

Mídia e representações sociais - uma perspectiva de apreensão da realidade social

Priscila R. Milanez

Bacharel e Licenciada Plena em Ciências Sociais pela UFES

Palavras-chave: 'Representações sociais', mídia.

Key Words: 'social representations', media.

RESUMO: Partindo do pressuposto de que a mídia constitui-se um *locus* de produção e reprodução de representações sociais que circulam nos espaços cotidianos, o presente artigo – fragmento de um trabalho monográfico – procura discutir o importante papel desempenhado pela mídia na configuração da sociedade contemporânea, sob a perspectiva da Teoria das Representações Sociais.

ABSTRACT: From the presumption that the Media as a locus of the social representation production and reproduction that circulates at the common quotidian places, the present article – a fragment of an undergraduate monograph essay – aims to discuss the important role of the Media over the configuration of the contemporaneous society, under the perspective of the Social Representation Theory.

Os Meios de Comunicação de Massa e a Dimensão Simbólica do Real

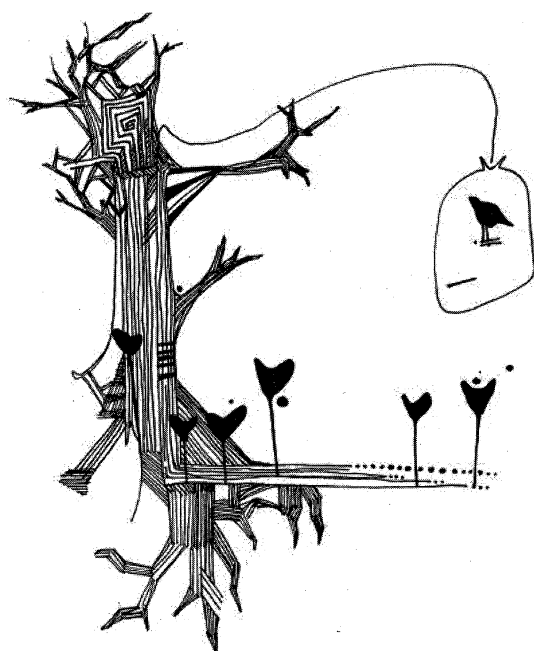
Em meio a uma série de grandes e profundas transformações ocorridas nos âmbitos sócio-econômico e cultural nas últimas décadas do século XX, está a modernização e expansão dos aparatos tecnológicos dos meios de comunicação de massa, os quais produziram uma "aceleração incomparável do fluxo de informação, da transmissão de formas simbólicas e de conteúdos cognitivos e emocionais" (GUARESCHI, 2000, p. 43). A concomitância em que ocorrem o desenvolvimento do capitalismo moderno e o dos meios de comunicação de massa nos remete ao fato de que as grandes indústrias da comunicação desde sua emergência mantiveram ligações estreitas com instâncias supremas do poder político e econômico das sociedades em que estavam inseridas. É o papel que a comunicação exerce na transmissão de conteúdos simbólicos que estruturam e organizam as diferentes formações sociais que explica, em grande medida, esta estreita ligação entre os detentores dos meios de comunicação de massa e os dirigentes das instituições políticas e econômicas. Como afirma Guareschi (2000, p. 44), a importância desse vínculo para o desenvolvimento do projeto político e econômico do capitalismo moderno se alicerçava no reconhecimento de que:

"[...] controlar o fluxo de informações que circula por dada sociedade significa, em grande medida controlar a produção do imaginário social, ou seja, atuar diretamente sobre a forma como os indivíduos representam para si mesmos, e para em seu grupo social, as relações e as condições de vida a que estão submetidos."

Dito isto, reconhecemos que não é por obra do acaso que no Brasil os meios de comunicação de massa desenvolvem-se de forma incisiva a partir da década de 60 - principalmente, após o golpe militar de 1964 - e se consolidam na década de 70. Tal expansão e fomento dos meios de comunicação se devem em grande medida ao que Muniz Sodré chamou de "modernização conservadora" (SODRÉ, 1992). É a dimensão econômica do período do regime militar - a qual ativa o desenvolvimento do parque industrial objetivando o crescimento do mercado interno como parte da política desenvolvimentista nacional - que provoca o fomento de um mercado de bens culturais no país. Tal mercado, constituído de setores ligados à comunicação de massa e por aqueles responsáveis por colocar em circulação uma gama variada de bens simbólicos é definido por Adorno e Horkheimer (1985) como "Indústria Cultural". O antropólogo Renato Ortiz (1999) e a socióloga Gisela Taschner (1982), que se debruçaram sobre os contextos político e econômico da implementação dessa indústria no país, nos mostram com clareza que tal processo foi desde sua gênese atrelado a um projeto ideológico autoritário, marcado pelo exercício de controle do Estado que inibia qualquer produção considerada capaz de questionar os moldes estabelecidos pelo governo vigente através da censura. Para enfatizarmos tal aspecto, cabe aqui a afirmação de Guareschi (2000, p. 43):

