



## **Comunicação Social e Representações Sociais: Os Meios de Comunicação e a Construção do Senso Comum<sup>1</sup>**

Rhayssa Fernandes Mendonça<sup>2</sup>

Claudomilson Fernandes Braga<sup>3</sup>

Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, GO

### **RESUMO**

Os meios de comunicação marcam de forma abrangente a construção de processos sociais, pois são instituições que compõem a sociedade de forma inerente. Suas veiculações apresentam formas de representar a realidade, que serão primordiais para compreender como se estrutura a construção das representações sociais. Desta forma, o artigo tem como objetivo discutir como os meios constroem a realidade social, a partir da interconexão dos estudos vinculados a Comunicação Social e a Psicologia Social.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídia; representações sociais; senso comum; contrato de comunicação

### **Introdução**

Os meios de comunicação participam de forma inerente as construções sociais e perpassam a sociedade integrando-a e, de certo modo, alterando-a, algo que lhes garante um papel amplo de circulação e credibilidade. A mídia é capaz de integrar a construção das representações sociais. Diante destas constatações, o artigo busca fazer uma interconexão entre teorias ligadas à Comunicação Social e a Psicologia Social.

O encontro dos estudos sobre os meios de comunicação e a Teoria das Representações Sociais, corrente desenvolvida pelo pesquisador francês Serge Moscovici, sinaliza a mídia como construtora do senso comum. A compreensão é de que as áreas podem oferecer contribuições teóricas, a fim de acrescer aos estudos de ambas. O estudo das Representações Sociais auxilia no entendimento do papel e na percepção social dos meios de comunicação. As explicações prestadas pela teoria envolvem aspectos psicológicos e sociais, que também são importantes para pensar como a mídia atua socialmente e como é capaz de estabelecer parâmetros daquilo que é real.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: rhayssafernandesrp@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG. E-mail: milsonprof@gmail.com.



O posicionamento adotado é o de que as pessoas interpretam e compactuam com as veiculações midiáticas, a partir das representações que já possuem. Ao mesmo tempo os meios de comunicação possuem respaldo e poder dentro da sociedade e por esta condição, passam a compor o processo em que os grupos definem suas representações sociais. Além disso, a mídia pode ser compreendida e apreendida como uma instituição que socialmente possui respaldo, devido à credibilidade obtida junto à sociedade. Estes veículos acabam produzindo conteúdos conforme seus interesses. Com isso, entende-se que a representação social pode construir a partir dos sentidos produzidos pela mídia e a veiculação de diversos conteúdos ocasionará também a construção de uma memória social.

### **A Teoria das Representações Sociais: A Construção do Senso Comum**

A Teoria das Representações Sociais foi desenvolvida pelo pesquisador Serge Moscovici, com estudos que buscavam explicar os fenômenos vinculados à construção do senso comum na sociedade. Seu objeto inicial foi a difusão e apropriação da psicanálise pela sociedade francesa. No âmbito dos estudos sobre representações, o conceito de representação social é apontado como uma herança ao conceito de representações coletivas, pertencente à Emile Durkheim.

Moscovici (2003), aponta que embora a ideia inicial do conceito de representação tenha nascido em Durkheim, as considerações do autor entendem as representações como abrangentes, em relação a várias formas intelectuais, como ciência, mito, religião, de forma que toda ideia, emoção ou crença recorrente em comunidade. Para o autor isto é um problema, pois a tentativa de incluir demais leva a incluir pouco e os conhecimentos e crenças não podem ser definidos por poucas características gerais. Além disso, a perspectiva de Durkheim aponta uma visão estática das representações, algo que para Moscovici (2003), não acontece, pois as representações são estruturas dinâmicas e devem ser vistas como algo que contempla uma maneira específica de compreensão e comunicação daquilo que as pessoas já sabem.

