

Práticas sócio-culturais nos estudos das representações sociais: um foco na publicidade.

Nara Espiñeira Lemos¹

Resumo

São raras, pelo menos no Brasil, as pesquisas que tomam como fontes de dados as manifestações culturais ou matérias veiculadas pela mídia na área de representação social. Mesmo não havendo domínios substantivos de pesquisa, é com as práticas sócio-culturais e com a comunicação de massa que o estudo das representações sociais mantém as relações mais significativas. Moscovici (1976) e Rouquette (1984), reserva-se aos meios de comunicação de massa um papel destacado na compreensão dos processos de formação e circulação das representações sociais nas sociedades contemporâneas. Após um rastreamento de investigações que tivessem trabalhado com este tema, observamos uma escassez nesta área, considerando que a maioria das abordagens quando se refere às questões de publicidade, mantém seus enfoques em relação ao consumo, aos papéis culturais tradicionais, a socialização e a estética.

Palavras-chave: Comunicação; cultura; práticas sócio-culturais; publicidade; representação social.

Os fenômenos da representação social

O termo “representação social” foi cunhado por Serge Moscovici para designar o tipo de fenômeno social ao qual sua interpretação teórica se aplicava, porém hoje é utilizado de modo mais amplo, sem uma correspondência necessária com o conceito proposto por ele. É empregado, por exemplo, como sinônimo de representação coletiva, sob o argumento que esta também é social, em um sentido amplo e já implícito na proposição original de Durkheim. A rigor, esse argumento é endossado pelo próprio Moscovici, quando inclui em sua tipologia das representações sociais as representações hegemônicas, que não são outra coisa senão representações coletivas.

Os fenômenos da representação social estão “espalhados por aí” na cultura, nas instituições, nas práticas sociais, nas comunicações interpessoais e de massa e nos pensamentos individuais. Eles são por natureza, difusos, fugidios, multifacetados, em constante movimento e presentes em inúmeras instâncias da interação social:

¹ Professora do Departamento de Ciências Humanas da Universidade do Estado da Bahia (Curso de Comunicação Social).

“As representações são sociais, não pela sua extensão, mas porque emergem num dado contexto social; porque são elaboradas a partir de quadros de apreensão que fornecem os valores, as ideologias e os sistemas de categorização social partilhado pelos diferentes grupos sociais, porque se constituem e circulam através da comunicação social; e porque refletem as relações sociais ao mesmo tempo em que contribuem para a sua produção” (Valas, 1986:20).

Podemos acrescentar que o termo representação é uma construção social que agrupa, num mesmo conjunto, os mais variados tipos de indivíduos, desconsiderando as diferenças sociais, culturais, de interesses e de atividades.

Antecedentes

Um dos estudos desenvolvido por ALVES (1998) tem um enfoque predominantemente antropológico sobre o modo estético de transmissão cultural em Publicidade, buscando compreender as especificidades dessa transmissão tal como ela ocorre a partir dos meios de comunicação de massa e vinculada ao mercado capitalista. Essa autora escolhe o fenômeno da publicidade “de vendas” como objeto para a interpretação fazendo uma leitura sob a linha da teoria dos efeitos estéticos. Porém observamos no transcorrer de sua pesquisa que ela percebe que a publicidade é vista como uma forma narrativa, cuja organização transcende o objetivo estritamente mercadológico para se converter num dispositivo da construção de significados culturalmente partilhados. Ela ressalta também, que os fenômenos da cultura, tais como: comportamento, atitudes e valores; são organizados narrativamente sob o crivo de uma apreensão estética e que a publicidade exerce um papel ativo na transmissão/ renovação da cultura, na medida em que incide sobre a renovação dos gostos, que se vincula à produção e circulação de mercadorias e de necessidades de consumo. Faz a seguinte colocação na conclusão do seu trabalho:

“Para além dos limites deste texto, o horizonte das questões implicadas numa reflexão sobre o tema é bem vasto: se for procedente tomar a publicidade como fato social total, um estudo que buscasse aprendê-la completamente, guardaria relação com todos os aspectos implicados na produção e transmissão da cultura na qual o fenômeno se insere”. (Alves, 1998:18).