"O controle dos conteúdos simbólicos circulantes de determinada sociedade em determinada época sempre foi do interesse dos dirigentes do período, como atestam os diversos momentos de censura a imprensa, tão freqüentes nas ditaduras do século XX."

Não iremos aqui nos ater a contextualização do período histórico e político de implantação desse mercado de bens culturais no Brasil, nem adentrar profundamente na discussão teórica



sobre *Indústria Cultural* tal como foi concebida pelos dois principais representantes da Escola de Frankfurt supracitados, sobre o qual já se produziu uma farta quantidade de considerações críticas. O termo Indústria Cultural é aqui entendido em seu "sentido amplo", o que segundo Rocha (1995, p. 33) significa dizer que ela:

"[...] designa as produções simbólicas que circulam na sociedade industrial e são veiculadas pelos Meios e Comunicação de Massa. Essas produções simbólicas localizam uma discussão típica da vida social de nosso tempo, já que sua emergência é própria e exclusiva da chamada modernidade. Não pode ser pensada fora dos quadros desse sistema social engendrado a partir da Revolução Industrial."

Queremos apenas sinalizar que as condições para emergência de um mercado de bens simbólicos estiveram atreladas a interesses políticos e econômicos específicos dentro de um dado momento histórico do país. E que, ainda hoje fica clara a tendência dos meios de comunicação de massa em produzir e reproduzir os significados e valores de determinados grupos. Contudo, assim como ressalta Jovchelovitch (2000), consideramos que uma inferência coerente e madura acerca desses meios não deve incorrer no equívoco de pensá-los definindo-os apenas como grandes organizações a serviço da manutenção do sistema capitalista através da manipulação dos indivíduos receptores e/ou consumidores de seus produtos - materiais e/ou simbólicos. Essa seria uma análise reducionista que não contempla as intrincadas contradições inerentes ao tema.

Acreditamos sim, que a Indústria Cultural operante em nossas sociedades contemporâneas constrói um universo ideológico, através dos conteúdos discursivos e imagéticos que veicula através dos jornais, anúncios publicitários, novelas, programas televisivos de inúmeros formatos,

filmes, revistas, etc. E tais conteúdos são portadores de representações diversas das quais se constitui o imaginário social de cada cultura. Mas, ressaltamos que a construção e assimilação dessas representações não ocorrem através de uma via de mão única. Como Rocha (1995) nos diz tais representações 'não são uma "invenção unilateral" dos meios de comunicação, elas resultam de um processo dialógico estabelecido na interação que se dá entre estes meios e aqueles para os quais seus produtos materiais e/ou simbólicos se dirigem (os consumidores). Sobre isso Rocha (1995, p. 18) afirma:

"Nossa relação com a Indústria Cultural pode ser comparada a um jogo de espelhos onde a imagem dobra em indefinidos rebatimentos. (...) Suas representações [as veiculadas pela Indústria Cultural] não são 'invenção unilateral' e sim o exercício de uma relação concreta entre discurso e audiência através de um código comum. Cada produção da mídia é uma relação que se estabelece e se fixa com os pensamentos e práticas dos respectivos mercados consumidores."

Ainda segundo este autor, é na Indústria Cultural que "estão algumas chaves que abrem passagens para o imaginário da sociedade que a produz" (ROCHA, 2001, p. 17). Pois os significados que circulam no imaginário social através dos diversos meios de comunicação são públicos, compartilhados, coletivos. Logo, podem nos servir como "pista para os modelos de existência, desejos e impasses de uma cultura." (ROCHA, 2001, p. 18). Concordando com tais afirmações, podemos pressupor que daí advém a grande relevância e profusão dos debates que observamos se travarem nos meios acadêmicos acerca da presença, importância e influência que os meios de comunicação de massa exercem na construção de uma realidade social e simbólica partilhada pe-

los indivíduos. E não é de se admirar o fato de que os estudos empreendidos acerca do tema serem formulados através de uma vasta multiplicidade de olhares e perspectivas teórico-metodológicas diferentes e, em alguns casos, até divergentes entre si. No presente trabalho a perspectiva teórica adotada será a da Teoria das Representações Sociais, de linha francesa, formulado por Serge Moscovici na década de 60. Sobre a qual iremos nos ater com minúcia a seguir.

