

A “sociogênese” da representação social do cidadão comum se dá nas interações interpessoais, numa ambiência cotidiana fortemente midiaticizada; portanto, nessas interações, muito de como se compreende o mundo é permeado pelo olhar midiático sobre a realidade.

**Wendel Jerônimo de
Albuquerque Freire**

Mídia-educação e representações sociais

Media education and social representations

WENDEL JERÔNIMO DE ALBUQUERQUE FREIRE*

Resumo

Na dinâmica das sociedades modernas, a despeito da supremacia técnico-científica, diversas maneiras de produzir conhecimento se impõem. Este artigo propõe-se a abordar as relações entre formas de conhecimento – as representações sociais, o jornalismo e outras produções midiáticas – e a necessidade de uma educação voltada para a mudança de postura do leitor/espectador e de suas representações, a partir da leitura crítica dos meios de comunicação.

Palavras-chave: Representações Sociais; Mídia-educação; Jornalismo; Conhecimento.

Abstract

Within the dynamic of modern societies, in spite of the techno-scientific supremacy, several ways of producing knowledge are imposed. This article aims to address the relations among the ways of knowledge – the social representations, journalism and other media productions - and the need for education focused on a change of the reader's/viewer's attitude and their representations through the critical reading of the mass media.

Keywords: Social representations; Media education; Journalism; Knowledge.

Introdução

Dos anos 1960 guardamos os ecos de um grande vozerio que se impôs, criticamente, às instituições e aos discursos, provocando o que Foucault (1979) chamou de *insurreição dos saberes dominados*. O estrondo insurreto

* Mestre em Educação pela Universidade Federal Fluminense. Professor da Universidade Estácio de Sá, no campo de Estudos do Cotidiano e Educação Popular. Especialista em Tecnologia Educacional e mídia-educador de um jornal carioca. E-mail: wendelfreire@gmail.com

era contra o poder coercitivo e totalitário da ciência, que, garantida pela visão positivista, figurava – e figura ainda – como o único saber legítimo e a única tradução possível da realidade.

Uma das primeiras discussões para quebrar tal monopólio foi encabeçada por Moscovici, que apontava a parcialidade do positivismo e sua insuficiência para tratar de outras dimensões da realidade (GUARESCHI, 1995). Essa crítica epistemológica deu origem, anos mais tarde, à Teoria da Representação Social, que lança luz sobre formas de conhecimento prático construídas pelos sujeitos em suas apropriações cotidianas dos objetos.

O conceito de representação social nasce no campo da Psicologia Social, com Moscovici, numa releitura da Teoria da Representação Coletiva, do sociólogo Émile Durkheim, e é composto, além de elementos da Sociologia e da Psicologia, por questões da área de Comunicação. Pode ser compreendido como concepções, percepções, apreensões, interpretações, configurações e acepções (RANGEL, 1994) compartilhadas com a finalidade de dar sentido e movimento à vida social.

Moscovici não levantou os tradicionais muros que se costumam construir ao redor de uma definição, deixando à teoria das representações sociais um campo de pesquisa ampliado. É possível encontrá-la permeando estudos na área de saúde, comunicação, educação, psicologia, sociologia, entre outros. Ainda a teoria de Moscovici apresenta desdobramentos em três abordagens: uma antropológica, com Denise Jodelet; outra sociológica, com Willem Doise e uma terceira com a ênfase cognitivo-estrutural, de Jean-Claude Abric (SÁ, 1998).

Conhecimentos desconsiderados e hierarquias abstratas

No estado resignado em que se encontra o mundo, não falta quem acredite em “fim da História”, quem não dê crédito a movimentos sociais e ridicularize qualquer militância emancipatória. Mas, como bem nos lembra Santos (2007), o ideal tríplice da modernidade (liberdade, igualdade e fraternidade) continua vivo; portanto, a ideia de uma sociedade mais justa permanece de pé.

Foucault (1976) propõe e reafirma, em um curso oferecido no Collège de France em 1976, a *genealogia dos saberes*, cujo projeto era reavaliar saberes locais subalternizados; Santos (2007), no Fórum Mundial Social, propôs uma *ecologia dos saberes*, que seria o diálogo da ciência com saberes populares e marginais, num exercício de superação das hierarquias epistemológicas. Santos propõe uma crítica à razão indolente, aquela que se considera exclusiva, para compor um fazer contra-hegemônico no combate ao “epistemicídio” – desperdício de experiências sociais.

Podemos dizer que as representações sociais consistem em redes de interpretação, construídas na comunicação diária dos grupos sociais

para a orientação dos seus fazeres. Explicitar essas redes e fazeres é, sem dúvida, uma prática contra-hegemônica, na medida em que valida saberes desconsiderados.

A relativização da verdade científica proporciona o rompimento com o que Santos (2007) chamou de *monocultura do saber* e o aparecimento de formas de conhecimento que estavam excluídas. Dentre esses modos de conhecimento, destacamos neste artigo o senso comum – representação social – o jornalismo e o conhecimento *pop* engendrado pela mídia.

