



Linguagem, Comunicação, Conhecimento de Senso Comum e Representações Sociais¹

Daniel Dantas²

Universidade Potiguar e Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Adriano Lopes Gomes³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

A sociologia tradicional sempre procurou excluir da sua análise dos fatos sociais a referencialidade e a indicialidade que marcam a linguagem do senso comum. Geertz (2007), ao contrário, procura entender o senso comum como um sistema cultural da mesma dimensão que outras formas mais convencionais, como a ciência, a religião, entre outros. O papel dessa espécie de conhecimento é tornar o mundo, como o expressa Moscovici (2007: 54), familiar aos sujeitos sociais. Na base do conhecimento do senso comum, encontramos as representações sociais como princípios organizadores dos entendimentos, das relações sociais, da própria realidade social intersubjetiva. Observando e analisando as manifestações dos sujeitos em um espaço como um blog é possível, a partir da análise dos elementos que acabamos de descrever, efetivamente chegarmos a compreender as representações sociais.

Palavras-chave

Linguagem, Comunicação, Conhecimento de Senso Comum, Representações Sociais.

Introdução

A sociologia tradicional sempre procurou excluir da sua análise dos fatos sociais a referencialidade e a indicialidade que marcam a linguagem do senso comum. Desse modo, é tarefa do cientista social, na visão tradicional, excluir o senso comum do discurso científico e dos objetos de estudo construídos pela disciplina, como se fosse possível o escrever uma ciência sem fazer uso dos conhecimentos e da linguagem ordinária da sociedade.

Geertz (2007), ao contrário, procura entender o senso comum como um sistema cultural da mesma dimensão que outras formas mais convencionais, como a ciência, a religião, entre outros. Ele o vê como um sistema cultural com corpo organizado de pensamento deliberado, uma forma de interpretação da realidade,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Bacharel em comunicação social, habilitação em jornalismo (UFRN); mestre em estudos da linguagem (UFRN) e doutorando em estudos da linguagem (UFRN). Docente de nível superior (III) do curso de Comunicação Social da Universidade Potiguar.

³ Bacharel em comunicação social, habilitação em jornalismo (UFRN); mestre e doutor em educação (UFRN); pós-doutor em comunicação (Universidade Nova de Lisboa). Professor-adjunto do departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.



construído historicamente e, por isso, sujeito a padrões de análise e julgamento historicamente definidos. O papel dessa espécie de conhecimento é tornar o mundo, como o expressa Moscovici (2007: 54), familiar aos sujeitos sociais, já que nós rejeitamos o que não é familiar e o que não é exatamente como deveria ser, considerando-o uma ameaça à ordem estabelecida em nosso mundo.

Para compreendermos os modos de organização dos discursos da mídia de um ponto de vista argumentativo, inclusive, para a construção e manutenção de um tema em seu agendamento, consideramos necessário analisarmos, entre outros elementos relacionados, o conhecimento de senso comum por se tratar do pano de fundo e substrato discursivo onde se constroem os elementos que contribuem para o surgimento e a manutenção de um assunto agendado. Observamos o conhecimento de senso comum sob essa dupla ótica: de um lado, a sua influência decisiva como elemento central da atribuição de sentido das relações sociais em geral; de outro, a possibilidade de vir a sofrer influência cognitiva por parte da produção midiática contemporânea.

Duveen (2007: 8) aponta um caminho para isso ao afirmar que as representações sociais, estruturantes do senso comum que servem como meio principal para estabelecer nossas relações sociais, são sustentadas pelas influências sociais da comunicação. Claro que aqui não se trata apenas da comunicação midiática, mas diante de sua relevante influência não é difícil concluir pela possibilidade de a mídia exercer, nesse caso, uma influência de longo prazo nessas representações. Desse modo, mais adiante, discutiremos os efeitos de longo prazo da mídia em diálogo com todo conteúdo teórico que temos tratado aqui.

