



Representações Sociais, atos comunicativos e Mídia ¹

Claudomilson Fernandes Braga ²

Simone Antoniaci Tuzzo ³

Universidade Federal de Goiás - UFG

RESUMO

O objetivo deste artigo é demonstrar como o conceito de representações sociais se inter-relaciona e mais, constitui lugar privilegiado para compreender a complexidade dos sistemas de comunicação, a pluralização de públicos envolvidos e os fatores psicológicos de cada indivíduo também integra no processo de construção de uma compreensão daquilo que Serge Moscovici denominou de senso comum. Neste sentido, transformar o não familiar em familiar o não familiar, ou ainda, “domar o desconhecido”, é o que se pretende com esse artigo, onde os conceitos de representações sociais, dos atos comunicativos e a mídia se imbricam numa teia de inter-relações que se completam e se transformam.

Palavras chave: Opinião Pública, Representações Sociais, Atos Comunicativos

INTRODUÇÃO

Não podemos pensar em Representações Sociais se não pensarmos em Sociedade. As representações são fruto de um todo, de um olhar sobre aquilo que é comum, que é genérico, mas que precisa de uma nova leitura, uma nova discussão, uma nova forma de existência. A história das representações sociais (RS) insere-se na inter-relação entre atores sociais, o fenômeno e o contexto que os rodeia. Dessa forma, as representações sociais são constituídas por processos sociocognitivos nas interações sociais. Isso significa que elas têm implicações na vida cotidiana e que a comunicação e os comportamentos adotados por um grupo de indivíduos acerca de um objeto, ou o

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

² Claudomilson Fernandes Braga - Doutorando em Psicologia – PUC Goiás – Professor da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG. milsonprof@gmail.com

³ Simone Antoniaci Tuzzo é Doutora em Comunicação pela UFRJ – Professora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG. simonetuzzo@hotmail.com



comportamento de pessoas diante dos meios de comunicação de massa, por exemplo, são resultantes do modo como os atores sociais representam socialmente esse objeto ou comportamento e do significado que este adquire em suas vidas.

O próprio conceito de Massa, difundido pela Escola de Frankfurt e trabalhado durante anos pelos pensadores da Comunicação, Educação, Sociologia, Psicologia, entre outras áreas do conhecimento é hoje altamente questionado. O que é Massa de fato? Numa distinção entre Público, Massa e Multidão, anteriormente determinado, o conceito de Público é hoje reinterpretado para definir as novas formas de interação social. Há uma quantidade de pessoas que vivem na sociedade de forma tão marginalizada que não podem ser classificadas como públicos, visto que não se agrupam e não possuem aderência a nenhuma representação social, mas também não são massa, pois não se identificam como receptores de uma sociedade pensada e criada exteriormente a eles, porque simplesmente também não conseguem sequer consumir. Estamos diante de um novo quadro de formação social formado majoritariamente por públicos, mas que não agrega a todos.

A utilização da teoria das representações sociais é útil à medida que lida com um marco conceitual que envolve os níveis intrapessoal, interpessoal e o nível intergrupar de análise; dessa forma, é possível partir das representações pessoais de objetos sociais para um exame das cognições no nível grupal, que permitem ao pesquisador a apreensão dos aspectos compartilhados de uma representação.

Podemos pensar também que aquilo que possui significado na sociedade é resultado da interação entre o senso comum e o conhecimento erudito (científico), na qual existe uma relação de influência mútua e permanente entre esses dois universos, resultando numa diversidade de significados que circulam através dos meios de comunicação formais e informais, assimilados e reelaborados socialmente. Entre eles, e principalmente os meios de comunicação de massa. Para conviver com essas implicações, os indivíduos constroem representações que lhes auxiliam na atribuição de sentido para orientar seus comportamentos no decorrer da experiência com a referida problemática.

Os indivíduos não são potes vazios, prontos para serem enchidos com informações, conceitos, idéias e regras difundidas pela mídia. Se é verdade que a mídia



exerce fortíssima influência sobre a sociedade, também é verdade que freqüentemente os indivíduos se agrupam para se sentirem próximos aos seus pares.