Mídia-educação: possibilidade de mudança das representações sociais

Representações sociais constituem uma forma de conhecimento, uma visão consensual da realidade (JODELET, 2001), que circula nos discursos, está estreitamente ligada à comunicação e tem nas mídias um importante mediador. Moscovici (2003b) não acredita, entretanto, que as representações sejam produzidas pela mídia; o que ela faz é acelerar, afrouxar e talvez dirigir o fluxo das representações. Façamos algumas considerações sobre como as representações sociais são permeadas pelo conhecimento jornalístico ou *pop* dos meios de comunicação e de que maneira a mídia-educação pode intervir nessa equação.

Definido como *História escrita à queima-roupa* e considerado por uns como *ciência malfeita*, por outros como *ciência menor*, o jornalismo é uma forma de produção de conhecimento que não pretende revelar os mesmos aspectos da realidade nem possui o tempo de maturação da ciência (MEDITSCH, 1997).

Uma questão negativa relacionada ao jornalismo é, segundo Meditsch (1997), a falta de transparência quanto à produção dessa forma de conhecimento e de suas condicionantes – a subjetividade e as condições técnicas e econômicas dos jornalistas, somadas aos jogos de poder e interesses.

A notícia é apresentada ao público como sendo a realidade e, mesmo que o público perceba que se trata apenas de uma versão da realidade, dificilmente terá acesso aos critérios de decisão que orientaram a equipe de jornalistas para construí-la, e muito menos ao que foi relegado e omitido por estes critérios, profissionais ou não (MEDITSCH, 1997, s. p.).

Embora uma pequena parcela da sociedade reconheça a produção jornalística como recorte da realidade, a maioria entende o jornalismo como reflexo autêntico da realidade. O leitor/espectador consome as notícias, de modo geral, como verdade absoluta. Dada a diferença entre o peso discursivo da pessoa jurídica (empresa midiática) e da pessoa física (cidadão

Tecnologias e conhecimento

comum), podemos imaginar a influência da primeira sobre as representações da segunda.

O conhecimento *pop* que a mídia engendra teve, recentemente, um exemplo extremo de sua “validade”. Limito-me a citá-lo, pois uma análise iria requerer outro artigo. Em um concurso público para escriturários, realizado em um dos municípios do Estado de São Paulo, duas questões chamaram atenção pelo “conteúdo” abordado: *Big Brother Brasil* e *Casal Global*. Transcrevemos as questões acompanhadas de gabarito:

78 – *Alexandre, Bianca e Fernando participaram de que edição do programa Big Brother Brasil?*

- a) BBB 5
- b) BBB 6
- c) BBB 7
- d) **BBB 8**

79 – *Que famoso casal “global” anunciou, recentemente, o fim do casamento?*

- a) *Tarcísio Meira e Glória Menezes*
- b) **Lázaro Ramos e Taís Araújo**
- c) *Luciano Huck e Angélica*
- d) *Rodrigo Hilbert e Fernanda Lima (Folha de São Paulo, 18/04/2008)*

Certamente, um servidor não deve ser avaliado pelo número de horas que passa assistindo a novelas, programas de auditório ou *reality shows*. Mas o fato é que o cotidiano social é permeável, e tais produções circulam e geram entendimentos, interpretações, ideias e metáforas utilizadas – reproduzidas ou transfiguradas – para estar no mundo e digerir sua complexidade.

Na pesquisa sobre representações sociais e a influência social da TV (RANGEL, 2004), os ditames de padrões midiáticos de beleza puderam ser explicitados a partir das respostas de 32 adolescentes à pergunta “O que você vê na TV?”:

*(...) as garotas do Gugu... que corpo... queria ter igual”; “Carolina Ferraz... ela é show! linda! ‘quem dera’ eu ter aquele corpo...”, ou “Malhação... só que eu não tenho ‘grana’ nem para ‘malhar’, nem para conhecer gente assim... dá até tristeza, tenho que ser gorda e pobre”; (...)
“Luciana Gimenez e Adriana Galisteu... são lindas, magras, altas, ricas... também... são modelos... coisa que nunca vou ser na vida”; “Gosto mais de ver quando aparece uma modelo... fico ‘vidrada’ na Gisele.. bonita... rica...também... não posso comer o que ela falou que come... verdura... fruta... só como coisa que engorda... arroz, feijão, batata (Ibid., p. 37).*

A mídia nada determina, mas prescreve (SODRÉ, 2002); e o faz de modo abundante, visto que é, podemos nos arriscar a dizer, a principal mediadora das representações sociais. A “sociogênese” da representação social do cidadão comum se dá nas interações interpessoais, numa ambiência cotidiana fortemente midiaticizada; portanto, nessas interações, muito de como se compreende o mundo é permeado pelo olhar midiático sobre a realidade.

Tal olhar é, *grosso modo*, direcionado por empresas de comunicação que, a despeito de serem concessões públicas, são pertencentes à classe dominante, com óbvios interesses na manutenção do *status quo*. Sendo a moral midiática contemporânea apenas mercadológica (SODRÉ, 2002), as empresas de comunicação têm como motivação principal, como em qualquer outro setor, o lucro e o bem-estar dos seus acionistas.

