A AUTORA

Maria Aparecida Baccega

Professora Livre-Docente do Departamento de Comunicações e Artes da ECA-USP. Coordenadora do curso de Pós-Graduação *lato sensu* Gestão de Processos Comunicacionais.

COMUNICAÇÃO: INTERAÇÃO EMISSÃO/RECEPÇÃO*

Conta-se que um intelectual famoso foi dar uma conferência dedicada aos aspectos matemáticos do corte da roupa. O tema atraiu um público inesperado: estilistas, mulheres interessadas em moda etc. Mas a primeira frase do conferencista – “Suponhamos, para simplificar, que o corpo humano tenha a forma de esfera” – afugentou-os. Ficaram na sala apenas os matemáticos, para quem era dirigida a conferência. Para eles nada havia de assombroso naquela frase. Desse modo, selecionou-se o auditório¹.

Quisemos começar contando esse caso para lembrar 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 atividades, configuram-se nessa modalidade de comunicação e constituem as matrizes históricas dos produtos dos meios de comunicação, tal qual os conhecemos hoje.

* As reflexões contidas neste artigo têm estado presentes nos vários números da revista *Comunicação & Educação*.
1. LOTMAN, Iuri M. *El texto y la estructura del auditorio* (O texto e a estrutura do auditório). Críterios 31. La Habana: Casa de las Américas/UNEAC, jan./jul. 1994. p.229-236.

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.)”².

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”³. 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*”⁴.

DIÁLOGO DOS DISCURSOS

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 parcialidade 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

2. CHABROL, Claude. *Le lecteur: fantôme ou réalité? Étude des processus de réception* (O leitor: fantasma ou realidade? Estudo dos processos de recepção). In: CHARAUDEAU, Patrick. *La presse: produit, production, réception*. Paris: Didier, 1988. p.165.

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

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

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 mediações⁵, que interferem em todo o processo comunicacional, balizando-o.

RECEPÇÃO E CONSUMO

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.

5. Para melhor compreensão do conceito de mediação ver: *Comunicação/educação: conhecimento e mediações*. Comunicação & Educação. São Paulo: CCA-ECA-USP/Segmento, Ano VII, n. 20, jan./abr. 2001. p. 7-14.

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 produtor”⁶.

CIRCULAÇÃO DAS FORMAS SIMBÓLICAS

Como vimos, as formas simbólicas, as representações contidas nos produtos culturais circulam entre sujeitos, entre os quais obrigatoriamente haverá uma interseção, maior ou menor, de interpretação, a qual lhes permite compreender o que vêem, ouvem ou lêem: permite-lhes comunicar-se. Ou seja, as formas simbólicas emergem do “real” e são constitutivas desse “real”. Assim, por exemplo: quando uma telenovela é apresentada, ela estará sendo vista por um grande número de pessoas pertencentes a diferentes regiões geográficas, com culturas específicas. As formas simbólicas que circulam na telenovela são reconstruídas e interpretadas, nessas várias culturas, como “outras” formas simbólicas, de modo que possam estar vinculadas àquela cultura, de modo que pertençam àquele universo, garantindo-se o mínimo de interseção. Em outras palavras: o próprio receptor reconstrói o pólo da emissão. Evidentemente, e com mais força, o mesmo se dá quando qualquer programa de mídia produzido em um determinado país circula em outro, ou, continuando com a telenovela brasileira, quando ela é apresentada em países tão diferentes do nosso, como é o caso, para citar apenas um, de *Escrava Isaura*, na China (país que, por sua vez, se constitui de um número imenso de

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

culturas). Há os que afirmam que o grande sucesso dessa novela em todo o mundo se deve ao fato de ela ser um hino à liberdade, uma denúncia da opressão. Será?

Qualquer que seja a produção dos meios de comunicação, a circulação das formas simbólicas constitui a grande mediação que se constata na cultura moderna, ou seja, a “mediação” da cultura moderna, caracterizada, no dizer de Thompson, pela “proliferação rápida de instituições e meios de comunicação de massa e o crescimento de redes de transmissão através das quais formas simbólicas mercantilizadas se tornaram acessíveis a um grupo cada vez maior de receptores”⁷.