Com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação isso tem se tornado cada vez mais comum. Isso, num olhar rápido e simplista pode parecer algo muito bom. Não sabemos, ainda há muito o que se estudar sobre essas novas formas de interação pois o próprio tempo de consumo midiático pela sociedade, o aprendizado de como consumir a mídia precisa ser reelaborado, readaptado e reabsorvido pelos indivíduos até que readquiram novas formas de interação.

O CAMPO REPRESENTACIONAL: CONCEITOS E IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

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 do senso comum. Após a publicação de Moscovici (1978), muitos outros autores em todas as ciências 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 capaz de constituir um ponto sólido no desenvolvimento da Psicologia Social.

De acordo com a Teoria, representações sociais são “sistemas 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, p. 79).

Jodelet (2001) conceitua representações sociais como uma “modalidade de conhecimento, socialmente elaborada e compartilhada, com o objetivo prático que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (p. 36). Neste sentido e partindo da definição de representação social como uma forma de conhecimento prático, Spink (1993) insere as representações sociais entre as correntes que estudam o conhecimento do senso comum e procura situar a abordagem da Psicologia Social entre as demais correntes que se debruçam sobre a questão do conhecimento.



As representações Sociais para Rouquette (2005) seriam um *espécimen* gerada e englobada por uma formação ideológica, de nível hierárquico superior enquanto forma de pensamento.

Em nítido contraste com as correntes que se debruçam sobre os saberes formalizados ou não, Spink (1993) afirmar que as representações sociais procuram superar a clivagem entre ciência e senso comum, tratando ambas as manifestações como construções sociais sujeitas às determinações sócio-históricas. É, portanto a dialogicidade social, esta capacidade humana de conceber, criar e comunicar as realidades sociais (MARKOVÁ, 2006).

Outro aspecto importante na compreensão do conceito de representação social é o seu papel na formação de condutas. É ela que modela o comportamento e justifica sua expressão. Segundo Moscovici (1978) as representações sociais são uma preparação para a ação, tanto por conduzir comportamentos, como por modificar e reconstituir os elementos do meio ambiente que o comportamento deve ter lugar.

Com essa visão Moscovici (1978) assinala sua concepção do social, do coletivo racional que não pode ser concebido apenas como um conjunto de cérebros processadores de informações, não aceitando, portanto, a idéia de que os grupos e indivíduos estejam sempre e completamente sob o domínio ideológico de classes sociais, do estado, da igreja ou da escola. Para o autor, a Psicologia Social deve se interessar pela cognição social, ou seja, pela criação entre os seres humanos das representações sociais consensuais.

Nesta perspectiva Vala (2006) - a partir dos pressupostos de Moscovici (1978) - esquematiza e retira definitivamente as representações sociais do âmbito da função mediação e a transforma em parte integrante do processo, agora com uma função independente. Assume conforme dizeres de Vala (2006) “o estatuto de variável independente” (p. 459).

ATOS COMUNICATIVOS

Nos estudos das Representações Sociais da Psicanálise, Moscovici (1978) analisou a relação entre 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, cujos sistemas, conforme Vala (2006) dá ao conhecimento aparência e forma e ao mesmo tempo contribui para a configuração e formação dos intercâmbios comunicativos, onde cada sistema de comunicação (NÓBREGA, 2003) é particular aos laços estabelecidos entre emissor e o receptor.

A propagação tem a finalidade de “integrar uma informação nova no sistema de valores do grupo” (VALA, 2006, p. 476), exigindo uma organização mais complexa da mensagem, cujas características se aproximam do conceito de atitude, aqui compreendida como uma organização psíquica que possui uma relação positiva ou negativa com um objeto (NÓBREGA, 2003).

A difusão não se dirige a um público específico, mas a uma pluralidade de públicos. As mensagens são organizadas de forma indiferenciada ignorando as diferenças sociais. A difusão visa (VALA, 2006, p. 477) “exatamente o nível da indiferenciação, onde os diversos membros dos diversos grupos sociais se tornam intermutáveis”. A noção de difusão está rateada a aceção da opinião, a medida (NÓBREGA, 2003) que o conceito de difusão e de opinião evocam certa descontinuidade tendo como resultado a instabilidade das posições assumidas pelos atores sociais sujeitos a difusão.

