

Representações Sociais e Mídias: um Estudo da Aplicabilidade das Pesquisas¹

Viviane da Silva LIMA²
Fernando Paiva de Oliveira FILHO³
Jorge Ferreira da Silva FILHO⁴
Everton Fabrício CALADO⁵
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL.

Resumo

As representações sociais (RS) podem ser facilmente identificadas, por estarem presentes no cotidiano das pessoas, sendo uma forma de conhecimento prático, e ao mesmo tempo há certa dificuldade em defini-las, devido à amplitude de sua abordagem no tocante aos fenômenos sociais, bem como a sua base teórica híbrida. As representações sociais se modificam ou se atualizam dentro de relações de comunicação diferentes. Dessa forma, a mídia, integrada por um grupo de especialistas formadores e, sobretudo, difusores de representações sociais, é responsável pela estruturação de sistemas de comunicação que visam comunicar, difundir ou propagar determinadas representações. A estratégia escolhida nesse trabalho foi utilizar da análise de algumas pesquisas publicadas acerca das representações sociais e a mídia, buscando discutir o objetivo e a aplicabilidade de tais pesquisas.

Palavras-chave: representações sociais; mídia; sociologia; comunicação.

1. Uma introdução ao conceito de representações sociais

Na mesma medida em que, as representações sociais são fáceis de serem identificadas (por estarem presentes no cotidiano das pessoas e assim serem uma forma de conhecimento prático), há certa dificuldade em defini-las, devido ao seu amplo aspecto de abordagem no meio social e a sua composição dupla que tem como base a

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática IJ08 Estudos Interdisciplinares, da Intercom Júnior – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação do 4º período do curso de Jornalismo da UFAL, email: vivian3_sl@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do 4º período do curso de Jornalismo da UFAL, email: fernandinhopaiva@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 4º período do curso de Jornalismo da UFAL, email: filhojorge@outlook.com

⁵ Orientador do trabalho, Prof. Me. Everton Fabrício Calado da UFAL, email: professoreverton2009@hotmail.com

psicologia e a sociologia. Além disso, a teoria das representações sociais é uma vertente da Psicologia social crítica histórica, a qual pretende estudar as transformações que ocorrem simultaneamente entre o indivíduo e a sociedade de uma forma que um transforma o outro. A Psicologia social crítica histórica tem como objetivo compreender a relação que o indivíduo mantém com a sociedade e surgiu através da necessidade de contrapor os métodos da Psicologia social tradicional, que, por sua vez, é determinada por expectativas de comportamentos, em que a sociedade se sobrepõe ao indivíduo e o busca adequar.

Moscovici convencionou as representações sociais como um fenômeno, pois elas “são campos socialmente estruturados na interface de contextos sociais de curto e longo alcances históricos” (SPINK, 1993, p. 305). Isto é, as RS podem ser compostas simultaneamente por conteúdos estáveis e dinâmicos. Dessa forma, as representações sociais estão contextualizadas aos demais acontecimentos que ocorrem na sociedade, ou seja, aos processos sociais e as diferenças na sociedade; isso reafirma as representações sociais não apenas como um conceito e sim como um fenômeno. Esse fenômeno gera compartilhamento (possibilitado pela compreensão do contexto) e assim contribui para a construção de uma realidade comum social, o que possibilita a comunicação. Com efeito, as representações sociais são primordialmente uma forma de conhecimento e tem como característica a transdisciplinaridade, principalmente, entre a psicologia e a sociologia.

A relutância referente à interação inerente entre essas duas áreas era uma das principais preocupações de Émile Durkheim. Como sociólogo, ele esquivava sua teoria sobre os fatos sociais dessa relação com a psicologia, com a finalidade de defender a legitimidade e autonomia do estudo da sociologia, que estava ainda nos seus primórdios. A princípio, Durkheim dividia as representações em “individuais”, que seria o campo de estudo da psicologia e as “coletivas” atribuídas à sociologia. No entanto, a tentativa de separação não procede, pois esses dois termos na prática se constituem de forma mútua na sociedade, os indivíduos (mesmo com sua subjetividade) formam o coletivo e esse, por sua vez, é um fator importante na composição do indivíduo, ou seja, é praticamente impossível manter uma distinção clara e independente entre as representações individuais e as representações coletivas, até porque o individualismo, por ser uma característica preponderante do homem contemporâneo, passou a ser reconhecido como uma representação coletiva na sociedade, justamente por um estar

associado ao outro. Isso reforça a importância dos estudos das representações coletivas, de Durkheim, para os estudos das representações sociais.

