

IMAG (EM) INÁRIO

imagens e
imaginário na
Comunicação

Denize Araujo
Ana Taís M. P. Barros
Malena Contrera
Rose de Melo Rocha
(Editoras)

IMAG(EM)INÁRIO

Denize Araujo
Ana Taís M. P. Barros
Malena Contrera
Rose de Melo Rocha
(Editoras)

Este ebook está disponível para download nos links:
pagina42.com.br/downloads
compos.org.br/publicacoes.php
imaginalis.pro.br/producoes

EDITORA  **IMAGINALIS**

 **compoós**

IMAG(EM)INÁRIO
Imagens e imaginário na Comunicação

Eds

Denize Araujo, Ana Taís M. P. Barros, Malena Contrera e Rose de Melo Rocha.

Capa

Francisco dos Santos

Diagramação

Página 42

Editorial Council / Consejo Editorial

Ana Maria Lisboa de Mello (PUCRS)

Artur Simões Rozestraten (FAU/USP, Brasil)

Blanca Solares (Universidad Nacional Autónoma de México)

Corin Braga (Universitatea Babeş-Bolyai, Romênia)

Cremilda Medina (PPGCOM/USP, Brasil)

Ionel Buse (Universitatea din Craiova, Romênia)

Maria Cecília Sanchez Teixeira (FE/USP)

ISBN: 978-85-9458-037-5

508 p. 2018

Área CNPq: Comunicação: 6.09.00.00-8

EDITORA  **IMAGINALIS**

 **42** **compoós**

Editora Imaginalis / Página 42 — May 2018

www.imaginalis.pro.br - www.compos.org.br

www.pagina42.com.br - www.estronho.com.br

SUMÁRIO

PARTE I: IMAG(EM)INÁRIO

- 22 Ana Taís Martins Portanova Barros e Malena Contrera
Estudos do Imaginário: a iniciação como método
- 37 David William Foster
Blocking the view: the problematics of accessing the sea in Sergio Larrain's photography
- 51 Denize Correa Araujo e Rose de Melo Rocha
Imagens em diálogo: conceitos polifônicos/plurais/de audiovisibilidade
- 67 Fernando Andacht
El irresistible ascenso de un Cocinero Mesocrático: revisitando el imaginario social a través del reality show gastronómico & glocal *MasterChef Uruguay*
- 91 Jean Jacques Wunenburger
Jeux sur écrans, apotheose ou simulacre du spectacle?
- 108 Josep M. Català Domènech
La dimensión escondida

PARTE II: IMAGEM

- 133 Analaura Corradi, Luiza Azevedo e Sabrina Tuma
Ritual [HUNI KUÏ] KATXA NAWA – Festa da Fertilidade: a práxis cultural do empoderamento feminino indígena
- 159 André Luis La Salvia
A questão da criação de imagens no cinema para Gilles Deleuze
- 179 Claudomilson Fernandes Braga e Simone Antoniacci Tuzzo
O Papel da Mídia Impressa na construção da Imagem Social do Professor
- 195 Eduarda Kuhnert
As imagens mudas: o interdito no trabalho de Rosana Paulino
- 207 Eduardo Duarte e Pedro Severien
A insustentável leveza do deixar de ser
- 226 Eunice Simões Lins e Zulenilton Sobreira Leal
Imagens simbólicas, jornalismo e transposição das águas do “Velho Chico”
- 245 Marcelo Carvalho
Imagens, clichês: um estudo comparativo acerca da ‘imagem’ em Henri Bergson e em Guy Debord (a propósito do filme *La société du spectacle*, de Debord)
- 266 Maria Ogécia Drigo
Por uma nova imaginação: questões advindas do pensamento flusseriano
- 287 Mariarosaria Fabris
Retratos revelados, passado resgatado
- 333 Raquel do Monte e Mariana Nepomuceno
***Retratos de Identificação* e a imagem ausente: cartografias do luto e da morte no cinema**

