



O PAPEL DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DA REALIDADE SOB A PERSPECTIVA DA REPRESENTAÇÃO SOCIAL

Autor: Luciana Gomes Ferreira¹

RESUMO

As hipóteses do *Framing* (enquadramento) mostram como se dá a relação entre a informação, o público e a mídia, numa articulação importante entre as instâncias de emissão e recepção de notícias e de como esses processos, juntos, interferem na construção social da realidade. De acordo com esta perspectiva teórica as mídias utilizam de certas palavras, ideias, expressões, adjetivos para efeito de um determinado enquadramento, o qual modela o acontecimento, destacando alguns aspectos ou ocultando-os. Este artigo analisa esta construção na perspectiva da Representação Social e mostra como o jornalismo conduz os quadros de referência para produzir mensagens e como são apropriados pelo público, que os utiliza para interpretar a realidade social, discutir, e reagir sobre ela. Como método de análise foram usadas duas bases de dados teórica, em dois diferentes campos do conhecimento, os da Comunicação e Psicologia, que, entretanto, mostraram ser complementares para elucidar um fenômeno social contemporâneo relacionado aos efeitos da exposição do público aos conteúdos de mídia. A teoria da Representação Social vai elucidar esse mecanismo utilizado pela indústria da informação, comumente usada pelo jornalismo e vai identificar os “quadros de referência” que são criados pelos meios de comunicação na produção das mensagens e como são apropriados pelo público, que os utiliza para interpretar a realidade social e discutir sobre ela. Estas últimas são analisadas como modos de exposição de determinados assuntos, ou pessoas, e apresentam-se como um retrato do mundo através de *frames* (quadros). Essas representações instauram ou sancionam, homologam, naturalizam certos vieses, sugerindo que esse é o modo de ser da sociedade representada, de modo a fixar ou a confirmar estereótipos étnicos, sociais, de gênero, profissionais. Mas como se explicitou neste artigo, nem sempre os modelos de representações impostos pelas mídias são as mesmas representações da audiência e a teoria do núcleo central das representações sociais pode ser uma das possíveis explicações para o fato.

Palavras-chave: enquadramentos de mídia, representação social, jornalismo, efeitos de mídia.

INTRODUÇÃO

Uma das instituições imprescindíveis para a apropriação das representações sociais na contemporaneidade são os meios de comunicação. E ainda que fazendo e administrando suas próprias regras e práticas, é dependente da sociedade, apesar de sua ampla margem para influenciar de forma independente, ao contrário de instituições como o sistema educativo e político, muito

¹ Doutoranda em Ciências da Comunicação da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior (Portugal). Bolsista CAPES.



reguladas e vigiadas.

Neste contexto de construção da realidade, o jornalismo tem papel importante pois desempenha função de tornar público temas sobre os quais setores sociais e a audiência discutirá, para posteriormente poder tomar decisões políticas, econômicas, etc., dentro de sua comunidade. Parte dessa “realidade” construída pelos meios de comunicação é publicizada e apreendida por parte do público num contínuo de enquadramentos do mundo que o torna mais abrangente e distante, à medida que se distancia das interações face a face, como é o caso das transmissões broadcast² (Macquail, 2003).

Nas teorias da comunicação, as hipóteses do *Framing* descortinam e elucidam como se dá a relação entre a informação, o público e a mídia, numa articulação importante entre as instâncias de emissão e recepção de notícias e de como esses processos, juntos, interferem na construção social da realidade. De acordo com esta perspectiva teórica as mídias utilizam de certas palavras, ideias, expressões, adjetivos para efeito de um determinado enquadramento, o qual modela o acontecimento, destacando alguns aspectos ou ocultando-os.

A teoria da Representação Social vai elucidar esse mecanismo utilizado pela indústria da informação, comumente usada pelo jornalismo e vai identificar os “quadros de referência” que são criados pelos meios de comunicação na produção das mensagens e como são apropriados pelo público, que os utiliza para interpretar a realidade social e discutir sobre ela.

Segundo Serge Moscovici (2007), psicólogo social precursor da teoria, às notícias que circulam nos meios de comunicação entram para o mundo comum e cotidiano em que as pessoas habitam e discutem com amigos, colegas e familiares, conectadas em redes e retornando ao Campo da Comunicação num interminável sistema de representações sustentadas pelos próprios meios.

Certamente que as representações não se definem apenas pelos conteúdos das informações selecionadas pelo campo do Jornalismo e nem pela forma como são apresentadas. A teoria defende que a base de uma representação é constituída por dois subsistemas cognitivos nas pessoas denominados de sistema “central” e “periférico”. Esses subsistemas têm papel imprescindível na reverberação, ou não, do que as mídias noticiam. E as relações que o indivíduo vai ter ao logo da vida com outras instituições e pessoas vai compor a sua representação.