Há um rompimento, um distanciamento entre o enunciador/emissor e o enunciatário/receptor. A interação desses dois pólos se dá “de outro modo”, em “outro lugar”. E isso cria novas relações sociais, novos comportamentos culturais. Ou, como diz Martín-Barbero, “enquanto o cinema catalisava a ‘experiência da multidão’, pois era em multidão que os cidadãos exerciam seu direito à cidade, o que agora a televisão catalisa é, pelo contrário, a ‘experiência doméstica’ e domesticada, pois é ‘a partir da casa’ que as pessoas exercem agora, cotidianamente, sua participação na cidade”⁸. A propósito, uma propaganda da Starmedia, veiculada até recentemente, afirmava, com imagens: “não é preciso ir para estar”.

Nesse contexto, o que vemos é o crescimento célere de redes de transmissão, a formação de conglomerados no campo dos meios de comunicação, fazendo circular essas formas simbólicas, as quais se infiltram nas culturas, mediando-as. Na verdade, o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e seu correspondente papel de mediadores da cultura, divulgadores de ideologia, se dá juntamente com o desenvolvimento do capitalismo industrial e com o nascimento do Estado Moderno e suas formas de participação política. Hoje, na etapa que Jameson⁹ chama de “capitalismo tardio”, eles se colocam como centrais na construção do chamado pensamento único, que serve para sustentar o quase falido projeto neoliberal e apontar caminhos para sua mudança, sem perda da hegemonia pelos que detêm o poder.

Assim, podemos verificar a importância dos meios de comunicação para a construção da cidadania. Com eles, a produção e circulação de formas simbólicas se dá não apenas de maneira rápida, como também extrapola o espaço e o tempo, superando o contexto social no qual são produzidas, afetando pessoas em lugares distantes e em culturas diferentes. Desse modo, eles se tornaram básicos para a operacionalização da ideologia, entendida como corpo explicativo e prático de caráter prescritivo, como diz Chauí¹⁰, como produção de sentido dos bens simbólicos, crescendo-se Thompson¹¹, ou como base das relações imagéticas.

Não se conclua, porém, que os meios de comunicação representam o único fator de transmissão da ideologia nas sociedades modernas. Embora se constituam em fator

7. THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna. Teoria Social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995 p. 21.

8. MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Cidade virtual: novos cenários da comunicação*. **Comunicação & Educação**. São Paulo, CCA-ECA-USP/ Moderna, nº 11, jan./abr. 1998. p. 64.

9. JAMESON, F. *A lógica cultural do capitalismo tardio*. In: **Pós-modernismo**. São Paulo, Ática, 1996. p 27-79.

10. CHAUI, M. **O que é ideologia**. 13ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

privilegiado, pois intervêm em todas as esferas, a operacionalização da ideologia também se dá nas falas despreocupadas do cotidiano, arena onde normalmente se joga o futuro, e em todos os discursos sociais nos quais se banham os sujeitos. Algumas instituições, evidentemente, se destacam: entre elas, a escola.

Consideramos, por isso, de extrema importância a discussão das questões referentes aos sujeitos receptores e à circulação das formas simbólicas, neste momento em que a escola, instância fundamental de socialização, lugar privilegiado dos jogos do cotidiano, imbrica-se com os meios de comunicação e se abre para os usos da tecnologia em seus processos. Se por um lado a comunicação de massa se tornou um fator fundamental de transmissão de ideologia na sociedade moderna, por outro, é importante não se esquecer de que a ideologia opera numa grande variedade de contextos da vida cotidiana: das conversas entre amigos à solenidade das agências de educação.

ARTIGOS NACIONAIS

Ismar de Oliveira Soares, em seu artigo *Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação*, nos apresenta um panorama das questões que envolvem o campo da comunicação/educação na América Latina e nos Estados Unidos e postula, como um dos caminhos de sua operacionalização, a gestão comunicativa. Segundo o autor, essa gestão “supõe uma teoria da ação comunicativa que privilegie o conceito de *comunicação dialógica*; uma *ética de responsabilidade social* para os produtores culturais; uma *recepção ativa e criativa* por parte das audiências; uma política de uso dos recursos da informação de acordo com os *interesses dos pólos envolvidos no processo de comunicação* (produtores, instituições mediadoras e consumidores da informação), o que culmina com a *ampliação dos espaços de expressão*”. (Grifos nossos)

