



## **A Representação Social no Comercial Televisivo. Uma nova visão para a área de comunicação.<sup>1</sup>**

**Josias Pereira<sup>2</sup> - UNIFAMMA**

### **Resumo**

Este texto apresenta uma pesquisa preliminar do grupo de estudos da UNIFAMMA<sup>3</sup> que pesquisa a Teoria da Representação Social na área de comunicação, mas precisamente na publicidade e no documentário. Em nossos estudos identificamos como esta teoria pode ser utilizada na análise de comerciais de TV e na sua produção. Qual a sua origem e como a área de comunicação pode ser beneficiada na análise de um comercial ou na criação do mesmo. Defendemos a hipótese que os comerciais que chocam o espectador trabalham com a quebra da representação social.

**Palavras Chave** – Teoria de Representação Social; comunicação social; comercial televisivo

### **Teorias**

Uma das primeiras teorias de comunicação foi apresentada por Aristóteles, onde podemos identificar o emissor – meio/canal – receptor. Por vários anos está foi à síntese da teoria da comunicação. Outros teóricos apareceram e apresentaram, na verdade, uma pequena alteração, na verdade inclusão de ideias nesta teoria, sem modificar a sua base principal. Outras áreas do conhecimento contribuíram e contribuem com a área de comunicação, que para muitos é uma prática social, já que de alguma forma todos nós nos comunicamos, uns de uma maneira melhor outras nem tanto. Entre as áreas que contribuíram destacamos: antropologia, sociologia, informática, tecnologia e psicologia, e esta última que desejamos apresentar um outro enfoque. Cada área do conhecimento citada apresenta várias linhas de pesquisa e o que o estudante de comunicação vê é apenas a ponta de um universo gigantesco, que a maioria não terá conhecimento na graduação, pois as aulas são limitadas a 80 aulas/hora, algumas disciplinas ainda conseguem, com sorte, e dependendo da grade o número II, repetição no semestre seguinte, o que não é o caso

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Coordenador do curso de Comunicação Social da UNIFAMMA e do Grupo de Estudos que incentivou a abordagem das Representações Sociais em textos da Internet. E-mail: Josias@unifamma.edu.br.

<sup>3</sup> Integrantes do grupo de estudos Professores orientadores Angela Enz Teixeira, José Abílio, Josias Pereira, Priscila Kalinke. Alunos Adriana Kloster, Bruno de Arruda Ferreira, Eduardo de Melo, Graziela Valentim de Carvalho, Guilherme Sanches Guerra, Jenifer Berto, Juliano Soares Bailão, Larissa Gomes do Vale Machado, Lucas Jorge Dantas, Ricardo Yoshio Fugimoto, Suelen Navarro, Thiago Teixeira Coelho.



da maioria. Porém, podemos observar que estas informações, pílula<sup>4</sup>, já que recebemos apenas uma parte da “dose”; pois segundo os teóricos, se você desejar se especializar, então fará uma pós ou mestrado dentro de certa área ampliando sua visão do assunto abordado. Geralmente o que o graduando de comunicação aprende é um pouco da história de cada área, decora alguns nomes e em seguida suas ações. Alguns professores são de departamentos específicos, filosofia, psicologia, antropologia e quando lecionam em comunicação não se preocupam em fazer a “ponte” entre o conhecimento apresentado e a área específica e como pode ser trabalhado naquela área tal conhecimento. Por isso, que para alguns alunos o chamado ciclo básico é considerado chato e sem função com a área de comunicação.

Outro problema apresentado é que os profissionais são deslocados de seu departamento, uma boa parte leciona o que está pesquisando ou a sua área de interesse. Professores de psicologia que não gostam de Skinner e preferem Freud, lecionam Skinner de modo superficial e se detêm seguidamente em aulas e aulas sobre Freud. Por esse motivo o conhecimento dos alunos é dado em função do docente. Se noutro semestre for outro professor deslocado para a mesma disciplina e este tiver estudos sobre Skinner, veremos o oposto acontecendo; assim teremos duas turmas de comunicação sendo formadas com conhecimentos diferenciados na área de psicologia por exemplo. E será que isso não acontece também em outras áreas do conhecimento que a comunicação se utiliza? Outro ponto para análise é qual o motivo que no curso de comunicação só encontramos bacharelado e não licenciatura também? Segundo o pesquisador Eduardo Meditsch o CIESPAL que era um braço da UNESCO foi o responsável por mudanças nos cursos de comunicação que até hoje engessam a área.

