

# REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E OPINIÃO PÚBLICA: INTERFACES CONCEITUAIS

Simone A. Tuzzo<sup>1</sup>, Claudomilson F. Braga<sup>2</sup>

## Resumo

Este artigo objetiva discutir de forma teórica os conceitos de representações sociais e opinião pública e as novas implicações sociais decorrentes desses universos de conhecimento. Os conceitos de representações sociais aproximam-se do conceito de opinião pública porque, enquanto para representações sociais o pensamento é um saber prático, no contexto da opinião pública este saber se concretiza e se operacionaliza nos meios de comunicação de massa, conduzindo o pensar e as opiniões numa mesma direção. O artigo também aborda a psicologia na formação da opinião pública e a desconstrução da idéia de que opinião pública é um sinônimo de opinião da massa.

**Palavras-chave:** comunicação, psicologia.

## PUBLIC OPINION AND SOCIAL REPRESENTATIONS: CONCEPTUAL INTERFACES

## Abstract

This article aims to discuss how the theoretical concepts of social representations and public opinion and the new social implications resultant of those new universe of knowledge. The concepts of social representations liken to concepts of public opinion while in social representations the thought represents a practical knowledge, in the context of public opinion this knowledge consummates and operates in mass communication media leading the thought and opinions in the same direction. The article also approaches the psychology on public opinion formation, and the deconstruction of the idea that public opinion is a synonym of mass opinion.

**Key words:** communication, psychology.

---

<sup>1</sup> Faculdade de Comunicação Social e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás – UFG. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com.

<sup>2</sup> Doutorando em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUCGO. Professor da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás – UFG. E-mail: milsonbraga@anhanguera.edu.br.

## **Introdução**

Podemos refletir se a opinião pública é a opinião da maioria da população ou de uma minoria representativa, ou seria a opinião pública a expressão de voz de uma parte da população que consegue manifestar a sua opinião através de grupos sociais organizados e de canais de comunicação capazes de atingir um número grande de pessoas da sociedade.

A opinião pública não diz respeito, necessariamente, a uma opinião construída pela massa. Numa relação com a divisão social entre público, massa e multidão, a opinião pública reporta-se majoritariamente aos públicos. É a partir dos grupos sociais com capacidade para pensar sobre assuntos relevantes para a coletividade, suas formas de interação e reflexão, e, acima de tudo, sua capacidade de expressar a opinião que a opinião pública se forma. É uma opinião com força e capacidade de ser conhecida publicamente.

Quando pensada especificamente na relação com as representações sociais, a opinião pública difere-se totalmente da massa, pois a partir das representações sociais podemos identificar grupos possíveis de produção de pensamentos críticos e de expressão de voz, aquilo que Doise e Moscovici (1991) denominaram de convergência mútua em matéria de interesses e ideias, o que raramente conseguimos a partir da massa, já que a opinião pública não tem o caráter de ser a expressão da totalidade, mas de públicos específicos, capazes de externar suas opiniões.

## **Representações Sociais e Opinião Pública: imbricação teórica**

As representações sociais foram descritas por Moscovici (1978) em seu livro *La psychanalyse, son image et son public*. O objetivo de Moscovici foi estudar os processos psicossociológicos existentes e subjacentes ao modo como a psicanálise foi transformada em conhecimento de senso comum com interferência direta na vida cotidiana (FARR, 1995; ALEXANDRE, 2001). Após a publicação de Moscovici (1978), muitos outros autores em todas as ciências

humanas e nomeadamente sociais passaram a utilizar a noção de representações sociais, de modo que, na atualidade, o campo de pesquisa iniciado pela Teoria das Representações Sociais como dotado de um objeto com realidade própria é, portanto, capaz de constituir um ponto sólido no desenvolvimento da Psicologia Social.

De acordo com a teoria, representações sociais são “sistema de valores, noções e práticas que proporcionam aos indivíduos os meios para orientar-se no contexto social e material [...] que tornam inteligíveis a realidade física e social, integram-se em um grupo ou em uma relação cotidiana de intercâmbios” (MOSCOVICI, 1978).