Outro estudo sobre a publicidade televisiva buscou identificar matrizes discursivas presentes neste meio, confrontando as perspectivas das campanhas comerciais e de prevenção das substâncias psicoativas (Silva, 2002). Foram analisadas peças publicitárias levando em consideração o processo de análise, o enunciado dos textos e imagens, os sentidos literais e não-literais e o contexto no qual tais discursos foram produzidos. E comenta sobre as diversas estratégias desenvolvidas para a “fermentação” do consumo, reforçando que publicidade inscreve-se enquanto estratégia, não apenas para apresentar a mercadoria em si, mas para atuar como reforço a valores, normas, comportamentos dominantes nas chamadas sociedades de consumo. Mostra que além de operar enquanto recurso econômico constitui-se em um instrumento categorizador e seletivo do mundo, constituindo um “guia”, uma referência para os indivíduos. Em todas as campanhas o público-alvo predominante foram os jovens, segmento também trabalhado e analisado por nós.

Uma investigação sobre mídia e juventude realizada no Brasil por (Fischer, 2005) merece destaque, já que faz também uma análise de produtos televisivos destinados ao público jovem, que discute sintomas da cultura contemporânea; porém, segue os conceitos, principalmente de produção de verdade e de modo de subjetivação aprendidos na obra de Michael Foucault e Zygmunt Bauman. Mostra como a mídia sugere e estimula determinadas formas de existência coletiva ou relação consigo mesmo e com os outros em suas criações para jovens.

Dois estudos realizados sobre relações de gênero: masculinidade (DANTAS, 1997) e feminilidade (ARÁUJO, 2005) presentes na mídia, especificamente na publicidade merecem destaque, por apresentarem pontos em comum com o estudo de (LEMO, 2009) sobre representações sociais dos jovens na publicidade. Mesmo esta autora não tendo aprofundando a questão de gênero foram considerados alguns pontos relevantes na análise dos *spots* publicitários selecionados como: a estratégia do humor na produção discursiva, destacando em que situações há a ridicularização dos personagens protagonizados por figuras masculinas e/ou femininas, e de que maneira, a publicidade traz consigo a espetacularização, divertindo, surpreendendo de uma maneira inusitada. Levando em consideração que na criação de campanhas publicitárias, os publicitários

buscam prestar atenção constante nos valores e estilos de vida do considerado “público-alvo” dentro de cada contexto social, assim como expectativas em relação aos produtos veiculados.

No trabalho de Kohlsdorf (2002), é enfatizada a importância da televisão para a compreensão do fenômeno social e da inserção deste meio num contexto onde o valor básico é o consumo e que a nova ordem social é controlada por este valor. Fazendo uma relação entre a televisão, que busca o estabelecimento de identidades entre o que se pretende vender e o público, reafirmando representações sociais e valores que promovem a manutenção do *status quo*, com discurso legitimado pela sociedade e carregado de regras que normatizam a vida social. Dentro deste quadro destacado, importa um contato maior com a televisão e nesta especificamente o spot comercial televisivo. Após uma busca de pesquisas desenvolvidas fora do Brasil, semelhantes com nosso trabalho de investigação, podemos destacar a de Lorenzo, P; Quirós, I e Sán Julián, E. sobre jovem e publicidade, que abordam sobre os valores da comunicação publicitária para este público. Estes autores fizeram uma análise sobre a publicidade dirigida aos jovens espanhóis no ano de 2002 em diversos suportes publicitários, contando com quatro fases diferenciadas:

- 1- Análise do mercado publicitário e das estratégias publicitárias dirigidas aos jovens;
- 2- Seleção de uma amostra de anúncios representativos da publicidade dirigida aos jovens;
- 3- Análise da publicidade por expertos de educação, dos meios de comunicação e da publicidade, de investigação social, de instituições relacionadas com este público.
- 4- Conhecer as opiniões e percepções dos jovens espanhóis em relação à publicidade dirigida para este mesmo segmento de público (através da técnica de grupos de discussões).

Houve muitas reflexões importantes, uma delas sobre a polêmica frente à tese da neutralidade da publicidade na configuração dos valores sociais, mostrando a necessidade de se contrapor sobre a existência de uma dupla influência, de uma relação

de interdependência entre os valores sociais e a publicidade, que se retroalimentam mutuamente.

