

# O PAPEL DA MÍDIA NA DIFUSÃO DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Marcos Alexandre

A origem da expressão “representação social” é européia. Ela remete ao conceito de *representação coletiva* de Émile Durkheim, por longo tempo esquecido, que Serge Moscovici retomou para desenvolver uma teoria das representações sociais no campo da Psicologia Social.

Foi Serge Moscovici quem primeiro mencionou a expressão *representação social*, apresentada em seu estudo sobre a representação social da psicanálise, realizado na década de 1950 e intitulado *Psychanalyse: son image et son publique*. Nessa obra, Moscovici apresenta os resultados de sua pesquisa, na qual procura compreender de que forma a psicanálise, ao sair dos grupos fechados e especializados através de sua divulgação pelos meios de comunicação, adquiriu uma nova significação para grupos populares.

Serge Moscovici elaborou pela primeira vez o conceito de “representação social” ao realizar o estudo acima citado, e publicado em 1978 no Brasil sob o título *A representação social da Psicanálise*. Nessa obra, o autor mostra como a Psicanálise, uma teoria científica complexa, ao ser difundida em determinada cultura, se transforma ao mesmo tempo em que modifica o social, a visão que as pessoas têm de si e do mundo em que vivem. Neste processo, a Psicanálise, enquanto uma teoria nova sobre o comportamento humano, converte-se num componente da realidade cotidiana, um objeto do pensamento social e transforma-se numa representação social autônoma, sem grandes semelhanças com a teoria original.

O conceito de Moscovici nasce da releitura crítica feita sobre as noções de representação coletiva da teoria funcional de Durkheim, uma vez que, para o psicólogo francês, as representações coletivas são por demais abrangentes para darem conta da produção do pensamento na sociedade. Na definição de Moscovici, a representação social refere-se ao

posicionamento e localização da consciência subjetiva nos espaços sociais, com o sentido de constituir percepções por parte dos indivíduos. Nesse contexto, as representações de um objeto social passam por um processo de formação entendido como um encadeamento de fenômenos interativos, fruto dos processos sociais no cotidiano do mundo moderno.

Dentro dessa temática, Moscovici analisou processos através dos quais os indivíduos elaboraram explicações sobre questões sociais e como isso de alguma forma relaciona-se com a difusão das mensagens pelos veículos de comunicação, dos comportamentos e organização social. Nesse aspecto, o conceito de “representação social” trabalha com uma gama de elementos que envolve teorias científicas, ideologias e experiências vivenciadas no cotidiano e também com questões ligadas à Psicologia, à Psicanálise, à Comunicação e à Sociologia.

Na obra de Moscovici, os aspectos conceitual e epistemológico (enquanto formas de explicação) são tomados em referência à inter-relação entre os sistemas de pensamentos e as práticas sociais, para que seja possível compreender os fenômenos complexos do senso comum e a eficácia destas representações na orientação dos comportamentos e na comunicação, entendendo a representação social como sistema de recepção de novas informações sociais.

### **Comunicação de massa e representações sociais**

Moscovici<sup>1</sup> afirma com clareza e objetividade que o objeto central da Psicologia Social deve ser o estudo de tudo o que se refere à ideologia e à comunicação do ponto de vista da sua estrutura e função. Para os estudiosos que adotam uma concepção de ser humano historicamente construído e que enxergam a sociedade como um produto histórico-dialético, a comunicação obrigatoriamente torna-se um problema a ser pesquisado. Ela deve ser estudada como um campo de problemas, na medida em que sua prática requer a superação da própria realidade. A preocupação não é mais com *o que* é comunicado, mas sim com a *maneira* com que se comunica e com o *significado* que a comunicação tem para o ser humano.

O termo “comunicação” deriva do latim *communicare*, com o sentido de tornar comum, partilhar, repartir, trocar opiniões, associar ou conferenciar (Rabaça & Barbosa<sup>2</sup>). 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<sup>3</sup> chamou de *mundo retribalizado*, onde 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. Essa audiência, além de heterogênea e geograficamente dispersa, é constituída de membros anônimos para a fonte, mesmo que a mensagem, em função dos objetivos do emissor, ou da estratégia mercadológica do veículo, seja dirigida especificamente a uma determinada parcela do público, isto é, um só sexo, uma faixa etária, um determinado grau de escolaridade.