² Transmissões broadcast - é o ato de transmitir algo, utilizando qualquer tipo de mídia, seja ela via ondas de rádio, satélite, cabos, fibras ópticas, linhas telefônicas, etc.

Dada a importância deste tema para a compreensão da construção social através de um mundo em que as mídias tem grande influência e importância na formação das representações sociais, este artigo vai analisar teoricamente o denunciamento da imprensa brasileira sobre atos de corrupção ligados ao Partido dos Trabalhadores, no Brasil.

OS EFEITOS DO ENQUADRAMENTO NOTICIOSO DAS MÍDIAS

Por causa da expansão dos meios de comunicação nos últimos 60 anos, muitas tem sido as investigações sobre as notícias produzidas nas mídias, principalmente no que se refere às pesquisas norte-americanas sobre efeitos de *media*, agendamento, e enquadramento, e como afetam o público (SCHEUFELE, 1999). O intuito é saber como os públicos apreendem essas informações e a influência que elas deixam para as representações sociais.

Muitas dessas pesquisas tratam de como as informações são disponibilizadas pelas mídias através de diversos mecanismos de filtragem e um deles é o enquadramento da notícia, chamadas de pesquisas de *media framing*. Tratam-se de estudos sobre os conteúdos de notícias que têm mostrado que a maior parte delas é apresentada por *framing* (enquadramentos) a partir de significados que derivam da maneira como são recolhidas e apresentadas. Os enquadramentos geralmente são mostrados por tópicos e temas e espera-se que o resultado seja o emprego de alguns desses enquadramentos pelo público em seu próprio processamento de assimilação da informação.

As principais definições de *framing* enfatizam os caminhos pelos quais os *frames* (*quadros*) organizam matérias e discursos através de padrões de seleção, ênfase, interpretação e, exclusão. Seguindo este parâmetro, Scheufele e Tewksbury (2007) afirmam que um efeito de *framing* ocorre quando o público presta substancial atenção às notícias, ou seja, quando o conteúdo e as implicações do *enquadramento* de um assunto são mais possíveis de serem aparentes para um membro da audiência que presta mais atenção a uma determinada matéria.

Já Entmann (1993) define *framing* como um processo de seleção de alguns elementos da realidade percebida, em seguida reunidos para se criar uma narrativa que destaca certas conexões entre esses elementos, de forma a promover uma interpretação particular. O *framing* molda e transforma as interpretações e preferências do público através do *priming*³, ou seja, os *frames*

³ No que diz respeito aos efeitos de mídia sobre a opinião pública o estudo de *priming* tem combinado análise quantitativa de textos da mídia e levantamento de pesquisas de opinião. A ideia de *priming* é baseada na acessibilidade



introduzem ou incrementam a relevância ou a aparente importância de certas ideias já presentes no público (GOFFMAN, 1974).

Apesar da ideia de enquadramento ser atrativa, não é tão fácil de se descrever como atua enquanto processo de efeito. As formas como os jornalistas enquadram uma notícia e como o público as enquadram podem não coincidir, isto porque existem quatro processos de enquadramentos inter-relacionados que envolvem os atores.

Um diz respeito à construção e uso dos enquadramentos midiáticos pelos jornalistas e por quem trabalha nas organizações jornalísticas que lidam constantemente com fontes, valores de notícias e ângulos noticiosos no reportar dos acontecimentos. Num segundo processo existe a transmissão enquadrada de notícias para o público, por exemplo, uma visão superficial do que seja corrupção.

Em terceiro, existe a aceitação de certos enquadramentos por parte do público com consequência para suas atitudes, pontos de vista e comportamento; a exemplo: o cinismo em relação ao desempenho dos parlamentares e em consequência a não participação política. O quarto processo se dá onde as percepções dos meios e as respostas do público podem reforçar as tendências originais - das organizações e jornalística - e levar à transmissão repetitiva do mesmo tipo de conteúdo (MCQUAIL, 2003).

Mas o que determina a preferência do público por um enquadramento em detrimento de outro? Pesquisas de *framing* proporcionaram um pouco de conhecimento sobre esta questão. O típico estudo de efeitos de *framing* é um experimento que emprega um desenho em que os indivíduos são escolhidos aleatoriamente para receber uma de duas ou mais alternativas de representação de um problema. Como exemplo, vejamos a pesquisa de James Druckman (2001), da Universidade de Minnesota.