O Ciespal exerceu um papel preponderante na conformação de nosso campo acadêmico, e a elucidação da forma como foi instrumentalizado na Guerra Fria é útil para entendermos como e porque chegamos até aqui e de que forma podemos seguir adiante com maior clareza sobre o caminho a seguir. Um *iceberg* com que se chocaria o ensino brasileiro de jornalismo em meados dos anos 60 começou a se formar numa conferência da UNESCO realizada em Paris, em 1948. Naquele encontro, a entidade, na época amplamente dominada pela política dos Estados Unidos, resolveu dar atenção especial à formação dos jornalistas no terceiro mundo. A UNESCO advertia ao mundo ocidental que o jornalismo poderia "agravar, se mal inspirado, os desajustamentos entre grupos, classes e partidos" - como pregava o comunismo soviético - "ou atenuá-los até, o ponto de extingui-los, se baseado na boa compreensão dos fatos e na lúcida revelação dos mesmos", conforme a retórica da época reproduzida por Celso Kelly (1966:62-3). Com essa preocupação principalmente política, a UNESCO começa a criar centros de formação de professores de jornalismo nas várias regiões do terceiro mundo. (2002,p4)

Para Meditsch depois da revolução de 1964 os ideais do CIESPAL foram colocados em prática

---

<sup>4</sup> Informação realizada de forma simplificada e rápida.



principalmente por Celso Kelly.

Com o golpe militar de 1964 no Brasil, esta receita seria plenamente posta em prática na universidade brasileira. No caso do ensino do jornalismo, a tarefa ficou a cargo de um técnico formado pelo CIESPAL, Celso Kelly, autor do currículo mínimo imposto a todas as escolas do país, dentro da política de controle centralizado proposta em Punta del Este.

Entender o curso de comunicação e a sua evolução passa obrigatoriamente por conhecer o grupo CIESPAL e sua influencia no Brasil.

### **Comunicador**

A comunicação é uma prática social e o curso de comunicação que tem como finalidade formar profissionais da área, não pode deixar de ser uma prática social, pensada e analisada do meio que a mesma se desenvolve, mas uma prática. Uma das críticas que os alunos fazem ao curso de comunicação é que ele é muito prático e que as faculdade só apresentam teoria. O aluno ate o 5º semestre, segundo a grade clássica só assistiu em sua maioria disciplinas teóricas, algumas faculdade mesclam entre teoria e prática, mas das mais de 3 mil horas aulas que o curso apresenta, a maior parte vai para teoria. É importante e necessário o aluno formado em comunicação pensar e repensar o mercado, analisar as tendencias e ver o que pode ser feito em cada momento, possuir um conhecimento intrínseco, que aos poucos irá despertando e aparecendo em seus trabalhos futuros.

O curso de comunicação deve apresentar ao mercado uma nova forma de fazer, de desenvolvimento prático e de apresentar as informações, mas ao mesmo tempo não podemos esquecer o mercado de trabalho, onde o aluno ira se desenvolver, pensar e repensar sua área; assim os próprios profissionais não irão mais falar que a faculdade não ajuda muito, pois comunicação é algo prático.

Neste estudo desejamos apresentar como a Teoria de Representação Social pode ser usado para analise de comerciais televisivos. Não queremos que os alunos decorem mais um nome ou que as universidades aumentem a hora /aula para a área de psicologia, o que desejamos é apresentar uma teoria que pode ser usada na prática dos comerciais televisivos; que o estudante de comunicação que forem inclinados a trabalhar com a produção de comerciais de TV, possam ter uma teoria mais especifica para analise dos comerciais e consequentemente na produção dos comerciais também.