Tornar o mundo familiar

O senso comum, como dizíamos, busca tornar o mundo como familiar aos sujeitos sociais, tratando-se de um sistema nem sempre muito integrado, heterogêneo e variável entre culturas diferentes (às vezes, dentro da mesma cultura) e cujos possuidores têm convicção máxima de seu valor e validade. Segundo Geertz (2007: 127-128), o senso comum “é uma forma de explicar os fatos da vida que afirma ter o poder de chegar ao âmago desses fatos (...) [e] tem a pretensão de ir além da ilusão para chegar à verdade, ou, como costumamos dizer, chegar às coisas como elas *realmente* são”. Moscovici (2007: 33) complementa essa idéia, afirmando que as pessoas comuns tendem a considerar o mundo de uma maneira semelhante, especialmente quando se vive em um mundo totalmente social, o que significa que não



é possível conseguir qualquer informação que não esteja distorcida pelas representações sociais ‘superimpostas’ aos objetos e às pessoas. Todo conhecimento que num mundo social temos traz em si as marcas das representações, caracterizando o conhecimento de senso comum, fundamentado e estruturado nas próprias representações sociais. As representações sociais têm seu conceito, no entender de Moscovici (2007: 217), relacionado à compreensão das formas práticas de conhecimento e do conhecimento prático, funcionando como cimento da vida social ordinária. São as representações sociais que renovam o senso comum, que está sendo criado e re-criado em todas as sociedades, particularmente naquelas em que os conhecimentos científico e tecnológico se tornam populares: o conhecimento prático de senso comum é alimentado pela constituição de representações que ressignificam avanços científicos e tecnológicos.

As representações são fenômenos que são alimentados nos sujeitos, segundo Moscovici (2007: 45), pelos acontecimentos, pelas ciências e pelas ideologias. São sempre constituídas a partir do discurso de outros, relacionado às experiências que cada sujeito social vivencia e às coletividades as quais pertence. As coletividades só conseguem existir porque criam suas representações sociais.

Segundo Moscovici (2007: 221), as representações se caracterizam na forma de sistemas de pensamento, prescrições, inibições, tolerâncias e preconceitos, desse modo participando da visão que a sociedade tem de si mesma, além de estruturar as relações que se estabelecem entre as visões sociais gerais e as representações supostamente particulares. Desse modo, as representações sociais são, principalmente, um sistema de classificação, denotação, categorização e nomeamento. Assim, uma vez que estruturam o conhecimento de senso comum, pertence às representações sociais aquela função que tem o senso comum de tornar familiar aquilo que é visto como não-familiar na sociedade, dando ordem e sentido ao mundo social.

Os conceitos de Senso Comum aplicados às Representações Sociais

Há pouco, no entanto, havíamos descrito essas últimas características como elementos definidores do próprio conhecimento de senso comum. Quando Moscovici observa essa espécie de conhecimento, reconhece no seu pano de fundo a presença das representações sociais. Por isso, é capaz de definir as representações com as mesmas características tributadas por Geertz ao conhecimento de senso comum. Para Moscovici, as representações são a unidade básica que constrói todo conhecimento ordinário da sociedade, o senso comum.



Portanto, na base do conhecimento do senso comum, encontramos as representações sociais como princípios organizadores dos entendimentos, das relações sociais, da própria realidade social intersubjetiva. Como uma manifestação de conhecimento prático, as representações funcionam como temas que orientam os sujeitos acerca de sua vida social e do conhecimento de senso comum que aparece em todas as formas de sociedade. São essas formas que fundamentam as construções de sentido da sociedade, sendo a sua força de comunicação e transformação. E, como diz Duveen (2007: 8), as representações sociais “constituem as realidades de nossas vidas cotidianas e servem como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nós nos ligamos uns aos outros”.

Ao contrário de Moscovici, Geertz (2007) não se preocupa com as representações sociais e sua contribuição na construção de um conhecimento de senso comum e de um modelo sociológico de pesquisa que possibilite compreendê-las, suas relações com os temas arquetípicos e sua influência nas relações sociais de nossa sociedade. Ainda assim, este antropólogo apresenta uma série de categorias que caracterizam o conhecimento de senso comum, propondo uma rota de pesquisa na tentativa de descrever seus elementos na construção da realidade social. Segundo Geertz (2007: 129), o senso comum é natural, prático, leve, não-metódico, e acessível. Desse modo, estabelecem-se algumas propriedades para o senso comum: “naturalidade”, “praticabilidade”, “leveza”, “não-metodicidade” e “acessibilidade”.