Entretanto, esse conceito tem sido largamente criticado, principalmente pelos autores que se referem ao conceito desenvolvido e apresentado por Moscovici, nomeadamente pelo fato de a noção das representações sociais ser quase indistinguível do conceito de representações coletivas descritas por Durkheim (1989), conceito este desenvolvido pelo autor na sua obra *As Formas Elementares da Vida Religiosa*.

Entretanto, alguns aspectos fundamentais diferenciam o conceito de representações sociais das representações coletivas durkheimiana. Segundo Moscovici (1978), uma primeira diferença essencial diz respeito ao caráter dinâmico das representações sociais ao contrário do caráter estático das representações coletivas.

Outro ponto apontado por Moscovici (1978) refere-se ao fato de as representações sociais serem originadas a partir e como uma das principais características das sociedades modernas, caracterizando-se por centros diversos de poder que exigem autoridade e legitimidade, conforme definido por Berger e Luckmann (1976), de tal forma que, segundo Moscovici (2003, p. 17) “as representações sociais podem, neste sentido, ser vistas como a forma como a vida coletiva se adaptou a condições descentradas de legitimação”, enquanto os estudos de Durkheim diziam respeito às sociedades antigas, especificamente tribos australianas, cujas características se diferenciam em grande parte pela ausência de aspectos de modernidade dessas sociedades, ou seja, a existência

de uma legitimação num único aspecto, o totem, por exemplo, confirmando a necessidade de legitimação num poder único, cuja autoridade se legitima pela sua própria existência.

Essa reflexão demonstra a similaridade conceitual entre os processos de construção simbólica das representações sociais e a centralidade das representações coletivas, de tal forma que as ambiguidades das definições utilizadas para descrever as representações são idênticas aos de outras construções teóricas abordadas na Psicologia Social, tais como os de sistemas de valores, atitudes, crenças, ideologia.

Desse modo, parece-nos pertinente apresentar mais uma definição para representações sociais, de modo a clarificar o conceito apresentado por Moscovici (1978). Trata-se do conceito apresentado por Jodelet (2001), em que, para a autora, as representações sociais são “uma modalidade de conhecimentos, socialmente elaborada e compartilhada, com o objetivo prático que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 2001, p.36).

Arruda (2002) e Alexandre (2001) também contribuem neste sentido e definem as representações sociais como um conjunto de conceitos, frases e explicações originadas na vida diária durante o curso das comunicações interpessoais. Assim, a partir do conceito apresentado por Moscovici (1978), Jodelet (1989), Spink (2003), Arruda (2002) e Alexandre (2001), as representações sociais são modalidades de conhecimento prático orientadas para a comunicação e para a compreensão do contexto social, material e ideológico em que vivemos, tornam inteligíveis a realidade física e social durante o curso das comunicações interpessoais.

O grande avanço na elaboração do conceito e teoria das representações sociais por Moscovici foi a partir dos resultados de uma pesquisa realizada em Paris, com o objetivo de levantar as representações sociais de algumas categorias da população parisiense sobre a psicanálise (ALEXANDRE, 2004). A pesquisa comparou distintas categorias da população, englobando amostras representativas da população em geral, profissionais liberais, estudantes do

ensino secundário e universitário.

Outro aspecto da compreensão do conceito de representação social é o seu papel na formação de condutas na formação da opinião pública. É ela que modela o comportamento e justifica sua expressão. Moscovici (1978) diz que a representação social é uma preparação para a ação tanto por conduzir o comportamento, como por modificar e reconstituir os elementos do meio ambiente que o comportamento deve ter lugar. Para ele, o ser humano é um ser pensante que formula questões e busca respostas e, ao mesmo tempo, compartilha realidades por ele representadas.

É comum vermos a relação entre a formação da opinião pública e as informações veiculadas pelos meios de comunicação de massa. Até porque historicamente vivemos a era da sociedade de massa, com características inerentes à existência de um aparato tecnológico informacional, impossível de ser desconsiderado para compreensão da formação da sociedade atual.

Contudo, nas representações sociais podemos destacar elementos específicos de formação da opinião pública, como formadores de opinião e canais de propagação das informações. Os líderes sociais podem se transformar em heróis e celebridades locais capazes de liderar grupos e desencadear processos de formação da opinião pública.