PARTE III: IMAGINÁRIO

- 350 Eduardo Portanova Barros
“Vivre le temps”: uma política do homem no imaginário utópico de Edgar Morin.
- 364 Heloisa Juncklaus Preis Moraes e Luiza Liene Bressan
A terra prometida: do núcleo mitêmico à estesia
- 384 Isadora Araújo Santos e Josimey Costa da Silva
Uma incursão ao grotesco: estéticas da desconstrução em Fellini e Almodóvar
- 402 Ketlen Stueber e Valdir Jose Morigi
Imaginários urbanos da literatura contemporânea: enquadramentos sobre Porto Alegre
- 418 Lorena Rúbia Pereira Caminhas e Thales Vilela Lelo
Imaginário interdito? Acerca das tentativas recentes de cerceamento de obras de arte no Brasil
- 436 Maiara Mascarenhas de Lacerda Silva e Vera Borges de Sá
Tempo e devir na obra de Marina Abramovic: o caso de *The Artist is presente* (Matthew Akers, 2010)
- 455 Maria Auxiliadora Fontana Baseio e Maria Zilda da Cunha
Imaginário dos trópicos: Macunaíma em pauta
- 470 Míriam Cristina Carlos Silva
A Festa da Menina Morta: uma poética do incômodo
- 488 Tânia Siqueira Montoro e Bárbara de Pina Cabral
Imagens e imaginários afetivos no cinema brasileiro do século XXI: uma análise de *Aquarius* e *Como nossos pais*.

O PAPEL DA MÍDIA IMPRESSA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM SOCIAL DO PROFESSOR

*Claudomilson Fernandes Braga
Simone Antoniaci Tuzzo*

Resumo

Os estudos sobre as mutações identitárias (DUBAR, 2001; 2010) e sobre identidade e imagem (TUZZO & BRAGA, 2014) são conceitos imbricados e dão conta de uma noção de que a imagem é a resultante (re)significada dos processos de construção da identidade e tem na comunicação um lugar privilegiado de construção (LIPIANSKY, 1992). São estes percursos e referenciais teóricos centrais que sustentam este trabalho, cujo principal objetivo é discutir e analisar o papel da mídia impressa na construção da imagem social do professor, na medida em que a mídia, enquanto lugar de reprodução do mundo real, reflete e de certo modo define o pensamento dos atores sociais na vida vivida. Este trabalho se justifica pela importância da temática e do objeto que pretende estudar, visto que compreender como a mídia constrói determinada identidade e conseqüentemente desenha a imagem de um grupo social, no caso os professores, é compreender em última instância como a mídia desenha e oferta um imaginário social da educação no Brasil.

Palavras-chave

Mídia; identidade; imagem; imaginário social; educação.

Falar de Representações Sociais (RS) é falar em última instância de Comunicação. Visto que é na comunicação que as representações circulam, se tornam senso comum e são compartilhadas e compartilhadas no mundo social. Neste sentido, o ato de partilhar e compartilhar, as RS se caracterizam no ato de tornar público determinada representação.

Por este prisma, ao disseminar determinada representação, a mídia – neste caso a impressa – e seu aparato tecnológico cria na audiência e para a audiência uma oferta a ser compreendida a partir do lugar da própria audiência. Aqui reside a essência deste estudo, ou seja, a imagem que o leitor faz do professor a partir daquilo que se veicula na mídia impressa. Em outras palavras, é a partir do que se lê e do que se ouve em razão de quem leu que o leitor constrói em um processo de ressignificação identitária, a imagem do professor. De tal forma que essa imagem passa a circular como “verdade” dando a entender de que se trata de uma realidade concreta.

Neste processo de construção da imagem social existem categorias importantes a serem percebidas, ou seja, a imagem social é, via de regra, resultante de quem somos e de como somos vistos e no caso do professor, de como a mídia retrata este grupo social atuando como interlocutor.

Representação social e opinião pública

A relação entre a comunicação e as representações sociais que baseia este estudo está firmada em Moscovici (2003, p.371), quando o autor afirma que “uma condiciona a outra, porque nós não podemos comunicar sem que partilhemos determinadas representações e uma representação é compartilhada e entra na nossa herança social quando ela se torna um objeto de interesse e de comunicação”, de tal forma que, como afirma Vala (2010) a comunicação é o suporte das representações sociais.

Neste binômio comunicação e representação social, outro elemento surge como fundamental: a construção da Opinião Pública, no sentido de que é a partir dos conceitos e posições de diferentes organismos sociais com alcance de voz na sociedade, que determinadas expressões e posições com possibilidade de formação de uma opinião social, suscitam e podem desencadear a formação de uma representação social, ou seja, é também na opinião pública que as representações sociais circulam, se levarmos em consideração que muito do que se apresenta na mídia impressa é resultante destes grupos formadores de opinião.

