

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

KARINE CORREIA DOS SANTOS DE OLIVEIRA E
SANDRA RAMOS DE OLIVEIRA*

Pontifícia Universidade Católica de Minas
Gerais – PUC Minas. Bolsista CNPq.

Universidade Estadual de Montes Claros
– UNIMONTES. Bolsista FAPEMIG.



Resumo

O principal objetivo deste verbete é apresentar um estudo do conceito de Representações Sociais – RS – de Moscovici (2003) e a adoção deste por outros autores voltados para o estudo da linguagem como atividade simbólica indissociável das ações e pensamentos. A análise de uma propaganda de automóvel publicada em uma revista voltada para o público feminino que se ancora em distintas imagens e RS da mulher constitui a tentativa de ilustração do conceito.

Palavras-chave: Representações sociais. Imagens. Simbólico. Linguagem.

A noção de representação (então, representação coletiva), segundo Moscovici (2003), foi elaborada pela sociologia e pela antropologia com Émile Durkheim e Lévi-Bruhl. A partir dessa noção, surgiu na Europa a Teoria das Representações Sociais – TRS, com a publicação, em 1961, do estudo *La psychanalyse: son image et son public*, pelo romeno naturalizado francês Serge Moscovici. Na obra há uma retomada da noção de representação coletiva de Durkheim e a proposta da noção de Representações Sociais – RS – numa perspectiva psicossocial.

As Representações Sociais são fenômenos simbólicos que orientam pensamentos/ações por meio de mecanismos específicos presentes na vida cotidiana que estão integradas no universo consensual (família, igreja, experiências pessoais, etc.).

O poder das RS sobre as pessoas é tão grande que Moscovici explica que antes de o indivíduo começar a pensar existe uma tradição

relacionada a determinadas RS que limitam o que deve ser pensado, considerando aspectos culturais e a memória discursiva de que faz parte o indivíduo. É essa memória discursiva que possibilita a ele acionar determinadas RS e não outras e, ao mesmo tempo, as cristalizar. Tal processo de cristalização ocorre porque as RS controlam realidades atuais ao ativar imagens de realidades anteriores. É dessa forma que uma determinada RS garante a continuidade de conhecimentos que a estruturam comunicando-se, opondo-se, ajustando-se, coexistindo e gerando outras RS. Tal relacionamento entre RS obedece a certa hierarquia, a qual leva à morte e ao nascimento de determinadas RS. O que também envolve o enfraquecimento e o fortalecimento de distintas RS que são enfraquecidas quando lembradas e fortalecidas quando esquecidas. Além disso, a finalidade de toda RS é familiarizar o desconhecido ou a própria consciência de desconhecimento. Isso ocorre por meio do processo de Ancoragem que classifica, compara e nomeia os objetos, pessoas e acontecimentos a partir de critérios que possibilitam tornar uma realidade estranha como familiar. A efetiva familiarização do estranho ou perturbador ocorre com o processo de Objetivação. Quando esse processo termina, também emerge uma nova RS simbolizada socialmente por passar a apresentar, além de uma ideia, uma imagem ou referente relacionado a essa mesma ideia. Assim, a principal característica das RS é simbolizar objetos, pessoas, ideias e grupos sociais como relacionados a conhecimentos já estabelecidos, a padrões de pensamentos e ideias específicas por meio de semelhanças que ancoram a continuidade das certezas, realidades cada vez menos questionadas e, por isso, objetivadas.

Dessa maneira, fica evidenciado que os sentidos das RS são mais relacionados a convenções e à manutenção de certezas inquestionáveis do que a razão ou a universos reificados como, por exemplo, o universo da ciência. Nessa dinâmica interna de construção de RS, pode-se afirmar grande parte dos conhecimentos humanos são mobilizados e existem em prol da manutenção desses fenômenos orientadores de pensamentos e ações humanas por meio da linguagem. A linguagem, nessa perspectiva, assim como as RS apresenta uma face icônica, significante, e uma face simbólica, resultante da relação entre o significante e o significado, formando um signo ou símbolo. Moscovici afirma que o homem pensa através de uma linguagem – que também se constitui numa forma de representação. (FRANCO, 2004; JODELET, 2001; MOSCOVICI, 2003).