Por outra perspectiva, há diferenças significativas entre as representações coletivas e as sociais: em que essas são constituídas e aprendidas no contexto das comunicações sociais e assim são dinâmicas, flexíveis, mutáveis e pretendem compreender os processos sociais pelos quais as novidades e as mudanças começam a fazerem parte da vida social; enquanto, aquelas têm como viés de análise as forças e as estruturas que mantêm, conservam e ajudam com que as sociedades não se fragmentem ou se desintegram.

Esses dois conceitos se relacionam ao ponto que, as representações sociais são prescritivas, ou seja, elas se impõem ao sujeito de uma forma inevitável, visto que ela é composta de uma estrutura já existente e de uma tradição que direciona o pensamento e o comportamento. O mesmo ocorre no fato social (conceito que originou o conceito de representação coletiva) em que o indivíduo sofre coerção e imposições de um todo exterior a ele, já existente desde antes do seu nascimento. Embora, ambos os casos sirvam como processos de criação e manutenção da ordem social, é importante salientar que a relação de mudança e influencia, também existe e, é mútua entre o indivíduo e a sociedade.

Outro obstáculo que o estudo das representações sociais enfrentou para se afirmar é a conotação pejorativa atribuída às teorias que estudam o conhecimento do senso comum. Moscovici defende que assim como a ciência, que detém autoridade, a legitimidade é “uma fonte importante de surgimento de novas formas de conhecimento no mundo moderno” (DUVEEN, 2009, p.17), o senso comum também exerce papel importante no desenvolvimento do conhecimento, pois por ele se constitui uma teia de significados que sustenta o cotidiano e faz com que as sociedades existam. As representações sociais fazem parte dessa construção de significados, também contribuindo com a existência da sociedade, como explicita Mary Jane P. Spink (1993).

Moscovici (1961) diz que o propósito de todas as representações é tornar algo não-familiar em, ou a própria não familiaridade, familiar. Uma forma pela qual isso acontece é por meio de categorias históricas e subjetivamente constituídas, que são resgatadas e em que se buscam referências na memória (do que se conhece), para tentar compreender o desconhecível.

Em 1961, Moscovici estabeleceu e separou em dois, os processos da formação das representações sociais, chamados de: ancoragem e objetivação. A ancoragem é um processo cognitivo por ser constituída na realidade social vivida, em que o desconhecido é fundamentado em representações já existentes, uma vez que domestica o novo através de valores do grupo e, dessa maneira, torna-se um saber capaz de influenciar por estar enraizado nas camadas sociais. A objetivação é composta três etapas:

[...] primeiramente, a descontextualização da informação através de critérios normativos e culturais; em segundo lugar, a formação de um núcleo figurativo, a formação de uma estrutura que reproduz de maneira figurativa uma estrutura conceitual; e, finalmente, a naturalização, ou seja, a transformação destas imagens em elementos da realidade. (SPINK, 1993, p. 306)

Em outras palavras, a objetivação é processo pelo qual noções abstratas são transformadas em algo concreto e possui uma relação estreita com os processos cognitivos.

Todavia, as representações não se restringem aos processos de ancoragem e objetivação, pois há uma construção simultânea entre o sujeito e a sociedade, que além de buscar a familiarização do não-familiar, também é uma forma pela qual o sujeito adquire a capacidade de definição e de formação de identidade. Nesse sentido, Moscovici define representações sociais como:

Um sistema de valores, ideias e práticas, com uma dupla função: primeiro, estabelecer uma ordem que possibilitará às pessoas orientar-se em seu mundo material e social e controlá-lo; e, em segundo lugar, possibilitar que a comunicação seja possível entre os membros de uma comunidade, fornecendo-lhes um código para nomear e classificar, sem ambiguidade, os vários aspectos de seu mundo e da sua história individual e social (1976: xiii).