Em seus estudos sobre representações sociais, as RS possuem um sistema de categorização e de interpretação comuns e uma linguagem partilhada, em que essas condições favorecem que a comunicação se possa processar. “As representações sociais são, assim, o suporte básico dos atos comunicativos” (VALA, 2006, p. 484).

A afirmação de Vala consubstancia a construção teórica de Moscovici (2003), que afirma que é através da comunicação que o conhecimento se toma aparência e forma e a comunicação ao mesmo tempo contribui para a configuração e formação dos intercâmbios comunicativos. Assim, Vala (2006) e Moscovici (2003) compartilham e reconhecem a importância dos atos comunicativos – ou, como denominou Torres (2009, p. 7), “diferentes modos de comunicação” – na centralidade desses atos e na orientação das atividades

avaliativas e explicativas.

Vala (2006) ainda salienta que os atos comunicativos “não são sempre, ou não só, atos de partilha de consenso; são, muitas vezes, atos de debate, de discussão e argumentação no interior dos grupos ou entre grupos” (VALA, 2006, p. 484).

Assim, essa nova possibilidade suscita uma nova forma de situar a gênese das representações sociais nos diferentes contextos da comunicação, conforme afirma (DOISE, 1993 *apud* VALA, 2006), que possibilita identificar uma interface teórica entre o conceito de representações sociais e o arcabouço teórico que fundamenta a Teoria da Opinião pública.

Nos estudos das representações sociais da Psicanálise, Moscovici analisou, segundo Vala (2006), a relação entre os sistemas de comunicação e as representações sociais a partir de três veículos distintos: a revista *Elle*, um jornal cristão, *La Croix* e um jornal comunista, *L’Humanité*. A análise de Moscovici possibilitou a sistematização de três sistemas de comunicação: a propagação, a difusão e a propaganda.

Numa alusão aos sistemas comunicativos propostos por Moscovici, afirma que estes são “sistemas de relações sociais e, como tais, podem ser incluídos no nível de análise psicossociológico da ancoragem” (DOISE, 1990-1993, *apud* VALA, 2006, p. 476).

Também afirma que o estudo das representações sociais

[...] incumbe os psicólogos sociais de estudar as relações entre essas regulações sociais e funcionamentos cognitivos para responder à questão: quais sistemas de comunicação característicos de uma sociedade atualizam ou favorecem quais funcionamentos cognitivos, em quais contextos específicos? Um vasto programa!” (DOISE, 2002, p. 9).

A sociedade moderna desenvolveu um sistema de inter-relação a partir dos meios de comunicação. A voz da massa é legitimada pela mídia e, segundo Rosnay (2002), o cérebro humano caminha para uma divisão em duas partes:

uma continuará sendo controlada pelos próprios homens, a outra pelos meios de comunicação de massa. A conclusão é feita a partir de uma supervalorização dos homens pela máquina que, segundo o autor, fará com que os homens deixem de impor o seu pensamento para a tecnologia e se apropriem das ideias advindas dos meios de comunicação de massa para determinarem o que podem e devem pensar. A ideia é, de alguma forma, uma re-explicação da hipótese da Agenda Setting, que impõe sobre o que as pessoas devem pensar, numa agenda imposta pela mídia.

Nesse pensamento crítico, os meios de comunicação de massa colocam o povo em profundo anonimato, causando uma massificação generalizada. Todos são anônimos e iguais, exceto os que estão nos meios de comunicação, os que podem aparecer, aqueles que podem ter o rosto, a voz ou o nome conhecido. Uma das implicações desse formato de sociedade é a relação marcante entre a comunicação e o poder. Para Guareschi (1991, p. 14-15), quem detém a comunicação detém o poder e, numa sociedade em que a comunicação é capaz de construir a realidade dos fatos, aquele que possui o poder de construir essa realidade conquista o poder sobre a existência das coisas, a difusão das ideias e a criação da opinião pública. Segundo o autor, as pessoas que detêm a comunicação chegam até a definir os outros, definir determinados grupos sociais como sendo melhores ou piores, confiáveis ou não confiáveis, tudo de acordo com os interesses dos detentores do poder. “Quem tem a palavra constrói identidades pessoais ou sociais. Já foram feitos estudos interessantes sobre o que determinados povos pensam de outros povos. Essa opinião está baseada, principalmente, nas informações que as pessoas recebem. Em estudos e pesquisas realizados no campo da comunicação, verificou-se que a opinião pública é preparada com informações sobre determinadas populações”.