Vale ressaltar que todos esses pesquisadores reafirmam a racionalidade do senso comum, percebida, por exemplo, a partir dessas propriedades, que descreveremos a seguir. Descobrimos em Garfinkel (2008: 3) um elemento discursivo dessa tarefa quando o pesquisador da etnometodologia afirma que quando os sujeitos procuram demonstrar a racionalidade de seu discurso utilizam expressões indiciais características, como *et cetera*, que informam que o argumento é tão racional que pode ser complementado pelo ouvinte a partir do contexto e do conhecimento de senso comum. E é por reconhecerem as questões inerentes ao senso comum como racionais que os sujeitos são capazes de organizarem suas atividades cotidianas e seu entendimento particular do mundo social em que vive com base nesse conhecimento ordinário que cada membro das formações sociais possui.

Com isso em mente, podemos descrever as propriedades do conhecimento de senso comum apontadas por Geertz (2007). A primeira dessas propriedades, ou quase-qualidades, é a naturalidade. Essa quase-qualidade se



fundamenta na noção do senso comum que as coisas são o que são devido a sua própria natureza. A naturalidade dá aos temas relacionados a aparência de obviedade, afirmando que tal elemento “faz sentido” e que “é assim que as coisas funcionam” (cf. GEERTZ, 2007: 129).

A praticabilidade é a segunda quase-qualidade do senso comum. Geertz (2007: 132) explica essa propriedade, dizendo que “normalmente, quando dizemos que um indivíduo, uma ação, ou um projeto demonstram falta de bom senso, o que queremos realmente dizer é que não são práticos”. Guiados pelo senso comum, os sujeitos percebem que a ação não-prática caminha para o fracasso, é um projeto que não vai funcionar. Assim, praticabilidade tem a ver com a noção popular de sagacidade, de ser vivo, sensato. Enfim, como afirma Marques (2004), ser

prático (...) não significa obter resultados materiais das situações, mas apreender estas situações como demandas do intelecto, como resultados de um esforço da razão para construção de uma consciência prática das coisas; para que o sujeito saiba exatamente o que é quê, quem é quem em cada contexto.

A terceira propriedade do senso comum é a leveza, que pode ser entendida com fundamento na idéia de “simplicidade” ou “literalidade”. Essa quase-qualidade se refere ao fato de que o senso comum vê e apresenta este ou aquele assunto como se fosse o que parece ser, e nenhuma outra coisa. O mundo é aquilo que o sujeito pensa ser. Segundo Geertz (2007: 135), o senso comum entende que “os fatos que realmente importam na vida estão espalhados pela superfície, e não escondidos dissimuladamente em suas profundezas”. Para a leveza do bom senso é um erro terrível negar o óbvio, mas é verdade, para o pesquisador, que “as coisas que são evidentes só são evidentes aos olhos dos que as estão vendo” (GEERTZ, 2007: 136).

Uma outra característica do conhecimento de senso comum é a não-metodicidade. Para Geertz (2007: 137), isto significa que os saberes do mundo elaborados pelos atores não se tornam válidos pela sua consistência interna ou possível lógica científica, mas as suas diversas formas de transmissão, não metódicas, como as piadas, os provérbios e os mitos, servem aos sujeitos para o entendimento das diversas maneiras de viver e saberes que se encontram no mundo. Nada tem a ver essa não-metodicidade do conhecimento do senso comum com o fato de que entendemos que a construção social da realidade, por meio das relações intersubjetivas, acontece de forma metódica pelos sujeitos, sendo os fatos sociais cotidianos repetitivos, rotineiros, padronizados, transpessoais e trans-situacionais a partir do ponto de vista destes membros (cf. COULON, 1995a: 91). Ao contrário, a não-metodicidade e informalidade



na transmissão do conhecimento do senso comum é parte da construção social e metódica da realidade.

A última quase-qualidade é a acessibilidade, que surge como conseqüência das demais. Segundo Geertz (2007: 138), acessibilidade é a presunção de que os sujeitos podem entender as conclusões do senso comum e adotá-las. Dessa forma, o senso comum está aberto a todos, sendo propriedade da sociedade e dos cidadãos estáveis.