O homem, como afirma Franco (2004), constrói, por meio da linguagem, seus pensamentos, suas opiniões e a percepção do mundo à sua volta. A esse respeito é necessário esclarecer que o saber sobre o mundo é aqui entendido como uma fabricação socialmente elaborada (mediante atividades coletivas) e linguisticamente comunicada (com mecanismos textuais discursivos estabilizados em instrumentos semiológicos supraindividuais). Noutros termos, o mundo comunicado é resultado de ações discursivas e não de relações objetivas e imutáveis (MARCUSCHI, 2005). Tal como explica Moscovici, é a partir do contexto e das situações socioeconômicas e culturais em que os sujeitos se inserem que práticas sociais diversas se refletem. Assim como as RS, o sentido também é proveniente de crenças, o que possibilita afirmar

que ele pode apresentar traços comuns de realização de uma determinada RS. Além disso, o homem é moldado por essas crenças que, de uma maneira ou de outra, influenciam sua vida e viabilizam a construção da realidade a partir do seu conhecimento (sócio-)cognitivo.

Moscovici determina duas funções para as RS, as quais devem ser estudadas a partir do pressuposto de que todo ambiente apresenta certo grau de autonomia e de condicionamento, seja natural ou social. Dessa maneira, a primeira função é a de convencionalizar e definir fronteiras para os sentidos relacionados a objetos, pessoas, grupos sociais e acontecimentos. Convencionalizar, nessa abordagem, envolve a localização em uma determinada categoria e a definição como um modelo de determinado tipo que é distinto e partilhado por um grupo específico de indivíduos. Já a segunda função é a de prescrever e se impor aos indivíduos com uma força irreversível.

À luz dessa teoria, as RS são comuns a um determinado grupo de indivíduos, resultam da interação social e retratam, portanto, a realidade, as crenças e a cultura desses sujeitos ou grupos sociais. Dessa forma, variam conforme o contexto sociocultural em que esses indivíduos estão inseridos não constituindo domínio de uma única pessoa ou grupo social e estando, conseqüentemente, sujeitas a frequentes alterações/variações.

Os interesses humanos mais imediatos coincidem com as RS que renovam e emolduram a consciência social, dando sentido aos objetos e acontecimentos de tal maneira que eles tornam-se acessíveis a todos, considerando grupos sociais específicos. (MOSCOVICI, 2003).

De acordo com Moscovici, as RS se processam a partir da Objetivação e da Ancoragem. Na objetivação, as ideias e imagens abstratas centradas no mesmo tema são reagrupadas e se concretizam: já a ancoragem, a partir da assimilação dessas imagens possibilita o surgimento de novos conceitos e ideias. Tais noções podem tomar tanto um caráter cognitivo quanto social. Isso fica mais claro ao se considerar que a psicologia social pressupõe que

a cognição não é um fenômeno meramente empírico nem meramente racional e mentalista, mas ela é um fenômeno essencialmente social elaborado intersubjetivamente no plano discursivo e a língua é um sistema encarnado, mas não de natureza ontológica que carrega em si o mundo. Ela é, sobretudo, um modo epistemológico, um guia do sentido. (MARCUSCHI, 2005, p. 73).

Nessa definição de cognição, percebe-se que tanto as características individuais quanto as sociais são importantes na busca por uma compreensão cada vez mais clara do processo de construção de conhecimentos humanos.

Na tentativa de ilustrar como as RS atuam na sociedade, por meio de distintas imagens, segue uma propaganda de carro da fabricante *Mitsubishi Motors*, que é apresentada e analisada.



Figura 1- Propaganda de carro da fabricante *Mitsubishi Motors*
Fonte: Revista **Marie Claire**, 2004, p. 1.

A propaganda objetiva persuadir o público a comprar o carro Airtrek. O suporte em que essa propaganda é veiculada é a revista *Marie Claire*, publicada mensalmente e que tem o público feminino como principal enunciatário. Não só o suporte em que a propaganda do carro Airtrek foi divulgada indica que ela é voltada ao público feminino, mas também as estratégias linguísticas de composição usadas pelos publicitários possibilitam chegar a essa conclusão.

A construção enunciativa dessa propaganda estabelece uma analogia entre o conforto e a beleza do carro Airtrek e o conforto e a beleza de acessórios/vestimentas da mulher ou a própria mulher da imagem e a outras que se identifiquem assim.