As funções básicas dos MCM são informar, divertir, persuadir e ensinar. A classificação, segundo Barbosa e Rabaça<sup>4</sup> “é falha, pois ignora os possíveis propósitos e necessidades inconscientes, que certamente existem tanto na fonte como nos receptores das mensagens.” Para Charles Wright<sup>5</sup>, os objetivos da comunicação de massa compreendem:

1. Detecção prévia do meio ambiente, com coleta e distribuição de informações;
2. Interpretação e orientação, com seleção e avaliação do material produzido para divulgação;
3. Transmissão de cultura, de valores e normas sociais de uma geração para outra, de membros de um grupo para outro;
4. Entretenimento, atos comunicativos com intenção de distrair ou divertir o receptor.

Cada uma das atividades, enumeradas acima, pode exercer funções e também disfunções, que seriam os resultados indesejáveis do ponto de vista da sociedade ou de alguns de seus membros.

A difusão de mensagens pelos MCM gera a *cultura de massa*, conceito que também apresenta controvérsias. Para Barbosa e Rabaça<sup>6</sup>, “alguns teóricos, como Adorno e Horkheimer, chegam a discordar do próprio uso da expressão cultura de massa”, pois esta pode levar à compreensão enganosa de ser uma cultura surgida espontaneamente da própria massa, isto é, uma forma atual de arte popular, e propõem em seu lugar a expressão *indústria cultural*, apontando as concepções ideológicas que proliferam no campo dos MCM.

Num confronto das diversas posições, favoráveis ou não à comunicação de massa, Barbosa e Rabaça<sup>7</sup> 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, com alguns acréscimos nossos.

Aspectos positivos:

1. Democrática, 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;
2. Proporciona diversão para as massas cansadas que compõem a força de trabalho;

3. Divulgam os atos de corrupção;
4. 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.

Aspectos negativos:

1. É extremamente conformista, isto é, encoraja uma visão passiva e acrítica da sociedade;
2. Valoriza, em demasia, a informação da atualidade, entorpecendo a consciência histórica;
3. Difunde uma cultura homogênea, destruindo as características culturais de cada grupo etário;
4. É conservadora, pelo fato de trabalhar somente o que já foi assimilado, seguindo apenas as leis do mercado;
5. 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 é extremamente dependente 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<sup>8</sup>).

As preocupações de ordem social com o fenômeno da comunicação de massa acompanharam a sua disseminação. A mídia foi, nos anos que sucederam a Segunda Grande Guerra, compreendida como resultado da dominação técnica e econômica (Adorno) ou da dominação estatal (Althusser). A partir dos anos 60, a Sociologia e a Psicologia passam a estudar o poder exercido pela mídia, apontando para o espaço social que

constitui o mercado consumidor de informação, classificando-o, nomeando e reconhecendo sua influência na formação da nova sociedade. Hoje, a perspectiva psicológica e sociológica da comunicação lança novas idéias sobre a questão do poder (Guareschi<sup>9</sup>). A questão da ideologia enquanto instrumento do poder político é praticamente abandonada, e no seu lugar ficam reflexões sobre a influência das representações sociais (definidas como a reprodução de percepções ou do conteúdo dos pensamentos comuns a uma coletividade) na tendência de dissolução das sociedades no sentido sistêmico e mesmo institucional, onde os valores eram ditados pelas estruturas sociais. Os anos 80 viram o fortalecimento do individualismo, num primeiro momento uma tendência narcisista, onde o controle social era feito por cada indivíduo sobre si mesmo num processo de personalização, isto é, a quebra da socialização disciplinar. Nesta “sociedade” há um mínimo de coerção, o máximo de escolha privada possível, e de compreensão. A tendência *psicologizante* vinda do domínio do consumo e da publicidade atuam fortemente seduzindo e impondo, de forma subliminar, algumas representações sociais. Por exemplo, as mensagens publicitárias continuam nos vendendo a imagem que todas as mães são belas, que todas as famílias são felizes, que os donos de automóveis importados têm mais poder e *charm* do que os que possuem carros populares, que você é o que consome e será valorizado por isso.

Nos anos 90 surgem interpretações mais otimistas, evidenciando uma aspiração à autonomia, na qual os indivíduos livres de um controle direto das estruturas sociais agiriam de forma não exclusivamente racional, constituindo a base das representações sociais e da ligação ou “visgo” social, a “sensibilidade coletiva originária da forma estética” (Maffesoli<sup>10</sup>).

No percurso da transformação do fenômeno social neste final de século, os meios de comunicação de massa se tornam instrumentos fundamentais na produção da nova coesão social, exatamente porque lidam com a fabricação, reprodução e disseminação de representações sociais que fundamentam a própria compreensão que os grupos sociais têm de si mesmos e dos outros, isto é, a visão social e a auto-imagem. No contexto da sociedade individualista a ideologia

se transformou em publicidade e as representações libertaram-se definitivamente do real.