As representações sociais estão impregnadas nas relações sociais, na produção de objetos e nas comunicações, e correspondem tanto à substância simbólica quanto a prática que produz essa substância. As pessoas passam a manter uma espécie de



enciclopédia sobre os diversos objetos, na medida em que estabelecem contato com uma diversidade de temas. Os conhecimentos oriundos dos livros, revistas, artigos científicos, passam a ser internos e o saber adquirido se mistura nas conversas, no momento em que as experiências comuns absorvem tais conhecimentos. As pessoas tem uma prática de organizar relações díspares da reflexão sobre o real, elas classificam o que recebem, resumem, recortam, colocando tudo em um mesmo universo. Há uma junção de diferentes elementos e estes são incluídos e excluídos em uma classe lógica, conforme as regras sociais, científicas e práticas (MOSCOVICI, 2012; 2003).

Estes saberes misturam-se e passam a se proliferar e ramificar a fim de sanar dúvidas. As pessoas não são máquinas que registram mensagens e reagem a estímulos externos, mas tem uma tendência a transformar os elementos conforme suas representações, a partir da imaginação e do desejo de dar sentido ao universo. O ato de representar é a ressignificação dos objetos, fatos e acontecimentos a partir dos esquemas mentais que reúnem informações e conteúdos diversos, que encontram uma ordem lógica em que se define a representação. É neste processo que as representações acabam por tornar o não familiar em familiar. Este processo traz consigo a sensação de conforto, pois preenche a lacuna do desconhecimento (MOSCOVICI, 2012).

Conforme os estudos de Moscovici (2003; 2012), entende-se que as representações sinalizam a familiarização dos objetos e contextos, a partir de esquemas que formam-se na mente, tendo como origem informações prévias que os indivíduos já possuem. Com isso, as representações constroem, então, um sistema de interpretação primordial para as relações sociais, pois servirão como um guia.

Para Jodelet (2001), as representações sociais são sistemas de interpretação, que regem o relacionamento entre as pessoas e o mundo. Elas orientam e organizam as condutas e comunicações sociais, além de intervir em processos como a assimilação de conhecimentos e a definição dos grupos sociais.

Dentro deste processo, em que as representações constroem-se ao mesmo tempo em que atuam, em um ciclo que revela-se infundável, é impossível desvincular os processos de comunicação. Moscovici (2003), aponta que tanto a comunicação institucional, como a comunicação direcional e de impacto (a imprensa e o rádio e a conversação), são relevantes e atuam como fontes de informação. A imprensa francesa, o cinema e o rádio ocasionaram a introdução massiva da psicanálise na sociedade, algo que influenciou na disseminação e no interesse pela mesma.



Este processo pode ser compreendido como a transformação das ideias em senso comum e é caracterizado por outros dois processos, que elaboram a representação social: a objetivação e a ancoragem, que são formas de lidar com a memória dos indivíduos, em relação àquilo que representam. Para Moscovici (2012), a objetivação é o que permite tornar um esquema conceitual e substituir uma imagem por uma algo material. O ato de objetivar consiste na resolução do excesso de significações pela materialização e um transplante, do plano da observação, daquilo que era símbolo. Ao objetivar, o objeto passa a ser familiar. Já a ancoragem é o processo que generaliza o uso da representação e faz com que a sociedade domine os objetos. Ancorar implica classificar e nomear alguma coisa ou objeto. Quando essa classificação é aceita, as opiniões passam a se relacionam com tal categoria, passam a se relacionar com o objeto ou com a ideia. Ao categorizar algo há a escolha de paradigmas que já estão na memória, e acontece o estabelecimento de uma relação, positiva ou negativa (MOSCOVICI, 2003).

Com isso, temos que os meios de comunicação atuam de forma inerente na construção das representações, dado que o conteúdo das mensagens midiáticas deve ser levado em consideração ao pensar a construção da representação. Moscovici (2003), aponta que ao mesmo tempo em que substitui a ciência, a representação a (re) constitui a partir das relações sociais. A comunicação modela a estrutura das representações, pois a enciclopédia que as pessoas possuem faz com que a representação social carregue uma racionalidade coletiva, que torna os textos da comunicação imediata repetitivos, dotados de avanços, recuos e generalizações.

Nas pesquisas de Moscovici (2003; 2012) identifica-se o papel da comunicação midiática, como precursora dos temas e acontecimentos na sociedade. O fato de a representação deter uma racionalidade que é coletiva, levaria a repetição nos textos, logo acredita-se que estes produtos da mídia já carregam representações.