A imagem de uma mulher bem-sucedida e bonita, como alguém que valoriza as tendências da moda e se orienta por elas, guia a construção da propaganda, no início da qual, por exemplo, fica explícito o objetivo de chamar a atenção do público feminino por meio de expressões como “seguir as últimas tendências das ruas” e “feito sob medida”, que remetem a práticas e valores, uma vez que culturalmente existe uma RS da mulher que busca sempre seguir ou acompanhar as tendências da moda e que se preocupa em parecer bela, usando peças e acessórios feitos sob medida para mostrar sua beleza, sensualidade, elegância e poder. Essa RS é confirmada pelo fato de que a imagem em destaque na propaganda está com um gesto voltado para si mesma (com a mão que segura uma das pernas e os ombros junto dessa perna) e para a consumidora (um olhar direto com uma expressão confiante). A postura da mulher também confirma uma RS de beleza feminina associada a padrões de uma modelo de passarela, o que se nota com a longa perna da mulher que, mesmo abaixada, parece alta e magra. Além disso, a mulher é maior do que o carro na proporção da imagem e está à sua frente (outro detalhe que prova que a ênfase da propa-

ganda é dada à imagem da mulher poderosa e não ao carro). A mulher poderia estar dirigindo o carro ou nele encostada, caso a âncora da RS fosse a imagem da eficiência, beleza do carro, por exemplo, ao invés da mulher. A estratégia de privilegiar a imagem da mulher e não a do carro é explicada pelo fato de que a RS da mulher “poderosa”, no texto sob análise, parece se sustentar por aquilo que ela é fisicamente e porta em seu corpo.

Assim, no imaginário feminino, como público consumidor, na perspectiva da propaganda, o poder estaria mais relacionado a tais aspectos do que o de um carro apenas. Além disso, a exploração da RS da mulher poderosa pode indiciar que essa RS é considerada, na propaganda em análise, como mais familiar ao público da revista do que a RS de um carro bonito, feminino ou eficiente. O que não desconsidera a possibilidade de uma exploração, em propagandas de carros voltadas para o público feminino, de um estereótipo de carro feminino ao invés da figura de uma mulher, como ocorre no exemplo. A comparação dos traços característicos do carro aos da mulher não é apenas uma analogia sem objetivos, mas uma junção socialmente significativa que envolve mudança de valores e sentimentos relacionados à mulher, ao carro, à beleza feminina, etc.

Na descrição do produto, os trechos “ficou mais fácil seguir as tendências da rua” e “e tem 205 mm de altura do solo – porque, como nas passarelas, altura é fundamental” mostram que os publicitários escolhem itens lexicais próprios do discurso da moda na busca por persuadir as consumidoras de que, para elas estarem na moda, sentirem-se como as modelos, é preciso não só ter determinadas roupas, acessórios e atributos físicos específicos, mas também o carro Airtrek. Dessa maneira, há uma exploração de várias RS e, conseqüentemente, de distintos e simultâneos processos de Ancoragem e Objetivação.

Para instaurar ou objetivar a RS do referido carro como perfil para mulheres bonitas, há uma Ancoragem na crença de que modelos de passarela são padrões de beleza para muitas mulheres. Assim, quando os publicitários utilizam as expressões “com ele você fica bem em qualquer situação” e “Airtrek, sofisticação em todos os terrenos” também fica evidente essa Ancoragem, afinal, modelos de passarela ficariam/estariam sempre bem, em qualquer lugar ou situação.

Na maioria das propagandas de carro destinadas ao público masculino, a descrição do conteúdo do carro é mais objetiva, ressaltando a potência e seus recursos tecnológicos. Isso não significa que nas propagandas de carro destinadas ao público feminino também não haja isso, porém a maioria se apoia em RS aceitas como verdadeiras para o público feminino. Na propaganda em questão, ao se falar em “câmbio automático de quatro velocidades”, “airbag duplo”, “freios ABS com EBD”, o objetivo é, principalmente, mostrar que esses paramentos dão sofisticação e beleza ao carro e não exclusivamente velocidade e segurança. Em contrapartida, pela RS de que a mulher se preocupa mais com a segurança, afirma-se que o carro possibilita “...ultrapassagens rápidas e seguras” devido aos atributos que possui, e provoca a mulher a adquirir um produto que lhe transmita toda a segurança de um salto alto bem escolhido – “se estrada fosse passarela, você ia escolher um