Tal liberdade de representações com relação à realidade coloca questões de peso sobre os efeitos da globalização da tecnologia para os grupos sociais minoritários ou excluídos e também para as comunidades rurais (Guareschi<sup>11</sup>). Questões como esta evidenciam a necessidade do estudo da atual formação, reprodução e permanência do imaginário social, a análise das representações sociais e como elas são geradas pelos meios de comunicação de massa.

No estudo das representações sociais, os aspectos conceitual e epistemológico, enquanto formas de explicação, são tomados em referência à inter-relação entre os sistemas de pensamentos e as práticas sociais, para que seja possível compreender os fenômenos complexos do senso comum, e essa complexidade é fruto do processo de comunicação de massa. Dessa forma, devemos discutir como o pensamento do indivíduo se enraíza no social e como um e outro sofrem mudanças mútuas. Baseado em Spink<sup>12</sup>, proponho um enfoque que implica em três fatores:

1. Compreender o impacto que as correntes de pensamento, veiculadas na mídia, têm nas representações sociais de grupos sociais diferentes;
2. Entender os processos constitutivos das representações sociais e a eficácia destas representações para o funcionamento social, isto é, entender por um lado o papel das representações sociais na orientação dos comportamentos e na comunicação e, por outro, entender a representação social como um sistema de recepção de novas informações sociais, através dos *mass media*;
3. Entender o papel das representações sociais nas mudanças sociais no que diz respeito à constituição de um pensamento social compartilhado, indivíduos e mídia.

O Ser de hoje é diferente do de outras épocas. Ele muda porque tudo muda ao seu redor. 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. Segundo Gutierrez<sup>13</sup>, 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” (op. cit., p. 19).

### **A mídia como difusora de novas representações sociais**

A comunicação, sob a perspectiva da representação social, 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. No Brasil se destacam os estudos comandados por José Marques de Mello, que muito tem contribuído para o desenvolvimento das pesquisas sobre os fenômenos da comunicação de massa em nosso país e na América Latina.

Mas o processo de comunicação, para os estudiosos do conceito de Moscovici, não é somente o reflexo do tipo de relações sociais que imperam numa sociedade. É um fenômeno básico e universal de influência recíproca. Ela 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 idéia 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 da representação social, 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<sup>14</sup>, para o ser humano, a linguagem é “uma coisa mágica e subjetiva”.

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.

A palavra *comunicação* tornou-se popular no ambiente universitário. Fora do meio acadêmico, a revolução tecnológica nesta área de conhecimento criou ou desenvolveu maior necessidade de competência no exercício de suas atividades. Jornais, revistas, rádios e TVs, há muito, são mercados do comunicador profissional, agora ampliado pela atuação dos consultores de *marketing* e relações públicas.

Outro grupo de profissionais é responsável pela avaliação do impacto dos diversos produtos de comunicação. Pesquisadores de opinião pública (com suporte da representação social), assessores de imprensa e gerentes de comunicação, desempenham papéis no que poderia ser classificado de indústria da comunicação.

É fácil apontar diferenças nas atividades de um jornalista, publicitário ou relações públicas. Ao mesmo tempo, um processo básico caracteriza o trabalho desses profissionais e os une de maneira significativa. Cada um é responsável pela criação, emissão ou avaliação do impacto de mensagens que se destinam a produzir efeito sobre uma ou mais audiências (públicos).

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 da representação social, 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 o 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. A Guerra do Golfo, os fenômenos Tiazinha e Feiticeira, a vida e morte da princesa Diana e Ayrton Senna, onde a vida se transformou num veículo de comunicação, como a televisão, o rádio, o cinema, as revistas e jornais. Todos nós nos tornamos ao mesmo tempo atores e platéia de um espetáculo muitas vezes mais rico, fascinante e complexo do que qualquer acontecimento jornalístico. A vida acabou por transformar-se mesmo em um filme. É o apogeu da representação social.

O cinema contribuiu para isso, assim como a televisão e o desenvolvimento da fotografia na imprensa. A mídia criou a mitologia da imagem. Os 15 minutos de fama que o artista plástico norte americano Andy Warhol se referia, são perseguidos por grande parte da população mundial. O anônimo Mark Chapman poderia ter pedido um autógrafa, pois ainda não estava certo do que faria, mas em vez disso optou por disparar sua arma no ex-Beatle John Lennon. Assassinando o compositor, tornou-se protagonista do filme da vida.