O conhecimento do senso comum está aberto a todos os sujeitos estáveis das formações e dos grupos sociais, não exigindo talentos ou capacidades especiais, a não ser aquelas entendidas como experiência e maturidade. No caso dos *blogs*, o conhecimento exigido é a competência para uso de computadores, navegação e leitura de websites. Ainda assim, o usuário encara o universo virtual da Internet como a realidade dada no ambiente.

Havíamos percebido a estreita relação entre o conhecimento do senso comum e as representações sociais. Podemos ampliar o ponto destacado acima e afirmar as mesmas características que Geertz (2007) tributa ao senso comum podem ser entendidas como características também presentes nas representações sociais que estruturam o modo de os sujeitos sociais pensarem e perceberem o mundo em que estão inseridos e os demais com os quais se relacionam. Naturalizadas, as representações aparentam ter as mesmas características apontadas para o senso comum, ou seja, são também práticas, leves, não-metódicas e acessíveis.

Essas quase-qualidades se realizam no contexto de cada interação social em forma de linguagem. A linguagem gera os eventos e também os explica, mediando toda a vida social, seja ela a que ocorre no mundo das relações convencionais reificadas, seja no contexto do ciberespaço. É a linguagem que constitui a realidade social, possibilitando, por isso, que a mesma venha a ser objeto da análise dos pesquisadores. Dizendo de outra maneira, a realidade social é entendida como *construída* pela interação dos sujeitos.

Assim, podemos encarar as rotinas de construção social das relações intersubjetivas mediadas pelos blogs como passíveis de análise a partir desta postura prática. A análise de dados extraídos da linguagem dos blogs deverá ser tomada como indícios que regulam essas relações intersubjetivas. Dessa forma, apresenta-se a noção de Berger & Luckmann (1985: 36), que apresentam a vida cotidiana como a realidade



tal qual é interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentidos por eles, tornando o mundo coerente. Assim, afirmam os autores que o

mundo da vida cotidiana não somente é tomado como uma realidade certa pelos membros ordinários da sociedade na conduta subjetivamente dotada de sentido que imprimem a suas vidas, mas é um mundo que se origina no pensamento e na ação dos homens comuns, sendo afirmado como real por eles.

Mais uma vez, manifesta-se a noção de que a vida ordinária e seu respectivo sistema cultural são fenômenos da linguagem que constitui e estabelece a realidade social. É por essa razão que as pesquisas etnográficas e etnometodológicas se preocupam em inscrever o discurso, anotando-o. Mas o fazem de maneira parcial, já que não têm acesso ao discurso bruto, apenas a uma pequena parte, constituída por fatos sociais microscópicos, mas densamente relacionados. Dessa maneira, o analista pode inferir conclusões e compreender os funcionamentos das ações sociais pesquisadas.

A noção de mundo da vida cotidiana apresentada por Berger & Luckmann (1985) se soma às discussões sobre o conhecimento de senso comum e as representações sociais na descrição do que passamos a assumir como nosso entendimento acerca do senso comum. Propomo-nos a sermos seus analistas no que se refere à sua manifestação no ciberespaço, particularmente através dos blogs, e por isso o entendemos também como representado na definição de mundo da vida cotidiana, qual seja, como o mundo tomado como realidade pelos membros ordinários da sociedade, constituído na linguagem, estruturado a partir das representações sociais presentes nas sociedades.

Ainda nos resta nessa caminhada teórica de nossa pesquisa e do corpo de nossa tese aprofundar a discussão sobre representação social, temas, suas rotas de análise, principalmente em Moscovici. Há espaço e necessidade de discutirmos os conceitos de retórica comum, representações legitimadoras, modos comuns de justificação e as crenças confirmadoras, todos como categorias analíticas das representações e do senso comum. E quando analisarmos as referências às noções de universo consensual e universo reificado, poderemos voltar a descrever o conceito de conhecimento de senso comum sob essa perspectiva.

Universo consensual e universo reificado

Uma temática interessante que é desenvolvida por Moscovici (2007) é a conceituação de universos sociais que o pesquisador denomina de consensual e



reificado, relacionados à proeminência de um fundamento ou outro para a organização de suas relações e conhecimento.

