

As representações sociais como suporte científico para análises de públicos nas organizações.

Esp. Aislan Ribeiro Greca

Profa Dra Edna Maria Querido de Oliveira Chamon

UNITAU

As exigências da nova sociedade do século XXI obrigam as empresas, cada vez mais, serem abertas a uma gestão pró-ativa de relacionamento frente aos seus diversos públicos, no entanto compreender a particularidade de cada grupo, com suas facetas cada vez mais subjetivas possibilita a utilização de metodologias capazes de compreender como se constrói as diversas percepções sobre um mesmo objeto, no caso, a organização. No meio de um mundo digital e multifacetado, a teoria das representações sociais pode oferecer o suporte necessário para a compreensão dos conhecimentos gerados pelo senso comum, e com isto ser uma nova forma de auxílio para a definição de novas estratégias de relacionamento por parte das organizações.

Representações sociais; Senso comum; Comunicação organizacional; Públicos.

Saber como os públicos de interesse compreendem e representam uma determinada organização em seu ambiente de atuação é um desafio constante das empresas neste início de século. Uma gestão efetiva de relacionamento passa impreterivelmente sobre uma análise mais efetiva do ambiente comunicacional que este públicos estão envolvidos. Ao se falar em ambiente comunicacional, não levamos em conta somente as mídias que envolvem e atingem determinados públicos, mas uma análise psicosociológica do processo como um todo.

O ambiente comunicacional moderno não comporta mais o conceito Emissor, Meio, Receptor e *Feedback* de uma forma linear, atualmente a sociedade age e pensa de forma sistêmica, recebendo e emitindo informações de forma conjunta aos mais diversos fronts (STOCKINGER, 2006).

Cada uma das mídias é um sistema social independente, mas todas veiculam entre si de maneira sistemática. Cada um desses conjuntos é representado por meio de dois subsistemas, produção e distribuição, comportando cada um uma gama de atores, com seus diversos sistemas de papéis (MATTERLART; MATTERLART, 2002),

¹ GT ABRAPCORP 2 - Gestão de relacionamentos, opinião pública e públicos nas organizações

Este novo ambiente da comunicação empresarial revela a preocupação das empresas em descobrir como os públicos de interesse formam um conceito sobre as organizações, ou seja, qual a representação social desses grupos frente a um objeto passível de análise, que é a empresa.

Com base no cenário acima apresentado, nota-se que a teoria das representações sociais, conhecida como uma forma de análise psicossociológica da chamada “ciência desprovida de razão” (MOSCOVICI, 2003), pode auxiliar no refinamento das novas formas de análise dos grupos sociais que envolvem uma organização do ponto de vista comunicacional.

As representações sociais são conhecimentos do senso comum, tendo como ponto de partida principal, o fato de serem construídas no nível coletivo, evoluindo, mudando e se adaptando as nossas atividades da vida cotidiana (PURKHARDT, 1993), essas representações são entidades quase tangíveis (MOSCOVICI, 1978, p.41) “que circulam e se cristalizam de maneira constante, seja por meio de uma fala, um gesto ou um encontro”. As relações sociais de um modo geral estão empregadas delas, sejam nos objetos produzidos ou consumidos, ou pelas comunicações trocadas.

A origem da expressão representação social é européia, surgiu inicialmente do conceito de representação coletiva de Émile Durkheim, que afirmava que essas representações eram mais que a soma das representações oriundas de cada consciência individual de um grupo, ela era maior. Para Durkheim, as representações coletivas eram representações homogêneas e uniformes partilhadas por todos os membros de uma sociedade (CHAMON; CHAMON, 2007). Esta forma de análise foi posteriormente retomada por Serge Moscovici, que por meio deste estudo desenvolveu a teoria das representações sociais no campo da Psicologia Social (MOSCOVICI, 2001).

Para Moscovici (1978) as representações sociais é uma preparação para ação, ou seja, ela não é somente um guia de comportamento, mas uma ferramenta social que efetivamente dá sentido ao comportamento, ou seja, integra um determinado objeto a um prisma de observações capazes de transformar a relação com o mesmo.