Embora haja o entendimento dos meios de comunicação como atores que tornam fatos públicos, também é importante pensar seu papel de significação daquilo que as pessoas entenderão como verdadeiro. Os processos de ancoragem e objetivação, podem também explicar como a mídia atua ao reportar algo, pois basicamente, ela nomeia, classifica e torna palpável aquilo que veicula. Conforme o autor há uma modelagem das estruturas da representação, feita pela repetição da comunicação. Assim, devemos pensar a partir do conteúdo destes meios de comunicação e naquilo que significam na sociedade.



## Os Meios de Comunicação e as Representações Sociais

Os meios de comunicação e seus conteúdos fazem parte do cotidiano, pautam a vida das pessoas e tem o poder de atuar socialmente. A construção de parâmetros sociais passou a ser totalmente vinculada aos produtos midiáticos fazendo com que estes meios possuam uma função quase definidora daquilo que é conhecido pelas pessoas. Esta percepção também leva ao entendimento que muito daquilo que é veiculado na mídia acaba por compor o processo de construção do que as pessoas entenderão como real e verdadeiro. O convívio com estes meios é quase intrínseco, de modo que participam em tempo integral de suas vidas e práticas sociais.

Para Sodré (2002), a mídia instaura um jogo infinito de reflexos em que define o *bios* midiático, estrutura na qual a sociedade se articula, depende e vive em função da mídia, pois implica uma nova qualificação e uma nova forma de vida, uma terceira natureza, criadora de costumes e condutas. E o espelho midiático não é uma simples cópia, justamente porque implica nesta nova forma de vida com um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição das identidades pessoais.

É nesta nova forma de vida que a mídia tem a capacidade de representar e dar significação aos elementos. Sua construção de costumes e sua capacidade de constituir identidades são elementos primordiais para as representações sociais. Jodelet (2001), aponta que as representações são o produto e o processo da apropriação da realidade do mundo exterior, pelo pensamento e de uma elaboração psicológica e social dessa realidade. Logo, esta apropriação possivelmente é perpassada pelos aspectos midiáticos, em um movimento contínuo.

Vala (2010), aponta que as representações sociais não se alimentam apenas das grandes teorias, mas também de grandes eixos culturais, de ideologias, experiências e comunicações. A afirmação sinaliza que nestes eixos encontram-se a mídia, como aspecto primordial na construção destas representações, enquanto precursores de conteúdos que também formam o senso comum.

As veiculações midiáticas tendem a tematizar os objetos, dando a eles uma roupagem, que é reforçada na medida em que algo sobre o mesmo objeto é publicado novamente. A racionalidade coletiva apontada por Moscovici (2012), pode implicar que estes conteúdos seguem uma lógica semelhante e que é reforçada. As representações sociais possuem um caráter duradouro, em que dificilmente mudam ou alteram-se. Isto



leva a percepção que a mídia em suas publicações carrega representações sociais, e embora possa mudar determinados conteúdos e abordá-los de forma diferente, a essência dificilmente será alterada. A abordagem de determinado tema possivelmente terá como referência algo que já foi publicado anteriormente.

O fluxo intenso de veiculações passa pela interpretação, que é justamente feita a partir das representações sociais, que por sua vez, dependem daquilo com que as pessoas já tiveram contato. Assim, os conteúdos midiáticos anteriores sobre algum assunto ou tema, também serão primordiais na interpretação. Algo que não implica dizer que as pessoas concordarão, mas que a mídia será uma referência para interpretar a própria mídia.

Guareschi (2006), aponta que o acesso à informação depende dos veículos de comunicação que ocupam espaço primordial e que o consumo dos produtos de mídia tem um espaço no tempo das pessoas. Os sujeitos modernos lidam com o fluxo de informações, interpretando-as com sua visão de mundo e dando-lhes um significado. O autor aponta que a comunicação constrói a realidade, implicando que as coisas passam a existir na medida em que são publicadas pela mídia. O valor e a legitimação, que proporcionam a significação no cotidiano, nascem justamente do caráter de existência e valor, que é preconizado pela mídia.