Em síntese, as representações sociais se dividem em duas vertentes: “Numa primeira vertente, é o estatuto do conhecimento que está em pauta: sua natureza e seus pressupostos epistemológicos. Já na segunda vertente a ênfase é na funcionalidade” (SPINK 1993, p. 303). Na primeira vertente as representações sociais são um estudo que aborda a ciência da origem, natureza e os limites do conhecimento desenvolvidos na sociedade e no âmbito da funcionalidade as representações são observadas pelo viés da criação e na manutenção de uma determinada ordem social. Mas independente das vertentes a representação social sempre é um conhecimento prático, de interpretação da realidade e de suma importância para a compreensão do homem como indivíduo e como ser social.

2. As representações sociais e a mídia

O termo “comunicação” deriva do latim *communicare*, com o sentido de tornar comum, partilhar, repartir, trocar opiniões, associar ou conferenciar (RABAÇA & BARBOSA, 1987). A comunicação é o processo da troca de experiências para que se torne patrimônio comum. Ela modifica a disposição mental das partes envolvidas e inclui todos os procedimentos por meio dos quais uma mente pode afetar outra. Isso envolve não somente as linguagens oral e escrita, como também a música, as artes plásticas e cênicas, ou seja, todo comportamento humano.

Diariamente somos bombardeados e envolvidos por informações, através de imagens e sons que, de uma forma ou de outra, tentam criar, mudar ou cristalizar atitudes ou opiniões nos indivíduos. É o efeito dos meios de comunicação de massa (MCM) em nossas relações sociais. É o que McLuhan chamou de mundo retribalizado, no qual as pessoas passam a ser constantemente massacradas por inúmeras e variadas informações, vindas de todas as partes do mundo. A comunicação de massa é dirigida a um grande público (heterogêneo e anônimo), por intermediários técnicos sustentados pela economia de mercado, a partir de uma fonte organizada, geralmente uma grande empresa (ampla e complexa), com muitos profissionais e aparelhagem técnica, extensa divisão de trabalho e correspondente grau de despesas. Os MCM atingem simultaneamente uma vasta audiência, em um curto espaço de tempo, envolvendo milhares de pessoas no processo.

A difusão de mensagens pelos MCM gera a cultura de massa, conceito que também apresenta controvérsias. Barbosa e Rabaça (1987) relacionam, em sua obra *Dicionário de Comunicação*, os principais argumentos positivos e negativos a respeito do conceito, segundo a visão do teórico da comunicação Umberto Eco. Os aspectos positivos são: a democracia, pois liberta o homem na medida em que proporciona oportunidades, destruindo as antigas barreiras de classe, tradição e gosto, misturando e confundindo tudo, dissolvendo as distinções culturais; proporciona diversão para as massas cansadas que compõem a força de trabalho; divulgam os atos de corrupção; proporcionam cultura para milhões de pessoas, permitindo ao homem médio dispor de uma riqueza de informações, nunca antes vista, divulgando obras culturais a preços

muito baixos. Os aspectos negativos são: extremamente conformistas, isto é, encoraja uma visão passiva e acrítica da sociedade; valoriza, em demasia, a informação da atualidade, entorpecendo a consciência histórica; difunde uma cultura homogênea, destruindo as características culturais de cada grupo etário; é conservadora, pelo fato de trabalhar somente o que já foi assimilado, seguindo apenas as leis do mercado; a fim de não poupar esforço para o entendimento das mensagens, nivela superficialmente a sua produção.

Atualmente as indústrias da mídia estão passando por grandes mudanças econômicas e tecnológicas, gerando um importante impacto na produção e na difusão das mensagens. A produção e circulação das mensagens na sociedade atual são extremamente dependentes das atividades das indústrias da mídia. O papel das empresas de comunicações é fundamental na formação do indivíduo moderno, pois é difícil imaginar, nos dias de hoje, “o que seria viver num mundo sem livros e jornais, sem rádio e televisão, e sem os inúmeros outros meios através dos quais as formas simbólicas são rotineira e continuamente apresentadas a nós” (THOMPSON, 1999, 219).