### **Comunicação Social**

Para que qualquer comunicação seja efetivada é necessário que o emissor possa transmitir uma informação e o receptor de algum meio possa receber e também entender a informação. Por mais simples que possa parecer, nem sempre estes passos são conseguidos e o que temos é um ruído na informação e o problema de identificação da informação se apresenta. Muito se estudou e se



comentou sobre passar a informação do emissor /sujeito/enunciador usando uma linguagem própria/canal específico/ para o receptor/enunciatário/objeto.

Vários canais surgiram com o desenvolvimento tecnológico, criando a mediação entre os sujeitos, antes poderíamos contar apenas com a presença física entre este sujeito e o objeto, entre o receptor e o emissor, enunciador e enunciatário. Porém o desenvolvimento tecnológico distanciou este emissor e receptor, está separação aumentou o ruído, a interpretação que o receptor faz da informação que chega. Será que sempre é dado o mesmo significado a significação do emissor<sup>5</sup>? O canal irá se utilizar de signos, e estes signos tem que ser socialmente aceitos para poderem ser efetivados no processo de comunicação. Os canais foram se especializando em poder transmitir de maneira mais fidedigna a informação que antes era ao vivo. Escrita, áudio, vídeo imagem, dentre outras são as formas de se comunicar onde pode se aproveitar um pouco de cada canal e assim diminuir o ruído entre a fonte e o emissor, muitas dúvidas são apresentadas, dentre elas se essa mediação pode ser comparada a presença física? É uma questão interessante e requer estudos e debates, como já existem, porém não é o objeto do nosso estudo no momento, mas sim, apresentar como a Teoria da Representação Social pode ser utilizada na análise de um comercial de TV; pois para se efetivar a comunicação se utilizará de vários signos socialmente aceitos, e como estes signos são criados e difundidos pela e para comunidade.

### **Representação Social**

A Teoria das Representações Sociais foi desenvolvida por Serge Moscovici, esta teoria, a princípio, estava ligada a sociologia com o estudo da coletividade e depois foi ganhando espaço na Psicologia Social. O Conceito de representações coletivas foi elaborado por Émile Durkheim, de onde Moscovici iniciou sua pesquisa. Para Denise Jodelet a representação é “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”(JODELET, 2001: 22). Para Moscovici (2007) o indivíduo aprende as representações sociais dos grupos dominantes e através da internalização destas representações que irá exprimir seus sentimentos, valores e idéias. Moscovici apresenta o conceito de ancoragem e objetivação que pode ser apresentado com um paralelo em Piaget, onde a ancoragem seria a assimilação e a objetivação o processo de acomodação, porém para o autor este processo passa pelo cognitivo, pela experiência e pela afetividade, não ocorre de modo mecânico. O sujeito é ativo e constrói o conhecimento. A comunicação torna comum,

---

<sup>5</sup> Utilizamos a teoria de Saussure que denomina que o signo é composto de significante + significado, onde significante é a forma escrita, a forma de falar e o significado a imagem mental do objeto.



compartilha com outros um signo que pode virar uma representação de um determinado grupo social. O importante do signo é sua decodificação, ou seja, sua leitura pelos grupos sociais, ser uma representação social. O estudo das representações sociais envolve a ideologia e a comunicação na sua estrutura e função, o estudo analisa não apenas como é realizada a comunicação, mas qual o significado desta informação para o ser humano dentro do seu universo consensual. Sendo a comunicação de Massa importante nesta difusão nos dias de hoje. A todo o momento os Meios de Comunicação de Massa apresentam signos que todo o tempo decodificamos e interpretamos, e ao mesmo tempo é fundamental para formação do indivíduo moderno. Para Moscovici só as minorias são ativas modificam a sociedade, podemos realizar um paralelo com a teoria de Thomas Kuhn onde a anomalia pode ser o início da quebra de paradigma; ou seja, as minorias ativas é que apresentam o início da mudança efetivamente.