Ao contrário da difusão e da propagação, a propaganda oferece uma visão de mundo conflituosa e clivada (VALA, 2006; NÓBREGA, 2003). Contribui para a identidade de um grupo e ao mesmo tempo constrói a imagem negativa do outro. Demanda a auto-afirmação do grupo, colocando-o numa posição de antagonismo em relação ao outro. Neste sentido, a propaganda através daquilo que Nóbrega (2003) denominou de elaboração instrumental, forja um saber estereotipado.

Vala (2006) ainda salienta que os atos comunicativos são muitas vezes, atos de debate, de discussão e argumentação no interior dos grupos ou entre os grupos, mas são essencialmente atos comunicativos de partilha de consenso.

MÍDIA E SUA FUNÇÃO MEDIADORA



A projeção da comunicação ao nível da manifestação de massa é de tal forma presente na sociedade que grande parte da população, firmada em cada vivência pessoal (que possibilita a formação de um senso comum), atribui a existência da comunicação a partir da existência dos veículos de comunicação de massa, e não o oposto verdadeiro.

A ligação entre os meios de comunicação de massa e a sociedade é tão presente que grande parte dos indivíduos da sociedade não se reconhece em uma vida na sociedade moderna sem a convivência com os produtos da mídia, independentemente da predileção de veículos.

Contudo, como argumenta Rudiger (1998, p.15–7), a Comunicação Social e os meios de comunicação, não obstante se confundam cada vez mais em nosso tempo, não são a mesma coisa: remetem a problemáticas de estudos que não se reduzem uma a outra na esfera do saber. O termo comunicação deve ser reservado à interação humana, à troca de mensagens entre os seres humanos, sejam quais forem os aparatos responsáveis por sua mediação.

Braga e Calazans (2001, p.17) nos lembram que:

São os objetivos comunicacionais que geram e desenvolvem as tecnologias midiáticas, que as direcionam para a ampliação e aceleração das comunicações. Não são os meios de comunicação que (como invenções de laboratório) direcionam a sociedade, mas é esta – por suas metas, problemas e processos – que os determina.

Na prática, porém, nem sempre isso é lembrado e os termos comunicação e meios de comunicação acabam, muitas vezes, possuindo o mesmo significado. Pelo menos para a grande massa.

É nesse sentido que Elhajji (2001, p.5) observa a importância da informação como uma verdadeira revolução social, comparada com a invenção da roda, da imprensa e da moeda, acontecimentos capazes de tornar o sujeito cada vez mais abstrato, num processo de desencaixe do tempo-espço. Para o autor, O papel central da comunicação nessa nova ordem sócio-tecnológica criou uma base material e discursiva tão inédita para o desenvolvimento das atividades humanas no sistema social e tão específica historicamente, que acabou impondo a sua própria lógica à maioria dos processos sociais e condicionando, de maneira fundamental e irreversível, toda a estrutura da sociedade humana. As relações sociais de produção, por exemplo, não consistem mais



em uma ação sobre as pessoas e as coisas, mas sim em uma interação entre as pessoas e a informação; ou melhor, numa proliferação de signos cada vez mais independentes agindo sobre o mundo e as pessoas.

Internet, vídeo conferência, laptop, televisão digital, super-rodovia de informação, cibercultura, TV a Cabo, telefone celular, multimídia, são conceitos ou objetos que não estão na escola da periferia, tampouco nos lares do humilde operário, do Indígena ou do sertanejo. Como diria Negroponte (1995, p. 17), a sociedade está cada vez mais marcada por bits e átomos. Muitos já vivem a sociedade dos bits; muitos migram dos átomos para os bits, ainda num processo de aprendizagem; e muitos [e esses muitos são muito mais que os muitos dos bits], ainda permanecerão fossilizados nos átomos por algum tempo.

Dando continuidade a essa reflexão, Negroponte (1995, p.18) afirma que:

Nas indústrias da informação e do entretenimento, bits e átomos são confundidos com frequência. Uma editora trabalha no ramo da transmissão de informações (bits) ou na confecção de livros (átomos). Historicamente ambas as alternativas estão corretas, mas isso vai mudar rapidamente, à medida que as ferramentas da informação forem se tornando mais ubíquas e mais fáceis de utilizar.