Representações Sociais: Pressupostos Teóricos

Muitos são os sentidos atribuídos aos termos *representação* e *representações sociais* no meio acadêmico. Foco de análise de diferentes arenas do saber, essas expressões aparecem em uma vasta gama de pesquisas no âmbito das ciências humanas e sociais. Devido à multiplicidade de perspectivas analíticas pelas quais são focadas, tais expressões podem - e são -, muitas vezes, carregadas de sentidos dúbios, contraditórios ou insuficientes. Ressaltando o aspecto lacunar em que são empregados os termos *representação* e *representações sociais*, Leite (2002, p. 124) aponta que eles aparecem de forma recorrente nas produções acadêmicas "[...] em sentidos um tanto diversos entre si, ou inexistente a preocupação em explicitar os significados com que são utilizadas, ou, ainda, tais significados referem-se de maneira genérica ao pensar sobre o real."

A noção de representações sociais que apresentamos nesse trabalho é baseada na teoria formulada pelo psicólogo social francês Serge Moscovici (1961), a qual emerge como uma crítica ao "excessivo individualismo da psicologia social americana". É Moscovici quem introduz no campo de estudos da psicologia social - de origem européia - uma perspectiva psico-sociológica renovadora, a qual considerava insuficiente a tradição norte americana, que se ocupava basicamente de processos psicológicos individuais, superficialmente influenciados pela interação entre indivíduos. Esta perspectiva da psicologia social americana era lacunar, não abarcava as "relações informais, cotidianas da vida humana em um nível mais propriamente social ou coletivo". (ALLPORT apud SÁ, 1995, p. 20).

Inicialmente, Moscovici tem como aporte para a elaboração conceitual de sua teoria a noção de *representações coletivas*, extraída da tradição sociológica durkheimiana. Perspectiva completamente oposta, segundo a qual qualquer pretensão de compreender e explicar a realidade social pelo viés da psicologia constituir-se-ia um equívoco extremo. Contudo, é na tentativa de posicionar a psicologia social na interface da sociologia e da psicologia que este teórico lança mão do conceito elaborado por Durkheim - sem deixar de reconhecer suas limitações dada a sua propriedade essencialmente "sociologista"¹. E é através do reconhecimento da indubitável insuficiência desta perspectiva durkheimiana para a apreensão dos

novos e diversos fenômenos representacionais que emergiam no âmbito das sociedades contemporâneas, que Moscovici elabora um conceito novo: o das Representações Sociais. (SÁ, 1995). A abordagem analítica desses fenômenos emergentes nas sociedades contemporâneas pelo viés durkheimiano de representações coletivas seria lacunar pelo fato de que o conceito foi elaborado para a análise de uma sociedade em que o contexto social se configurava dentro de quadros de estabilidade. E a preposição conceitual formulada por Moscovici objetivava abarcar a "[...] especificidade dos fenômenos representativos nas sociedades contemporâneas, caracterizadas por: fluidez das trocas e comunicações; desenvolvimento da ciência; pluralidade e mobilidade sociais" (JODELET, 2001).

Essa renovação analítica em que Moscovici se lança está alicerçada na busca pela compreensão dos processos através dos quais os indivíduos ao interagirem em determinado contexto social constroem 'teorias' sobre objetos sociais que os circundam, através das quais orientam suas ações, assimilam e interpretam os diferentes aspectos constituintes de suas realidades. (JODELET, 2001, ABRIC, 1998 e SÁ, 1995). Toda realidade é uma *representação* do sujeito (ou do grupo) que ao se apropriar de elementos do real, a reconstrói em um sistema cognitivo próprio, integrando-a num sistema de valores determinado pelo contexto sócio-histórico e ideológico na qual se insere (ABRIC, 1998, p. 27). Assim podemos considerar que as representações sociais produzidas pelos sujeitos, como diz Jodelet (2001, p. 22):

"[...] envolvem a pertença social dos indivíduos com as implicações afetivas e normativas, com as interiorizações de experiências, práticas, modelos de condutas e pensamento socialmente inculcados ou transmitidos pela comunicação social, que a elas estão ligados".