O universo ou sociedade consensual se organiza por meio das representações sociais, constituindo-se em um modo do que temos chamado de conhecimento de senso comum. Nessa sociedade, o ser humano é a medida de todas as coisas já que a sociedade é percebida como uma criação visível, contínua e permeada de sentido e finalidade. O universo consensual, esclarece Moscovici (2007:49), possui uma voz humana, se organiza em suas significações de acordo com a existência humana, e agindo e reagindo como um ser humano, relacionando-se de tal maneira às representações sociais que Moscovici entende que um e outras possuem a mesma natureza específica.

No universo reificado as coisas e os objetos coisificados são entendidos como medida das coisas. Nessa forma de organização do conhecimento e da sociedade, a ciência e as representações explicativas das ciências querem ser a base estruturante da sociedade. O universo reificado sofreu um processo de naturalização ideológica, vez que o papel das ideologias é facilitar a passagem do ser humano do universo consensual para o universo reificado, fazendo com que as relações sociais consensuais se subordinem às afirmações científicas que estruturam o mundo do objeto, o universo reificado. E, desse modo, elas podem ser percebidas tanto como representações tanto como ciências, não possuindo uma estrutura específica (cf. MOSCOVICI, 2007: 53).

A sociedade reificada é tornada um sistema de entidades sólidas, básicas e invariáveis, indiferentes à individualidade e sem identidade. O conhecimento científico impõe-se como autoridade do pensamento e da experiência de vida de cada sujeito social ao ponto de poder decidir, em cada caso particular, o que é verdadeiro e o que não é, conforme explica Moscovici (2007: 50).

O universo consensual se mantém exclusivamente a partir de instituições de relacionamento social, como as conversações entre os sujeitos. O conhecimento de senso comum e as representações sociais que estruturam esse universo consensual são estabelecidos e se mantêm através da linguagem e das relações intersubjetivas que se dão no âmbito da sociedade. A conversação estabelece relacionamento e uma base comum de sentido e conhecimento entre os sujeitos, capacitando cada um a compartilhar suas imagens e idéias, transmitindo suas próprias representações e visões de mundo, o que, como bem sabe Moscovici (2007:51), “satisfaz a necessidade de



comunicação e com isso mantém e consolida o grupo, enquanto comunica a característica que cada membro exige dele”.

Aparentemente, os universos consensuais são mais relacionados a contexto sociais primitivos ou arcaicos. No entanto, acreditamos que a sua realidade pode ser um estruturante do desenvolvimento das estruturas sociais e das relações intersubjetivas que formam o mundo da Internet como um universo social efetivo. É por isso ainda mais importante entender o papel das representações na formação dos universos consensuais, onde restauram e dão forma à consciência coletiva, explicando cada objeto ou acontecimento de modo a torná-los acessíveis a qualquer um. E para compreender de maneira ainda mais aprofundada a questão das representações sociais, prosseguimos com a discussão, desta feita conceituando os temas como elementos fundamentais para as representações.

Temas

Quando aprofunda a discussão sobre representações sociais, Moscovici (2007) apresenta a noção de tema. O tema é visto como um princípio nuclear sustentador das representações sociais. Ao mesmo tempo combinações cognitivas e culturais, os temas se inscrevem no discurso, manifestando princípios que se refletem em todas as relações sociais.

Por estar inserido no âmbito do discurso, a linguagem, certamente, estabelece forte relação com as formas de manifestação das representações e seus temas subjacentes. Desse modo, ao observar os processos de produção de notícias devemos encontrar elementos discursivos e argumentativos que manifestam as representações e temas da sociedade em que se localiza o meio de comunicação.

Os temas conceituais são como “idéias-fonte” geradoras de novas classificações em nossas representações, tomando a forma de noções a partir das quais são geradas concepções que, constituídas discursivamente, produzem sentido. Essas noções são complementadas por temas metodológicos que são chaves interpretativas que, principalmente, definem os conteúdos internos e externos desses campos. Desse modo, ao também estruturar o entendimento inerente ao conhecimento de senso comum, os temas tomam a condição de geradores de concepções que, segundo Moscovici (2007:243), “somente podem ser caracterizados através do discurso, através de justificações e argumentos que os ‘alimentam’ na forma de produções de sentido”. As representações derivam desses elementos que Moscovici (2007:244) denomina “pseudo-



conceptuais”, de onde retiram seu desenvolvimento e os meios que a legitimam, ancorados em uma forma de cognição social e na experiência ritualizada da cultura. Assim, os temas e as representações sociais podem se traduzir na forma de diversos discursos presentes no ambiente social, todos influenciando a construção intersubjetiva das relações sociais, a formação das representações sociais, na conformação da vida cotidiana do conhecimento de senso comum.