Tendo como ponto de partida este posicionamento, compreende-se que a mídia encontra-se em um papel infundável de circulação de representações, acima de tudo pelo rompimento de barreiras, proporcionado pelo avanço tecnológico, que tornou os fatos e acontecimentos conhecidos em uma escala global. Conforme Thompson (2002; 2008), as condições de espaço e tempo foram superadas, fazendo com que aquilo que é considerado público não está mais reduzido à condição de ser assistido ao vivo e ao mesmo tempo em que está acontecendo. Tal fenômeno é como uma “nova visibilidade” onde um indivíduo não necessita compartilhar o mesmo espaço que outro, para que acompanhem a mesma ação ou acontecimento. O autor também aponta que o contexto de recepção é expandido e que as pessoas que recebem as mensagens midiáticas possuem condições e situações sócio-históricas específicas. “Essas pessoas veem as mensagens dos meios com graus diferenciados de concentração interpretam-nas ativamente, e dão-lhes sentido subjetivo, relacionando-as a com outros aspectos de suas vidas” (THOMPSON, 2002, p.287).

A interpretação dos conteúdos midiáticos acontece mediante as representações dos indivíduos. Deve-se pensar que o que acontece com o processamento das



informações midiáticas pode culminar no processo de construção do senso comum. As publicações midiáticas passam a auxiliar na construção do senso comum.

As representações sociais compõem os atos comunicativos, que passam, então, a formar o consenso a respeito daquilo que se articula na mídia. Na percepção de Braga e Campos (2012), um ato comunicativo torna-se uma situação potencialmente comunicativa até chegar ao contrato de comunicação. Uma situação é potencialmente comunicativa é aquela que reúne condições para ligar os interlocutores por interesses comuns pela interação. Os momentos passam a evidenciar a seleção de parâmetros contratuais, por exemplo, os posicionamentos, os saberes e os valores compartilhados. Quando validados, esses momentos de interação efetivam o contrato de comunicação.

Os meios de comunicação, sobretudo os tradicionais (televisão, jornal impresso e rádio), contribuem em grande parcela, para que as situações potencialmente comunicativas se façam vigentes e também atuam de forma incisiva na construção de uma realidade social. Para Braga e Campos (2012), em situações de comunicação monolotivas, como a imprensa e o rádio a análise do processo de validação é mais complexa, pois as instâncias de produção e recepção estão separadas no tempo e no espaço. Os processos de comunicação buscam validar verdades, estabelecendo o que Ghiglione (1984) define como diálogo regular, que ocorre quando as pessoas passam a apropriar-se de um discurso, dando continuidade a ele, e com isso conferem possibilidade para o contrato de comunicação.

A ligação de pessoas pelos interesses será importante para pensar o respaldo que dão para determinados veículo de mídia. Além disso, terá um papel primordial para o estabelecimento do contrato, visto que, este se estabelece em razão de aspectos comuns. Ghiglione e Charadeau (1997), afirmam que uma parte do contrato de comunicação é a busca das instâncias midiáticas para atingir seus públicos, com a fidelização destes. Na visão dos autores, as instâncias midiáticas acabam por construir e edificar a realidade, que é de certa forma imaginária.

Desta feita, a questão da relação com o alvo torna-se interessante, já que não se trata mais de considerar o receptor como uma realidade pseudo-objectiva, exterior à instância mediática [...], mas como uma realidade imaginária interior à própria instância mediática, pois é ela que constrói, fazendo um cálculo sobre os universos mentais do alvo em questão (GHIGLIONE; CHARADEAU, 1997, p.13).





Para Ghiglione e Charadeau (1997), os meios de comunicação (os autores dão destaque maior para a televisão) constroem os alvos por meio dos vestígios, com base em características, como o afeto e o intelecto, a televisão tendeu a propor emissões que continham uma mistura de gênero, entre variedades, cultura e entretenimento e inqueritos com conteúdos temáticos, como aqueles que envolvem a vida privada com o domínio público, da intimidade com o que é social. Estas características acabam por afetar o intelecto e o afeto das pessoas (CHARADEAU; GHIGLIONE, 1997).