Dito isto, podemos partir para uma conceitualização mais objetiva e direta das Representações Sociais, consensualmente aceita entre os principais estudiosos das representações sociais, segundo os quais elas são (JODELET, 2001, p. 22):

"[...] forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social. (...) as representações sociais — enquanto sistemas de interpretação que regem nossa relação com o mundo e com os outros — orientam e organizam as condutas e comunicações sociais."

Jodelet aponta com clareza a importância que as representações sociais exercem na vida cotidiana, a qual consiste no fato de que as elaboramos impelidos pela necessidade de aqui gerir

¹ Sobre as divergências entre as representações coletivas e representações sociais apontadas por Moscovici ver: Celso Pereira de Sá, 1995.

nossas condutas, de dominar e interpretar os diferentes aspectos da realidade que emergem cotidianamente diante de nós, requerendo, muitas vezes, uma tomada de posição. (JODELET 1995, p. 17). Aqui aludimos ao caráter funcional das representações Sociais. Segundo Abric (1998), elas podem ser definidas como uma "visão funcional do mundo", através da qual o indivíduo, ou grupo social ao qual pertence, dá sentido as suas condutas e 'filtra' a realidade de acordo com seus próprios padrões referenciais, permitindo, assim, que eles se localizem dentro da realidade representada. Consideramos que essa teoria vem ao encontro da necessidade que os cientistas sociais têm de apreender a realidade social enquanto construção simbólica de sujeitos, a qual se dá de forma dialética e é atravessada por múltiplos processos sociais, culturais, econômicos e políticos. Permitindo visualizar como a inserção social desses sujeitos – que define, em grande medida as representações que estes elaboram acerca das coisas, pessoas ou acontecimentos cotidianos - contribui para a emergência e manutenção de certos padrões de comportamento, valores, modos de ser, pensar e agir, e de preconceitos presentes no imaginário social.

Representações Sociais e Mídia

É a partir do início das sociedades modernas que os meios de comunicação de massa passam a atuar de forma efetiva nas vivências cotidianas dos sujeitos, contribuindo assim, de forma marcante no processo de construção das representações destes sobre o mundo em que se inserem. O abissal desenvolvimento, expansão e abrangência que tais meios alcançaram ao longo de um curto período de tempo, fizeram com que, na contemporaneidade, a busca pela compreensão da realidade social passe - quase que obrigatoriamente - pela discussão do papel que os meios de comunicação exercem sobre esta realidade. De acordo com Guareschi (2000, p. 43):

"Um dos traços fundamentais deste mundo contemporâneo é exatamente o inesgotável fluxo de conteúdos simbólicos, disponibilizados pelos meios de comunicação a um número cada vez maior de pessoas e que, de certa maneira, conformam a realidade, as relações sociais e a subjetividade individual."

Segundo Thompson, antes do advento da modernidade o conteúdo simbólico que conformava a visão de mundo dos indivíduos era transmitida através da interação face a face. A partir do momento em que os meios de comunicação passam a ser integrantes ativos do cotidiano da sociedade, são os conteúdos veiculados pelos diferentes mecanismos midiáticos que começam a agir como mediadores dessa relação. Thompson (1998, p. 77) acrescenta:

"[...] o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e interação e novos tipos de relacionamentos sociais [...]. Ele faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não compartilhem do mesmo ambiente espaço-temporal. O uso dos meios de comunicação proporciona assim novas formas de interação que se estendem no espaço (e talvez no tempo), e que oferecem um leque de características que as diferenciam das interações face a face."

Partindo do pressuposto de Moscovici (1978), segundo o qual, toda representação é construída na interação dos sujeitos entre si e entre estes e os objetos que surgem como socialmente relevantes no cenário partilhado entre eles, não é possível compreender o processo de construção das representações sociais nas sociedades contemporâneas sem considerar a mediação exercida pela mídia como um elemento de extrema essencialidade em tal processo.