Entendendo os temas, anteriores às representações sociais, como estruturas arquetípicas da sociedade, conforme Moscovici (2007: 250), podemos propor uma rota de pesquisa que se fundamenta na análise das propriedades ou princípios que traduzem, na materialidade do discurso das relações sociais concretas, a presença de temas e representações sociais constitutivas do conhecimento de senso comum, da própria realidade social intersubjetiva. Diz Moscovici (2007: 106) que, para isso, “o estudo das representações sociais requer que nós retornemos aos métodos de observação”.

Representação, senso comum e efeitos midiáticos de longo prazo

Qual o efeito que as mensagens dos meios de comunicação midiáticos podem produzir sobre as representações sociais e o conhecimento de senso comum? Esse tema interessou a Moscovici, entre outros pesquisadores, e é fundamental quando procuramos descrever o conhecimento de senso comum e suas relações com as representações sociais e os meios de comunicação.

Para Thompson (1998), o desenvolvimento dos meios de comunicação implica e significa fundamentalmente uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si. Mas os efeitos da presença e das mensagens da comunicação midiática não têm caráter imediato nem se dão de maneira uniforme e hipodérmica. A comunicação midiática provoca efeitos cognitivos de longo prazo no público, efeitos que resultam da interação entre suas mensagens e os sujeitos sociais. Sousa (2002) chama de objetivização o processo através do qual elementos informativos se convertem em elementos consolidados no que podemos denominar de representações sociais, passando a fazer parte da realidade social. Essa objetivização é um processo a longo prazo que não é determinado exclusivamente pelos meios de comunicação, mas depende, também, de outros elementos que constituem e dão sentido ao mundo social, uma vez que acontece a partir da interação e ativa participação dos sujeitos sociais.



Esses elementos informativos provocam efeitos de longo prazo que tensionam as representações sociais estabelecidas na sociedade, provocando alterações em cada uma. Moscovici (2007) esclarece que estudar representações sociais é, também, estudar a comunicação de massa, uma vez que é bastante clara a relação que existe entre seus efeitos e o conteúdo das representações sociais: as representações são sempre um produto da interação social e da comunicação. Desse modo, quando não confirmam representações já estabelecidas na sociedade, as mensagens enfrentam certa dificuldade inicial de penetração. Após sua reiteração e a constância de sua frequência, em um prazo mais amplo, as próprias representações sociais podem sofrer alterações.

Como exemplo do que afirmamos, podemos destacar a presença de personagens homossexuais em telenovelas brasileiras. A mensagem que estimula a aceitação às relações homoeróticas, de um ponto de vista dos padrões éticos e morais aceitos pela sociedade brasileira, não é novidade. No entanto, parece bastante firme uma representação social da homossexualidade como uma opção imoral e anti-ética. O homossexual é o diferente, não-familiar, alguém que não é “exatamente como deveria ser”, e, por isso mesmo, rejeitado, vez que representa uma ameaça real à ordem estabelecida.

Tal percepção foi sentida com mais clareza quando a telenovela Torre de Babel, exibida pela Rede Globo em 1998 e 1999, apresentou aos telespectadores um casal de lésbicas. As personagens eram Rafaela Katz, interpretada por Christiane Torloni, e Leila Sampaio, interpretada por Silvia Pfeifer. As duas provocaram fortes reações de movimentos como a TFP (Tradição, Família e Propriedade), representante do conservadorismo católico do país, e a Associação de Escolas Particulares de São Paulo. A audiência titubeou, marcando, em vez de 50 pontos esperados, 35. Em nome da audiência, o autor, Sílvio de Abreu, retirou as personagens da trama, matando-as em uma explosão do *shopping center* que centralizava boa parte da história. Em uma reportagem da época, publicada pela Folha de São Paulo, a jovem lésbica Júlia Katz (nome fictício) resume a situação: “Quando a novela passou a ter problemas de audiência, eles decidiram matar o casal, pois é sabido que é uma coisa que não tem aceitação social” (DANTAS, 2008)