O sujeito de hoje é diferente do de outras épocas. Este novo habitat proporciona aos indivíduos uma rede enorme de estímulos, condicionamentos e provocações sensoriais. A civilização moderna, com sua tecnologia, está oferecendo ao homem novas formas de perceber, sentir, intuir e pensar. O homem de hoje é um homem-massa, onde a imagem e o som igualam os receptores. A divulgação das informações não difere, essencialmente, entre o indivíduo intelectual e o não intelectual, porque a diferença dos instrumentos intelectuais e culturais que prevalece nas mensagens, divulgadas pelos *mass media*, cada vez mais é encurtada. Até há algumas décadas, as elites culturais eram círculos impenetráveis. “De uma civilização de “privilegiados” estamos passando a uma civilização de massas, já que, superadas as diferenças de classe, a massa, atualmente, é protagonista da história e, portanto, sua cultura, a cultura que ela produz e consome, é um fato positivo” (GUTIERREZ, 1979.)

A comunicação, sob a perspectiva das representações sociais, é o fenômeno pelo qual uma pessoa influencia ou esclarece outra que, por sua vez, pode fazer o mesmo em relação à primeira. Seus elementos básicos são o emissor, o receptor, a

mensagem, o código e o veículo. Atualmente, o estudo científico da comunicação ganhou grande impulso, depois de constatada a extraordinária importância econômica, social, política e ideológica do processo comunicacional. Mas o processo de comunicação não é somente o reflexo do tipo de relações sociais que imperam numa sociedade. É um fenômeno básico e universal de influência recíproca. Faz parte de um processo mais amplo, o da informação, através da difusão de conhecimentos numa escala nunca antes imaginada. Impossível analisar, avançar, aproveitar as tecnologias, os recursos, sem levar em conta sua ética, sua operacionalidade, seu benefício para com a coletividade. A informação é o maior investimento do comunicador. Ela se torna fundamental para o conhecimento, tanto para os profissionais da mídia como para outras profissões. Conhecer para desenvolver e depois retornar o desenvolvimento em forma de informação, este é o processo, que tem como princípio básico a objetividade na transmissão e difusão das mensagens.

Voltando à ideia da comunicação como uma rede de relações, parece que o homem moderno está ficando cada vez mais eficiente na recepção e decifração de mensagens que os antigos têm dificuldade em entender e retransmitir, com eficiência e agilidade, a outros receptores. Isto explica a reação dos veículos no sentido de dar um tom pessoal aos programas mais inteligentes de comunicação de massa. Mesmo nas cartas promocionais que convidam o leitor a fazer a assinatura de determinada publicação, nota-se uma tentativa deliberada de tratar o receptor individualmente, como se estivesse numa conversa particular com ele, se possível com o nome impresso no material de marketing. Através da mesma fórmula, atuam alguns programas radiofônicos, que apresentam um tom confidencial, como se quisessem criar a ilusão de que o locutor tem uma relação pessoal com o ouvinte.

O método mais completo de comunicação entre as pessoas é o da linguagem. Emissor e receptor não inventaram o meio de comunicação que utilizam, mas receberam do grupo ou sociedade a que pertencem. O comportamento comunicativo tem um campo de ação amplo. A linguagem não pode ser tratada separadamente do complemento humano, nem do padrão emissão-recepção (estímulo e resposta). Sob influência da Psicologia, da Sociologia, da Comunicação e das representações sociais, hoje em dia se reconhece que os estímulos e respostas não ocorrem isoladamente, mas agrupam-se em padrões, ou seja, não se pode restringir os

estudos desses fenômenos apenas a uma questão fonética, semântica, semiológica. Segundo J. L. Arangurem, para o ser humano, a linguagem é “uma coisa mágica e subjetiva” (MARCOS, 2001, p. 119). Toda linguagem, inclusive a científica, tem uma dimensão tanto emotiva quanto cognitiva, isto é, transmite uma significação emocional.

Cada palavra, por mais descritiva que pretenda ser, contém uma carga de emoção. A objetividade da linguagem jornalística ou científica apresenta-se com uma roupagem de distância, ou em termos emocionais, de imparcialidade. Os comunicadores quase sempre querem produzir aprendizagem nos receptores. Se não houver esta intenção, serão utilizados os hábitos existentes no receptor, criando mensagens para fortalecê-los. Aqui cabe o exemplo dos anunciantes, representados pelas agências de publicidade, que controlam as razões sugeridas ao público para a compra dos produtos. Mas o consumidor também influencia o anunciante através da resposta (*feedback*). Se o público compra mais (resposta positiva), o anunciante mantém suas mensagens. Se o público deixa de comprar (resposta negativa), o anunciante reformula suas mensagens ou contrata outra agência.