### **Representação Social e a Comunicação**

Podemos fazer um paralelo entre a teoria da Representação social e a Semiótica de Saussure, ou seja: Signo = significante + significado. Onde o significante é o conceito, a forma de se escrever, de falar e o significado é a imagem mental do objeto, sendo assim, é a instância produtora que pode ter sua decodificação modificada pelo público que pode ter e apresentar significados diferentes para o mesmo significante. A mídia contribui com a criação de significado coletivo ao usar os meios de comunicação de massa como unidades repetidoras que apresenta imagens de objetos, limitando assim o significado ao que foi apresentado na tela, ou seja, um significado foi ligado a uma imagem mental e será esta imagem mental que as pessoas terão quando o signo é apresentado. Podemos realizar outro paralelo com a teoria da agenda setting.

Agenda Setting foi desenvolvido em 1922 por Walter Lippmann em sua obra clássica Public Opinion, mas o termo foi desenvolvido Maxwell McCombs e Donald Shaw que na década de 70 realizou uma releitura de Lippmann. A hipótese do agenda setting pode ser apresentada como o efeito que a mídia tem de escolher as notícias que serão comentadas pela população. Assim, já que todos viram a mesma imagem também podemos concluir que a agenda setting utilizando o mesmo significado, cristaliza o mesmo para aquele grupo social. Como exemplo podemos citar comerciais de trânsito, onde uma atriz faz um sinal com a mão para o carro parar e ela atravessar na faixa. Uma criança de 4 anos ao assistir este comercial pode tentar imitar a ação da atriz comunicação verbal não vocal (Skinner), tenta assim sua relação com o meio, interação, e internalizando a ação, o signo e o que ele representa. Como podemos perceber a Teoria da Representação Social ao trabalhar com várias ações do sujeito pode utilizar várias teorias na prática.



É inegável a influência dos meios de comunicação no cotidiano das pessoas, visto que temos uma infinidade de informações que são disseminadas por estes canais, aberto e a cabo. O que a teoria da agenda setting apresenta como contraditório e perigoso é que os meios de comunicação pautam as conversas interpessoais além de apresentarem imagens pelos jornais, televisão, rádio e internet, propiciando aos receptores a hierarquização dos assuntos que devem ser pensados/falados. Então aquela comunicação que era feita pessoalmente ganhou um mediador que é o canal, porém vemos uma inversão onde na verdade o canal passa a apresentar o que o receptor deve saber sobre o assunto A ou B. Criamos não uma mediação entre sujeito e objeto, mas o canal passa a ser o sujeito, o emissor, controlando assim o enfoque das informações que ele deseja passar. A realidade social passa a ser representada por um cenário montado a partir dos meios de comunicação de massa, se é verdade passa na TV, como é o senso comum de varias pessoas. O objectivo da Teoria das Representações Sociais é explicar os fenómenos do homem a partir de uma perspectiva colectiva, sem perder de vista a individualidade. Para Frege citado por Moscovici:

A influencia de uma pessoa sobre outra acontece principalmente através do pensamento. Alguém comunica um pensamento. Como acontece isso? Alguém causa mudanças no mundo externo normal que percebidas por outra pessoa, são considerados como induzindo-a a aprender um pensamento e aceitá-lo como verdadeiro.(Frege,apud Moscovici 2004, p 38)

Como ficam os meios de comunicação neste processo ? Podemos imaginar que os meios estão aos poucos se transformando em emissores e não apenas como canal. Divulgando habitus, tendencias, modos para a população. Moscovici aponta está tendencia.

Os meios de comunicação de massa aceleraram essa tendência, multiplicaram tais mudanças e aumentaram a necessidade de um elo entre , de uma parte nossa ciências e crenças gerais puramente abstratas e de outra parte nossas atividades concretas como indivíduos sociais. Em outras palavras existe uma necessidade contínua de reconstituir o senso comum ou a forma da compreensão que cria o substrato das imagens e sentidos sem a qual nenhuma coletividade pode operar.(2004, p 48)

Os símbolos estão a todo momento sendo desenvolvidos em nossos ambientes sociais e nas nossas relações. Podemos perguntar como está influência ocorre na construção do conhecimento compartilhado, na nossa cultura e no nosso dia a dia. Como se desenvolve? Como se cria?