Cinco anos se passaram e muita coisa já era diferente. Se Rafaela e Leila chamaram atenção também por serem mulheres bonitas maduras e femininas, em Mulheres Apaixonadas (2003) o autor Manoel Carlos avançou ainda mais a questão ao criar um casal homossexual composto por duas mulheres bonitas e jovens. Rafaela



(Paula Picarelli) e Clara (Aline Moraes) chamaram atenção mas, ao contrário de cinco anos antes, foram mantidas até o fim da estória. Sem a mesma rejeição. Algo foi transformado no período em questão na representação social da homossexualidade em nosso país e, desse modo, as personagens foram melhor recebidas. Muitos eventos e outras produções de teledramaturgia⁴ contribuíram nesta discussão social e, como são os efeitos da mídia na opinião pública, vêm produzindo modificações mais ou menos sutis na percepção da representação social da homossexualidade em nossa realidade.

A questão da homossexualidade é um exemplo de representação social cuja exposição pública através da produção midiática contribuiu para uma evolução e alteração fundamental nas percepções. É provável que ainda haja a manifestação de muitos preconceitos nesses produtos midiáticos e é certo de que a representação social majoritária da homossexualidade e dos homossexuais ainda seja carregada de muito preconceito e rejeição. No entanto, o exemplo de como o tema apareceu, foi tratado e a reação social a essas duas telenovelas ajuda-nos a compreender como são de longo prazo os efeitos das mensagens da mídia e como essas mensagens podem contribuir para a modificação de representações estabelecidas em nossa sociedade.

Um esquema analítico

A esquematização de pelo menos parte das questões até agora postas nesta discussão sobre conhecimento de senso comum e representações sociais deve contribuir para uma melhor compreensão de tudo aquilo que até o momento foi exposto, como também apontar para a possibilidade de utilização de um ferramental de análise do conhecimento de senso comum e das representações sociais.

Além das quase-qualidades ou propriedades de análise do senso comum, proposta por Geertz (2007), já descrita acima, Moscovici (2007: 250) apresenta um esquema reduzido que detalharemos um pouco aqui por entendermos que ele nos auxiliará na definição de um método adequado para a análise de nossa pesquisa.

Segundo Moscovici (2007: 250), os temas conceituais são noções arquetípicas que fundamentam as próprias representações sociais. Desse modo, constituem-se em elemento importante em uma análise das representações e do conhecimento de senso comum constituído a partir delas. Desse modo, o primeiro ponto que deve ser abordado em uma análise, logo após o reconhecimento de determinada representação, é a compreensão e descrição do tema conceitual fundante da

⁴ Outras novelas da Rede Globo discutiram a questão da homossexualidade, como *A próxima vítima* (1995), *América* (2005), *Páginas da vida* (2006) e *Paraíso Tropical* (2007).



questão. Utilizando como exemplo a representação social da Petrobras na sociedade brasileira, podemos supor que um tema conceitual fundamental para essa representação foi constituído no movimento social dos anos de 1940 e 1950 que culminou na criação da empresa em 1953 pelo presidente Getúlio Vargas. Desse modo, o slogan “O petróleo é nosso” e o reconhecimento da Petrobras como uma empresa nacional que representa a unidade do país e a riqueza de um Brasil da certo podem ser identificados como tema conceitual central e arquetípico na representação social da companhia.

O segundo fundamento da análise são as noções que decorrem desses temas. As noções expressam as propriedades essenciais e genéricas atribuídas a classes de objetos no mundo, ou seja, elas expressam as manifestações dos temas. Assim, esse tema nascido da história do Brasil e presente como pano de fundo nos relacionamentos que os brasileiros travam com a Petrobras deverá aparecer em dados de pesquisa através de expressões que denotam as noções de pertencimento, a posse, a brasilidade e a certeza de que a Petrobras é propriedade de cada um e de todos os brasileiros. Ou, por outro lado, as noções de poluidora, de ambiente propício à corrupção, objeto de aparelhamento político podem surgir como noções expressas sobre a Petrobras. Na verdade, essas noções operam como núcleos organizadores do conhecimento e dos discursos sobre um objeto. São lugares centrais, comuns, de argumentação, de onde costumam fluir todos os discursos, organizando a representação social do objeto.