Se a comunicação se destina a influenciar o comportamento, é preciso compreender as variáveis e os processos que determinam o comportamento e suas mudanças. Embora se separem emissor e receptor, na atividade profissional de jornalismo, ambos são sistemas correspondentes, pois são organismos humanos que existem em condições parecidas. A análise do comportamento, segundo o ponto de vista dos especialistas em Comunicação, aplica-se a fontes e receptores. Mas existem muitas formas para se trabalhar este assunto, e uma delas é desenvolvida através das representações sociais, que procura ligar e relacionar os fatores pessoal e social que entram no processo.

Um dos fenômenos mais importantes nesse final de milênio é a substituição das ideologias pelo culto às celebridades. Hoje em dia o parecer vale mais do que ser, o entretenimento conquistou a realidade, cada vez mais a ficção compete com as histórias da vida real, não basta ser homem, tem que ser artista. O entretenimento invadiu a realidade, na qual a vida se transformou num veículo de comunicação, como a televisão, o rádio, o cinema, as revistas e os jornais. Todos nós nos tornamos ao mesmo tempo atores e plateia de um espetáculo muitas vezes mais rico, fascinante e complexo do que

qualquer acontecimento jornalístico. A vida acabou por transformar-se em um filme. É o apogeu das representações sociais.

Diante desse quadro mundial a mídia tem pouco espaço para a verdade, pois depende das verbas publicitárias, que são manipuladas pelas grandes indústrias e conglomerados financeiros. De cada dez notícias veiculadas pela mídia, uma é positiva. Nós, jornalistas, dizemos em nossa defesa que a vida é assim mesmo, violenta, cruel e que não fazemos mais do que reproduzi-la. O tempo todo somos, como consumidores, bombardeados com folhetos de compra e anúncios persuasivos. A questão do momento é o crescimento dos provedores de acesso à Internet grátis. As empresas de comunicação estão preocupadas com a chegada dessa nova maneira de veicular informações (publicitárias e jornalísticas) para a sociedade.

A formação das representações sociais depende da qualidade e do tipo de informações sobre o objeto social que o indivíduo dispõe, do seu interesse pessoal sobre aspectos específicos do objeto e da influência social no sentido de pressionar o indivíduo a utilizar informações dominantes no grupo. Ele propõe uma relação particular entre sistemas de comunicação e as representações sociais, apoiado no caráter circulante e móvel de sua teoria. As representações sociais se modificam ou se atualizam dentro de relações de comunicação diferentes. Dessa forma, a mídia, integrada por um grupo de especialistas formadores e, sobretudo, difusores de representações sociais, é responsável pela estruturação de sistemas de comunicação que visam comunicar, difundir ou propagar determinadas representações. Podemos dizer que a principal diferença entre o conceito de representações sociais e outros conceitos é sua dinâmica e história específicas, ou seja, as representações sociais estão associadas às práticas culturais, reunindo tanto o peso da história e da tradição, como a flexibilidade da realidade contemporânea, delineando a teoria de Moscovici como estruturas simbólicas desenhadas tanto pela duração e manutenção, como pela inovação e constantes transformações.

3. Uma análise da aplicabilidade das pesquisas em torno das representações sociais na mídia

Sabemos que a pesquisa sobre as representações sociais é ampla e tenta alcançar os mais diversos setores da sociedade. Mesmo quando especificamos ao tema representações e mídia, verificamos que há uma gama de objetos de estudos pelos quais se analisa a influência da mídia na construção de representações sociais. Sendo assim, a estratégia aqui escolhida foi utilizar da análise de algumas pesquisas publicadas acerca das representações sociais e mídia, buscando discutir o objetivo e a aplicabilidade de tais pesquisas e, ao fim, sumarizar tais aplicabilidades a que se destinam das pesquisas nesse tema.