Importante salientar que o conceito de opinião pública aqui utilizado não diz respeito à massa, mas sim aos públicos capazes de expressar uma opinião. Não se refere tampouco às opiniões desencadeadas por pensamentos críticos e reflexivos, o que em tese, deveria ser o princípio de uma formação de opinião pública, mas muitas vezes a ideia central está ligada a um formador de opinião, que possui canais de difusão ou participação em grandes grupos sociais e por isso com poder de socialização de suas ideias. Estes formadores de opinião realizam análises e desenvolvem estratégias de pensamentos capazes de serem absorvidas e propagadas por grupos sociais que a aceitarão como sendo a opinião desse grupo social, no caso, a opinião desse público, ou opinião pública.

Os líderes de opinião, que, com formas de difusão de suas ideias, se caracterizam na sociedade moderna como pessoas fundamentais para a formação da opinião pública. Muitas vezes esses líderes são pessoas físicas, mas também podem ser pessoas jurídicas, como a mídia, por exemplo. Tuzzo (2014) assevera que os líderes de opinião são alterados com a própria movimentação natural da sociedade e por isso não são estáticos. Com o surgimento da mídia considerada hegemônica, os líderes de opinião anteriormente legitimados pela sociedade passaram a atuar como coadjuvantes para alguns públicos. Textualmente Tuzzo afirma que:

Se refletirmos sobre os quatro pilares de sustentação da sociedade anteriormente legitimados, por ela definidos como 4Ps (pai, professor, político, padre/pastor) representantes simbólicos da família, escola, Estado e igreja, veremos que a própria Igreja se apropria hoje de canais de televisão para que a voz do padre/pastor seja legitimada pela estética televisiva de reconhecimento de valorização e passe a ser utilizada pela sociedade muito mais porque adveio da televisão do que dos templos religiosos e com isso transformam os seus interlocutores em celebridades midiáticas, com reconhecimento de voz (TUZZO, 2014, p. 164).

Assim, os conceitos publicizados pela mídia possuem forte possibilidade de serem transformados em representações sociais específicas, mesmo daquilo que já existe socialmente e não tem e nem pode ser classificada como representação. Destacando que uma representação não é necessariamente a imagem da realidade, uma representação é a imagem capaz de ser decodificada por um determinado grupo social a partir de uma identidade.

Sobre este aspecto, Tuzzo e Braga (2014) afirmam que é no outro que o “eu” se justifica. É na imagem que a identidade se torna “quase” tangível, mas para isso são necessários os atos de comunicação (quer seja pela mídia, ou de forma presencial), pois é nela que se forja a identidade. Tuzzo (2016) complementa, asseverando que é no outro que a identidade se constrói, mas que a imagem também pode alterar a própria identidade, de modo dialógico, afirmando que:

A identidade é aquilo que uma pessoa é; e a imagem é como as demais pessoas a vêem. Mas a imagem é capaz de modificar uma identidade, pois é no reconhecimento social que o “eu” se percebe como sujeito e refaz as suas próprias concepções e realidades numa simbiose de fatores externos e internos (TUZZO, 2016, p.137).

Baseado neste princípio podemos pensar que da mesma forma que uma imagem consagrada e aceita socialmente pode alterar a própria identidade, fazendo com que haja um trabalho de ressignificação identitária, uma ressignificação social poderá alterar uma representação social.

Tuzzo (2018) afirma que o eixo de construção pode ser pautado da seguinte forma: Representação social – Opinião Pública – Res-significação Social – Opinião Pública – Nova Representação Social.

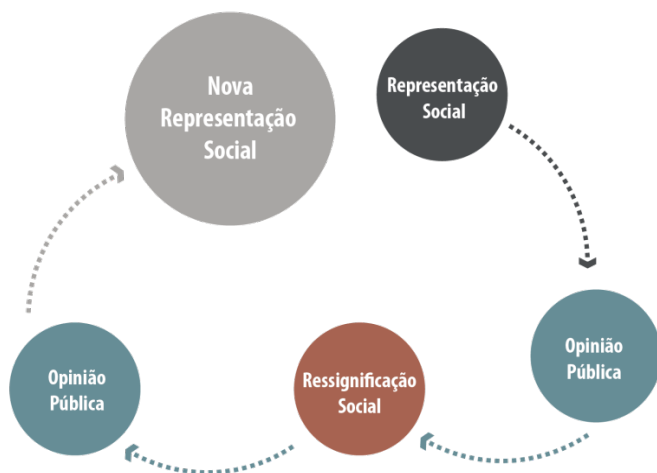


Figura 1: Paradigma da ressignificação social das representações sociais

Fonte: Tuzzo (2018)

Dessa forma, a representação social do professor, objeto de interesse deste trabalho, só poderá ser alterada diante da opinião pública, quando novas informações e estímulos informacionais e sociais forem concretizados e reconhecidos pelos públicos, legitimados pelos canais de difusão social, como a mídia, por exemplo, possibilitando desta forma a criação de uma nova representação social.