O intelecto se torna-se perturbado pela quantidade de informação e o telespectador pode sentir dificuldades em organizar o mundo que lhe é representado, e ao ser composto por diversas peças diferentes este intelecto torna-se fragmentado. As pessoas passam a reconhecer os fatos a partir de uma etiquetagem em que não há uma relação entre estes, mas uma percepção e uma nomeação, assim como também ocorre uma classificação e uma adição dos fatos a memória. Outra questão é o do afeto, que por sua vez, é invadido pela multiplicação de imagens dos meios de comunicação. Os conteúdos fazem uso de imagens chocantes, discursos fragmentados, fazendo com que esse tipo de afeto não seja controlado pelo intelecto (CHARADEAU; GHIGLIONE, 1997).

A perspectiva dos autores auxilia na compreensão dos meios de comunicação como construtores de uma realidade, pois estes meios passam a construir e constituir a memória das pessoas, por tornarem fatos e acontecimentos conhecidos, táteis e chegando a influir até mesmo na naturalização. A afetação do intelecto pode construir uma percepção mais rápida e menos específica sobre detalhes de determinado fato, por exemplo, as pessoas podem ter conhecimento dos problemas do Oriente Médio, pois acompanham diariamente nos meios de comunicação os acontecimentos, mas podem não ter a noção das causas histórico-sociais que ocasionaram tais problemas. Com isso, as representações sociais, que nascem das informações que as pessoas detêm, também passam a ser compostas por conteúdos de mídia.

Muito daquilo que as pessoas entenderão como verdadeiro sobre algo é oriundo desde contexto, em que a mídia é respalda pela sociedade e a credibilidade adquirida será um elemento importante para definir seu poder dentro da sociedade. Para que esta realidade seja possível, os veículos fazem uso de seus aparatos de produção técnica, que são capazes de atrair as pessoas para seus conteúdos, estas formas, dão-se, sobretudo visualmente, através de imagens e elementos espetaculares. Nesta condições, as publicações são capazes de afetar as percepções das pessoas.





Conforme Braga e Campos (2012), os meios de comunicação possuem um elevado grau de credibilidade, em decorrência da veiculação de conteúdos simbólicos, que auxiliam também na construção da autoridade e na criação de um discurso reconhecidamente válido. Diante deste construto, onde a mídia é respaldada e uma instituição credível, é necessário pensar no que compõem seus conteúdos. Apesar de ser positivo o potencial que os meios têm de chegar a um quantitativo de pessoas e levar informações, o caráter destas publicações não possui, necessariamente, o compromisso com a sociedade em levar conteúdos construtores de uma informação com compromisso social. Os interesses das instituições midiáticas se convergem, em geral, com os interesses das elites de poder. Melo e Tosta (2008), afirmam que a mídia é um sistema controlado pelas forças do poder econômico, pelo governo ou por alguma auditoria cívica, muito embora seus conteúdos sejam direcionados as pessoas. É este contexto que confere a mídia a vertente em que é um meio de elite destinado às massas.

Logo, a percepção que se tem é que conforme estes conteúdos midiáticos conseguem construir contratos de comunicação, fazem também com que os valores da elite política, cultural e econômica sejam compactuados com as pessoas comuns. Braga e Campos (2012), afirmam que embora ainda haja uma predominância na crença que a mídia apenas retrata as nuances do real e reproduz de forma objetiva, é ingenuidade crer que os meios de comunicação, detentores de uma grande complexidade, sejam meros reprodutores. Tal constatação aponta que há uma complexidade maior em estudar o papel da comunicação como transformador da realidade. Além disso, a mídia é a detentora do discurso do senso comum, o que a coloca, mais uma vez, diretamente ligada ao contexto das representações sociais.

Para Vala (2010) as representações sociais implicam um fenômeno comum de todas as sociedades, em que ocorre a produção de sentido. As representações são fatores que produzem a realidade e repercutem na forma como as pessoas interpretam o que acontece ao seu redor, pois a representação é sempre a representação de qualquer coisa. Pela percepção do autor, entende-se que a mídia veicula representações que produzem sentido em contexto amplo.