Identificação conceitual entre a publicidade e a propaganda

Há uma relação intrínseca entre as estratégias de publicidade e propaganda, a ponto destes termos serem utilizados com o mesmo sentido. A identificação conceitual ocorre por pontos comuns e diferenças que utilizando estratégias aliadas em campanhas publicitárias e acabam inserindo a publicidade e propaganda conjuntamente. Requero faz uma definição sobre publicidade que sintetiza bem estas duas conjunções:

La publicidad es el lugar donde son utilizados, de forma explícita, los mensajes persuasivos para cumplir su finalidad, una finalidad doble, por un lado nos incita a consumir el producto o a utilizar un determinado servicio, por otro lado, pretende crear una actitud favorable sobre el producto o servicio, para reforzar hábitos consumistas o normas y valores sociales”. (Requero, 2004:93).

Há autores que relacionam o termo publicidade às mensagens comerciais, ao incentivo do consumo em massa de produtos enquanto a propaganda a valores ideológicos, a crenças e idéias, diferenciando produtos e mercados de outros concorrentes. Quando ao vt ou anúncio, ele é categorizado como publicitário, geralmente se está vinculado ao interesse privado, que está pagando por ele e ao consumo, principalmente sob a perspectiva do Marketing que acaba eliminando o cunho social, simbólico e cultural existente nos discursos presente nos meios. Porém, Caro afirma que à medida que a publicidade se faz presente em um número crescente de territórios sociais, ela abandona seu inicial prosaísmo mercantil e se torna uma acompanhante dos homens, pois ela estará em todos os momentos e lugares que passemos:

“La publicidad ha desbordado todas las previsiones. Lo que en un principio era mero instrumento comercial al servicio de un bien prosaico propósito de venta se ha transformado a compás de su desenvolvimiento en esa presencia atosigante que invade el interior de los contenidos de los medios, que se hace cada vez más presente en todo tipo de acontecimientos y que traspasa su naturaleza instrumental convirtiéndose en objeto de fruición en sí misma:

fruición que está en la base de un peculiar consumo centrado en la propia publicidad y que, a su vez, constituye la antesala de la configuración de casi cualquier individuo en soporte publicitario...” (Caro, 1994: 25).

No Brasil os termos: publicidade e propaganda são usados, na maioria das vezes com sentido semelhantes, por pessoas que não têm uma formação teórica nestas áreas. Contudo os autores que trabalham com estes temas em livros e dicionários técnicos apresentam os mais diversos conceitos e definições, muitas vezes até com sentidos opostos um dos outros, o que acaba dificultando uma diferenciação clara entre os termos. A propaganda pode ser entendida desde uma técnica de criar uma opinião pública favorável a uma determinada idéia, instituição, produto ou serviço, orientando as pessoas a um objetivo pré-determinado até como as próprias peças publicitárias, tendo sempre um anunciante identificado. A publicidade abrange conceitos de uma forma mais ampla, como por exemplo: o ato de tornar pública alguma coisa, fato ou notícia até uma especificidade voltada a uma finalidade mais prática, ou seja, possuindo um objetivo comercial de incitar a compra de produtos ou serviços, podendo ser considerada uma propaganda comercial. Callejo, entretanto, considera a publicidade como algo mais que um conjunto de anúncios:

“Es una institución social que ha cobrado reciente protagonismo en nuestras sociedades. En su consideración como institución social, se le adjudica la finalidad de reproducir la sociedad en la que se inserta” (Callejo, 2001: 40).

Contudo Mora e Rodríguez (2002) acabam tendo uma flexibilidade ainda maior, pois, dependendo do momento consideram a publicidade de uma forma distinta. Para eles, há momentos que se deve considerar a publicidade e os objetos que esta promove como um discurso, entendido não como um uso extensivo da linguagem, que é sua acepção mais geral, nem como um conjunto de signos que têm uma estrutura formalizada e sim, em concordância com Fiske, um sistema de representação que acaba se desenvolvendo socialmente para construir e fazer circular um conjunto coerente de significados que podem funcionar ideologicamente e servir aos interesses de alguns setores da sociedade

dentro da qual se originar certos discursos ou alavancar resistências à ideologia dominante.