Importante salientar que a opinião pública representada acima em duas esferas sociais não se caracteriza como a posição da massa, tendo em vista que a massa não consegue ter uma opinião identificada. Tuzzo (2016) afirma ainda que:

Opinião pública é a representação de opiniões individuais, a partir de grupos distintos. Não é a expressão da massa, mas de públicos. O termo público de opinião pública está muito mais voltado para o caráter de publicação, ou seja, a expressão daqueles que podem ter expressão social para seus interlocutores, quer estando na mídia ou não, mas sempre considerando o alcance de voz que a mídia possui em detrimento dos pequenos alcances de outros organismos sociais (TUZZO, 2016, p. 73-74).

Entre os organismos sociais de maior poder de construção de uma opinião pública está a mídia e dentro do conglomerado comunicacional este trabalho destaca o jornal impresso em uma sociedade digital. Mesmo parecendo contraditório, o impresso ainda é uma das esferas da mídia de grande poder de construção da opinião pública e por consequência das representações sociais.

O papel do jornal impresso em uma sociedade digital e as representações sociais

O jornal impresso se caracteriza como algo muito mais representativo do que uma mídia de informação. Ele não é somente uma fonte informacional e de opinião, mas sim um eixo de sustentação imagética do conglomerado midiático.

Tuzzo (2011; 2013; 2016) afirma que a imprensa escrita assume com frequência a função de suporte para orientar o uso das outras mídias. Embora pareçam isolados uns dos outros, os meios de comunicação formam uma complexa teia que os conecta, o que contribui relevantemente para a força e representatividade de seus produtos diante da sociedade receptora. A articulação entre os meios permite a legitimação da informação que divulgam. A retroalimentação midiática garante o consumo ininterrupto das mídias.

Muito mais do que uma intertextualidade, a relação entre as mídias tem como função multiplicar os discursos para públicos diversos, ou seja, o jornal impresso não é somente consumido pelos leitores de jornal, mas comumente as primeiras páginas dos jornais impressos são estampadas na internet e nos telejornais que comentam as principais notícias. O rádio, também exerce o mesmo papel, lendo as manchetes e comentando as principais notícias dos jornais impressos. Assim, o jornal impresso não é só lido, mas é também visto e ouvido a partir de outras mídias.

Isso faz com que a credibilidade do jornal impresso seja reafirmada pelas demais mídias que ainda não atingiram um grau de confiabilidade similar ao impresso, gerando uma interdependência entre os veículos. A mídia impressa precisa da popularidade das demais mídias e as outras mídias precisam da credibilidade do jornal impresso. Thompson afirma que:

Num mundo caracterizado por múltiplas formas de transmissão da mídia é também comum que as mensagens da mídia sejam recebidas por outras organizações e incorporadas em novas mensagens, num processo que pode ser descrito como 'mediação estendida'. Há um grau relativamente alto de auto referenciamento dentro da mídia, no sentido de que as mensagens da mídia comumente se referem a outras mensagens ou eventos por ela transmitidos (THOMPSON, 1998, p. 100).

Dessa forma, as representações sociais divulgadas pela mídia impressa, se não são geradas e disseminadas por ela (a mídia), são em grande medida legitimadas, e ao legitimar, são reafirmadas em toda cadeia midiática de modo simbiótico e cíclico e aparentemente de forma ininterrupta. A quebra do ciclo poderá ser feita somente com uma representação social externa a ela, mas por ela legitimada. É o que Moscovici (2014) denomina de nova representação social, já que para o autor, a mudança de uma representação social é um processo demorado e quase sempre improvável.

Uma representação social não diz respeito necessariamente a uma realidade, mas sim a uma representação da realidade e que nos dizeres de Jodelet (1990) significam ações praticadas e, por serem guias da realidade, possuem um caráter imagético, intercambiando sensações e ações, ou simplesmente aquilo que a autora denomina de guias práticos da realidade. Não se trata de uma inverdade, mas uma forma de expressar a realidade, cuja aproximação com a realidade pode ser maior ou menor, a depender de cada situação.