Além disso, é importante lembrarmos de todo o processo de transmissão de uma informação. Para isso, consideremos que cada indivíduo é composto por três elementos estruturais, quais sejam: cultura, sociedade e personalidade. Na visão de Rouanet (1989), a cultura é o estoque de saber da comunidade que contém os conteúdos semânticos da tradição, em que os indivíduos se

abastecem dos modelos de interpretação necessários ao convívio social. A sociedade, *stricto sensu*, é composta dos ordenamentos legítimos pelos quais os membros da comunidade regulam suas solidariedades. A personalidade é um conjunto de competências que qualificam um indivíduo para participar da vida social.

Segundo Goldman (1972, p. 8), “numa transmissão de informações não há apenas um homem ou um aparelho que emite informações e um mecanismo que as transmite, mas também, em qualquer parte, um ser humano que as recebe.”

E vai além, explicando a consciência do receptor:

Essa consciência é opaca a toda uma série de informações que não passam em razão mesmo de sua estrutura, enquanto outras informações passam, e outras, enfim, só passam de maneira deformada (...). Muito frequentemente, na verdade, quem olha do exterior e tenta comparar o que foi emitido com o que foi recebido constata que apenas uma parte da emissão foi recebida e que mesmo essa parte, ao nível da recepção, adquiriu uma significação assaz diferente da que fora enviada. Trata-se aí de um fato extremamente importante que leva especialmente a repor em discussão toda a sociologia contemporânea na medida em que ela é mais centrada sobre o conceito de consciência real que sobre o conceito de consciência possível (GOLDMANN, 1972, p. 8).

O real é a realidade que o receptor conhece a partir das possibilidades de sua interpretação. Uma mesma mensagem sofrerá interferências de recepção em cada indivíduo a partir dos valores que cada receptor já possui. Assuntos como religião ou política têm uma tendência à polêmica porque as relações dos indivíduos com essas questões extrapolam as informações e são colocadas sob a ótica de doutrina, crença ou idolatria. Assim, uma informação que contraste os valores previamente adquiridos terá uma tendência à resistência e à não-aceitação.

Minayo (2000) *apud* Goldman afirma que a significação humana não pode ser compreendida fora da estrutura social, pois a consciência se concebe, desde



a origem, como um produto social. Para as Ciências Sociais é imprescindível lembrar a importância dos significados dados pelos atores sociais a seus atos e aos acontecimentos a partir daquilo que cada um considera relevante.

Para a autora, isso ocorre porque o objeto das Ciências Sociais (para efeito de uma pesquisa social) é histórico:

Significa que as sociedades humanas existem num determinado espaço, num determinado tempo, que os grupos sociais que as constituem são mutáveis e que tudo, instituições, leis, visões de mundo são provisórios, passageiros, estão em constante dinamismo e potencialmente tudo está para ser transformado. (MINAYO, 2000, p. 69)

E continua fazendo uma reflexão sobre os conceitos de consciência possível e consciência real descritos por Goldmann, afirmando que de acordo com o desenvolvimento das forças produtivas, com a organização particular da sociedade e de sua dinâmica interna, desenvolvem-se visões de mundo determinadas que nem os grupos sociais e nem os filósofos e pensadores conseguem superar. Alguns grupos sociais e alguns pensadores logram sair do senso comum dado pela ideologia dominante, mas, mesmo assim, seu conhecimento é relativo e nunca ultrapassa os limites das relações sociais de produção concretas que existem na sua sociedade. “O pensamento e a consciência são fruto da necessidade, eles não são um ato ou entidade, são processos que têm como base o próprio processo histórico” (MINAYO, 2000, p. 20).