Ele estudou pessoas expostas a dois enquadramentos noticiosos sobre a Ku Klux Klan. Um enquadramento era para tratar da aceitação dos pesquisados (estudantes universitários) de que a Ku Klux Klan realizasse comícios em praça pública, a partir da premissa de que eles têm o direito ao livre discurso, e o outro enquadramento abordava se tal ato não afetaria a segurança pública.

A questão central tratada na pesquisa foi entender se, para os inquiridos, a aceitação de que o grupo realize comício em praça pública é uma questão de liberdade de expressão ou uma ameaça

do conhecimento, um conceito psicológico, determinado pela frequência ou atualização da ativação do conhecimento prévio.



à segurança pública, e a comparação relevante se há diferença de opinião dos indivíduos nas duas questões (Druckman, 2001).

Como resultado, ficou claro que o público foi “manipulado” a ser favorável ao que o pesquisador chamou de *framing* da elite⁴, pois os pesquisados “aceitaram” os enquadramentos dados pela opinião expressa pelas elites acerca do tema. Uma segunda constatação da pesquisa demonstrou que os efeitos dos quadros mediáticos, por seu turno, são limitados, pois segundo Druckman (2001) os resultados indicaram que os pesquisados primeiro “delegaram credibilidade” à elite para que esta pudesse guiá-los na escolha da tomada de decisão sobre as questões postas no caso da Ku Klux Kan.

Por todas essas evidências, fica claro que as mídias oferecem muitas representações da realidade social. O processo do *framing* é uma das maneiras em que o mundo é representado. E os seres humanos se relacionam duplamente com o mundo: pela experiência direta dos acontecimentos e, simultaneamente, pela sua representação (SOARES, 2007).

As representações sociais, portanto, podem ser tomadas como um elemento comum e necessário e como o termo genérico das atividades e realizações culturais, razão da utilização desse conceito em investigações e reflexões em uma variedade de contextos, como o da comunicação para o estudo dos efeitos de *media*, por exemplo. Certamente que esses efeitos dos *media framing* dependem de várias influências na formação social de um indivíduo. Sabe-se que nem sempre o público aceita os *framings* oferecidos pelos meios de comunicação e estabelece os seus próprios enquadramentos.

Em busca de uma relação para esse sistema comunicacional serão analisadas teoricamente as questões de *media framing* e seus efeitos sob a ótica da teoria do “núcleo central” das representações sociais que parece ter elementos que dão subsídios a aproximação do entendimento de como muitas notícias que são enquadradas na forma de denúncia, sensibilizam o público de formas diferentes fazendo-o se posicionar em algum tipo de atitude relativo aos acontecimentos, aparentemente desconectado dos efeitos que a informação produz em sua vida.

⁴ O pesquisador selecionou o The New York Times como fonte jornalística credível (de elite) e o The National Enquirer como fonte jornalística não credível. Segundo desenho da investigação essas fontes foram claramente vistas como credível e não credível (Druckman, 2001)

AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E OS EFEITOS DE *MEDIA FRAMING*

Segundo os estudiosos das representações sociais conceituá-la é uma tarefa difícil por sua complexidade de relações e apresentar uma definição precisa das representações pode resultar em uma redução no seu alcance. Mas o fato de se correr o risco de ser impreciso em definir representações sociais não significa que não tenha sido feito. Moscovici, (apud SÁ, 1996), sugere tal coleta de variadas noções dos campos cognitivos e culturais para compor o seu conceito ou proporcionar-lhe parentescos analógicos, que resultou na seguinte composição:

Representações sociais são um conjunto de conceitos e explicações originado na vida cotidiana no curso de comunicações interpessoais. Equivalem aos mitos e sistemas de crenças das sociedades tradicionais; podem também ser vistas como a versão contemporânea do senso comum (MOSCOVICI, apud SÁ).

Com esse conceito, Moscovici configura três dimensões para as representações: a informação, a atitude e campo de representação ou imagem. A “informação” se refere à organização dos conhecimentos que um grupo possui a respeito de um objeto social. Já o campo de “representação” leva a ideia de modelo social, ao conteúdo concreto e limitado das proposições a cerca de um aspecto preciso do objeto da representação.

A “atitude” termina por focalizar a orientação global em relação ao objeto da representação social (MOSCOVICI, apud SÁ, 1996). A “atitude” é a mais frequente das três dimensões e por isso é prudente concluir que as pessoas se informam e representam alguma coisa somente depois de terem tomado uma posição e em função da posição tomada (SÁ, 1996).