O mesmo espaço público, construído a partir de conceitos da modernidade, é menos público que os demais espaços sociais, portanto não é mais um espaço público no sentido de livre acesso, mas no sentido de distinção de públicos. É formado por bits através de câmaras de segurança, dinheiro eletrônico e realidades virtuais. Tecnologias urbanísticas que se associam às tecnologias da comunicação para reafirmarem a existência de uma opinião pública não no sentido livre de acesso a todos, mas restrito ao próprio desenvolvimento das novas realidades de existência.

Os novos espaços urbanos e os meios de comunicação tornam-se suportes espaciais de espaços públicos e fundamentam as possibilidades de troca e negociação na construção da vida coletiva e do próprio indivíduo. Para Elhajji (2001a, p. 221):

O conceito de sociedade da informação atribuído à nossa época contemporânea diz respeito tanto à organização social (através da mudança de valores e padrões culturais efetuada pelo complexo midiático) e das relações de produção (consagrada pela predominância do setor terciário) em torno das tecnologias de comunicação, como também ao fato de essas



tecnologias serem a principal base de crescimento econômico e de realização de lucro em nossa época.

Quando falamos, pois, de sociedade da informação, estamos firmados num tripé de comportamento social, inovação industrial e crescimento econômico, fatores que devem caminhar juntos para que efetivamente haja uma mudança social. Além desses, a educação continua sendo (e cada vez com maior intensidade) fator determinante de inclusão ou exclusão do processo.

As novas tecnologias e redes computacionais impuseram o novo desenvolvimento da sociedade mundial, em que os grupos sociais não são mais marcados por fronteiras geográficas, mas, agrupados por esferas cognitivas e epistemológicas. Os impactos causados pelo surgimento das novas tecnologias e as conseqüências de sua evolução são irreversíveis. Hoje os indivíduos são classificados pelo seu grau de instrução.

FATORES PSICOLÓGICOS E SUA CO-RELAÇÃO COM A MÍDIA

O pensador canadense Marshall McLuhan (1967) insiste seguidamente no caráter subliminar dos efeitos dos meios de comunicação. Para ele, é perfeitamente ilusório tentar controlar esses efeitos com base no conteúdo daquilo que cada meio veicula. Para defender-se de um meio, somente recorrendo a outro. Para contrabalançar os efeitos da exposição à imagem da TV, é necessário recorrer a outro meio: por exemplo, a palavra impressa.

Encontramos assim uma forma de controle dos efeitos dos meios de comunicação, ou seja, a diversidade de veículos de informação, ainda que de forma não muito otimista, uma vez que McLuhan também afirma que somente quem controla os meios pode ter o domínio dos seus efeitos.

Analisemos, porém, uma possibilidade de sermos mais ou menos impermeáveis aos efeitos dos produtos da Indústria Cultural, por meio de uma ação consciente dos grupos sociais em que cada indivíduo esteja envolvido, através de uma consciência da real natureza dos media e a percepção das mensagens veiculadas por eles, conforme a característica de cada um desses meios, a partir de uma diversidade de informações.

O ecletismo dos meios de comunicação, atrelado à possibilidade de discussão, quer em família, universidades, clubes de bairro, igrejas, ou qualquer outro agrupamento social, resultará num avanço da busca pelo senso crítico pessoal frente aos



produtos da Indústria Cultural, criando uma forma de resistência passiva às mensagens dos meios de comunicação de massa.

Barbero (2001) reforça a idéia de que é através do aumento de circulação de bens e mensagens que as sociedades contemporâneas atingem o processo de democratização, contudo, a facilidade de acesso não é uma garantia para que as massas compreendam o que se passa, tampouco vivam e pensem melhor.

A psicologia apresenta uma sociedade que se move a partir das mensagens dos meios de comunicação de massa, entre elas as formas de construção dos programas de TV, as veiculações do rádio e a forma de diagramação e construção dos textos dos veículos impressos como os jornais de notícia, por exemplo.