Braga e Campos (2016) realizaram estudos aprofundados sobre a representação do professor na mídia impressa nas últimas três décadas com ênfase no Jornal A Folha de São Paulo, a fim de descobrirem:

Afinal qual a identidade do professor? E mais, qual identidade do professor circula nos veículos de comunicação? [...] Neste sentido, surge o interesse particular de compreender em termos teóricos, não apenas o conceito de identidade, mas, sobretudo, a noção que permeia a compreensão que envolve os processos identitários: a diferença e a semelhança que caracterizam a identidade pessoal e social (no sentido de coletivo) dos indivíduos (BRAGA E CAMPOS, 2016, p. 34).

Algumas considerações obtidas pelos pesquisadores merecem destaque, entre elas, a de que a pesquisa sobre a representação do professor na mídia não deixa de ser também uma construção midiática que se não nasce nela, é a partir dela que ganha força e legitimidade porque em uma sociedade de massa é ela (a mídia) quem possui o poder de ditar padrões de comportamento.

Ainda sobre este aspecto, muito do que se sabe e se acredita em relação ao ser professor é dito pela mídia, como se se tratasse de um agente interlocutor. Aqui reside um dilema: aquilo que a mídia diz em relação ao professor é a reprodução da identidade do próprio professor ou é uma resignificação da própria mídia em relação a este grupo?

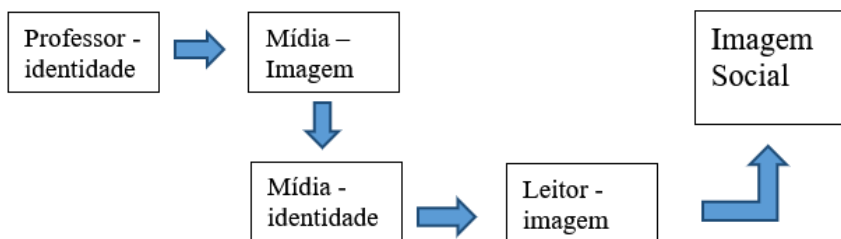


Figura 2: Fluxo de (re) significação da identidade – a imagem do professor
 Fonte: Dados interpretados da pesquisa

A figura 2 (dois) representa como este processo de (re) significação da imagem do professor ocorre em função da interveniência midiática. Partindo do pressuposto de que a mídia potencializa sobre o que a audiência deve pensar e ao potencializar reveste a notícia de aspectos muitas vezes pitorescos para atender as demandas editoriais do veículo, arriscamos dizer que, a identidade do professor não se reproduz com igual teor quando veiculada midiaticamente. Há sim uma (re) significação desta identidade e o que se oferece é uma imagem ao leitor.

Este processo cíclico de (re) significação se repete à medida que o leitor recebe a notícia e lê a matéria, pois também ele (re) significa essa identidade em imagem ao que denominamos de (re) significação de terceira onda, ou seja, (re) significada pela terceira vez.

Portanto, da identidade original não restou muita coisa. É deste modo que o processo se conclui e finalmente se tem a imagem do professor que permeia a mente dos sujeitos: a imagem social.

Ainda no mesmo estudo, os pesquisadores identificaram também que a imagem que a mídia tem do professor é em grande medida resultante da pauta do próprio veículo. Em outras palavras, a mídia organiza seus conteúdos em relação ao professor muito em função daquilo que se veicula em termos regulatórios, como se a atividade se resumisse quase que exclusivamente ao cumprimento de regras legais, relegando para um segundo plano a atividade de ensino propriamente dita.

O ensino, como ação concreta da atividade, passa a ser determinado em razão das legislações que o regulamentam. O professor é destituído do seu empoderamento simbólico e assume o papel de tarefeiro. Falamos do Enem, do Enade e dos indicadores de desempenho escolar orientados pelo Banco Mundial e pelo repasse de investimentos originados pelos indicadores desse desempenho. A aprendizagem deixa de ser tarefa do professor; pensar o ensino deixa de ser atividade da profissão. Importa agora cumprir as metas estabelecidas pelos órgãos.

Exemplo disso é o Plano Nacional de Educação que vislumbra metas inatingíveis, dada sua concepção da realidade nacional. Aliás, distante da realidade brasileira.