A organização de uma representação tem uma característica particular, pois além de ser hierarquizada, é organizado em torno de um núcleo central, ou informação central, constituído de um ou alguns elementos que dão à representação o seu significado. A representação se organiza em torno deste componente central gerando a partir dele, reatividade.

“O elemento de reatividade é certamente o núcleo da representação (...) estrutura como a situação é representada e em consequência determina o comportamento dos sujeitos” (ABRIC, apud SÁ, 1996, p. 89). A partir desse ponto de vista chega-se ao resultado de que o elemento mais estável na representação é o que representa o núcleo central, ou seja, aquele que não muda, mesmo que a informação recebida o contradiga.

A resistência à mudança do núcleo é equivalente nos sujeitos ao processo de

reinterpretação da informação que recebem: a mesma informação é reinterpretada em coerência com o núcleo. Nessa teoria encontra-se uma boa possibilidade de verificar porque os efeitos de *framing*, apesar de sua forte tendência a influenciar a audiência são limitados.

Um exemplo possível de tal fenômeno pode ser visto nos episódios midiáticos do “mensalão”⁵. Por exemplo, enquanto a mídia brasileira escolhe como um dos enquadramentos da comunicação política representar a figura do presidente Lula ligado aos escândalos políticos de compra de parlamentares - “mensalão”(2005/2006)-que ocorreu aproximadamente um ano antes à época das eleições do segundo mandato de Lula, a imagem do presidente foi ligada à corrupção política de membros de seu governo, e foi colocado em relevância à crítica ao comportamento desprovido de ética do Partido dos Trabalhadores e segundo alguns enquadramentos da mídia, a atitude do presidente foi fazer “vistas grossas” para o fato.

Certamente para quem acompanhou o episódio, vai lembrar que apesar destes enquadramentos, as notícias que tentavam “sujar” a popularidade do presidente Lula, os efeitos de tais enquadramentos não afetaram a sua popularidade à época, por vários motivos, entre eles a economia em alta, projeção do Brasil no exterior, valorização bem sucedida do aspecto social, etc.

Para surpresa de muitos, efeitos contrários aos desejados foi a resposta do público aos enquadramentos jornalísticos, já que Lula se reelegeu no período eleitoral seguinte e com a popularidade em alta.

O relato desse episódio tem por objetivo ilustrar a possibilidade de que a audiência não modificou sua opinião sobre o presidente Lula (que era positiva) por não ter sido, provavelmente, afetado em seu elemento de reatividade, ou seja, os núcleos das representações sociais relativos ao presidente e seu papel enquanto líder parece não ter sido comprometido ao ser associado ao tema corrupção.

Na teoria do núcleo central tem-se a possibilidade de desvendar essas aparentes contradições propondo que a representação social é regida por um sistema interno duplo, em que cada parte tem um papel específico, mas complementar ao da outra. Haveria em primeiro lugar um sistema central, onde se localiza o núcleo central da representação. Esse núcleo é diretamente ligado

⁵ Escândalo do Mensalão ou "Esquema de compra de votos de parlamentares" é o nome dado à maior crise política sofrida pelo governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em 2005/2006. O neologismo mensalão, popularizado pelo então deputado federal Roberto Jefferson em entrevista que deu ressonância nacional ao escândalo, é uma variante da palavra "mensalidade" usada para se referir a uma suposta "mesada" paga a deputados para votarem a favor de projetos de interesse do Poder Executivo. Segundo o deputado, o termo já era comum nos bastidores da política entre os parlamentares para designar essa prática ilegal.



e determinado pelas condições históricas, sociológicas e ideológicas (SÁ, 1996). Sua função é consensual e por ele se define a homogeneidade de um grupo social. É estável, coerente e resistente a mudança garantindo assim a sua permanência da representação.

Em segundo lugar, como complemento indispensável do sistema central, haveria segundo Abric (apud SÁ, 1996) um sistema periférico que promoveria a interface entre a realidade concreta e o sistema central. A sua função é portanto a de concretizar os elementos do sistema central em termos de tomadas de posições ou de condutas.

Os elementos periféricos são mais flexíveis que os elementos centrais, são essenciais para os mecanismos de defesa que visam proteger a significação central da representação, mas por outro lado vão absorver as novas informações ou eventos suscetíveis de colocar em questão o núcleo central (SÁ, 1996). Mas qual a relação dos efeitos de *media framing* com os núcleos central e periférico da teoria das representações? Pode ser que se origine daí uma relação muito próxima.