Os fatores psicológicos têm interferência na formação da opinião pública. Quando a mídia apresenta uma informação, devemos considerar que a recepção da mensagem sofrerá modificações a partir dos valores pessoais que cada indivíduo possui. Além disso, a sociedade é mutável, inconstante e deve ser considerada pela análise de seu espaço físico e temporal, logo, num país de dimensões continentais como o Brasil, uma mesma mensagem pode

sofrer interferências a partir de cada indivíduo, além do caráter regional de interpretação.

A mídia transmite informação de modo pasteurizado, único, desconsiderando as diferenças entre os grupos de indivíduos que as recebe. A mídia trabalha para a massa e não para os públicos. As representações sociais caracterizam-se nesse contexto como uma forma de resistência, uma forma de contra-cultura, procurando ter voz numa sociedade que legitima os meios de comunicação de massa, mas é resistente às novas formas de expressão social.

O problema agrava-se, pois os líderes das representações sociais expressam-se para um público que recebe tanto as informações desses grupos quanto as informações dos meios de comunicação de massa, até porque ninguém exerce somente um papel na sociedade, mas o tempo todo está mudando de papéis e ora é integrante de grupos sociais, ora é massa. Rotineiramente a falta de desenvolvimento de senso crítico faz com que os integrantes de vários grupos coloquem em cheque as informações que recebem e acabam pendendo para o lado mais forte, o lado que possui maior número de integrantes, o lado da massa.

### **Propagação, Difusão e Propaganda**

A propagação é uma modalidade de comunicação em que as mensagens produzidas por membros de um grupo dirigem-se ao seu próprio grupo. Afirma que a propagação tem como principal “finalidade integrar uma informação nova no sistema de valores do grupo” (VALA, 2006, p. 476). Corroborando o conceito de Vala (2006) e acrescenta que a propagação tem o papel de, além de propagar uma nova informação, reconciliar os conteúdos de outras doutrinas com o seu próprio sistema estabelecido” (TORRES, 2009, p. 8).

Ao contrário da propagação, a difusão não se dirige a um público, mas a uma pluralidade de públicos. As mensagens são organizadas de forma indiferenciada ignorando as diferenciações sociais. Conforme Vala (2006, p. 477), a difusão “visa exatamente ao nível de indiferenciação [ou seja, falta de diferenciação entre a fonte e a audiência] em que os membros dos diversos grupos sociais se

tornam intermutáveis”.

A propaganda oferece uma visão de mundo conflituosa e clivada. Contribui para a afirmação da identidade de um grupo, ao mesmo tempo em que constrói a imagem negativa de outro. “Cada representação sobre um objeto é evocada por oposição a uma outra representação” (VALA, 2006, p. 477). É, portanto, uma forma de comunicação que “se enquadra em relações sociais conflitantes” (TORRES, 2009, p. 7).

Ordaz (1995) *apud* Vala (2006), no estudo sobre o suicídio de personalidades veiculados na imprensa, utilizou esta sistematização desenvolvida por Moscovici em que a pesquisadora taxomizou os jornais pesquisados a partir desta tipologia e não apenas permitiu a autora estudar a ancoragem como a articulou com a objetivação.

Vala (2006) argumenta que a compreensão dessa sistematização possibilita analisar as representações sociais a partir da comunicação interpessoal, intragrupal e intergrupal, observando e reforçando a importância dos atos comunicativos como lugar privilegiado no estudo das representações sociais. Torres (2009) também reconhece o mérito de Moscovici ao propor essa sistematização, visto a possibilidade de integrar as pesquisas de opinião, atitudes e estereótipos aos atos comunicativas (difusão, propagação e propaganda) gerando um trabalho integrado.

A partir da nova movimentação da sociedade, criada pelos meios de comunicação de massa, as pessoas deixam de conhecer e se preocupar somente com o que acontecia com a comunidade onde estavam inseridas e passam a reconhecer pessoas de lugares distantes como estando próximas. O mundo tornou-se pequeno diante da televisão, dos satélites e da internet e o meu vizinho americano, europeu ou asiático é muitas vezes mais próximo de mim do que aquele que geograficamente está próximo, mas ideologicamente está distante. As redes de relacionamento reafirmam a existência de novos grupos sociais criados pelo desejo, vontades, ideologias, gostos e admirações comuns.