Morigi (2004), aponta que os meios de comunicação são um componente são um componente cultural importante na teoria das representações sociais, dado o contexto em que estes meios apresentam seus conteúdos. Na percepção do autor, a realidade é produzida com a inflação e a banalização dos sentidos, algo que coloca as ideias e pensamentos como mercadorias de uma produção em série e que devem ser consumidas



na mesma velocidade de sua produção. Com essa redução da realidade a um discurso formatado, o “real” é simplificado e banalizado.

Esta naturalização pode ser o posto em que se constroem os sentidos, a partir das mensagens midiáticas. A construção seria repleta de certos obstáculos, construídos justamente pelo conteúdo naturalizado, que compõe a instância de interpretação. O entendimento do sentido, a partir de Spink (2004), é uma construção social interativa, em que a dinâmica das relações sociais históricas e culturais, faz com que as pessoas construam os termos que as fazem compreender e lidar com situações e fenômenos.

Assim, a mídia passa por uma perspectiva em que dá sentido, naturaliza e constrói o senso comum, influenciando na construção da representação social. Spink (2006), aborda os efeitos de naturalização dos fatos sociais, com uma perspectiva sobre as imagens e práticas discursivas. A autora aponta que os discursos são construções comunicativas multimodais, logo usam diversas modalidades semióticas ao desenhar produtos e eventos. Com os avanços tecnológicos, surgiram mudanças ainda mais consistentes nos meios de comunicação, tornando-os fortemente multimodais, que não finalizam-se no momento em que são produzidos.

São práticas discursivas engendradas em contextos de produção situados histórica e socialmente. Fazem parte de uma cadeia de comunicação que é intrinsecamente dialógica. Não são, portanto produtos em si; não acabam na finalização dos estágios da produção comunicativa (SPINK, 2006, p.22).

Por ser uma produção cultural, extrapolam os contextos de produção, tornando o uso desta multimodalidade algo importante. As imagens e os textos oriundos da mídia apontam a existência de efeitos ideológicos. Compreender o caráter ideológico da comunicação midiática requer a compreensão das mensagens como um todo e a forma como são recebidas e incorporadas na vida das pessoas.

No plano discursivo, cremos ser possível trabalhar os conteúdos ideológicos pela análise das estratégias midiáticas que obstaculizam a capacidade reflexiva pelo uso de estratégias que levam à naturalização de repertórios interpretativos (SPINK, 2006, p25).

Neste posto, a mídia será fundamental na produção de sentidos, sendo não só produtora, mas um canal que veicula sentidos e é capaz de legitimá-los socialmente, a ponto de torná-los naturais. Desta constatação, compreende-se, mais uma vez como os meios de comunicação estruturam a perspectiva das representações sociais. Também é necessário pensar que esta mesma mídia atua com seus interesses, dando sua forma e



visão sobre acontecimentos, mas não cria ou necessariamente inventa nada. Ela acaba por compor um processo de circulação das representações sociais, conforme aponta Morigi (2004), é evidente que os discursos midiáticos derivam de outros discursos produzidos socialmente.

Entende-se que os meios de comunicação são capazes de construir a realidade e ao definirem seus conteúdos, definem também o que as pessoas acreditam o que é real. A crença é oriunda da credibilidade adquirida pelas indústrias de mídia, que falam para um quantitativo de pessoas e se situam em um lugar de respaldo social. As veiculações integram, constroem e carregam as representações sociais, em um processo infundável e mútuo.

Os contratos de comunicação acontecem quando as pessoas passam a compactuar com aquilo que recebem da mídia, de forma que o conteúdo recebido passa a circular socialmente, construindo o senso comum em relação a um tema ou objeto. Desta forma, constroem-se as representações, pois no momento em que as pessoas usam suas referências para dar sentido e interpretar, acabam ressignificando os fatos e acontecimentos midiaticamente veiculados, mas o fazem também a partir do conhecimento que já possuem, pois a mídia constrói a memória coletiva.

É importante pensar que muito daquilo que as pessoas sabem a respeito algo é oriundo dos conteúdos midiáticos, assim as enciclopédias que cada um possui integram-se por aquilo que a mídia veicula, sem desconsiderar a perspectiva da interpretação, construindo a representação. A representação pode construir-se a partir da exaustiva quantidade de notícias que retratam determinado tema ou assunto, fazendo com que as pessoas estruturem suas referências. Uma consideração importante é a de que as pessoas não tem um contato direto com tudo o que acontece, sendo a mídia o aparato que estabelece essa relação, possibilitando o contrato de comunicação.