Se, como aponta Abric (1998), as representações sociais construídas pelos sujeitos podem ser consideradas como uma visão funcional de mundo, através da qual eles dão sentido às suas condutas, legitimam-nas e regem sua relação com os outros e com o meio em que se inserem, dada a constante e contundente presença dos meios de comunicação na vida cotidiana, podemos inferir que esse papel de mediação – sobre o qual nos fala Thompson - condiciona, em grande medida, a maneira de enxergar o mundo por parte dos indivíduos. Assim, os conteúdos textuais e imagéticos que a mídia veicula, ao perpassarem o processo de construção de uma visão de mundo partilhada, exercem forte influência sobre as condutas, práticas e maneiras destes se relacionarem entre si e com os demais elementos constituintes do mundo que os cerca. Por isso, compreender a dinâmica das interações sociais e os determinantes das práticas sociais, como nos sugere Abric (1998), implica identificar esta visão de mundo, através da qual, os indivíduos agem e tomam posições diante das questões que se colocam cotidianamente diante deles. E, sendo tal visão densamente atravessada pela mídia, os estudos empreendidos nesse campo podem nos revelar muito acerca das representações sociais elaboradas pelos indivíduos dentro do contexto sócio-cultural e econômico em que se inserem. Com base nestas considerações, o nosso olhar no presente trabalho se volta para a mídia em conformidade com a perspectiva de Jovchelovitch (2000), ao afirmar que os meios de comunicação de massa, são elementos constitutivos da vida social essenciais no processo de criação, transmissão e cristalização do universo simbólico de uma sociedade onde se façam presentes. Ao

permitirem o fluxo intenso de troca de informações, eles alteram cotidianamente os modos de interação entre os indivíduos, e não só perpetuam padrões, preconceitos e valores de dada sociedade, como também os transformam. Esses meios criam e recriam padrões de consumo não apenas de bens materiais, mas também de bens simbólicos, interferindo assim, de forma incisiva no processo de construção das identidades e das representações sociais dos sujeitos (JOVCHELOVITCH, 2000). No mesmo sentido, nos afirma Jodelet (2001, p. 17):

"[...] as redes de comunicação informais ou da mídia intervêm em sua elaboração [da representação social], abrindo caminho a processos de influência e até mesmo de manipulação social — se trata de fatores determinantes na construção representativa."

Assim, entendemos que analisar os discursos veiculados pela mídia pode nos levar a apreensão do universo das representações sociais que se materializa através dos textos e imagens que ela coloca em circulação no cotidiano da sociedade.

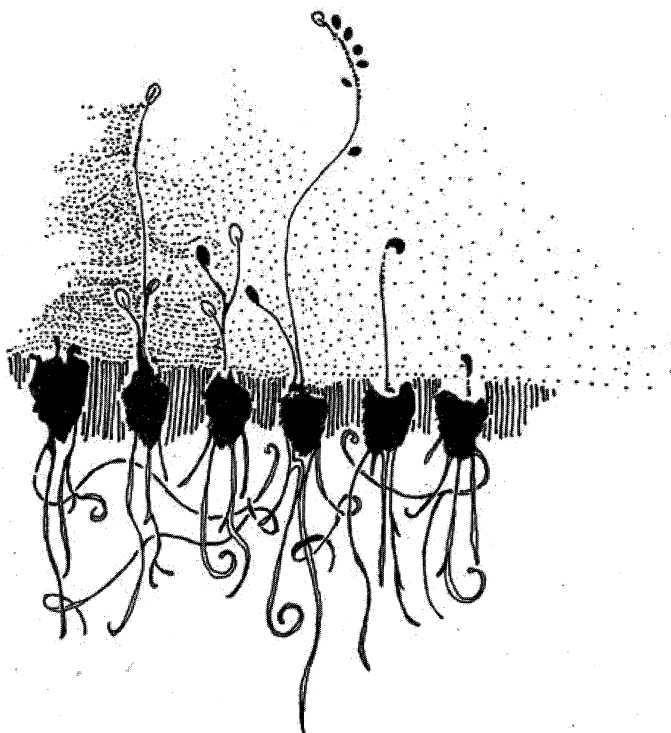
A Publicidade

Como parte constitutiva do complexo universo dos meios de comunicação de massa, a publicidade é detentora de um discurso próprio, através do qual objetiva abarcar um contingente quanto maior de consumidores para os produtos que anuncia. Contudo, seu papel não se limita a dar visibilidade a determinados produtos e fomentar sua venda no mercado consumidor e seu discurso não se baseia apenas na mera lógica racionalizante da utilidade do produto. A publicidade, hoje, persuade via discurso da identificação. Como afirma Kellner (2001, p. 322):

"[...] os indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda, que é, portanto, um importante instrumento de socialização ao mesmo tempo em que determina a demanda do consumidor."