Neste sentido, a propaganda torna-se importante, pois as opiniões e os sentimentos que se referem às questões sociais nem sempre estão geográfica-

mente próximos, dependendo muitas vezes de dados e fatos distantes daqueles que fazem parte do dia-a-dia. O mundo moderno coloca-nos dependentes de informações e opiniões obtidas indiretamente.

Segundo Da Viá (1983, p. 58), “o principal objetivo da propaganda é a manipulação das opiniões e atitudes dos indivíduos”. Citando Lasswell, a autora afirma que a propaganda é uma ação voluntária sobre a opinião.

A proporção do grau de persuasão de uma mensagem advinda de uma propaganda é medida pelo grau de desenvolvimento do senso crítico de cada indivíduo. Uma mensagem poderá ter impacto diferente nas pessoas que possuem maior ou menor grau de politização para o consumo, ou seja, que a partir de valores pessoais que carrega como o bem, mal, o belo, o feio, o correto, o incorreto, o que lhe cai bem e o que lhe parece ridículo. A propaganda poderá influenciar ou não uma ação, modificar um hábito, induzir a uma compra. O processo dá-se muito mais no receptor do que no emissor de uma mensagem.

Por isso mesmo, a formação da opinião pública é algo que se faz também com as técnicas de relações públicas, que possuem uma forma de comunicação muito mais voltada para construção de uma imagem e de um conceito de uma organização. Após a formação da opinião pública favorável, a possibilidade de uma propaganda conseguir modificar um hábito de compra, por exemplo, ficará muito mais fácil.

No seio das representações sociais, a busca da persuasão pela propaganda deve ser focada primeiramente no líder social, capaz de influenciar o comportamento e a ação dos demais membros da comunidade. Por isso mesmo a propaganda busca na sociedade pessoas capazes de exercer influências em grupos sociais, tornando-os garotos-propaganda e se apropriando de suas simpatias e afinidades com os grupos a fim de que suas falas sejam expressadas pelas vozes daqueles que já possuem legitimidade diante dos públicos em potencial.

## **Considerações Finais**

Partimos da ideia de que, da mesma forma que o termo cultura de massa

foi substituído por indústria cultural por Adorno, tendo em vista que a massa não produz cultura, apenas consome os bens simbólicos da mídia, também não existe uma opinião pública no sentido de uma opinião formada pela massa, e sim colocada para a massa a fim de que esta se manifeste a partir de ideias previamente determinadas e as representações sociais têm forte papel no processo.

A opinião pública não é a expressão da massa, mas a visão daqueles que podem ter expressão na massa, como os líderes de opinião. A partir de uma exposição de ideias desses grupos e das representações sociais pela mídia, por exemplo, são extraídas da massa as ideias que ela consegue articular e recolocadas na mídia como reafirmação daquilo que grupos minoritários e articulados, inclusive no tocante à política, desejam que se acredite ser a opinião de toda a sociedade.

A sociedade de massa ajuda a construir cada vez mais indivíduos distintos, grupos distintos e formas de existência distintas. A grande massa congrega pessoas que já podem viver no mundo virtual, com compras virtuais, dinheiro eletrônico, um mundo digital e tudo o que pode oferecer às novas tecnologias, reafirmando as exclusões anteriormente marcadas pela economia e pela educação. Cabe às representações sociais – com a sua plasticidade múltipla, característica da modernidade – a árdua tarefa de localizar seus públicos dentro da massa e trabalhar para que suas ideias possam proliferar numa velocidade e intensidade maiores do que a voz da massa.

Se pensarmos que a opinião pública pode ser formada ou reafirmada pelos meios de comunicação de massa, as celebridades têm papel ativo nessa formação. Os heróis e as celebridades midiáticos são personagens que reafirmam a coletividade, pessoas capazes de materializar o modelo de perfeição e deslumbramento de toda a sociedade. O cerne do pensamento das representações sociais deve ser o de localizar na coletividade as expressões de heróis e celebridades que possam ser seguidos por seus públicos. Se é verdade que o deslumbramento coletivo sobre os meios de comunicação de massa faz com que grande parte da sociedade sonhe em estar na mídia, em viver o mundo da fantasia, fazendo com a mídia se transforme numa máquina de fantasias e onde seja possível

viver além da realidade, também é verdade que as representações sociais se caracterizam como um dos polos de resistência social em que se pode discutir, pensar e transformar a sociedade, mas também, num processo dialético, ser discutida, pensada e transformada pela sociedade. Ou seja, conforme as colocações de Jodelet (2001), trata-se deste conhecimento socialmente elaborado e compartilhado de forma prática e objetiva.