Para Guareschi (1991, p.14-15), a sociedade moderna coloca 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 o autor, 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 idéias e a criação da opinião pública:

Mais que isso, os que detém 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 3 elementos estruturais:

Cultura, sociedade e personalidade. A cultura é o estoque de saber da comunidade, que contém os conteúdos semânticos da tradição, onde os



indivíduos se abastecem dos modelos de interpretação necessários ao convívio social. A sociedade, *strictu 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. (ROUANET, 1989, p. 23)

Segundo Goldmann (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*.

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 estas 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, p. 69) citando Goldmann, 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. (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 *sensu 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)

Sob uma outra perspectiva, Fadul (1982, p.39-49) coloca a questão como problema educacional:

Ao nível da educação formal, consideramos urgente e indispensável que se reconheça esse novo domínio do conhecimento, o do estudo dos meios de comunicação de massa, introduzindo uma nova disciplina que tenha por objetivo alfabetizar, para uma leitura crítica e seletiva das mensagens divulgadas pelos mídia, com a finalidade de superar a oposição entre o universo da escola e dos meios de comunicação de massa, que se traduz na oposição entre o fácil e o difícil, o recreativo e o instrutivo. Pois a introdução dos novos meios na escola é a única defesa possível contra os efeitos nocivos da mídia. Aprender-se-ia a lê-los como um livro e sua utilização permitiria a desmistificação de sua linguagem.

Considerando as colocações de Goldmann, Minayo, e Fadul, o que verificamos é que os meios de comunicação de massa, conscientes do problema de má interpretação, ou dificuldade de interpretação, por parte dos consumidores, acabam empobrecendo vocabulários e adaptando mensagens para a compreensão da grande parcela da população brasileira, ainda que esta adaptação implique em uma perda do conteúdo.

O que podemos notar é toda uma estrutura adotada pelos veículos de massa para homogeneizar a linguagem, realizando verdadeiras traduções de conteúdos para os consumidores dos produtos da Indústria Cultural, além de contarmos com os



processos culturais por que passam os indivíduos ou grupos de indivíduos na sociedade, modificando determinados significados regionais ou locais. Atrela-se a isso também o problema educacional e a falta de prática interpretativa.

Os estudos qualitativos da recepção, nacionais ou internacionais, são insuficientes no tocante à crítica cultural e política, pois normalmente dissociam as práticas cotidianas de comunicação das relações de poder.

Não há garantia de que aquilo que os meios de comunicação de massa oferecem aos seus públicos seja exatamente aquilo que eles recebem. A audiência não nasce, ela se faz a partir de várias maneiras diferentes de construções da sociedade. Os receptores dos meios de comunicação de massa não são recipientes vazios prontos para serem cheios. São sim, indivíduos com maior ou menor poder de crítica, que podem até negociar as informações que recebem, dentro de um conjunto de valores pessoais, chegando ao ápice de poderem até recusá-las.

Para Thompson (1998, p. 31):

A recepção dos produtos da mídia não é um processo sem problemas, acríticos, tampouco são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve água. A atividade de recepção se constitui em maneiras complexas pelas quais os produtos da mídia são recebidos pelos indivíduos, interpretados por eles e incorporados em suas vidas.

Devemos considerar que, como qualquer outro processo social, o desenvolvimento do senso crítico acerca das mensagens dos meios de comunicação de massa necessita de um aprendizado. Se desde criança a única fonte de informação for a televisão, a predisposição para o consumo de forma passiva será quase inerente ao processo. Assim, a possibilidade de se ter um receptor pronto para o consumo inquestionável de seus produtos será real para grande parte das empresas de televisão.

Resgatando as idéias de Bourdieu, na composição da opinião pública nem todos possuem opiniões formadas sobre todos os acontecimentos sociais, tampouco necessariamente têm algo a dizer sobre um determinado tema proposto. Além disso, nem todas as opiniões emitidas se equivalem na composição da opinião pública porque essa se caracteriza, principalmente, pela existência de líderes de opinião e formas de indivíduos expressarem sua opinião publicamente, fazendo com que estas se sobreponham à opinião daqueles que não têm condições de expressar suas visões sobre fatos e acontecimentos.

Os indivíduos atribuem escalas de importância diferentes para cada assunto social a partir dos valores ou interesses que possuem, fazendo com que os assuntos que envolvem a opinião pública nem sempre sejam de interesse de cada indivíduo isoladamente.