As representações sociais têm como uma de suas finalidades tornar familiar algo não-familiar, isto é, uma alternativa de classificação, categorização e nomeação de novos acontecimentos e ideias, com a quais não tínhamos contato anteriormente, possibilitando, assim, a compreensão e manipulação destes à partir de ideias, valores e teorias já preexistentes e internalizadas por nós e amplamente aceitas pela sociedade, porem a sociedade para se informar destes novos valores e familiarizar o que não é familiar se utiliza dos meios de comunicação, dos

agentes emissores da informação. Segundo Moscovici (2004) As representações sociais por um lado tem como finalidade apresentar a sociedade uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, assim esta nova visão passa a ser uma construção de uma realidade comum a aquele grupo social.

Em um universo consensual a sociedade é vista como um grupo de pessoas que são iguais e livres cada um com possibilidade de falar em nome do grupo e sob seu auspício. Dessa maneira presume-se que nenhum membro possua competência exclusiva mas cada qual pode adquirir toda competência que seja requerida pelas circunstâncias. Sob este aspecto cada um age como um armador responsável ou como um observador curioso nas frases feitas e chavões do último século. Na maioria dos locais públicos de encontro, esses políticos, amadores, doutores educadores, sociólogos, astrônomos etc. podem ser encontrados expressando suas opiniões, revelando seus pontos de vista e construindo a lei. (Moscovici, 2004, p 51)

### Teoria da Representação Social na Prática

#### Comercial da Bunker<sup>6</sup>

infelizmente não tenho o ano e onde foi exibido o comercial, conheci através de festivais de publicidade, foi escolhido, pois acho que o mesmo apresenta um bom exemplo de como a teoria da representação social pode ser utilizada para análise de comerciais

 <p><b>Plano 01</b> Plano médio do ator fazendo leve movimento com a mão.</p>	 <p><b>Plano 02</b> Câmera focaliza ator de costas mostrando o movimento com a mão.</p>	 <p><b>Plano 03</b> Big close do ator com ênfase na expressão do seu olho na tela</p>
 <p><b>Plano 04-</b> Subjetiva do ator vendo o casal urso em coito.</p>	 <p><b>Plano 05-</b> Big close do ator olhando sem piscar com ênfase no corpo se movimentando.</p>	 <p><b>Plano 06</b> -Detalhe dos ursos em coito.</p>
 <p><b>Plano 07</b> Plano médio do ator e de fundo aparece uma atriz vestida de modo sensual.</p>	 <p><b>Plano 08-</b> Big close do ator com o movimento acelerado.</p>	 <p><b>Plano 09-</b> Detalhe da TV com os animais em coito, movimentos acelerados.</p>

<sup>6</sup> Comercial retirado do site de exibição de vídeos you tube

 <p><b>Plano 10</b></p> <p>Plano médio do ator e de fundo a atriz vestida de modo sensual, mais próximo.</p>	 <p><b>Plano 11-</b></p> <p>Big close do ator mais animado com o que esta sendo visto, cara de prazer.</p>	 <p><b>Plano 12-</b></p> <p>Plano médio, contra plongeé da atriz que olha sem entender.</p>
 <p><b>Plano 13</b></p> <p>Câmera focaliza atriz de costas, plano corta abaixo das nádegas, a atriz com short curto, a sua frente o ator com movimentos rápidos com a mão e a sua frente o coito dos animais.</p>	 <p><b>Plano 14-</b></p> <p>Plano médio do ator e de fundo a atriz reclama e sai. Ator olha para trás sem entender e volta a olhar para frente, o movimento com a mão continua,</p>	 <p><b>Plano 15</b></p> <p>- Câmera desce em tilt bem lento e então o publico pode ver o que ele esta fazendo, ilustrando o seu tênis.</p>