Redundante afirmar a necessidade de uma política cultural desenhada para atender aos objetivos de desenvolvimento da cidadania plena. Sobre isso nos fala Antônio Albino Canelas Rubim, em *Política cultural na contemporaneidade*. “A pluralidade de possibilidades de identidades, característica do contemporâneo, cria um turbilhão de potencialidades com a inauguração de inesperados textos culturais. (...) A mundialização da cultura se faz, em impressionante medida, através das potentes e cada vez mais gigantescas indústrias da cultura não propriamente adeptas ou comprometidas com nenhum multiculturalismo. Antes pelo contrário”. É a essa indústria cultural que a escola tem que fazer frente, já que “o efeito mais profundo da potência dessas indústrias, entretanto, está indiscutivelmente associado à sua capacidade de transformar-se no circuito cultural dominante no mundo moderno”. Por isso, “a ponte essencial entre as políticas culturais e educacionais, tão desprestigiada entre nós” merece lugar de destaque.

11. Thompson, John B. *Ideologia... op. cit.*

A violência em escala planetária, de que a crise de 11 de setembro nos conscientizou, e o modo que os meios de comunicação tratam desses fatos têm sido preocupação constante na realidade mundial e, certamente, foco de discussão em nossas escolas. Essa a temática tratada por Renato Ortiz em *Violência e globalização*.

Diz o autor: “O advento da modernidade-mundo implica a emergência de um território público em escala ampliada. Ele transcende e atravessa os espaços locais e nacionais. Por isso os meios de comunicação, que já haviam transformado a política nacional – particularmente a televisão – tornam-se cada vez mais importantes. Satélites, cabos, fibras óticas, transnacionalização das empresas de comunicação são fatores determinantes no quadro político atual”.

Em Funk: *grito por espaços de convivência*, de Genésio Zeferino da Silva Filho, temos a análise do movimento *funk*, que tanto empolga os jovens. A que se deve esse fato? Para o autor, o fato de vivermos numa sociedade tecnologizada, em que as relações interpessoais são mediadas pela televisão, computador, rádio etc. leva os jovens a buscarem espaços de encontros, procurando estar com, sem preocupar-se em como estar. Por isso, “é necessário que nós, educadores, nos coloquemos frente às manifestações do universo juvenil numa postura de abertura, reciprocidade e compromisso”.

“A narração é um gênero onipresente em nossas vidas. (...) Narrar é uma habilidade inerente ao ser humano e para alguns estudiosos configura-se como o próprio fator de humanização de nossa espécie”, diz Maria Cristina Palma Mungioli, em *Apontamentos para o estudo da narrativa*. Como sabemos, é a narrativa que está presente nos meios de comunicação, fazendo a inter-relação ficção-realidade. Seus estudos, tanto sob o aspecto de gênero literário quanto sob o aspecto da cognição têm avançado e são indispensáveis aos que trabalhamos com os meios de comunicação.

ARTIGO INTERNACIONAL

Guillermo Orozco Gómez nos oferece suas reflexões sobre *Comunicação, educação e novas tecnologias: tríade do século XXI*, artigo em que discute o papel da tecnologia nos países que apenas a consomem, como é o caso do Brasil e outros países da América Latina. Essa discussão privilegia os campos da comunicação e da educação, mostrando a necessidade de interação entre eles. “A tríade comunicação, educação e novas tecnologias resume uma das problemáticas substantivas do novo milênio. Constitui um desafio central, não só para os comunicadores e os educadores preocupados pelo avanço da tecnologia telemática e digital, e suas múltiplas variações mútuas, mas também para a democracia e, claro, para a cultura, como processos maiores que contextualizam e condicionam a geração, circulação e consumo do conhecimento.” Por isso, “o papel do comunicador nas interações educativas do século XXI é imenso e crucial”, devendo os comunicadores “desviar a atenção dos meios e focalizar mais os processos ao redor dos meios, os receptores, as interações que os meios possibilitam e os contextos nos quais se realizam essas interações, já que é no contexto que, afinal, nasce o sentido da comunicação, e já que é daí que se pode avaliar a relevância dos aprendizados realizados”.

ENTREVISTA

Reconhecido pela sua competência e pela contribuição que deu ao desenvolvimento da imprensa brasileira, o jornalista Mino Carta é o entrevistado deste número. *Mino, jornalista de opinião*, entrevista feita por Roseli Fígaro, traz um pouco da história de Mino Carta, alguns lances emocionantes de sua carreira e seus pontos de vista sobre o Brasil, sobre a globalização, sobre a imprensa brasileira, entre outros.