Estudos sobre a consciência do receptor ou sobre a hipótese da espiral do silêncio são importantes para lembrarmos sempre que as mensagens da mídia podem ser passadas de forma homogênea, mas o público que as recebe sempre será heterogêneo e carregado de valores, constituindo-se pessoas que modificarão o significado das mensagens e o uso que cada um poderá fazer dele.

Além disso, um mesmo indivíduo é sujeito de vários grupos sociais simultaneamente, suas relações de pertencimento, suas atitudes e valores são adaptados a cada um dos papéis que desempenham nos diversos grupos sociais durante todo o dia, durante toda a vida.

CONCLUSÕES

As representações sociais como sistemas de valores, noções e práticas que proporcionam aos indivíduos os meios para orientar-se no contexto social e material, possibilitando a inteligibilidade da realidade física e social, têm nos seus atos comunicativos – difusão, propagação e propaganda – os mecanismos propícios para aquilo que Vala (2006) denominou de suporte básico para a comunicação, ou seja, a mídia, com toda a sua estrutura de funcionamento, constituem ambiente adequado para a construção destas representações.

Os estudos de Moscovici a partir da revista *Elle*, do jornal *La Croix* e o jornal *L'Humanité* dá a exata noção de como as representações sociais, com os seus processos de ancoragem e objetivação constroem e são construídos a partir da interferência midiática, de tal forma que o caráter intermutável das representações não nos torna impermeáveis aos efeitos dos produtos da Indústria Cultural.

O ecletismo dos meios de comunicação, atrelado à possibilidade de discussão, quer em família, universidades, clubes de bairro, igrejas, ou qualquer outro agrupamento social, resultará num avanço da busca pelo senso crítico, mas também pelo senso comum, onde a consensualidade das representações é a medida do objeto da mídia.

REFERÊNCIAS



BARBERO, J.M. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2001.

BOURDIEU, P. **Questions de sociologie**. Paris: Minuite, 1984.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRAGA, J.L.; CALAZANS, M.R.Z. **Comunicação e educação**: questões delicadas na interface. São Paulo: Hacker, 2001.

ELHAJJI, M. **Da semiose hegemônica ocidental**. Rio de Janeiro: Eco-Rizhoma, 2001a.

_____. **Globalização e novas tecnologias de comunicação**: uma nova esfera cognitiva. [Curso ministrado em Aracaju, SE, em janeiro de 2001] mimeo.

FADUL, A. Meios de comunicação de massa e educação no Brasil: uma perspectiva crítica. **Cadernos Intercom**. São Paulo: Cortez, 1982. p. 39-49.

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, Denise. *O estudo experimental das representações sociais*. In: Jodelet, Denise. (Org.). *As representações sociais*. Tradução. Lílian Ulup. Rio de Janeiro: EdUERJ. 2001.

MARKOVÁ, Ivana. *Dialogicidade e representações sociais*: as dinâmicas da mente. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

McLUHAN, M. **The medium is the message**. Nova Iorque: Rondon House, 1967.

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

MOSCOVICI, Serge. (1978). *A representação social da Psicanálise*. Tradução: Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar. 1978.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NÓBREGA, Sheva Maia. Sobre a teoria das representações sociais. In: Moreira, A. S. P. Jesuíno, J. C. (2003). *Representações Sociais: teoria e prática*. 2. ed. rev. ampl.. João Pessoa: Universitária. 2003.



RUDIGER, F. **Introdução à teoria da comunicação**. São Paulo: Edicom, 1998.

ROUQUETTE, M. L. As representações sociais no quadro geral do pensamento social. In A. S. P. Moreira, B. V. Camargo, J. C. Jesuíno & S. M. Nóbrega (Eds.), *Perspectivas teóricometodológicas em representações sociais* (pp. 189-199). João Pessoa: UFPB. 2005.

SPINK, Mary Jane. *O conceito de representação social na abordagem psicossocial*. Cad. Saúde Pública. Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, Sept. 1993. Available from: http://www.scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X1993000300017&Ing=em&nrm=isso. access on 24 July 2009. doi: 10.1590/S0102-311X1993000300017. 1993.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TUZZO, S. A. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.

VALA, Jorge. Monteiro, Maria B. *Psicologia Social*. 7. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2006.