A publicidade é um meio de circulação das representações sociais por excelência, pois estas, ao tornarem o que é estranho em familiar, o tornam, ao mesmo tempo, menos extraordinário e mais interessante, ou como afirma Moscovici: “... *as representações sociais tomam forma e são comunicadas para fazer o mundo cotidiano mais excitante* (Moscovici, 1988: 236).

O que é sem dúvida uma das grandes preocupações da publicidade. Ela por sua vez proporciona a integração do objeto da representação ao sistema de pensamento social, estabelecendo a ancoragem².

A publicidade como mecanismo da representação social

Percebe-se assim que Moscovici entende a representação social como uma modalidade específica de conhecimento que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos, no quadro da vida cotidiana.

Por extensão podemos afirmar que as representações assumem um papel fundamental no processo de comunicação e no estabelecimento de comportamentos entre o *spot* e anúncios publicitários e os seus públicos. Essa relação comunicacional pode ser definida como um “universo consensual”³ onde ocorrem às interações sociais e se produz representações sociais. A cultura publicitária nos dá suporte para o entendimento da sociedade atual, nos oferecendo elementos, por exemplo, além da linguagem, a construção das mensagens, os valores transmitidos, os processos de recepção, para uma

² A ancoragem junto com a objetivação é um dos processos formadores das representações sociais. A objetivação consiste no processo de formação de um todo coerente através da seleção e descontextualização do objeto, havendo um momento de esquematização que tem como objetivo constituir um esquema ou nó figurativo concluindo com a << naturalização dos padrões relacionais que passam a ser visto como real e verdadeiro como categorias naturais, descritivas, explicativas e normativas, fazendo a equivaler o conceito à realidade>> J. Vala em Representações sociais-Para uma psicologia social do pensamento social, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1993. Em relação à ancoragem, se pode preceder ou seguir o processo de objetivação. No primeiro caso pode integrar as novas informações em categorias que o sujeito já possui, de experiências anteriores; já na segunda, atribuir sentido a acontecimentos, comportamentos, pessoas, grupos ou fatos sociais que exprimem e constituem as relações sociais, ações que tornam o estranho em familiar.

³ Os universos consensuais são, segundo Celso Pereira de Sá (1995), os espaços onde ocorrem as atividades intelectuais de interação social cotidiana pela quais são produzidas as representações sociais. Trata-se de onde se opera um processo que transforma o não familiar em familiar.

compreensão mais aprofundada dessa. A publicidade acaba sendo um agente social reconhecido que contribui para o processo de reprodução social e cultural, conjuntamente com outros agentes que participam desta mesma função, como as escolas, famílias que se encarregam do papel de socialização, como bem menciona Requero (2004).

Importante salientar que os fenômenos de representação social são mais complexos do que os objetos de pesquisa que constituímos através deles. Da mesma forma que, quando simplificamos os fenômenos da representação social transformamos em objeto de pesquisa e fazemos através de uma teoria, a teoria das representações sociais. E que uma teoria não apenas simplifica os fenômenos aos quais se aplica, ela também os organiza e os torna inteligíveis. A proposição teórica de uma representação social é sempre de alguém (o sujeito) e de alguma coisa (o objeto). Não podemos falar em representação de alguma coisa sem especificar o sujeito (a população ou conjunto social) que mantém tal representação e os objetos representados. Precisamos decidir o quanto de “contexto sócio-cultural” e de que natureza (comunicação de massa, etc.) levaremos em consideração para esclarecer a formação e a manutenção da representação. Mesmo não havendo domínios substantivos de pesquisa, é com as práticas sócio-culturais e com a comunicação de massa que o estudo das representações sociais mantém as relações mais significativas. Da mesma forma, como originalmente explorado por Moscovici, reserva-se aos meios de comunicação de massa um papel destacado na compreensão dos processos de formação e circulação das representações sociais nas sociedades contemporâneas. E a publicidade, por estar inserida no conjunto de instâncias culturais, funciona como mecanismo da representação social.

Referências bibliográficas:

ALVES, M.F. (1998). *O belo e o pragmático: estudo antropológico sobre o modo estético de transmissão cultural em publicidade*. Dissertação de mestrado. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas: Universidade Federal da Bahia, Salvador.