Os anônimos ficam famosos e ganham seus minutos de celebridade, os que já são famosos viram mitos. Nossa necessidade de espetáculo é tão grande que a Guerra do Golfo virou na TV uma fantasia hollywoodiana carregada de efeitos especiais. Nossa sede por escândalos é tão intensa que testemunhas, advogados, promotores, delegados, juizes e jurados, se transformam em artistas, como foi o *Caso Escola Base*, em São Paulo, onde a imprensa, segundo o jornalista Alex Ribeiro<sup>15</sup>, transformou a vida de

pessoas inocentes num verdadeiro inferno, tudo por causa de uma denúncia sem sentido e propósito, realizada por uma mãe totalmente desequilibrada. Nunca se lavou tanta roupa suja em público. Aparecem, cada vez mais, programas de televisão especializados em mostrar pessoas (anônimas ou celebridades) dispostas a revelar um segredo, de preferência bem sórdido.

A aplicação deliberada de técnicas teatrais na política, religião, educação, literatura, no esporte, comércio e crime, converteu todos os acontecimentos em ramos da indústria do entretenimento, na qual o objetivo maior é ganhar e satisfazer a audiência. Parece que a curto prazo não há saída para o fenômeno, pois a mídia mundial está conivente demais com a situação e até contribui para a evolução do processo, muitas vezes por pressões de anunciantes e do próprio público, dentro daquilo que se chama de concorrência.

Neste início de século XXI os meios de comunicação estão se multiplicando em grande velocidade, gerando um excesso de informações para a sociedade. Cada vez mais a mídia induz o povo a gastar o que não tem, recorrer aos financiamentos, aos cartões de crédito ou ao cheque especial, à linha de frente do consumismo, alimentada pelos altos juros. Grande parte dos países e de suas populações, está endividada. As nações, para manterem a estabilidade política, cumprem fielmente os acordos com o Fundo Monetário Internacional (FMI), pagando as elevadas taxas dos juros da dívida externa.

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 briga 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.

## Conclusão

As proposições de Moscovici abrem novas perspectivas nas Ciências Sociais, na medida em que suas formulações ressaltam os processos cognitivos coletivos e não apenas individuais, identificando as dimensões que permeiam a apropriação dos conhecimentos científicos e ideológicos, transformando-os em realidades sociais e instrumentos próprios de uma coletividade, no estabelecimento da comunicação social e integração interpessoais.

Moscovici busca explicitar como os saberes, ao nível social, permitem a coletividade processar um dado conhecimento veiculado pela mídia, transformando-o numa propriedade impessoal, pública, que permite a cada indivíduo manuseá-lo e utilizá-lo de forma coerente com os valores e as motivações sociais da coletividade à qual pertence. Para ele, a Psicologia Social deve se interessar pela cognição social, isto é, pela criação, entre os indivíduos, das representações consensuais do universo.

Para Moscovici, 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 representação social 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 estru-

turas simbólicas desenhadas tanto pela duração e manutenção, como pela inovação e constantes transformações.

## Notas

1. MOSCOVICI, S. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
2. BARBOSA, G. & RABAÇA, C. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.
3. McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.
4. BARBOSA, G. & RABAÇA, C. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987, p. 164.
5. WRIGHT, C. *Comunicação de massa: uma perspectiva sociológica*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bloch, 1973, p. 147.
6. BARBOSA, G. & RABAÇA, C. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987, p. 164.
7. Idem, p.165.
8. 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.
9. GUARESCHI, P. *Comunicação & poder. A presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina*. 11ª ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 1998.
10. MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
11. GUARESCHI, P. *Comunicação & poder. A presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina*. 11ª ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 1998.
12. SPINK, M.J. O estudo empírico das representações sociais. In: SPINK, M. J. (ed.), *O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social*. São Paulo: Brasiliense, 1993.
13. GUTIERREZ, F. *Língua total: uma pedagogia dos meios de comunicação*. São Paulo: Summus, 1978.
14. ARANGUREN, J. L. *Comunicação humana*. São Paulo, ed. USP; Rio de Janeiro, Zahar, 1975, p. 15.
15. RIBEIRO, A. *Caso escola base. Os abusos da imprensa*. São Paulo: Ática, 1995.

**Resumo**

Neste artigo propomos uma abordagem do conceito de representação social desenvolvido pelo psicólogo francês Serge Moscovici, como também destacamos a influência que a comunicação de massa exerce na formação, difusão e transformação das representações sociais.

**Palavras-chave**

Representação social, mídia, comunicação de massa e psicologia social.

**Abstract**

The purpose of the following article is to present an approach of the concept of social representation developed by the french psychologist Serge Moscovici. In addition, we also wish to highlight the influence that mass communication has in the formation, dissemination, as well as any eventual changes in social representations.

**Key-words**

Social representation, media, mass communication e psychology.