Se as práticas sociais se modificam a partir das representações que os sujeitos fazem da vida cotidiana no curso de comunicações interpessoais, dos mitos e sistemas de crenças das sociedades tradicionais, as mídias como uma potente mediadora desse sistema influenciam a sociedade quando fazem enquadramentos específicos sobre as práticas sociais.

Quando uma notícia política é enquadrada a partir do tema corrupção de políticos, por exemplo, os jornalistas acreditam estar “prestando um serviço” à democracia alertando à população que seus representantes eleitos estão roubando o dinheiro que deveria ser revertido para benefícios públicos, em benefícios privados.

Mas como ter a certeza de que o conceito de bem público e privado é bem definido, e que tipo de definição é dado nas representações de uma sociedade para que a opinião pública se sensibilize pela informação que “seus bens estão sendo privatizados” por seus representantes eleitos? De acordo com a teoria do núcleo central as práticas sociais são de algum modo a interface entre circunstâncias externas e internas da representação social.

Para modificar o núcleo central, onde se localizam as determinações históricas, os mitos, elementos muito mais difíceis de modificarem, é preciso interagir com os sistemas periféricos das representações de um determinado grupo, pois é através dele que se absorvem novas informações ou eventos suscetíveis de colocar em questão o núcleo central.

Um dos princípios elementares da economia cognitiva, segundo Sá (1996), é que as modificações cognitivas sejam mínimas. Os sujeitos esperam que as mudanças sejam inicialmente o



menos possível sobre os prescritores absolutos, que não se modificarão senão se os prescritores condicionais forem antes modificados, de uma maneira ou de outra. Dessa perspectiva não importa os enquadramentos que as mídias façam das representações do cotidiano, só terão efeitos sobre a audiência se coincidirem com os enquadramentos do público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste artigo foi examinar como os conceitos do núcleo central das representações sociais podem elucidar sobre as questões de efeitos de *media framing*, no sentido de quando acontece e quando não acontece a influência das notícias divulgadas nas mídias ao público.

O percurso metodológico foi de base teórica e fundamentalmente analítica através do estudo da Teoria do *Framing* e pesquisas já existentes, pois é amplamente utilizada como recurso para os fundamentos das teorias da comunicação. Tais conhecimentos prévios foram confrontados com a teoria da Representação Social, que tem por objetivo explicar os fenômenos do homem a partir de uma perspectiva coletiva, sem perder de vista a individualidade, se mostrando ser bastante útil para estudar os fenômenos da comunicação contemporânea, a qual tem uma força atribuída à capacidade de convencimento por meio das imagens, palavras e dramatizações às representações midiáticas.

Estas últimas são analisadas como modos de exposição de determinados assuntos, ou pessoas, e apresentam-se como um retrato do mundo através de *frames* (quadros). Essas representações instauram ou sancionam, homologam, naturalizam certos vieses, sugerindo que esse é o modo de ser da sociedade representada, de modo a fixar ou a confirmar estereótipos étnicos, sociais, de gênero, profissionais.

Mas como se explicitou neste artigo, nem sempre os modelos de representações impostos pelas mídias são as mesmas representações da audiência e a teoria do núcleo central das representações sociais pode ser uma das possíveis explicações para o fato. Stuart Hall (2006) descreve três possibilidades de recepção que se alinham ao conjunto de atitudes e crenças dos indivíduos sobre assuntos veiculados pela mídia. Resistir, aceitar ou negociar conteúdos e significados, caracteriza, segundo Hall, a audiência. Ao partilhar o mundo com os outros, as representações servem de apoio para o compreender, administrar ou enfrentar.

REFERÊNCIAS

DRUCKMAN, James. **On the limits of the framing effects: who can frame.** The journal of Politics, n.4, vol.63, 2001, p 1041-1066.

ENTMAN, Robert M. **Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm.** Journal of Communication , n. 43, vol. 4, 1993, p. 51-58.

GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis: An essay on the organization of experience.** New York, Harper & Row Publishers, 1974.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11ª Ed. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2006.

JODELET, Denise. **Representações sociais.** Rio de Janeiro: Uerj, 2001.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da Comunicação de Massas,** Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, PT: 2003.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

SÁ, Celso Pereira de. **Sobre o núcleo central das representações sociais.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

SCHEUFELE, Dietram A. **Framing as a Theory of Media Effects.** Journal of Communication, 1999, p. 103-122.

SCHEUFELE, Dietram A.; TEWKSBURY, David. **Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models.** Journal of Communication, vol 57, 2007, p.9-20.

SOARES, Murilo César. **Representações e comunicação: um relação em crise.** Líbero, n.20, 2007. In: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewArticle/4643> <Acesso em 01 de agosto de 2009>.

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