A violência e a forma como ela é retratada na mídia é um dos temas mais estudados sobre mídia e representações sociais. Não apenas a violência em si, mas também as suas especificidades, a partir da análise de problemas sociais que ainda marcam a sociedade, como a violência seletiva contra os pobres, a violência contra a mulher, a violência contra crianças, entre outros. A espetacularização da violência nos meios midiáticos é alvo de muitas críticas daqueles que estudam o tema, visto que mídias visuais como a televisão, jornais e internet conseguem impactar as pessoas com imagens que podem se perpetuar no imaginário da sociedade. A forma como um fato violento é apresentado, uma manchete, uma narração demasiadamente emotiva ou aterrorizante, pode não só chamar atenção do telespectador, como causar consequências que alteram a percepção do fato social que no caso é a violência, suas causas e consequências.

Em um trabalho intitulado “Violência e intolerância na mídia e seus efeitos no tecido social”, a professora Ruth Vasconcelos, da Universidade Federal de Alagoas fez considerações acerca de como uma determinada mídia televisiva que foi estudada em sua pesquisa, produzia a notícia que trata sobre a violência. Percebemos que seu objetivo foi exatamente demonstrar como a mídia trata o fato e assim molda, de certa forma, a reação de quem está assistindo. Ela identificou atitudes que levam, sobretudo, o espectador a viver um clima de medo e insegurança. A música escolhida pelos programas analisados propositamente cria um clima de tensão; a forma como a situação é passada para o telespectador de se encontrar um corpo não identificado é retratado e descrito por meios de características muito generalizadas. Acabam por aterrorizar as pessoas, que começam a pensar se conhecem alguém, até mesmo da família, que não está presente no momento e por ventura poderia ser a tal vítima que é descrita. A autora mostra, então, que o objetivo da sua pesquisa é exatamente alertar

como os programas televisivos, que foram estudados, reforçam uma ideologia montada no tripé da cultura do medo, da violência e da intolerância (VASCONCELOS, 2009).

Outro trabalho também sobre violência e mídia, intitulado “Televisão, Violência e Efeitos Midiáticos”, da professora Mériti de Souza da Universidade Estadual de São Paulo (UNESP) faz apontamentos acerca de como a mídia tenta criar um espaço simulado, que estimula uma vida familiar individualizada, valoriza o espaço privado o que acaba resumindo o espaço social à própria residência. Cria-se assim um cenário do qual o sujeito se sente participante da vida pública, mesmo estando ali, confinado e em frente a uma TV, por exemplo, aceitando aquela versão da realidade que lhe é passada. Então se deduz que, nessas situações a mídia se coloca como porta-voz do telespectador. Entretanto, mesmo presumindo certa interatividade de algumas mídias, o trabalho tenta alertar para o fato de que, nem de longe, a mídia seria uma porta-voz com representatividade significativa de uma sociedade, ela apenas acaba criando um efeito, que gera uma construção acerca da violência, baseada no recorte televisivo da notícia (SOUZA, 2003).

A abordagem feita no trabalho de Azevedo e Garcia (2011) traz um ponto muito relevante quando se trata da construção de representações sociais pela via midiática: como o agendamento midiático pode influenciar nessa construção. A aplicabilidade deste trabalho é bem identificável, pois desde o início as autoras se dispõem a verificar essa tendência, de como a frequência da exposição de um fato social contribui para a construção de representações sociais, que nesse caso em específico, analisam a violência contra a mulher. Através de um estudo de caso, as autoras perceberam como o agendamento midiático pode ampliar o debate sobre a temática violência contra as mulheres, visto que, articulando diferentes campos do saber como: sociologia, teorias do jornalismo, representações sociais e o estudo de gênero auxiliam na compreensão dos fenômenos multidimensionais da significação social. Na análise da agenda acerca do tema, as autoras, destacam, por exemplo, que apesar da preocupação feminista, do mau uso da imagem das mulheres na mídia, ainda é pouco comum conteúdos que se pautem em uma análise interpretativa dos casos. Com isso querem dizer que se tratam apenas da descrição de fatos, sem permitirem um aprofundamento das causas que levaram ao acontecimento e sem proposições para a redução efetiva deste tipo de violência.