Aquele que torna possível o ensino, possui aos olhos dos atores sociais uma imagem distorcida e equivocada. O que determina a educação nacional e o ensino em todos os níveis agora é burocrático, pensado nos gabinetes. Não cabe ao professor determinar as políticas públicas de ensino, pois lhe coube apenas o papel de executor.

E neste sentido, a imagem do professor de que falamos é na verdade a representação que a população em geral tem deste grupo com a interveniência da mídia. A mídia neste aspecto define não apenas uma imagem, como determina papeis, lugares no mundo social.

Em recente estudo, Araujo (2018) em sua tese de doutoramento *“A constituição da identidade do professor universitário na sociedade contemporânea: uma teoria fundamentada na comunicação e no consumo”*, dá importantes pistas sobre a fragmentação identitária a que se submete o professor universitário, muito em razão das tecnologias e dos aspectos que envolvem o consumo.

Em que pese as pesquisas de Araujo (2018) se firmarem na lógica da comunicação e do consumo, a autora deixa importantes reflexões no sentido de que ao professor universitário – recorte da pesquisa – cabe novos desafios, novas posturas, novos tempos.

Esta constatação nos remete aos estudos empreendidos por Dubar (2010) que ainda na década de 1960 já preconizava esta crise das identidades. Que esta situação ocorreria em muitas categorias profissionais, muito em função das mudanças do mercado e das exigências que este

mercado colocaria aos profissionais do futuro. O professor não ficou isento deste movimento e, a ele também foi imputado novas exigências sem nenhuma ou poucas contrapartidas.

Em diálogo com as pesquisas empreendidas por Braga e Campos (2016) que não abordaram apenas o professor universitário, mas todos os professores enquanto atividade profissional, as colocações de Araujo (2018) encontram respaldo, sobretudo, quando a autora coloca que o professor universitário ainda representa um lugar de criatividade, de inovação, o que na perspectiva das pesquisas de Braga e Campos (2016) foi compreendido como o desvelar de uma última instância educacional, ou seja, aos professores universitários foi delegado resolver os problemas do ensino no país, como se a universidade tivesse esse papel. Ao identificar este aspecto no professor universitário, ao contrário de Araujo (2018), os autores alertam para o fato de que este grupo em específico é lançado de modo vertiginoso no abismo da incapacidade, da impossibilidade de recuperar a educação nacional.

Já que os demais professores de níveis anteriores foram destituídos dos seus lugares de fala e impossibilitados de oferecer à universidade alunos de qualidade, seria a universidade a salvação do ensino nacional? É papel da universidade alfabetizar? Essas são inquietações importantes a serem discutidas e levadas a cabo no âmbito das políticas públicas de ensino do país.

Deste modo e retomando o papel da mídia nesta construção, nos parece importante colocar que a mesma mídia que se revela cúmplice do ensino, também se revela cúmplice dos burocratas e dos formadores de opinião, que a utilizam no sentido de fazer valer seus pontos de vista. Poderíamos então questionar sobre qual mídia falamos. É um dilema?

Em pesquisas realizadas na Argentina, Petracci (2011) ao estudar as representações sociais do aborto para homens, em que pese o distanciamento do objeto, identifica que a quase totalidade das opiniões dos entrevistados se assemelham às opiniões advindas da opinião pública e, neste sentido, Petracci (2011) afirma que há certa semelhança entre as duas formas opinativas: a dos entrevistados e a opinião pública.

Quando a autora se refere ao cruzamento probabilístico entre opiniões e representações sociais alerta que em um primeiro momento as duas esferas se apresentam distintas e contraditórias, o que parece revelar que representações sociais e opinião pública são díspares. Que determinada representação não se constitui como tema da opinião pública. Entretanto, a autora se apropria da *noção de ambiguidade* desenvolvida por Schutz (1964) para quem a ambiguidade está diretamente associada à responsabilidade e neste sentido, desvela que o distanciamento entre a representação social e a opinião pública identificada no estudo se explica pelo fato de que os respondentes não possuem responsabilidade em relação à temática e desta forma não discursam de igual modo sobre o mesmo tema.

Em um sentido contrário, podemos inferir que se o grupo entrevistado possuísse interesse direto e responsabilidade sobre o tema, provavelmente a sua opinião se aproximaria em forma e conteúdo da sua representação, sustentando a ideia de que é também na opinião pública que as representações sociais circulam, ou seja, se tomarmos como referência que a opinião pública se fundamenta na opinião de grupos organizados e de que a representação social só é possível na relação intragrupal de um grupo em relação a outro ou a um fenômeno, acreditamos que se fala da mesma coisa; de que toda representação social circula na opinião pública e tem na mídia campo fértil de disseminação em relação aos demais grupos. Desde que sempre seja compreendido o caráter de opinião de públicos distintos e não de uma parcela da massa.