A mídia fala do mundo para vendê-lo ou para agilizá-lo em termos circulatórios – sua verdadeira agenda é a do liberalismo comercial. Sua moral utilitarista, com o mercado como vetor de mudanças (portanto, um moral liberal de comerciantes, anglo-saxônica em seu velho acento liberal sobre o individualismo e mercado), não contempla a utilidade social, pelo contrário, é privatista e redutora da sensibilidade quanto ao coletivo (Ibid., p. 64).

O alto volume informacional, próximo da onipresença, não precisa ser abaixado em função disso, mas ser um aliado num fazer contra-hegemônico que explore da mídia o que ela tem de melhor: seu potencial como fator de mudança social. Uma das principais contribuições de Paulo Freire (1983) foi a ênfase na educação como ato político. E não há uma ação verdadeiramente política que não busque mudanças significativas na sociedade, em favor da emancipação popular.

A “sociogênese” da representação social se dá num cotidiano fortemente banhado no líquido amniótico comunicacional, carregando o misto do que se reproduz e transfigura. Autonomia, tal como democracia, não é algo dado, mas a ser eternamente perseguido. Buscar mudanças representacionais pode significar gerar ambiências sociais em processo autônomo.

Flament (1989) discute as possibilidades de mudança, considerando reformulações progressivas, graduais, de percepções e conceitos, ou, então, a forte “ruptura” com a realidade, provocando a “desestruturação” dos núcleos centrais da representação; num e noutro caso, a renovação das práticas do dia a dia podem, então, introduzir novas representações (RANGEL, 1997, p. 29-30).

Entretanto, uma forma libertadora de educação problematiza o que está

posto, inculcado, enraizado; não se propõe a introduzir – e, assim, repetir um modelo prescritivo – mas a favorecer a elaboração autônoma de novas representações.

A mídia-educação, em princípio um estímulo ao uso escolar de tecnologias comunicacionais, tendo ampliado seu olhar e aplicação, surge como um campo de intervenção. Abre-se ao exercício da cidadania, por meio do incentivo às formas experimentais e alternativas de comunicação e ao pensamento autônomo. É um campo que possibilita ao *oprimido* desfazer-se das construções imagéticas do *opressor*, mudando suas representações *hospedeiras* da ideologia dominante.

Uma ação mídia-educativa deve levar seus alunos a perceberem a produção jornalística como recorte que é, e não como realidade que pretende ser, a recepcionarem as ideias e imagens do conhecimento jornalístico e do conhecimento *pop* com uma postura ativa, a consumirem-nas como produtores de sentidos e usos diversos – à maneira descrita por Certeau (1994).

Considerações finais

Obviamente, a mídia-educação não tem por fim a suspensão do entretenimento e da informação, mas esmera-se para que – sendo a televisão o chiclete dos olhos¹ – os programas pálidos e sem gosto sejam cuspidos ou mascarados pela presença crítica. Com a frequência desse exercício, o leitor/espectador reformula suas representações.

Uma reelaboração da realidade, constituída socialmente, deveria se desvencilhar da pauta neoliberal, impressa por empresas de comunicação, e desconstruir representações como aquelas da pesquisa citada.

Dois aspectos da representação social destacados por Moscovici (2003), a saber, a convencionalização dos objetos e a prescrição de realidades, compõem uma camada cognitiva que permeia nosso agir e pensar. Talvez não seja possível atuar, permanentemente, fora de convenções e prescrições, mas, com esforço crítico frequente, podem-se modificar representações e, então, permitir uma vivência cotidiana mais emancipada de amarras alheias.

Referências

AMATO, Fábio. **Em Taubaté, concurso para escriturário tem questões sobre BBB e casal global**. Folha de São Paulo, São Paulo, 18 abr. 2008. Cotidiano, p. 4.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1976.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

¹ A frase, citada por Fernando Sabino, já foi atribuída a Frank Lloyd Wright e a John Mason Brown.

GUARESCHI, Pedrinho. Sem dinheiro não há salvação: ancorando o bem e o mal entre neopentecostais. In: GUARESCHI, Pedrinho, JOVCHELOVITCH, Sandra (Orgs.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: _____. **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Conferência feita nos Cursos da Arrábida, Universidade de Verão, em setembro de 1997. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.html>>. Acesso em: 10 jan. 2008.

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

_____. (2003b). A máquina conceitual de fazer deuses. Entrevista concedida ao Caderno Mais! **Folha de São Paulo**, São Paulo, 28 de set. 2003.

RANGEL, Mary. **Representações e reflexões sobre o “bom professor”**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

_____. **“Bom aluno”**: real ou ideal? Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

_____. A representação social no enfrentamento da influência social da TV. In: _____. **A pesquisa de representação social como forma de enfrentamento de problemas socioeducacionais**. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2004, p. 29-48.

SÁ, Celso. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

SANTOS, Boaventura. **Renovar a teoria crítica e reinventar a emancipação social**. São Paulo: Boitempo, 2007.

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