Por outro lado, a pesquisa destaca que vários setores da sociedade têm agido para que o segredo da violência seja desvendado para o conhecimento público, desfazendo a imagem que antes a imprensa tinha de lançar um olhar desconfiado para a mulher e, muitas vezes, enfatizar que a culpa da violência e da própria morte era dela, a mulher. Interessante notar que alguns pontos identificados nessa pesquisa, dialogam com aquela apresentada por Vasconcelos (2009), porém vão mais além nas conclusões acerca da construção das representações sociais da violência, especificamente contra a mulher. Analisando um caso específico, elas chamam atenção para as primeiras notícias sobre o assassinato de Márcia Barbosa, em 1998. Na análise desse caso é possível identificar a atitude de generalização da vítima, assim como foi demonstrado no trabalho de Vasconcelos (2009), porém, diferentemente à razão identificada anteriormente, quando se percebia mais uma intenção de aterrorizar a população ao invés de informá-la ou auxiliar realmente na identificação da vítima. Aqui percebemos que ao se noticiar nas manchetes a morte de “Uma Mulher” ou “O corpo de uma mulher encontrado”, a forma como o fato era tratado ainda se distanciava muito do problema social da violência contra a mulher, o uso de artigos indefinidos retrata como o assunto era abordado com distanciamento, porém, a partir da identificação da vítima e do suspeito, houve uma intensificação da cobertura dos jornais locais. O que veio a seguir é que, a partir da mobilização de grupos feministas, um ano depois do assassinato de Márcia, a cobertura da imprensa em sua grande maioria chamou atenção da sociedade para os casos de violências contra a mulher, guiando inclusive o calendário político daquele ano. O trabalho assim teve sua aplicabilidade em demonstrar a necessidade de haver um alargamento de fontes de informação para os jornais e jornalistas, para que se provoque uma repercussão significativa na superação de práticas de agendamento centradas predominantemente no que veiculam os definidores primários de informação, com isso, em palavras mais resumidas, visa-se a ampliação do debate sobre a violência contra a mulher (AZEVEDO & GARCIA, 2011).

Alguns dos trabalhos que investigam a produção e veiculação de representações sociais pela mídia buscam acessar a dimensão social relacionada à produção dessas representações. É inclusive o objeto principal da análise feita por Goetz et al. (2008) acerca das representações sociais do corpo na mídia impressa. Os autores identificaram que, nas publicações selecionadas de revistas que foram analisadas, observaram-se três temáticas fundamentais, a primeira referindo-se fundamentalmente a

aspectos físicos, e a segunda difundindo representações sociais do corpo enquanto uma unidade físico-psíquica. Dentre os aspectos físicos, foram detectados três aspectos relativos ao corpo, sendo o primeiro deles relacionado à satisfação que se pode obter pelo embelezamento, o segundo, de caráter biológico, relacionado com a saúde do organismo e, o terceiro, que contempla ambos os aspectos, embelezamento e saúde do organismo. No terceiro aspecto, aquele que se refere à unidade física psíquica do corpo, enfatiza-se questões subjetivas, tais como equilíbrio e o bem-estar, que podem ter reflexos na forma física, como é o caso da depressão que pode contribuir para obesidade ou anorexia, por exemplo.

Nesse estudo, os autores identificaram que parte dos conteúdos priorizou a importância do equilíbrio na busca de uma vida saudável, mas também outra grande parte estava centrada na ênfase dos padrões de beleza. A pesquisa então alcança um dos seus principais objetivos ao de analisar os efeitos sociais das representações quando destacam o paradoxo que se estabelece entre o que é lido e a realidade dos leitores: não há correspondência entre a imagem corporal difundida nas publicações e a imagem corporal real da maioria das pessoas. Isso leva as pessoas, muitas vezes, a buscarem esses padrões de beleza a qualquer custo e sacrifício, desencadeando doenças e, em alguns, casos até mesmo a morte. Os autores por fim fazem um questionamento sobre o papel da mídia impressa na difusão de representações sociais do corpo, indagando-se, por exemplo: se as plásticas estariam acessíveis para todos, como parece querer dizer a mídia analisada; se todos realmente querem ter um corpo e um rosto perfeito; se aceitar-se fora dos padrões da mídia também não seria uma forma saudável de equilíbrio; se ao explorar mais os aspectos subjetivos relacionados à saúde, a mídia não poderia contribuir para o combate de transtornos desencadeados pela busca desenfreada pelo corpo perfeito retratado por parte dos veículos de comunicação (GOETZ *et al.*, 2008).