Dessas noções derivam esquemas cognitivo-culturais que servem de fundamentação para o senso comum na sua compreensão dos assuntos relacionados ao objeto. Aqui os temas e noções são ancorados em elementos situacionais que servem para explicá-los e lhes dar um caráter de inquestionabilidade e racionalidade. Os esquemas são formas de explicação dos temas. Se a representação social da Petrobras lhe impinge a noção de poluidora e agressora do meio ambiente, a racionalização esquemática derivada daí justifica sua afirmação a partir dos relatos de acidentes graves, como o derramamento de petróleo na Baía de Guanabara, no ano 2000, que servem de ancoragem para tal noção. Desse modo, torna-se inquestionável e plenamente racional a noção, agora explicada e justificada, de que a empresa é poluidora.

Os esquemas geram campos semânticos que passam a comportar representações. Como cada objeto e tema a ele relacionado não possui, necessariamente, um único esquema cognitivo de explicação, a representação gerada do objeto é multifacetada, com diversos elementos que se combinam na imagem que daí é criada como uma representação social. Essas representações se manifestam, como



vimos, em diversas formas, como as máximas, os adágios, as manifestações rituais da cultura, as crenças, por exemplo. A imagem que passamos a ter do objeto está contida em um campo semântico muitas vezes complexo que se relaciona à sua representação social. Ela se estabelece quando as leis que afirmamos sobre os objetos (por exemplo: a Petrobras é uma empresa poluidora) são aplicadas no conhecimento de senso comum como regras para interpretar e relacionar-se com os objetos representados. Assim, um ativista ambiental terá a Petrobras como adversária se aplicar no seu conhecimento de senso comum a regra derivada da lei construída que a vê como uma empresa agressora do meio ambiente.

É possível verificar tais elementos na manifestação da linguagem, ainda segundo o esquema proposto por Moscovici (2007: 250), a partir dos esquemas discursivos e da conseqüente análise do discurso dos sujeitos, dos jogos argumentativos e das manifestações das relações intersubjetivas. Isso tudo tendo como ponto principal o reconhecimento e compreensão da representação social que pode, assim, ser descrita e analisada. Dessa maneira, observando e analisando as manifestações dos sujeitos em um espaço como um blog é possível, a partir da análise dos elementos que acabamos de descrever, efetivamente chegarmos a compreender as representações sociais, desde seus elementos temáticos, conceituais, esquemáticos e produtores de sentido, e seus efeitos na construção do conhecimento de senso comum.

Conclusão

É assim, a partir dessas ferramentas críticas que podem utilizadas analiticamente, que nos aproximamos de nosso objeto e preocupação de pesquisa, ao mesmo tempo em que tais ferramentas contribuem na própria constituição desse objeto, a partir do conhecimento de senso comum e das representações sociais.

Referências bibliográficas

BERGER, Peter L. & LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade:** tratado de sociologia do conhecimento. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

COULON, Alain. **Etnometodologia.** Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1995a.

DANTAS, Rui. “Explosão conservadora” *In:* Folha de São Paulo, 12/07/98, disponível em: http://www.facom.ufba.br/artcult/brasiltelenovela/pag_explo.htm, acessado em 31 dez 2008.



DUVEEN, Gerard. “O poder das idéias”. *In*: MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Traduzido por Pedrinho A. Guareschi. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

GARFINKEL, Harold. **Studies in ethnomethodology**. Cambridge, UK & Malden, USA: Polity & Blackwell, 2008.

GEERTZ, Clifford. “O senso comum como um sistema cultural” *in* GEERTZ, Clifford. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. Tradução de Vera Mello Joscelyne. 9 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

GUESSER, Adalto H. “A etnometodologia e análise da conversação e da fala” *in* **EmTese**, vol.1, nº 1 (1), agosto-dezembro/2003.

MARQUES, Francisca Ester Sá. **Interpretação de produtos culturais: contributos de uma abordagem etnometodológica aos estudos da comunicação**. Disponível em: <http://ubista.ubi.pt/~comum/marques-ester-abordagem-etnometodo.html>, acessado em 11 jul 2004.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Traduzido por Pedrinho A. Guareschi. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó, SC: Argos, 2002.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.