Outro aspecto não abordado por Petracci (2011) em seu estudo foi a existência da zona muda³² das representações. Identificada por Abric (2005) em suas pesquisas na França, ainda na década de 1970, o autor alerta para o fato de que muitas representações são maquiadas, negadas por seus interlocutores quando se tratam de temas conflituosos, de apelo social intenso, que envolvem sérias discordâncias no mundo social entre os diversos atores.

³² Sobre a zona muda ver: SCOZ, Beatriz Judith Lima; MARTINEZ, Albertina Mitjans (2009).

Abric (2005) salienta que para desvelar essas representações, o pesquisador necessita de um aparato metodológico particular, específico, que dê conta de ultrapassar esta nuvem que camufla a verdadeira representação. Só assim, segundo o autor, será possível identificar a representação social propriamente dita. Sem este movimento metodológico, o que se identifica são discursos elaborados e socialmente partilhados que convêm serem mantidos para sustentar a teia social existente de modo politicamente correto. Em outras palavras, a possibilidade da opinião pública se distanciar da representação social de determinado fenômeno é real, entretanto, só é possível concluir que são divergentes se houver um esgotamento das possibilidades de investigação, sem a qual não é correto afirmar que são díspares simplesmente, ainda mais se levarmos em consideração que muito do que circula na mídia é resultante da pressão de determinados grupos e que muitas vezes estes grupos são de formadores de opinião, ou seja, da própria opinião pública.

Assim, em relação à imagem do professor este processo dialógico parece ocorrer de modo fluído, de tal forma que a representação social do professor e sua imagem circulante na mídia parece ser em grande medida resultante da opinião de grupos com interesse direto em relação ao tema, que dado sua penetração nos veículos, acabam por definir a pauta midiática e consequentemente a disseminação de representações sociais particulares em relação ao grupo professores.

Conclusão

As representações sociais enquanto área do conhecimento, gerada na Psicologia Social de origem francesa, assumiu papel importante na compreensão da realidade social e, sobretudo, no que diz respeito aos estudos que envolvem grupos específicos e fenômenos complexos.

É no âmbito das representações sociais que os estudos das identidades – que tiveram ainda na década de 1960 importantes pesquisas a respeito do tema, apenas para citar Billing (1972), Billing & Tajfel

(1973) e Tjafel (1974) e mais recentemente Dubar (2010) a partir da perspectiva das profissões – deram conta de que muito do que se constrói em relação à construção das identidades e consequentemente das imagens, tem relação direta com as relações intergrupais.

Na pós-modernidade com o advento das novas tecnologias da informação e da comunicação (TICs) surge neste contexto um grupo especificamente importante e que tem dado o tom desta relação: a mídia.

Se em décadas passadas este processo se construía nas relações entre os grupos, atualmente é a mídia que tem assumido este papel, muito em função da transferência de responsabilidade ofertada pelos grupos a essa esfera social que não se fez ausente nem omissa. O papel de definir, ofertar e até determinar, em alguns casos, a pauta do mundo social tem sido, portanto, definida pela mídia.

Em relação aos professores não foi diferente, como também não foi em relação a outros temas. Assim, se partimos da noção construída até então de que a mídia se apropria da identidade de determinados grupos e (re) significa ofertando ao mundo social uma imagem feita à sua maneira e que com isso a mídia às vezes altera e muitas vezes cria novas representações sociais, podemos concluir que neste processo a mídia é responsável em muitos casos, arriscando dizer em quase na totalidade dos casos, determinante na definição das imagens daqueles que eventualmente são retratados por ela.

A este contexto se junta de modo definitivo os formadores de opinião e suas ideias como balizadoras desse processo. Em outras palavras significa dizer que é também na mídia que a opinião pública se instalada, sobretudo aquelas advindas de grupos específicos com poder de penetração, que definem a pauta midiática e por consequência, definem a imagem que se quer dar a determinados grupos.

É nesse contexto que a imagem social do professor é construída. Baseada nas opiniões dos grupos e (re) significada pela mídia para atender interesses específicos. Assim, as representações sociais do professor são resultantes daquilo que a mídia diz e publiciza como definitivo em relação ao grupo professores.

Referências

- ABRIC, J. C.A zona muda das representações sociais. In D. C. Oliveira & P. H. F. Campos, **Representações sociais: Uma teoria sem fronteiras**. Rio de Janeiro, RJ: Museu da República, 2005.
- ARAUJO, Dayse Maciel de. **A constituição identitária do professor universitário na sociedade contemporânea: uma teoria fundamentada baseada na comunicação e no consumo**. Tese (Doutorado) Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. Programa de Pós Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo. São Paulo, 2018.
- BILLIG, M. **Social categorization and intergroup relations**. Bristol, University of Bristol. (Unpublished Ph.D. Dissertation. 1972.
- BILLIG, M.; TAJFEL, H. **Similarity and categorization in intergroup behaviour**, European journal of social psychology 3: 27-52, 1973.
- BRAGA, Claudomilson Fernandes; CAMPOS, Pedro Humberto Faria. **Representações sociais e comunicação: a imagem social do professor na mídia e seus reflexos na (re) significação identitária**. Goiânia: Kelps, 2016.
- DUBAR, Claude. **A crise das identidades**. 4e éd. Paris: PUF, 2001. Reedição em 2010.
- JODELET, Denise. **Representación social: phénomènes, concept, et theorie**, In: Psychologie sociale. Paris: PUF, 1990.
- LIPIANSKY, E. M. **Identité et communication : l'expérience groupale**. Psychologie Sociale. Paris: PUF. 1992.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- MOSCOVICI, Serge. **Psicanálise: sua imagem, seus públicos**. São Paulo: Vozes, 2014.
- PETRACCI, Mónica. **Opiniones y representaciones sociales de varones sobre aborto en Buenos Aires, Argentina**. Sexualidad, Salud y Sociedad. Revista Latinoamericana. n.8 – ago. 2011 – pp.10-35
- SCOZ, Beatriz Judith Lima; MARTINEZ, Albertina Mitjans. **A zona muda das representações sociais: uma aproximação a partir do jogo de areia**. **Interam. j. psychol.**, Porto Alegre, v. 43, n. 3, p. 432-441, dez. 2009. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-96902009000300002&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 11 mar. 2018.

- SCHUTZ, A. **Estudios sobre teoría social**. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1964.
- TAJFEL, H. **Social identity and intergroup behavior**. Soc. Sci. inform. 13 (2), pp. 65 – 93. 1974.
- TUZZO, Simone Antoniacci e BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Os processos identitários e a construção de marcas pessoais**. Revista Brand Trends. Ano 4 – Vol. n.º 7 (outubro. 2014), p. 23-40. Disponível em: <https://issuu.com/leonelbrites/docs/brandtrends_7_novo>. Acesso em 23 fev 2018.
- TUZZO, Simone Antoniacci. **Os sentidos do Impresso**. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.
- TUZZO, Simone Antoniacci. A teoria do impacto físico-sensorial aplicado às Assessorias de Comunicação e Marketing. In: TUZZO, Simone Antoniacci e TEMER, Ana Carolina R. Pessoa. **Assessoria de Comunicação e Marketing – Vol.2 (Orgs.)**. Goiânia: FIC/UFG, 2018.
- TUZZO, Simone Antoniacci. *O lado sub da cidadania a partir de uma leitura crítica da mídia*. In: PAIVA, Raquel; TUZZO, Simone Antoniacci (Orgs.). **Comunidade, mídia e cidade: possibilidades comunitárias na cidade hoje**. Livro 2 da Coleção Rupturas Metodológicas para uma Leitura Crítica da Mídia. Goiânia: FIC/UFG, 2014. p. 151-180.
- TUZZO, Simone Antoniacci. Mídia, Cidadania e Poder Político. In: TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa (Org.). **Mídia, Cidadania e Poder**. Goiânia: Facomb/Funape, 2011. p. 55-76.
- TUZZO, Simone Antoniacci. O papel do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais: O que pensam os leitores. In: COUTINHO, Eduardo Granja e MAINIERI, Tiago (Orgs.). **Falas da História: Comunicação alternativa e identidade cultural**. Livro 1 da Coleção Rupturas Metodológicas para uma Leitura Crítica da Mídia. Goiânia: Facomb/UFG, 2013. p. 259-292.
- VALA, Jorge. **Psicologia Social**. Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa, 2010.
- THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.