### Análise da quebra da Representação Social.

Em nosso grupo de pesquisa levantamos uma hipótese de que os comerciais de TV trabalham com a quebra da representação social, ou seja, invertem a expectativa do espectador, assim cria o não familiar e leva ao comentário que as pessoas fazem no dia seguinte, (agenda setting) pois o não familiar, causa o estranhamento. Segundo Moscovici “A finalidade de todas as representações é tornar familiar algo não- familiar ou a própria não- familiaridade.( 2004, pg 54).No comercial vemos que o familiar e o não familiar convivem. O que o diretor e sua equipe criaram, foi aproveitar o que os espectadores tem de familiar para criar o não familiar. Nos planos iniciais vemos um jovem entre 18 e 25 anos assistindo uma TV, e com o leve movimento com a mão, não podemos saber o que ele esta fazendo, porém ao ver o plano 2 e ver os ursos em coito, o público já imagina que o jovem deve estar se masturbando. Lembrando que quem cria está imagem é o espectador através da representação social que temos da união destas duas ações.

A tensão básica entre o familiar e o não familiar esta sempre estabelecida em nossos universos consensuais em favor do primeiro. No pensamento social a conclusão tem prioridade sobre a premissa e nas relações sociais conforme a fórmula adequada de Nelly Stephane o veredicto tem prioridade sobre o julgamento .Antes de ver ou ouvir a pessoa nós já a julgamos, nos já a classificamos e criamos uma imagem dela. Desse modo toda pesquisa que fizemos e nossos esforços para obter informações que empenhamos somente servirão para confirmar essa imagem. Mais experimento de laboratório corroboram essa observação.(Moscovici, 2004 pg 58)





nos planos seguintes (plano 3, 4, 5, e 6) o diretor e equipe ampliam a idéia da masturbação com o big close e o detalhe da TV, estes planos reforçam a idéia criada pelo espectador. É usado a conjunção entre o big close e o detalhe para dar ênfase ao ato sexual. No plano 07 o diretor e equipe inserem um outro personagem, uma menina entre os 18 e 25 anos vestida de modo sensual. O espectador cria a ideia de que a menina deve ser a namorada do ator, o plano não apresenta isso, mas é criado pelo espectador através da representação social que o ambiente apresenta. Nos próximos planos 8 e 9 volta os planos anteriores do big close e do coito dos animais. No plano 10 reforça a imagem da atriz mais perto. No plano 11 o diretor e equipe reforçam o prazer que o ator sente. Nos planos 12 é apresentado a atriz; primeiro o diretor e equipe mostram a sua beleza, em seguida no plano 13 a equipe apresenta o que ela vê, o ator com movimento da mão e a sua frente os ursos em cópula. É apresentado a atriz de modo bem sensual, short curto, e ao ver a cena dos animais em coito sai reclamando, pois ela também imagina o que a maioria pensou, o rapaz está se masturbando ao ver os ursos. No plano 14 ela sai reclamando, fazendo o espectador confirmar sua idéia inicial e cria a outra idéia, se o rapaz tem uma namorada tão bonita em casa, por que faz aquela ação ao ver os ursos. Criando assim o não entendimento, o não familiar. Para Moscovici “O não familiar atrai e intriga as pessoas e comunidade enquanto ao mesmo tempo as alarmas, as obriga a tornar explícito os pressupostos implícitos que são básicos ao consenso.”(2004, pg 56).

no mesmo plano 14, a câmera desce em tilt e é visto pelo público o que o ator faz com a mão e a grande surpresa é que o mesmo está ilustrando um tênis da Bunker. Neste momento o público cria o familiar, recria toda a idéia sobre o comercial e ri de suas próprias especulações criadas.