CRÍTICA

Essa seção traz duas importantes contribuições: a de Mary Enice Ramalho de Mendonça, *Bicho de Sete Cabeças – um grito de alerta* e a de Renata Pallottini, *Havana por lentes sujas*. Na primeira, o filme que dá nome ao texto é analisado, mostrando-se a competência da diretora Laís Bodanzky ao denunciar nosso sistema manicomial, contextualizando as relações pais-filhos. A segunda tem como objeto o livro *Trilogia suja de Havana*, de Pedro Juan Gutierrez, na qual a autora destaca a estereotipia que toma conta da obra, sobretudo quanto à mulher e ao negro, mostrando a diferença entre esse autor e brasileiros consagrados como João Antônio e Plínio Marcos, que, verdadeiramente, procuraram dar voz aos marginalizados.

DEPOIMENTO

Chargista da propaganda, Heliodoro Bastos nos conta o percurso de sua produção, brindando os leitores da revista com a reprodução de várias de suas charges.

EXPERIÊNCIA

Regina Aparecida de Oliveira, professora do Ensino Fundamental, nos relata, em *Jornal, jogos e brincadeiras*, como se pode obter êxito no processo de alfabetização, utilizando-se do jornal.

POESIA

Mário de Andrade é o poeta escolhido para abrilhantar este número de *Comunicação & Educação*. Em *O poeta come amendoim*, Mário faz sua homenagem a Carlos Drummond de Andrade, lembrança bem oportuna neste ano do centenário de nascimento do poeta Drummond.

SERVIÇOS

Educom.rádio é o projeto de parceria entre o Núcleo de Comunicação e Educação da ECA-USP e a Prefeitura de São Paulo, através da Secretaria Municipal de Educa-

ção, relatado pelo Prof. Ismar de Oliveira Soares. É o entusiasmo de colocar em prática o conceito de educomunicação e a interdisciplinaridade que leva professores universitários, jovens profissionais e estudantes de graduação a deslocarem-se nos finais de semana pelos mais distantes pontos da cidade de São Paulo, levando novos desafios para o espaço da sala de aula.

VIDEOGRAFIA

Um olhar diferente é o título da videografia desta edição. A autora, Maria Ignês Carlos Magno, propõe aos leitores quatro filmes para que se possa conhecer culturas, histórias e experiências diferentes sobre a educação e a sensibilidade de crianças, pais e professores.

BOLETIM BIBLIOGRÁFICO

Bibliografia sobre telenovela brasileira, Bibliografia sobre comunicação e educação e Endereços úteis na internet trazem para o leitor diversas sugestões para leitura pesquisa e reflexão sobre os mais diferentes aspectos dos temas abordados.

ATIVIDADE COM COMUNICAÇÃO & EDUCAÇÃO N. 23

A professora Ruth Ribas Itacarambi propõe três diferentes atividades em sala de aula com os artigos desta edição. Espera-se que o professor que colocar essas propostas em prática possa dar o retorno, contando-nos os resultados obtidos.

Resumo: A autora discute a importância da comunicação, como ela é um processo mediado pela cultura e pela realidade de cada receptor, mostrando que, portanto, o receptor não é um mero reproduzidor das informações veiculadas pelos meios de comunicação, sejam eles quais forem. Mostra como a comunicação só se dá num processo de interação, no qual a circulação das formas simbólicas pressupõe um campo comum de significados. Cresce, portanto, a importância e a responsabilidade daqueles que estão no pólo da produção das mensagens, incluindo aí a escola, enquanto responsável pelo amadurecimento intelectual e crítico das novas gerações. Deste prisma, a autora apresenta os artigos de *Comunicação & Educação*, propondo uma leitura baseada nas preocupações em destaque na primeira parte do artigo.

Palavras-chave: recepção, mediações, discurso, ideologia, escola, cultura

Abstract: The author discusses the importance of communications as a process that is mediated by culture and by each receptor's reality, demonstrating that the receptor is not a mere reproducer of the information transmitted by the media, no matter which one it may be. She shows how communication takes place in a process of interaction in which circulating symbolic forms presupposes a common field of meanings. This increases the importance of those who are at the pole of message production, including the school, since it is responsible for maturing new generations intellectually and critically. From this prism, the author presents the articles in *Comunicação & Educação*, proposing a reading based on the concerns highlighted in the first part of the article.

Key words: reception, mediations, discourse, ideology, school, culture