Para Braga e Campos (2012), os meios de comunicação tem uma lógica própria, que embasa a construção dos discursos publicados, construir uma realidade particular, que independe dos atores envolvidos, em relação aos temas, fatos e acontecimentos que retratam. Os meios de comunicação acabam por ter também um poder de legitimação, que define o lugar de fala, além de um papel maior de atribuição de sentido, fazendo com que a comunicação seja entendida como um suporte básico na construção das representações sociais “[...] à medida que a ideia de legitimação construída em razão da mídia define cada vez mais o lugar da fala, enquanto ato comunicativo primordial, assegurando e definindo quem deve e pode falar” (BRAGA; CAMPOS, 2012, p.501).



Estas constatações também levam aos estudos da *Agenda Setting*, desenvolvidos pelos pesquisadores McCombs e Shaw (2009), e que apontam a tendência das pessoas em incluir e/ou excluir de seus conhecimentos aquilo que os meios de comunicação incluem e excluem de seus conteúdos.

Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas e às pessoas. A hipótese da agenda setting não postula que os mass media pretendem persuadir (BRAGA; CAMPOS, 2012, p.42).

Wolf (2005), aponta que no âmbito das mudanças das perspectivas dos estudos de comunicação e seus efeitos, a *Agenda Setting* ocupa uma posição importante, pois aborda a forma pela qual a mídia é capaz de modificar a realidade social. Para o autor os efeitos dizem respeito ao conjunto estruturado de conhecimentos assimilados pela mídia, os fatores que nas instâncias de produção levam a eventuais distorções nas representações que são veiculadas pelos meios de comunicação de massa, também são importantes em relação à *Agenda Setting*. A hipótese coloca o problema da continuidade em nível cognitivo entre as distorções das fases de produção e os critérios que são utilizados para definir a importância e de organização que os receptores das informações assimilam e tornam seus.

Assim, conforme a lógica do agendamento, a mídia tem um papel de agendar conteúdos e temas para com as pessoas. As discussões cotidianas, em geral, tendem a ser relacionadas com aquilo que os meios veiculam. McCombs (2009, p.18), aponta que “[...] os tópicos enfatizados nas notícias tornam-se os assuntos considerados os mais importantes pelo público. A agenda da mídia torna-se, em boa medida, a agenda do público”. Entende-se que ao longo do tempo, o que é priorizado pela mídia, passa a ser priorizado pelas pessoas em suas discussões e as publicações passam a refletir na construção da opinião e posicionamento das pessoas.

Para McCombs (2009), as imagens que estão na cabeça das pessoas tem origem em várias instâncias e os *mass media* são fontes proeminentes para o conhecimento do mundo. Os conhecimentos oriundos da mídia servem para a organização do passado histórico e por meio da suposição de que a dinâmica da opinião pública possa ser extrapolada ao passado, as análises de jornais e revistas servem para escrever uma história passada dessa opinião. Essa mescla entre análise histórica e as explicações contemporâneas da opinião pública oferece uma promessa teórica para o entendimento a



evolução das práticas de campanhas, e formas de governar, sendo estas práticas que estão vinculadas as novas tecnologias e a mídia global.

Podemos relacionar esse conhecimento do mundo com as enciclopédias dos sujeitos, definidas por Moscovici (2012), e assim coloca-se a mídia, mais uma vez, como elemento intermitente na construção das representações sociais, logo do senso comum. Todas as características de repetição, de atuação sobre o afeto, o intelecto, a banalização e naturalização, são fatores que influirão neste processo e contribuem para que a mídia também seja um elemento de definição das representações em âmbito social. Por interferirem na agenda pública, os meios também interferem nas percepções e constroem socialmente parâmetros de interpretação.