Por fim, tomemos como últimas palavras o pensamento de Habermas que afirma que a opinião pública reina, mas não governa. Segundo Tuzzo (2005), a opinião pública não governa porque os públicos não atingiram um grau organizado de imposição e pressão sobre seus direitos e suas aspirações de forma a ter voz na sociedade; mas reina em cada grupo social, em cada espaço de reflexão que consegue promover uma contra-opinião pública, à espera que um dia se torne uma opinião manifestada e consiga de fato construir uma opinião pública no sentido de manifestação das massas.

### Referências Bibliográficas

ARRUDA, Â. Teorias das representações sociais e teorias de gênero. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 117, p. 127-14, nov. 2002.

ALEXANDRE, M.. O papel da mídia na difusão das representações sociais. **Comum** . Rio de Janeiro, v. 6, n. 17, jul./dez. p. 111-125, 2001.

\_\_\_\_\_. Representação Social: uma genealogia do conceito. **Comum**, Rio de Janeiro , v. 10, n.23, jul. , p. 122-138, 2004.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1976.

DAVIÁ, S. C. **Opinião pública: técnicas de formação e problemas de controle**. São Paulo: Loyola, 1983.

DOISE, W.; MOSCOVICI, S. **Dissensões e consenso**: uma teoria geral das decisões coletivas. Lisboa: Horizonte de Psicologia, 1991.

\_\_\_\_\_. **From social psychology to societal psychology. Psic.: Teor. e Pesq.**, Brasília, v. 18, n. 1, Apr. Available from [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-37722002000100004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722002000100004&lng=en&nrm=iso). access on 24 July 2009. doi: 10.1590/S0102-37722002000100004. 2002.

DURKHEIM, E.. **As formas elementares da vida religiosa** : o sistema totêmico na Austrália. São Paulo: Paulinas, 1989.

FARR, R.. Representações sociais: a teoria e sua história. In: JOVCHELOVIC, S; GUARESCHI, P. (Org.) **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 31-59.

GOLDMANN, L. **A criação cultural na sociedade moderna**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.

GUARESCHI, P. A. (Coord.). **Comunicação e controle social**. Petrópolis: Vozes, 1991.

JODELET, D. **Representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MINAYO, M. C. de S.. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 2000.

MOSCOVICI, S.. **A representação Social da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

\_\_\_\_\_. **As Representações sociais**. Tradução Lílian Ulup. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

---

\_\_\_\_\_. **Representações sociais**: Investigações em Psicologia Social. 2. ed. Petrópolis, 2003.

ROSNAY, J.. O homem :gênio Individual, idiota coletivo. In: CASTRO, G. de (Coord.). **Ensaio de complexidade**. Porto Alegre: Sulina, 2002, p. 48-61.

ROUANET, S. P.. **Mal-estar na modernidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

\_\_\_\_\_. Ética iluminista e ética discursiva. **Tempo Brasileiro**, Rio de Janeiro, n. 98, p. 23-78, 1989.

SPINK, M. J. P. O conceito de representação social na abordagem psicossocial. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, Sept. Disponível em: <<http://www.scielosp.org>>. Acesso em: 24 Jul. 2009.

TUZZO, S. A. **Deslumbramento coletivo**: opinião pública, mídia e universidade. São Paulo: Annablume, 2005.

\_\_\_\_\_. A televisão como meio de comunicação e não como forma de alienação. **Revista Fragmenta**, Aracaju, v. 3, n. 5, p.123-150, jan./abr. 2000.

VALA, J.; MONTEIRO, M. B. **Psicologia Social**. 7. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2006.

TORRES, A. R. R. **Representação social**: elementos teóricos, história, atualidade e aplicações. Goiânia: Ed. UCG, 2009.