Ao montar um filme notamos que o espectador precisa para compor sua subjetividade de 3 elementos. Chamaremos de A - B - C o primeiro fotograma induz o espectador a um leque variado de intenções, o fotograma seguinte limita e dá ao primeiro a interpretação, ressaltamos que a intenção do primeiro fotograma não existe, só existe no contraponto da segunda imagem, vide experiência de Kulechov com o ator Mosjukhin. O terceiro fotograma "elimina" o primeiro e cria nova realidade para o segundo e assim sucessivamente. Chegamos a conclusão que o sentido de uma imagem depende, então daquelas que a precedem no correr do filme e a sucessão delas cria uma nova realidade. No curta Marcela utilizamos essa teoria ao extremo. O Fotograma B está limitado pelo fotograma A e C, esta teoria narra apenas a edição/ montagem não entramos na questão da Diegese, mas estando ao mesmo tempo intrínseco a ela (Silva, 1999, p64)

## **Considerações Finais**

Analisando o comercial da empresa Bunker vemos como a Teoria da Representação Social pode ser usada para fazer a mediação entre a teoria e a prática, apresentando ao aluno vários conceitos na prática. No caso do comercial analisado o efeito da representação social é realizado, pois o plano 01 do rosto do ator não cria a dimensão do ato, apenas quando aparece o plano 02, dos ursos em coito



é criado a dimensão simbólica do ato sexual. Segundo a teoria de Kulechov o espectador só interpreta o plano A quando analisa/vê o plano B. Cria passo a passo a história, porém esta criação é 50% do diretor e equipe e 50% do espectador, segundo Luiz Espinal (1986). Assim sucessivamente os planos vão levando o espectador nesta direção, nesta criação simbólica. Criando e recriando a história. Apresentamos neste texto que a representação social pode ser um caminho para que a comunicação possa analisar alguns comerciais e também apresentamos e defendemos que a teoria pode ser usada na hora da criação, pois se o diretor e equipe desejam criar o estranhamento, o não familiar, pode usar a teoria para criar um comercial que apresente a quebra de representação social. Criando no espectador o estranhamento, porém a análise fica para o próximo trabalho do nosso grupo de estudos.

### Referência Bibliográficas

- AUMONT, Jacques. **A Estética do filme**. São Paulo: Papirus Editora, 1994
- BERGER, Peter, LUCKMANN, Thomas. 1995. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis (RJ): Vozes. Editores.
- EISENSTEIN, Serguei. **A Forma do Filme**.
- ESPINAL, Luís - **Cinema e seu processo psicológico**. São Paulo, LIC editores, 1976
- JOFFE, Hélène. 1994. “‘Eu não’, ‘o meu grupo não’: representações sociais transculturais da aids”. In: JOVCHELOVITCH, Sandra, GUARESCHI, Pedrinho (orgs). Textos em representações sociais. Petrópolis (RJ): Vozes. pp. 297-322.
- LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A.M.C. **O Discurso do Sujeito Coletivo – Um novo enfoque em pesquisa qualitativa (Desdobramentos)**. 2ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2005.
- Meditsch, Eduardo. **Crescer para os lados ou crescer para cima: o dilema histórico do campo acadêmico do jornalismo**. Universidade Federal de Santa Catarina
- MOSCOVICI, Serge. 1978. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar
- \_\_\_\_\_. 2003. “O fenômeno das representações sociais”. In: MOSCOVICI, Serge. Representações sociais: investigações em psicologia social. Petrópolis (RJ): Vozes, pp.29-109.
- PREDEBON, J. (Org.). **Propaganda: profissionais ensinam como se faz**. São Paulo: Atlas, 2000.
- RIBEIRO, J. [et al.]. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- SANT ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SILVA, Josias Pereira. **Mise en Scène : de Eisenstein a MTV**. Rio de Janeiro, monografia apresentada a Escola de Comunicação /UFRJ, 1999
- \_\_\_\_\_. **O Adestrado Tecnológico**. Paraná. 2009
- \_\_\_\_\_. **O Discurso do Sujeito Coletivo e o Documentário. Novas Possibilidades na era Digital**. 2008, Paraná
- \_\_\_\_\_. **O Adestrado Tecnológico**. Paraná, 2009
- \_\_\_\_\_. **Semiótica Narrativa na Produção de Roteiro para TV, Cinema e Vídeo**. Paraná, 2009
- THOMPSON, John B. 1998. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis (RJ): Vozes.