ARAÚJO, D.C. (2005). "*Mulheres e a publicidade de calçados-estabelecendo relações*", São Paulo: *Comunicação e estratégia*, v. 12, n. 2.

BARDIN, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70. BERROS, J.B (2006).Psicología de la publicidad y cultura del consumidor.In: REQUERO, M.M y LÓPEZ,

- M.A (orgs.) *Publicidad y cultura*. Sevilla: CS ediciones y publicaciones.
- _____ (2005). Cambio Social, cambio publicitário: efectos sobre el receptor. In: BERROS, J.B (org.). *Publicidad y cambio social*. Sevilla: CS ediciones y publicaciones.
- BAUDRILLARD, J. *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- _____. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1991.
- _____. *A Sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1975.
- BOURDIEU, P. *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- CALLEJO, J. *Investigar las audiencias: Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós, 2001.
- _____. *El grupo de discusión: Introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel, 2001.
- EAGLETON, T. *As ilusões do pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DURAND, J.C. "Publicidade: Comercio, cultura e profissão". São Paulo: Anpocs bib, n. 53, pp. 7-34, 2002.
- FISCHER, R.M.B. "Mídia e Juventude: experiência do público e do privado na cultura", Campinas: *Caderno cedes*, v. 25, n. 65, 2005.
- FLOCH, J. *Semiótica, marketing y comunicación bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós, 1993.
- FOCAULT, M. *As palavras e as coisas*. 8. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- _____. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1999.
- _____. *História da sexualidade I-A vontade de saber*. 11. Ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1993.
- GONZÁLEZ MARTIN, J.A. *Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja, 1982.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A. *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra, 1995.
- HALL, S. (Org) *Representation: Cultural representation and signifying practices*. Londres: Milton. Keynes, Sage books/ Open Univ, 1997.
- _____. *Codificação/decodificação*, 1973, IN: HALL, Stuart. *Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais*. Belo Horizonte: UFMG, pp387-404, 2003.
- KOHLSDORF, N. *Televisão, a socialização na sociedade de consumo*. Dissertação de mestrado, Faculdade de sociologia, UNB, Brasília, 2000.
- LACLAU, E. *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo*. Buenos Aires Nueva

Visión, 2000.

LEMONS, N.E. *Os jovens na publicidade: representações sociais na mensagem e recepção*. Tese de doutorado. Faculdade de Ciências da Comunicação: Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 2009.

LEÓN, J.L. *Los efectos de la Publicidad*. 1. ed. Barcelona: Editorial Ariel, 1996.

LYOTARD, J.F. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

MARCONDES, F. *Televisão: A vida pelos vídeos*. São Paulo: Ed. Moderna, 1992.

MORA, K. Y RODRÍGUEZ, R. *Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante, 2002.

MOSCOVICI, S. *La psychanalyse, son image et son Public*. Paris: PUF, 1976.

_____. "Notes towards a description of social representations". *European journal of social psychology*. 18: 211-50, 1988.

_____. *Representações Sociais: investigações em psicologia social*. 2. Ed. São Paulo: Vozes, 2003.

_____. *A Representação Social da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PARDO, L.S; QUIRÓS, I.M & SANJULIAN, E.R. *Jóvenes y publicidad: Valores en la comunicación publicitaria para los jóvenes*. Madrid: Injuve, 2004.

REQUERO, M.I.M. *La producción del deseo: Nuevo enfoque en el estudio de las necesidades*. In: BERROS, J.B (org.). *Publicidad y cambio social*. Sevilla: CS ediciones y publicaciones, 2005.

RODRIGUES, A.D. *Comunicação e cultura*. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

_____. "Arte e experiência". *Revista de Comunicação e linguagem*, nº12/13, Jan/1991. 25-33, 1991.

RODRÍGUEZ, F.R. *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona: Ariel, 2002.

SAHLINS, M. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

TRAD, S.N.S. *As Drogas e mídia: o paradoxo da prevenção na sociedade de consumo. Uma análise sobre a publicidade televisiva vinculada às substâncias psicoativas*, dissertação de mestrado, faculdade de comunicação: Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

UCEDA, M.G. *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC editorial, 1995.

ZUNZUNEGUI, S. *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra, 1989.