Como uma forma de possibilitar a percepção da amplitude da pesquisa das representações sociais pela mídia e os objetivos a que se prestam tais pesquisas, analisamos ainda um artigo que avaliou as representações sociais do indígena, no caso específico da desocupação da Reserva Indígena Raposa Serra do Sol. As discussões principais dessa pesquisa trazem referências aos diversos problemas já conhecidos de muitos, acerca da visão negativa criada pela sociedade sobre os indígenas. Porém, ressalta duas características que dizem respeito à representação desses povos na mídia. Um deles referindo-se à invisibilidade, criada a partir da reduzida exposição dos

problemas vivenciados por este povo, traduzindo-se em uma verdadeira forma negligente de repercutir a realidade dos indígenas. O segundo aspecto analisado com mais afinco acerca do silenciamento, definido como a decorrente forma pela qual a mídia transforma esse processo de comunicação em algo similar a um contrato, que determina quando e quem deve falar (BRAGA & CAMPOS, 2012).

4. Síntese das aplicabilidades identificadas

Façamos por fim, uma sintetização dos objetivos e das aplicabilidades identificadas nos artigos analisados. As pesquisas sobre representações sociais nas mídias aqui analisadas, e porque não, também de uma forma geral, buscam:

- Identificar pontos negativos na construção das representações sociais acerca da violência mostrada pelas mídias: essa exposição tem construído uma ideia do medo, passa falsa impressão de interatividade e representatividade do telespectador;
- Suscitar um agendamento midiático mais condizente com a necessidade de exposição de certos temas sociais mais urgentes: pesquisas nessa linha demonstram que um agendamento que chame atenção para a verdadeira raiz do problema social, a frequência do debate midiático acerca do tema, levaria a uma ampliação do debate e construções mais apropriadas de representações sociais que venham a contribuir para o enfrentamento de fatos gravíssimos, como o da violência contra a mulher, por exemplo;
- Discutir e questionar o papel das mídias na difusão de representações sociais, identificando melhores formas de intervenção, ao passo que podem também denunciar práticas desviantes de grupos silenciados pela mídia;
- Contribuir para que o processo formação de identidade, no tocante à influência exercida pelas mídias, se esquive do propósito puramente comercial que acaba prevalecendo nesses meios de comunicação midiática.

Referências

AZEVEDO, S.R.S, GARCIA, L.G. **Violência contra mulheres na agenda midiática, Espaço do Currículo**, v.4, n.1, pp.3-21, 2011.

BARBOSA, G. & RABAÇA, C. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

BRAGA, C. F. & CAMPOS, P. H. F. **Invisíveis e subalternos: as representações sociais do indígena***Psicologia & Sociedade*; 24(3): 499-506, 2012.

DUVEEN, Gerard. Introdução: O poder das ideias. In: MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 6 edição, Editora Vozes, Petrópolis RJ, 2009

GOETZ, E. R.; CAMARGO, B. V.; BERTOLDO, R. B. e Justo, A. M. **Representação social do corpo na mídia impressa, Psicologia & Sociedade**; 20 (2): p. 226-236, 2008.

GUTIERREZ, F. **Linguagem total: uma pedagogia dos meios de comunicação**. São Paulo: Summus, 1978.

MARCOS ALEXANDRE. **O papel da mídia na difusão das representações sócias**. *Comum - Rio de Janeiro - v.6 - nº 17 - p. 111 a 125, 2001.*

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 6 edição, Editora Vozes, Petrópolis RJ, 2009.

SOUZA, M. **Televisão, Violência e Efeitos Midiáticos, Psicologia ciência e profissão**, 23 (4), p. 82-87, 2003.

SPINK, Mary. **O conceito de representação social na abordagem psicossocial**. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 9 (3): 300-308, jul/set, 1993.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 3a ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 1999, p. 219.

VASCONCELOS, R. “Violência e Intolerância na mídia e seus efeitos no tecido social”, in **Violência e criminalidade em mosaico**. Maceió: EDUFAL, p. 81-116, 2009.