Partindo do pressuposto de que as representações sociais circulam nos discursos cotidianos (JODELET, 2001) consideramos que os discursos da mídia não só se apropriam das representações já constituídas no âmbito da interação social, perpetuando ou reforçando-as, como também, operam no processo de sua elaboração, criando e veiculando novos elementos que poderão ser incorporados no universo social de onde emergem as representações. Este discurso materializa em seus múltiplos aparatos textuais e imagéticos as representações sociais constituídas por determinados grupos, em dado contexto sócio-cultural, assim, os modos de ser, pensar e agir dos indivíduos que são direcionados pelas representações que eles fazem – e partilham – do mundo são perpassadas pelas narrativas engendradas por esse discurso.

Segundo Palácios (2004, p. 12) "a publicidade contemporânea traz, em sua superfície lingüística e em sua dimensão simbólica, as *marcas do espírito* da época em que vivemos e ativamente contribui para a sua configuração e legitimação". Então, se a publicidade tem a capacidade de fazer ecoar em seu discurso as marcas do espírito do contexto em que está inserida temporal e espacialmente, ela também representa as maneiras pela qual se configuram nesse mesmo espaço-tempo as diferentes relações sociais que o sustentam. Servindo, assim, à manutenção da estrutura econômico-político-social e cultural vigente na contemporaneidade. O discurso publicitário como afirma Gastaldo (2005, p. 60),



"não é [...] uma mera crônica de costumes contemporânea. Ele está carregado de conteúdo ideológico e, na medida em que defende publicamente um interesse privado, defende também uma ideologia da permanência da estrutura hierárquica da sociedade e do modo de reprodução capitalista que esse interesse representa."

Entretanto, aqui cabe ressaltar que entre os diferentes setores da mídia e a sociedade estabelece-se uma relação que pode ser definida como bi-direcional. E sobre isso Canclini (2006, p. 60) ressalta que no âmbito dos estudos empreendidos sobre comunicação:

"[...] deixou-se também de conceber os vínculos entre aqueles que emitem a mensagem e aqueles que as recebem como relações, unicamente, de dominação. A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros."

A partir daqui vamos pontuar alguns aspectos da publicidade que nos permitam compreender de que maneira ela se estrutura para atingir seus objetivos, para assim compreendermos também como ela se constitui esse importante elemento de produção e reprodução de representações sociais. A publicidade funciona como instância mediadora entre dois domínios do circuito econômico: o da produção e o do consumo. Ela cria identidade para determinado produto, o que o singulariza entre os demais e, assim, o coloca no plano do simbólico, no âmbito das relações humanas e sociais, que ultrapassam as relações de produção, onde tais produtos são seriados e impessoais (ROCHA, 1990). Desta forma, consideramos que atribuir uma identidade a um produto é um dos primeiros passos para se definir características de identificação do público alvo que deverá consumi-lo.

Logo, o discurso publicitário é engendrado em consonância com as perspectivas do possível mercado consumidor que deseja alcançar. Por isso, o discurso da publicidade se estrutura a partir das lógicas que engendram o consumo. Para uma melhor compreensão dessa articulação, vamos definir o que é consumo. Para Canclini (1999), o consumo "é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos" e possui uma *racionalidade econômica* – a qual se refere ao domínio de produção e à expansão do capital; uma *racionalidade sociopolítica interativa* – que se refere ao campo de interação entre aqueles que produzem e anunciam os produtos e aqueles que os consomem; e uma *racionalidade simbólica e estética* – que se refere à lógica de construção de signos que operam uma 'diferenciação' entre grupos de consumidores.

Segundo Castro (2000), a publicidade opera por meio de lógicas próprias, sustentada por um