Os meios de comunicação passam a organizar o modo como às pessoas refletem o real, conforme aponta Moscovici (2012), que as pessoas organizam suas reflexões sobre o real, havendo uma classe lógica de organização dos conteúdos. Logo, entende-se que a mídia integra de forma vigente tal reflexão. A mídia constrói memória, deixando de ser apenas uma fonte de informação, para tornar-se uma instituição que constrói tudo aquilo que é social, muitas vezes por parâmetros que tornam-se guias sociais. Seu poder dá-se na construção de uma referência para as pessoas sobre o mundo, que torna-se tátil, mas além de tudo, um objeto representado.

### **Considerações Finais**

O artigo buscou interconectar a Teoria das Representações Sociais e os fenômenos da comunicação midiática, para discutir como os meios de comunicação são construtores do senso comum e das representações. A percepção é a de que os estudos da Psicologia Social são importantes na compreensão do papel da mídia na sociedade.

Por esta perspectiva, apontou-se que os meios de comunicação estão sempre em busca de fidelizar seus públicos, para efetivar um contrato com estas. A existência desta noção sinaliza que com o tempo os conteúdos passam a naturalizar determinadas situações, banalizando-as, construindo o sentido destas em função do senso comum.

A ideia é a de que os meios de comunicação possuem um espaço que é tão intrínseco à sociedade e tão credível, que se tornaram um campo de construção das representações sociais. As publicações da mídia agendam as discussões das pessoas, servindo de referencial, delineando, portanto, o que elas entenderão como real. Além



disso, as pessoas interpretam as situações cotidianas, tendo como ponto de partida as representações que carregam consigo, interpretando, portanto, os conteúdos midiáticos de acordo com estas representações. Por esta razão podem estabelecer contratos com alguns veículos de comunicação e com outros não, visto que a perspectiva da adesão, que se dá por meio das representações.

A noção da mídia como um elemento que constrói representações, aponta também que seus conteúdos carregam elementos representativos, com as quais as pessoas compactuarão. Esta constatação dá um caráter cíclico infindável para a construção das representações, entre mídia e sociedade. Disto, entende-se que o estudo dos meios de comunicação em relação às representações sociais, é uma tentativa de acrescentar aos estudos da área e também de buscar explicações para a presença dos meios na sociedade, integrando perspectivas teóricas e empíricas. Neste sentido, a comunicação social e a psicologia social dialogam e permitem reflexões importantes.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, Claudomilson Fernandes; CAMPOS, Pedro Humberto Faria. **Representações sociais, situações potencialmente comunicativas e conflito:** o caso da reserva indígena Raposa Serra do Sol (2005-2009). Curitiba: Appris, 2012.

BRAGA, Claudomilson Fernandes; CAMPOS, Pedro Humberto Faria. **Invisíveis e subalternos:** as representações sociais do indígena. *Psicol. Soc.* [online]. 2012, vol.24, n.3, pp. 499-506.

CHARAUDEAU, Patrick; GHIGLIONE, Rodolphe,. **A Palavra Confiscada.** Um gênero televisivo: o Talk Show. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

GUARESCHI, Pedrinho. **Mídia e Cidadania.** Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 9, p. 27-40, jan./jun. 2006.

JODELET, Denise. **As representações sociais.** Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

MELO, José Marques de ; TOSTA, Sandra Pereira. **Mídia e Educação.** Belo Horizonte: Autentica Editora, 2008.



MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda** – A mídia e a Opinião Pública: Vozes, 2009.

MORIGI, V. J. **Teoria Social e Comunicação: Representações Sociais, Produção de Sentidos e Construção Dos Imaginários Midiáticos**. Revista E-Compos, v. 1, nº 1, 2004.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais**. Investigações em Psicologia Social. 4 ed, Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

\_\_\_\_\_. **A Psicanálise, sua imagem e seu público**. Petrópolis: Vozes, 2012.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SPINK, M. J. P. **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2004.

\_\_\_\_\_. O Poder das imagens na naturalização das desigualdades: os crimes no cotidiano da mídia jornalística. In: Spink, M.J.P. & Spink, P. (org.) **Práticas cotidianas e a naturalização da desigualdade: uma semana de notícias nos jornais**. (pp. 17-41). São Paulo: Editora Cortez, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. A nova visibilidade. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 1, nº 2, p. 538, 2008.

VALA, Jorge. **Psicologia Social**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2010.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa**. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.