sapato que escorrega?”. Nesse enunciado há uma forte evidência que se opera com uma RS da mulher como alguém que dirige mal e prefere carros mais fáceis de dirigir assim como tarefas mais facilmente executáveis. A propaganda expressa – de forma muito velada – a existência dessa RS ao afirmar que “a tração 4X4 não deixa você escorregar “nem com salto alto”, que “o Airtrek é leve e tão fácil de dirigir quanto de entrar, “até mesmo vestindo uma saia” – afinal a mulher moderna gosta de andar sempre bonita e elegante e a saia (justa), assim como o salto alto é algo que limita bastante seus movimentos, podendo dificultar tarefas como entrar no carro. O objetivo principal da propaganda que é o de vender o carro, nesse trecho, ancora-se em um possível conhecimento leitor sobre a ação de dirigir para instaurar uma RS de mulher como a que compra um carro da mesma forma que um sapato para desfilar.

Assim, o estudo e a tentativa de ilustração do conceito de RS mostrou o quanto as ideias, pensamentos e ações são diversas e complexas. Outros pesquisadores poderiam focalizar traços distintos das mesmas RS analisando a mesma propaganda, porém eles entenderão o estudo e a aplicação aqui proposta. Tal ocorrência é indício do conhecimento compartilhado sobre a leitura do conceito de RS e sobre os saberes que são acionados quando o leitor tenta encontrar pistas de RS da mulher e do carro na propaganda analisada. Daí seria possível propor um estudo até mesmo das RS das próprias autoras e dos leitores deste verbete sobre o conceito de RS, sobre mulher e carro. Com o estudo e a análise apresentados neste verbete acredita-se que nem mesmo uma das RS foi compreendida em sua complexidade. O que se apresenta aqui são pistas de possíveis RS da mulher e do carro na propaganda, pois as RS são um fenômeno que emerge no social, mas que não pode ser separado de fatores históricos, cognitivos e linguísticos. Salienta-se, portanto, que a ativação ou não de determinadas RS sobre mulher e carro depende, além dos fatores mencionados, dos conhecimentos prévios do leitor da propaganda.

ABSTRACT

The main purpose of this entry was to study the concept of Social Representations (SR) of Moscovici (2003) and the adoption of this concept by other authors focused on the study of language as symbolic activity, inseparable from the actions and thoughts. The analysis of an advertisement published in a magazine aimed at a female audience that relies in different images on women and SR constitutes an attempt to illustrate the concept.

Keywords: Social Representations; Images; Symbolic; Language.

PARA APROFUNDAR NO TEMA:

ABRIC, J. C. *Methodes d'étude des représentations sociales*. Ramonville Saint-Agne: Èrès, 2003.

MARKOVÁ, Ivana. *Dialogicidade e representações sociais: as dinâmicas da mente*. Petrópolis: Vozes, 2003.

MATÊNCIO, Maria de Lourdes Meirelles; RIBEIRO, Pollyane Bicalho. A dinâmica das e nas representações sociais: o que dizem os dados textuais? *Estudos Linguísticos*, São Paulo, v. 38, n. 3, p. 229-238, set./dez. 2009.

PY, Bernard. Pour une approche linguistique des représentations sociales. In: *Langages: Représentations métalinguistiques ordinaires et discours*, Paris, n. 154, p. 6-19, jun. 2004. (Digitalizado)

REFERÊNCIAS

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. Representações sociais, ideologia e desenvolvimento da consciência. *Cadernos de pesquisa*, São Paulo, v. 34, n. 121, jan./abr. 2004.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, Denise (Org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2001. p. 31- 61.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. A construção do mobiliário do mundo e da mente: linguagem, cultura e categorização. In: MIRANDA, Neusa Salim; NAME, Maria Cristina (Orgs.). *Linguística e cognição*. Juiz de Fora: Editora da UFJF, 2005. p. 49-78.

MATÊNCIO, Maria de Lourdes Meirelles; RIBEIRO, Pollyane Bicalho. A dinâmica das e nas representações sociais: o que dizem os dados textuais? *Estudos linguísticos*, São Paulo, v. 38, n. 3, p. 229-238, set./dez. 2009.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.

PY, Bernad. Représentations sociales et discours : Questions épistémologique et méthodologique. (Social representation and discourse. Questions epistemology et methodology). In: PY, Bernad (Éd.). *Analyse conversationnelle et représentations sociales : Unite et diversité de image of bilingualism. Travaux neuchatelois de linguistique*, n. 32, p. 5-20, jun. 2000.

REVISTA MARIE CLAIRE. São Paulo: Globo, n. 157, p. 1, abr. 2004.