conjunto próprio de racionalidades, as quais se aproximam das racionalidades que operam na esfera do consumo, como as apontadas por Canclini. Com base nesse pressuposto, a autora considera que a publicidade poderia ser classificada através de diferentes lógicas de consumo: a publicidade sustentada no consumo racional; a publicidade sustentada no consumo emocional; a publicidade sustentada no valor simbólico do consumo; e a publicidade fundada no valor integrativo do consumo. De maneira sucinta explicitarei tal classificação proposta pela autora. Para ela a publicidade baseada na lógica do consumo racional constrói seu discurso com base em descrições objetivas do produto, enfatizando aspectos como a qualidade, a utilidade, preço e condições de pagamento. Ou seja, caracteriza-se pela objetividade das informações acerca do produto. A publicidade que se sustenta na lógica do consumo emocional busca mobilizar a subjetividade do consumidor, por isso, procura atingir a sensibilidade destes através de recursos poéticos, dramáticos, lúdicos, cômicos, etc. Já a publicidade que aposta no valor simbólico do consumo procura associar a aquisição do produto que anuncia à estilos de vida específicos. Geralmente, o discurso sobre tal produto promulga a possibilidade de ascensão social. E há aquela publicidade que explora o valor integrativo do consumo, esta tem como premissa fazer com que indivíduos acreditem na possibilidade de serem reconhecidos em determinado grupo mediante a aquisição do produto anunciado. Consideramos tal classificação válida para a compreensão de como a publicidade constrói seu discurso em articulação com as lógicas do consumo. Contudo, acreditamos que, em grande parte dos anúncios publicitários, o discurso presente é construído através de um entrelaçamento dessas lógicas, as quais se interpenetram, tornando difícil o estabelecimento de fronteiras rígidas entre elas para análise de sua estrutura. Pois, se o próprio ato de consumir efetivado por um mesmo indivíduo pode ser atravessado por motivações de ordens diversas (pragmática, emocional, simbólica, etc.), a própria construção narrativa de um mesmo anúncio publicitário pode conter a articulação dessas diferentes lógicas. Pelo reconhecimento dessa intrincada relação entre publicidade e consumo, julgamos importante ressaltar que, assim como Canclini (1999, p. 59), "[...] vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências."

A Publicidade Engendrando Modelos de Existência

Considerando as representações sociais como construções simbólicas acerca do real, através das quais gerimos nossas condutas perante aquilo que vivenciamos cotidianamente, é através delas que, em grande medida, constituímos nossos modos de ser e estar no mundo. Logo, nos referimos a modos de existência. Falar em *modos*

de existência é falar sobre como os indivíduos vivenciam o cotidiano, se posicionam e interagem no e com o mundo. Aqui entra um componente importante dos meios de comunicação, que é a sua capacidade de produzir modelos “de racionalidade, de legitimidade, de justiça, de beleza, de cientificidade”, etc., (COIMBRA, 2001), através dos quais reforçam e/ou engendram os *modos de existir* - ser, pensar, agir - considerados socialmente desejáveis num dado contexto político, cultural e histórico. O que Coimbra nos diz sobre os “modos de existência” nos remete ao conceito elaborado por Fischer de “dispositivo pedagógico da mídia”, através do qual os indivíduos aprendem como ser/estar no mundo. Segundo esta autora (FISCHER, 2002, p. 153):

“(...) os aprendizados sobre modos de existência, sobre modos de comportar-se, sobre modos de constituir a si mesmo — para os diferentes grupos sociais, (...) - se fazem com a contribuição inegável dos meios de comunicação. Estes não constituiriam apenas uma das fontes básicas de informação e lazer: trata-se bem mais de um lugar extremamente poderoso no que tange à produção e à circulação de uma série de valores, concepções, representações — relacionadas a um aprendizado cotidiano sobre quem nós somos, o que devemos fazer com nosso corpo, como devemos educar nossos filhos, de que modo deve ser feita nossa alimentação diária, como devem ser vistos por nós, os negros, as mulheres, pessoas das camadas populares, portadores de deficiências, grupos religiosos, partidos políticos e assim por diante.”

Nessa mesma direção, Kellner considera que os mecanismos de comunicação e entretenimento da mídia são fornecedores de uma “pedagogia cultural” que permeia e estrutura o cenário cultural das sociedades contemporâneas. A pedagogia cultural a qual ele se refere contribui para “nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar - e o que não.” (KELLNER, 2001, p. 10). Como este autor afirma, os diversos meios de comunicação - rádio, TV, cinema, revistas, jornais, etc. - se constituem fornecedores de “modelos sociais”. Ou seja, através do conteúdo de suas programações (novelas, seriados, campanhas publicitárias, etc.) eles oferecem modelos daquilo que significa

ser ‘homem ou mulher’, ‘bem-sucedido ou fracassado’, ‘atual ou ultrapassado’, ‘moral ou imoral’, ‘bom ou ruim’, colocando parâmetros de definição de identidades étnicas, raciais e de gênero. Sobre isso nos diz Kellner (2001, p. 09):

“[a mídia] fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de ‘nós’ e ‘eles’. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral.”

