diversidade do entendimento, da interpretação da recepção dessas representações.

Cabe à Escola – e aí um dos aspectos da ressignificação de seu papel – desvelar

como opera a ideologia, ensinar a ler adequadamente as formas simbólicas que circulam na mídia, conformando a realidade.

Recepção: Nova perspectiva nos estudos de comunicação

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 (chamados meios de comunicação, mídia), embora os consideremos de extrema importância na atualidade, configurando-se, inclusive, 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 muitas outras configuram-se nessa modalidade de comunicação e constituem as matrizes históricas dos produtos dos meios de comunicação, tal qual 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.)”¹¹.

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”¹². 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*”¹³.

Cada discurso, quer use apenas a voz ou a tecnologia mais avançada – satélite, por exemplo – 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 uma determinada cultura, e sem o qual não haveria (não se poderiam constituir) a telenovela, o noticiário, a música etc. Não haveria, inclusive, 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 parciali-

dade que impediria a constituição de sentido.

Toda a produção dos meios de comunicação está, portanto, marcada pelos processos de interpretação-recepção de outros discursos (midiáticos ou não) efetuados pelo seu produtor. Existirá sempre um diálogo, uma interlocução, ainda que mediata, indeterminada, até mesmo tênue, como lembra Chabrol.

São as 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. Implica sempre, como vimos, emissão e recepção, resultando na construção de sentidos novos, renovados – ou mesmos sentidos reconfigurados –, produzidos nesse encontro.

Por isso se fala em campo da 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 ressignificá-las em função do discurso social hegemônico”¹⁴.

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 pessoa (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.

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. Através 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 ressignificação 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 produtor¹⁵”.

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, mostrando 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, desvelando 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. E é esse o lugar de onde temos que esclarecer qual cidadania nos interessa, parece-nos sempre oportuno reiterar.

Considerações finais

Muitas outras temáticas compõem o campo da comunicação/educação, o qual 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”¹⁶.

A Escola, ressignificada, é chamada mais uma vez, e sempre, para, no bojo dessa realidade, apontar caminhos de democratização. Um desses caminhos passa pela distinção entre a *informação*, fragmentada, e o *conhecimento*, totalidade que

“inclui a condição de ser capaz de trazer à superfície o que é ainda virtual naquele domínio. Prevê ter claro que o virtual de um domínio nada mais é que o resultado da interdiscursividade de todos os domínios, possível naquela formação social; que os diversos fenômenos da vida são concatenados em referência à sociedade como um todo. Para tanto, as informações fragmentadas não são suficientes”¹⁷.

E essa inter-relação só é possível pela transdisciplinaridade.

No campo da comunicação/educação circulam essas

“situações novas que encontraram sua expressão teórica mais avançada em uma compreensão da *cultura como*

configuração histórica dos processos e das práticas comunicativas. Essas que necessitam, mais do que nunca, articular os saberes quantitativos a um conhecimento qualitativo capaz de decifrar a produção comunicativa de sentido, toda a trama de discursos que ela mobiliza, de subjetividades e de contextos, em um mundo de tecnologias midiáticas, cada dia mais densamente incorporadas à cotidianidade dos sujeitos e cada dia mais desca-

radamente excludentes dos direitos das maiorias à voz e ao grito, à palavra e à canção”¹⁸.

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.

Evidencia-se, cada vez mais, um intercâmbio das agências de socialização na construção da cidadania.

Bibliografia

Bakhtin, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo, Hucitec, 1988.

Chabrol, Claude. “Le lecteur: fantôme ou réalité? Étude des processus de réception”. In: **Charaudeau**. Patrick. *La presse: produit, production, réception*. Paris, Didier, 1988.

Chauí, Marilena de S. *O que é ideologia*. 13ed. São Paulo, Brasiliense, 1983.

Connor, Steven. *Cultura pós-moderna*. Introdução às teorias do contemporâneo. Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo, Loyola, 1992.

Ianni, Otávio. *Teorias da globalização*. Rio, Civilização Brasileira, 1995.

Jameson, Fredric. *Pós-modernismo*. A lógica cultural do capitalismo tardio. Trad. Maria Elisa Velasco. São Paulo, Ática, 1996.

Martín-barbero, Jesús. La comunicación plural: alteridad y socialidad. *Dia-logos*. 40, set. de 1994.

Martín-barbero, Jesús & **Muñoz**, Sonia (coords.) *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo Ed., 1992.

Martín-barbero, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

Martín-barbero, Jesus. Prefácio. In: BACCEGA, M. A *Comunicação e linguagem*. Discursos e ciência. São Paulo, Moderna, 1998.

Thompson, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, Vozes, 1995.

² BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo, Hucitec, 1988, p. 31

³ IANNI, Otávio. “As economias-mundo”. In: *Teorias da globalização*. Rio, Civilização Brasileira, 1995. p.43

⁴ 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. p.61

⁵ BARBERO, Jesús Martín. La comunicación plural: alteridad y socialidad. *Dia-logos*. 40, set. de 1994. p.73-79

⁶ CONNOR, Steven. *Cultura pós-moderna*. Introdução às teorias do contemporâneo. Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo, Loyola, 1992. p.48

⁷ CHAUI, Marilena de S. *O que é ideologia*. 13ed. São Paulo, Brasiliense, 1983. p.106

⁸ CHAUI, Marilena de S. *O que é ideologia*. *Op. cit.* p. 113-114

⁹ THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, Vozes, 1995. p. 16

¹⁰ THOMPSON, *op. cit.* p. 17. O grifo é nosso. Parece-nos importante destacar a importância do “entendimento”, da interpretação, da recepção.”

¹¹ CHABROL, Claude. “Le lecteur: fantôme ou réalité? Étude des processus de réception”. In: CHARAUDEAU. Patrick. *La presse: produit, production, réception*. Paris, Didier, 1988. p.165

¹² BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 4ed. São Paulo: HUCITEC, 1988. p.123 e segtes. (Grifo nosso)

¹³ BAKHTIN, M. *Marxismo op. cit.* p. 123

¹⁴ MARTÍN-BARBERO, Jesús & MUÑOZ, Sonia (coords.) *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo Ed., 1992. p. 20

¹⁵ MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1997. p. 287.

¹⁶ MARTÍN-BARBERO, Jesus. Prefácio. In: BACCEGA, M. A *Comunicação e linguagem*. Discursos e ciência. São Paulo, Moderna, 1998.

¹⁷ BACCEGA, M. A *Comunicação, op. cit.* p.112

¹⁸ MARTÍN-BARBERO, J. Prefácio. *Op. cit.*

¹ Professora da Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo