

REPRESENTAÇÕES DA CULTURA MEDIÁTICA: PARA A CRÍTICA DE UM CONCEITO PRIMORDIAL¹

Murilo Cesar Soares²

Resumo: Nos estudos de comunicação e da cultura, o conceito de representações tem tido uso crescente, justificando seu exame sistemático, em busca um refinamento progressivo. O propósito deste texto é realizar uma revisão teórica sobre o conceito de representações, estabelecendo sua distinção ou aproximação de outras noções, buscando emprestar uma especificidade maior ao conceito, que constitui a referência primordial nos trabalhos analíticos sobre a cultura mediática.

Palavras-chave: comunicação – cultura – mídias – representações sociais

Introdução

Nos estudos de comunicação e da cultura, o conceito de representações tem tido uso crescente, justificando seu exame sistemático, em busca um refinamento progressivo. O propósito deste texto é realizar uma revisão teórica sobre o conceito de representações, estabelecendo sua distinção ou aproximação de outras noções, buscando emprestar uma especificidade maior ao conceito, que constitui a referência primordial nos trabalhos analíticos sobre a cultura mediática.

A vida em sociedade pode ser vista como apresentando duas situações distintas, a primeira, real, concreta, do cotidiano vivido, a segunda, imaginária, que se abre a partir da cultura de massa (MORIN, 1976). Esta última transporta as pessoas para além do horizonte cotidiano, por meios virtuais, produzindo experiências vicárias de fatos não vivenciados diretamente e a construindo representações tanto sobre sua experiência direta como sobre temas distantes do dia a dia dos membros da audiência. Como aparentam ser ou mesmo se apresentam como um retrato do mundo, essas representações instauram ou sancionam, homologam, naturalizam certos vieses, os quais, no âmbito discursivo, sugerem que esse é o modo de ser da sociedade representada, podendo servir para fixar ou confirmar estereótipos étnicos, sociais, de gênero, profissionais. Trata-se, ora de “retratos” pejorativos sobre certas categorias sociais representadas, ora visões idealizadas de outras categorias, apresentadas como “normais” ou mesmo “modelos”.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Cultura das Mídias”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

² Professor da FAAC – UNESP. Email: murilo@faac.unesp.br.

1. Dimensões do conceito

O termo representação vem do vocábulo latino *repraesentationis*, significando “imagem ou reprodução de alguma coisa”. Segundo Abbagnano (1982), trata-se de um termo medieval, introduzido na filosofia escolástica para indicar uma imagem, idéia ou ambas as coisas, sugerindo uma “semelhança” com o objeto ou a coisa representada, embora, mais tarde, tenha passado a indicar também a significação das palavras. Sobre esta segunda acepção, o dicionário *Philosophy of mind* estabelece que representação é o que significa, refere ou denota algo, acrescentando que para produzir a representação pode-se empregar qualquer objeto físico ou estado, bem como objetos abstratos, como números. Representar é, tão somente, estabelecer uma relação entre essas representações e as coisas representadas. Assim, as palavras, embora convencionais e arbitrárias, “representariam” os conceitos. Essa visão é defendida, também por Peirce. Hall chama esse tipo de representação de indexical (HALL, 1997). No entanto, este uso do conceito parece adotar um sentido lato da sua significação original, a qual sugere que alguma forma de analogia ou de mímese está envolvida no processo de representação. Nas análises da comunicação mediática, aparentemente, o objeto mais freqüente são as representações que aparecem sob a forma de encenação sobre pessoas, processos, estados, o que destaca a importância das formas analógicas, narrativas ou descritivas para a representação.

Na sua origem e etimologia, o conceito de representação evoca algum tipo de imitação de objetos, eventos, processos e relações por seus representantes, com a finalidade de retrata-los, de modo que as representações teriam basicamente um caráter analógico. A raiz semântica do termo “representação” já sugere a idéia de uma re-apresentação, sugerindo uma semelhança, figurativa (imagem), ou uma correspondência estrutural (diagrama), ou processual (narrativa ou encenação), que busca a re-presentificação do objeto, pela sua evocação ou simulação. Nesse sentido, todo signo icônico figurativo, por exemplo, é, literalmente, mimético, como a representação pictórica, plástica (embora mímese não signifique fidelidade, mas, apenas alguma semelhança ou correspondência formal.

Essa similitude entre a imagem e o objeto confere um caráter testemunhal, uma verossimilhança e um realismo às representações visuais, especialmente a partir da fotografia, instaurando um ar de naturalidade e espontaneidade dessas formas. Essas características foram exponenciadas, posteriormente, pelo cinema e, mais ainda, pela televisão, especialmente nas transmissões ao vivo, na medida em que esses meios agregaram à imagem visual o movimento e os sons da realidade. A crítica da cultura

mediática, tem, por essa razão, focalizado destacadamente a fotografia, o cinema e a televisão, no sentido de revelar a intencionalidade e o caráter construído de suas representações.

Representações visuais constituem semas contínuos, ou seja, são signos complexos, motivados e polissêmicos, com uma natureza discursiva, que faz muitas afirmações, ao invés de recortar um significado preciso específico. Assim, não é possível existir a fotografia de um “humano” genérico, como há signo linguístico “homem”, pois ela sempre será a imagem de um indivíduo em particular, com suas características, como gênero, cor, compleição, trajes, expressão, atividade etc. A representação visual, além dessas especificações, faz insinuações, estabelece conotações e constrói configurações complexas, como alegorias, encenações, narrativas, formando constelações de significados (BARTHES, 1980).

Por sua vez, embora o signo linguístico seja considerado como estritamente conceitual, arbitrário ou convencional, monossêmico, a língua também constrói representações analógicas. Primeiramente, ao invés de funcionarem sempre modo puramente conceitual, as palavras podem ser contaminadas pelas experiências pessoais dos falantes, evocando imagens pictóricas particulares, eventualmente com coloração emocional subjetiva. Além disso, o discurso linguístico, apesar de formado de unidades discretas e conceituais, forma um sistema próprio, capaz de transcender as propriedades dos signos singulares que o constituem. Em outras palavras, o discurso é uma ordem superior, que estabelece novas configurações, podendo, de forma semelhante às representações visuais, evocar ou descrever imagens, contínuas, alegóricas, metafóricas, analógicas, como é o caso típico da linguagem literária. Por fim, é preciso lembrar que as comunicações geralmente combinam visual e verbal, alternando os papéis de cada um desses modos no processo de representação, extraindo dessa duplicidade uma intensidade adicional ou uma sinergia.

O conceito de discurso, na perspectiva formulada por Foucault, tem ainda outra importância para os estudos das representações, na medida em que transcende o nível semiológico, integrando as práticas sociais e a questão do poder. A abordagem de Foucault sobre as representações está voltada para a produção do conhecimento, em relação com o contexto histórico, de modo que ele estuda as relações de poder e não apenas as relações de significados (HALL, 1997).

O conceito de representação passou a ter um uso freqüente na filosofia, especialmente para se referir ao conhecimento que podemos ter da realidade, tanto que, no

século XVIII, Kant considerou a representação como o gênero de que todos os atos ou manifestações cognitivas seriam espécies, atribuindo significação máxima ao termo, com a qual que foi usado a partir de então na linguagem filosófica. Nessa perspectiva, o mundo cognoscível para nós é constituído por representações, as quais são condicionadas pelas limitações de nossos sentidos e das nossas capacidades cognitivas, processo que vem sendo denominado representação mental.

As representações estão no centro de qualquer ação especificamente humana, uma vez que o próprio pensamento é uma atividade representacional. Mesmo as ciências baseadas na observação do mundo empírico se constituem de conceitos, modelos, diagramas, esquemas, teorias, sistemas, hipóteses, leis, explicações, interpretações, ou seja, de representações simbólicas do mundo, construídas. Muitas dessas representações, além do seu conteúdo conceitual, apresentam implicitamente ou suscitam uma analogia - que nos parece peculiar ao conceito - com o mundo empírico. A tecnologia faz com que as imagens científicas atuais não sejam meramente ilustrativas mas significativas em si mesmas (DOTY, 1995). A ciência moderna tornou-se representacionista, seja pela produção de diversos tipos de imagem, seja pelo uso dos modelos computacionais, que substituem a explicação (REDNER, 1994).

O que distingue as representações das ciências da maioria das demais é o fato de serem estritamente controladas pela comunidade científica, mediante critérios metodológicos universais de observação, descrição e medida, originando consensos atualizados, o que quer dizer que as representações científicas são sistematicamente submetidas à crítica epistemológica. Isso, historicamente, tem levado as ciências a uma perpétua retificação e aprimoramento, tornando suas representações cada vez mais acuradas. Em contraste, as representações veiculadas pelos meios de comunicação geralmente pertencem a um gradiente de visões alternativas, envolvendo frequentemente opiniões e valores sociais não mensuráveis. Aí está a razão para o foco da crítica de pesquisadores das representações recair justamente na comunicação mediática, pondo em evidência seus vieses, preconceitos, estereótipos, ideologias e implícitos.

A formação das representações sofre, historicamente, influências sociais, sendo modeladas por meio de consensos mais ou menos amplos, bem como pelos conflitos, gerando formulações concorrentes, recebendo elaborações discursivas particulares, que sancionam percepções valorativas provisórias e relativistas sobre coisas, pessoas, idéias, estados e processos. No campo da Sociologia do Conhecimento, estuda-se a construção social da realidade, ou seja, os processos de interiorização e objetivação das representações

do mundo por meio da socialização (BERGER e LUKMAN, 1983). Na Psicologia Social, adquiriu uma importância muito grande o conceito de representações sociais, que alude às formas de familiarização com setores do mundo estranhos a nós, constituindo-se de “uma série de proposições que possibilita que coisas ou pessoas sejam classificadas, que seus caracteres sejam descritos, seus sentimentos e ações sejam explicados e assim por diante” (MOSCOVICI, 2003, p. 209-10). A comunicação constitui, em todos os casos, o meio simbólico pelo qual se dá essa dinâmica, sendo responsável pela socialização, fixação e compartilhamento das representações.

No século XIX, Marx analisou o papel da sociedade na formação das idéias, adotou o termo ideologia, criado por De Tracy, para referir-se à influência das estruturas sociais na formulação das representações vigentes em uma dada época histórica (MARX, ENGELS, 1983). Ideologias, enquanto representações, são formulações conceituais de caráter político que configuram a realidade social a partir do prisma exclusivo de uma classe, um grupo ou categoria, destacando-se nesse processo a classe dominante ou hegemônica. A ideologia dominante, na abordagem marxista, tem um caráter justificador, explicativo, procurando argumentos que lhe dêem verossimilhança e seu objetivo é manter o *status quo*. Como se origina em um segmento restrito da sociedade, tende a expressar um consenso limitado e particular sobre determinadas questões, rechaçando argumentos de outros setores sociais. Torna-se, assim, uma forma de representação auto-alimentada, que tende a se isolar e a caracterizar um antagonismo agudo com formulações concorrentes.

No século XX, Gramsci acrescentaria o termo hegemonia (usado, originalmente, por Lênin) para analisar uma situação em que a classe social que lidera um bloco histórico consegue fazer com que as demais classes assimilem suas representações. O papel da ideologia seria muito valorizado em sua análise, mas não com o caráter de dominação de classe, como em Marx, e, sim, de consenso, uma vez que implica aceitação e compromisso das classes.

Os autores marxistas, via de regra, analisaram um mundo em que a comunicação era predominantemente lingüística e literária, marcada pelos discursos do livro, do jornal e do partido. Com a disseminação dos meios audiovisuais, na segunda metade do século XX, a questão das representações deixaria paulatinamente esse domínio ligado a idéias e doutrinas formuladas proposicionalmente e começaria a envolver cada vez mais as representações visuais e encenações mediáticas, nas quais os conceitos nem sempre são declarados, nem os argumentos são formulados claramente, estando, pelo contrário, implícitos em imagens visuais e estruturas narrativas mediáticas, sendo naturalizados tacitamente pelo registro

fotográfico, ao qual se adicionaram o movimento, os sons, as cores e a difusão eletrônica. Na comunicação mediática de hoje, não temos encontrado expressões das próprias ideologias, embora estas possam se manifestar de forma tácita, como vestígios ou traços implícitos em narrativas do jornalismo, da ficção, da publicidade e da propaganda.

A pesquisa das representações na cultura mediática geralmente focaliza alguma idéia específica envolvida num discurso, seja ele um romance ou um filme, sendo os focos mais recorrentes de investigação as representações da mulher, de minorias e de etnias, embora, em princípio, qualquer assunto possa ser objeto de estudo. As representações aparecem no contexto discursivo como formas casuais, meras insinuações, “pistas” visuais, ou mesmo como “cenário” dado como “normal” ou “padrão”, que acaba naturalizando a representação, especialmente com o auxílio da imagem fotográfica (ou eletrônica). Os discursos, assim, produzem determinadas composições de imagens pictóricas ou dramatúrgicas, audiovisuais, aparentemente colhidas no mundo empírico, sem intervenção ativa de ninguém, as quais são, elevadas à categoria de “representantes” de pessoas, situações, fatos. Por esse meio, as intervenções invisíveis do autor de um discurso são potencialmente capazes de influenciar de maneira sutil as percepções sobre pessoas, gêneros, grupos sociais e categorias, contribuindo, como dissemos, para o estabelecimento ou fixação de estereótipos.

Representação, no seu sentido pleno, implica conotação, ou seja, as relações ampliadas, sugestões significativas, emocionais, valores, avaliações, ou atributos associados aos objetos denotados. Representação é sema, constelação de signos e não signo isolado. O signo remete ao significado unívoco, fechado, enquanto a representação implica sentido geral, sugerido, não necessariamente declarado categoricamente.

É útil contrastar representação e comunicação, enquanto processos. O conceito de representação, como anotamos, indica a construção de uma forma simbólica ou de um discurso sobre um evento do mundo empírico, implicando uma relação intrínseca entre conhecimento e sistemas de signos usados para representá-lo. Já a comunicação está ligada à idéia de tornar comum, partilhar as representações e está muito associada aos processos de transmissão, envolvendo os meios. A comunicação corresponderia, assim, aos processos de socialização e intercâmbio das representações. Se nosso conhecimento do mundo implica a construção de uma representação sobre ele, comunicar é compartilhar essa representação através dos meios tecnológicos.

Enquanto o conceito de comunicação freqüentemente pode suscitar uma idéia ingênua de ausência de intencionalidade, uma neutralidade implícita, de simples

transmissão ou transporte, a idéia de representação, pelo contrário, parte do reconhecimento tácito do seu caráter produzido ou até intencionado. No entanto, as marcas dessa produção e intencionalidade, podem ser obliteradas sutilmente, ficando invisíveis, tanto no caso dos discursos verbais como nas imagens fotográficas ou eletrônicas. Na história das pesquisas em comunicação, diversos autores enfocaram de maneiras diferentes esse tema, destacando os vieses implícitos nas representações, por meio de conceitos como *cultivation* (Gerbner), enquadramento (ou *framing*, ENTMAN, 1991), mitologia (BARTHES, 1980) e representação (HALL, 1997).

2. Três Abordagens

Num estudo sobre a televisão, Fiske (1996) indicou três abordagens relativas às imagens, que avançam a discussão sobre o problema das representações na atualidade. Ele chama a primeira abordagem de mimética, dizendo que ela se baseia no pressuposto de que a imagem é um reflexo do referente, de modo que a lente da câmara, por exemplo, seria como uma janela pela qual vemos o mundo. Ao disseminar-se por todo o mundo apenas a imagem refletida, esta se torna mais importante que o próprio objeto concreto e perverte a relação entre a imagem e o referente. Como consequência, se desenvolveria uma indústria da “manipulação” da imagem, fundada na sua reprodução e circulação, diminuindo o valor de verdade que ela possa ter. Ou seja, o possível valor de verdade da imagem é subvertido pela prática de encenar a realidade. Essas práticas não verdadeiras tornariam mais difícil para as pessoas distinguirem entre imagem e referente, numa cultura da imagem.

A segunda abordagem é a da representação ideológica. Nesta, segundo Fiske, a televisão é vista produzindo ou construindo a realidade como discurso. Os equipamentos de TV, como a câmara e o microfone não são mais tomados como meras “janelas” para a realidade: eles, na verdade, codificariam a realidade, produzindo uma representação, marcada pela ideologia, cuja efetividade é reforçada pela iconicidade da TV, que reafirma sua verdade, mascarando sua origem ideológica. O que é representado, ao final, não é a realidade, mas a própria ideologia.

Fiske anota que nessas duas concepções, há em comum a crença de que exista uma realidade, a qual difere da imagem captada, ou seja, ambas teorias argumentam que a câmara é um agente de falsificação ou de desrepresentação (*misrepresentation*). Na abordagem mimética, a realidade é definida em termos empíricos, sendo que a crítica focaliza os desvios da imagem, em comparação com imagens mais verdadeiras e acuradas do real. O problema epistemológico salientado na abordagem mimética é, pois, o da

relação da TV com a realidade empírica. Enquanto isso, na teoria da representação, há uma crítica da construção ideológica da realidade pela televisão. O problema epistemológico aqui é a discursividade ideologicamente determinada. A ideologia dominante, além disso, trabalharia para a sua subjetivação, estendendo a teoria da representação para o mundo privado da consciência, promovendo a inscrição do ideológico no indivíduo, por quem a ideologia é, finalmente, praticada e vivida.

A terceira abordagem enfocada por Fiske é a teoria pós-moderna da televisão, baseada no conceito de simulacro, proposto por Baudrillard (1991). Este autor ignora os problemas da desrepresentação e da construção, dizendo que imagens e realidade não têm status ontológicos diferentes, ou seja, que não há diferença entre imagem e realidade, pois vivemos numa era do simulacro. O simulacro é tanto a reprodução como o original, a imagem e o referente, fundidos num mesmo conceito. Fiske exemplifica: quando um político faz uma declaração para uma câmara de TV, o político e seu comentário não ocorreriam sem as câmaras de TV, ou seja, o político e o comentário existem simultaneamente e de modo similar na tela da TV e na realidade. Não há diferença ontológica entre eles, nem há como dizer que um preceda ao outro: cada um é tão real e irreal como o outro. O simulacro não nega o real, mas sim a diferença entre a imagem e a realidade, já que vivemos uma hiper-realidade, uma situação em que se fundem imagem, realidade, espetáculo, sensação e significado. O hiper-real constituiria, ao mesmo tempo, a condição pós-moderna e nosso sentido de experiência dessa condição, reunidos numa mesma noção. Com isso, Baudrillard procura dar conta da característica da nossa era: na nossa sociedade, as imagens se libertaram tanto da condição de mimese como da de representação, não podendo mais serem controladas pela realidade ou pela ideologia. A cultura pós-moderna é fragmentada, não estando organizada em proposições coerentes, segundo princípios estáveis. A perda de realidade e ideologia como suporte das imagens seria outro aspecto da perda das chamadas grandes narrativas, levando à fragmentação da experiência e das imagens.

Fiske considera a televisão particularmente adaptada à cultura do fragmento, pelo fluxo contínuo de segmentos, numa seqüência ditada pela mistura de requisitos narrativos, econômicos e do gosto popular. A fragmentação supera a tentativa de imprimir coerência ao discurso televisual e o controle remoto acrescenta novas fragmentações introduzidas pelo usuário, que praticamente constrói a programação que assiste. Mesmo o telejornal implica uma construção pós-moderna, ao justapor imagens de estúdio, o repórter ao vivo no local do acontecimento, imagens de arquivo, comentários de especialistas, reconstituições,

infográficos. O acontecimento é um simulacro, no sentido de que se funde à sua própria representação, de que se espetaculariza, por meio de uma série de recursos expressivos próprios dos meios, e esta condição passa a ser a sua maneira própria de existir para as audiências. Para Fiske, a sensibilidade pós-moderna não encara essa *bricolage* como contraditória, na medida em que dispensa conceitos organizadores como gênero, período ou meio, destrói a possibilidade de gerar contradições.

Consideramos o conceito de simulacro é importante, na medida em que 1) destaca a natureza das representações mediáticas, totalmente dependentes dos dispositivos tecnológicos que as produzem e confundidas com os recursos expressivos destes; 2) sublinha seu caráter fragmentário e, aparentemente, contraditório, num fluxo heterogêneo de representações. Mas essas duas características, a nosso ver, embora pareçam serem sinais de ausência de controle ideológico, podem ser utilizadas para fins deliberados, a serviço de grupos ou de interesses. Imagens não se produzem de forma autônoma e independente: elas são fabricadas por aqueles que dispõem dos meios para fazê-lo e segundo as suas intenções. Numa sociedade de classes, na qual a comunicação se encontra altamente concentrada, constituindo um mercado bilionário, utilizando meios tecnológicos avançados, controlados por anunciantes, e pelo poder político é ingênuo imaginar que um vetor decisivo de controle social seja completamente aleatório na produção de representações. Se a comunicação não parece hoje ser um monólito, por outro lado, dificilmente pode ser vista como constituída de representações livres. A abertura do mercado de idéias no âmbito mediático tem um espectro limitado, geralmente correspondendo ao da concorrência publicitária, que o financia.

3. Gêneros

As representações constituem os três grandes gêneros da cultura mediática: informação (jornalismo), entretenimento (em especial, a ficção) e persuasão (publicidade comercial, propaganda política).

Uma quantidade de estudos sobre representações tem como objeto telenovelas, séries de TV, filmes, produções ficcionais que atuam no âmbito da fabulação, produzindo um imaginário, sem compromisso necessário com o mundo empírico e histórico. Há certas estruturas canônicas que se repetem na dramaturgia desde a Antiguidade e que aparecem claramente nas produções deste gênero. Além disso, muitas dessas produções constituem uma espécie de “jogo”, trabalhando com alguns elementos fixos, que vão se recombinao, como os personagens dos filmes de faroeste, os esquemas dos romances sobre James Bond,

etc. Apesar de se basearem na liberdade criativa dos autores, operando esquemas construtivos recorrentes, essas produções podem facilmente construir representações tácitas sobre a realidade social, naturalizando as estruturas sociais vigentes, idealizando categorias e demonizando outras.

A representação na publicidade trabalha no sentido de semantizar objetos neutros, como calçados, relógios, bebidas, atribuindo a eles significados hiperbólicos (PENINOU, 1976). Trata-se do gênero que financia toda a comunicação mediática e, por isso, seus objetivos são bem específicos, no sentido de despertar nas audiências o desejo de possuir certos bens. Para isso, opera com elementos narrativos do gênero entretenimento, recaindo, com maior ênfase ainda, na reiteração do *status quo*, o que envolve a idealização de famílias felizes, sexualidade, beleza e juventude perpétuas.

O caso do jornalismo é o mais controvertido. Aceita-se com certa naturalidade a idéia de que um comercial de TV ou um filme de ficção contenham representações construídas e tendenciais, mas é difícil admitir essa inclinação quando se trata de uma reportagem, devido à suposição de um compromisso ético e profissional desse gênero com o interesse público. No entanto, o jornalismo feito com sinceridade e equilíbrio, não pode escapar ao fato de que é um relato particular dos acontecimentos, ou seja uma narrativa construída sobre um aspecto do mundo.

De todos os três grandes gêneros, o jornalismo é o único que tem um compromisso profissional, ético e político, com fidelidade ou precisão das informações. Mas, representações não são informações pontuais, tão somente. Por isso, o conceito de enquadramento (*framing*) vem sendo empregado para analisar como informações pontualmente corretas e verificáveis podem ser selecionadas, valorizadas, destacadas, omitidas ou atenuadas, relacionadas a outras, em reportagens complexas, de modo a produzirem representações diferentes de uma mesma situação, dentro do limiar de verossimilhança (SOARES, 2006).

4. Crítica das representações

Representações têm uma correspondência variável com estados do mundo empírico (especialmente do mundo social), sendo aplicável, no limite, a idéia de desrepresentação. Representações da mulher na publicidade, por exemplo, são, via de regra, completamente irreais, mas apresentadas pelos meios como tipos ou modelos verossímeis. Neste ponto, é tal o grau de perda da representação, que é preferível empregar o termo “mitos”, de modo a problematizar seu valor informativo ou descritivo.

Por outro lado, ocorre o processo de reificação das representações mediáticas, pelo qual uma representação, ao invés de ser considerada como construção simbólica, é involuntariamente tomada pela audiência como substitutiva da pessoa, do objeto ou do assunto representado, sendo usada como seu equivalente, numa verdadeira autonomização da representação. Assim, a propaganda política é percebida como se fosse a própria política e não uma encenação eleitoral. A eventual ênfase na divulgação de crimes pela televisão pode ser interpretada pela audiência como sinal de uma elevação efetiva dos índices de criminalidade.

As representações visuais são mais freqüentemente objeto dessa involuntária reificação, tornando o critério contemporâneo de verdade a expressão “vi na TV” (DEBRAY, 1993). Essa preocupação é o foco das meditações apocalípticas de Virilio (1994), que sugere que as imagens produzidas tecnologicamente alteraram o contexto nos quais os seres humanos experimentam, registram e recebem representações visuais, de modo que o olhar ocidental se tornou preso à tela, afastando as pessoas das experiências e ações reais, de fazer algo concreto e não mediatizado no mundo físico. A tela substitui o espaço público e o que é considerado verdadeiro passou a ser a imagem visual. As representações visuais se tornam, assim, uma forma de controlar o dissenso, por meio das imagens oficiais, como por exemplo, as seqüências semelhantes às de vídeo-game, divulgadas pelo governo norte-americano durante a guerra do Golfo, embora também possam ser utilizadas por opositores, na contramão do poder. A condição de dependência das sociedades contemporâneas em relação às imagens tecnológicas leva uma ansiedade em relação ao presente, uma sensação de sermos esmagados pela tecnologia científica, uma inquietação sobre o poder político das imagens e uma demanda de que a representação se torne moralmente responsável (BARNHURST, 1996).

Representações mediáticas fazem parte do ambiente cultural em que se dão o pensamento, julgamento e ação dos seres humanos. Embora haja outras agências de produção de representações, como a escola, a ciência, o sindicato, para a maioria das pessoas, os meios são os provedores primordiais de representações sobre o estado da sociedade, da política, dos costumes, dos valores. Sua análise é, portanto, necessária, para afastar uma leitura ingênua dos meios, introduzindo o distanciamento e a criticidade nas audiências. Para fundamentar o desenvolvimento das análises, contudo, nos parece importante refinar ainda mais os marcos teóricos sobre a natureza e papel das representações na cultura mediática e na vida social contemporâneas.

Referências

- ABBAGNANO, N. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Mestre Jou, 1982.
- BARNHURST, K.G. Les frauduleux: science and the crisis of representation. **Journal of Communication**. New York: winter 1996. Vol. 46, iss. 1, p. 159-69.
- BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, pintura, teatro e música**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- _____. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1980.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BERGER, P.; LUCKMAN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1990.
- BONFIGLIOLI, C.P. Discurso, imagem e cultura: a representação do protocolo de Kyoto. **15º. Encontro Anual da COMPÓS**. Bauru: UNESP, 6-9 jun 2006. Em CD-rom. P. 1-17.
- DEBRET, R. **Curso de midiologia Geral**. Petrópolis: Vozes, 1993.
- DICTIONARY OF PHILOSOPHY OF MIND. Disponível em:
<<http://philosophy.uwaterloo.ca/MindDict/representation.html>>
- DOTY, W.G. (ed.) **Picturing Cultural Values in Postmodern America**. Tuscaloosa: University of Alabama Press, 1996.
- ENTMAN, R.M. Framing US coverage of international news: contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents. **Journal of Communications**, 41 (4) Autumn, 1991.
- FISKE, J. Post-modernism and television. In: CURRAN, J.; GUREVITCH, M. (eds.) **Mass media and society**. London/Sidney/Aukland: Arnold, 1996.
- FORMIGA, S. A mulher no país da publicidade: o poder dos espelhos. **9º. Encontro anual da COMPÓS**. Porto Alegre: PUC-RS, 2000. P. 1-12.
- FREIRE FILHO, J. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **FAMECOS**, n. 28, dezembro de 2005, p. 18-29.
- GERARGHTY, C. Representation and popular culture. In: CURRAN, J.; GUREVITCH, M. (eds.) **Mass media and society**. London/Sidney/Aukland: Arnold, 1996.
- GUFREIND, C.F. O filme e a representação do real. **15º. Encontro Anual da COMPÓS**. Bauru: UNESP, 6-9 jun 2006. p. 1-11.
- HALL, S. (ed.) **Representation: cultural representations and signifying practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage, 2003.
- MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. São Paulo: Hucitec, 1983.
- MORIN, E. **Cultura de massas no século: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1975.
- MOSCOVICI, S. **Representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- PENINOU, G. **Semiótica de la publicidad**. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.
- REDNER, H. **A new science of representation: towards an integrated theory of representation in science**. Boulder: Westview Press, 1994.
- ROMO, C.G. **Mediated representations of latinos and the United States-Mexico border in the media**. Tese doutoramento, The University of Arizona, 2006. 154 p.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem, semiótica, mídia**. S. Paulo: Iluminuras, 1998.
- SOARES, M.C. Análise de enquadramento. In: DUARTE, J.;
_____. **Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política pela televisão**. Tese doutoramento. São Paulo: USP, 1996.
- _____. **Mensagens educacionais através do meio impresso**. Dissertação de mestrado. São José dos Campos: INPE, 1978.
- STANFORD ENCYCLOPEDIA OF PHILOSOPHY. Disponível em:
<http://plato.stanford.edu>

TAVARES, F.M.B.; VAZ, P.B. Fotografia jornalística e mídia impressa: formas de apreensão. **FAMECOS**, n. 27, agosto de 2005, p. 125-138.

VIRILIO, P. **The vision machine**. London: British Film Institute & Indiana University Press, 1994.