E a publicidade figura entre esses elementos fornecedores de modelos sociais de existência. Assim, mais do que os produtos anunciados, ela vende estilos de vida, padrões de comportamento, visões de mundo ao “criar uma associação entre produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa (...) comprando aquele produto” (Kellner, 2001, p. 318). Logo, ela não se ocupa apenas de criar mecanismos através dos quais possa fomentar a aquisição dos produtos que anuncia no mercado consumidor - o que se liga à *publicidade sustentada pela lógica racional* do consumo descrita no tópico anterior. Para ela, tão importante quanto vender seus produtos, é vender os modos de existência que se associam a eles.

Apoiados nos pressupostos de que as representações sociais também são expressas através de “discursos que se materializam em textos imagéticos, iconográficos, impressos, orais, gestuais, etc.” (SWAIN apud PIRES, 2006, p. 01) e de que “todas as propagandas são textos sociais que respondem a desenvolvimentos fundamentais do período em que elas aparecem” (KELLNER, 2001, p. 319), reafirmamos nossa perspectiva embasada na idéia de que os diversos mecanismos midiáticos, entre eles a publicidade, carregam representações sociais que se fazem presentes nos dizeres cotidianos, construídos histórica e culturalmente e estes não só as reproduzem e reforçam, como também atuam na re-configuração das mesmas. Assim, a mídia constitui-se um campo fértil para aqueles que se dispõem a compreender a realidade social a partir das representações sociais que de seu vasto repertório de textos e imagens emergem na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRIC, Jean Claude. (1998), "A abordagem estrutural das Representações Sociais". In: MOREIRA, Antônia Silva Paredes & OLIVEIRA, Denize Cristina de (Orgs.) *Estudos Interdisciplinares de Representação Social*. Goiânia, Editora AB, p.27-37.
- ADORNO, Theodor W & HORKHEIMER, Max. (1985), *Dialética do Esclarecimento. Fragmentos filosóficos*. Tradução de Guido Antonio de Almeida. 2ª edição, Rio de Janeiro: Jorge Zahar
- CANCLINI, Nestor Garcia. (1999), *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4.ed., Rio de Janeiro, Editora UFRJ.
- CASTRO, Maria Lilia de. (2003), "Publicidade sob as lógicas do consumo". In: *I Congresso Internacional da Associação de Estudos Semióticos*, Araraquara.
- COIMBRA, Cecília Maria Bouças. (2001), "Mídia e Produção de Modos de Existência". *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Vol.17, n.1, p. 01 – 04.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. (2002), "O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV". *Educação & Pesquisa*, São Paulo.
- GUARESCHI, Pedrinho A. (2000), *Os construtores da Informação: meios de comunicação, ideologia e ética*. 2. ed. Petrópolis: Vozes.
- GUARESCHI, Pedrinho A. & JOVCHELOVITCH, Sandra. (1994), *Textos em Representações Sociais*. 3. ed., Petrópolis, Vozes.
- JODELET, Denise. (2001), "Representações sociais: um domínio em expansão". In: _____. (Org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, p. 18- 44.
- JOVCHELOVITCH, Sandra. (2000), *Representações Sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil*. RJ, Vozes.
- LEITE, Izildo Corrêa. (2002), "A teoria das representações Sociais e sua contribuição pra análise dos dados primários". In: _____. *Desconhecimento, piedade e distância: representações da miséria e dos miseráveis em segmentos sociais não atingidos pela pobreza*. Tese de Doutorado em Sociologia, Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Cap. 2. 123-38.
- MOSCOVICI, Serge. (2003), *Representações sociais: Investigações em psicologia social*. Petrópolis, Vozes.
- PALÁCIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. (2004), *As marcas na pele, as marcas no texto: Sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90*. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia.
- ORTIZ, Renato. (1999), *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 5a ed.
- PIRES, Monique Vidal. (2006), "Gênero no Texto Visual: a (re)produção de significados nas imagens técnicas (fotografia, televisão e cinema)". Anais do VII Seminário Fazendo Gênero. UnB – Universidade de Brasília
- ROCHA, Everardo. (1985), *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- _____. (1995) *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro, Editora Mauad.
- SÁ, Celso Pereira de. (1995), "Representações sociais: o conceito e o estado atual da teoria". In: SPINK, Mary Jane Paris (Org.). *O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da Psicologia Social*. São Paulo, Editora Brasiliense.
- TASCHNER, Gisela Black, (1982), "A Indústria Cultural Revisitada". *Revista de Cultura e Política*, São Paulo, n. 7, p. 107-118.