Esta teoria analisa o conhecimento sob a óptica de uma orientação prática, ou seja, tendo o conteúdo ajustado ao contexto que o grupo está inserido, assim, podemos afirmar que as representações sociais analisam como um determinado grupo se apropria de um conhecimento, retrabalha-o e elabora um conhecimento novo (CHAMON;

CHAMON, 2007), provocando com isto um deslocamento simbólico (JOVCHELOVITCH, 2004). As representações sociais segundo Sá (1995), possuem um poder convencional e prescritivo perante a realidade, terminam por construir o pensamento em um verdadeiro ambiente, onde está presente a vida cotidiana, reforçando o dinamismo do senso comum, seja na comunicação, como na interação social (PURKHARDT, 1993). Nessa perspectiva, qualificar uma representação de social equivale a optar pela hipótese de que ela é produzida, engredada, coletivamente (MOSCOVICI, 1978, p.76)

Vale ressaltar que nem tudo é representação social, pois como afirma Sá (1998), este fenômeno só existe se o grupo selecionado para análise possui uma representação do objeto a ser estudado. Nota-se que para Moscovici a justificativa para chamar as representações de “sociais” advém de sua função específica e exclusiva, ou seja, uma forma de conhecimento particular cuja a função é a elaboração de comportamentos e a comunicação entre os indivíduos.

A representação é uma estrutura de mediação entre o sujeito-outro, sujeito-objeto. Ela se constitui enquanto trabalho, ou seja, a representação se estrutura através de um trabalho de ação comunicativa que liga sujeitos a outros sujeitos e ao objeto-mundo. Neste sentido pode-se dizer que a representação está imersa na ação comunicativa que a forma, ao mesmo tempo que forma em um mesmo e único processo, os participantes da ação comunicativa. (JOVCHELOVITCH, 2004, p.22)

Para facilitar esta análise Moscovici (1978) desenvolveu três condições necessárias para o surgimento de uma representação social:

1- A dispersão da informação: É a diferença entre a informação advinda dos atores sociais e a informação necessária para atingir o ponto de vista objetivo. Esta alteração é o que provoca ambigüidade e propicia um surgimento de um processo de reconstrução social.

2- A focalização: É como o grupo social enxerga o objeto, ou seja, dentre os vários pontos de análise que um objeto pode ter, quais causam interesse e quais causam desinteresse para o grupo em questão.

3- A pressão a inferência: O objeto em questão deve levar os atores sociais a tomarem uma posição e reagir frente ao mesmo é o momento em que surge condutas e discursos coerentes sobre um objeto em que não se possui um conhecimento suficiente.

Com base nessas colocações, podemos concluir que o surgimento de uma representação social está diretamente associada a um contexto social e é por meio delas que se é possível construir um conjunto de saberes que possuem o objetivo de auxiliar um determinado grupo compreender o mundo a sua volta. “A compreensão de um determinado objeto assume as características que o grupo confere a ele, ou seja, o objeto é a representação a ele conferida pelo grupo” (MORAES, 2007, p.34).

Para Spink (1995), o fenômeno da representação social surge por meio de uma desconstrução, no nível teórico, da falsa divisão entre o individual e o coletivo e o pressuposto de que não basta focar o fenômeno no nível intra-individual (como o sujeito processa a informação) ou social (os mitos e crenças que permeiam a sociedade), faz-se necessário também compreender como pensamento individual se liga ao social e como um influencia no outro.

Moscovici (1978) deixa claro que a comunicação deve ser analisada pela sua estrutura e função, ou seja, o estudo deve partir não pelo o que é comunicado, mas como é comunicado e o real significado desta comunicação pelo receptor. A representação social é uma modalidade particular do conhecimento que tem como função a elaboração dos comportamentos e a comunicação entre os indivíduos (MOSCOVICI, 1978).

Como afirma (CARVALHO 2002, apud FERREIRA, 2004), a representação social não é o fato real em si, mas construções mentais alicerçados nas percepções das atividades simbólicas dos sujeitos e da sua inserção na totalidade social.

Já para (BRANCHS 1982, apud MORA, 2002) a representação social é uma forma de conhecimento do chamado senso comum, típica das sociedades modernas que são atingidas de forma constante pelos meios de comunicação e por isto seguem uma lógica própria não inferior a lógica científica e que encontram sua expressão e sua linguagem cotidiana, exclusiva de cada grupo social. Para Purkhardt (1993), o estudo do senso comum é um esforço histórico e cultural para envolver a construção social da realidade por meio da interação das pessoas com a comunicação e seu meio ambiente.

Pavarino (2003) analisa que para Moscovici o fenômeno das representações sociais é próprio das sociedades pensantes, o que ela denomina de “*thinking society*”,

onde os acontecimentos ocorrem em um ritmo vertiginoso e não existe tempo para que as representações se consolidem e se tornem uma tradição da sociedade contemporânea. Este fenômeno é uma forma de pensamento social que agrega experiências, conhecimentos, informações e modelos que, captados pelas tradições, educação e pela comunicação social circulam na sociedade.

Ao seguir esta linha de raciocínio Purkhardt (1993), propõe que as representações, sejam elas individuais, como sociais começam em um sistema onde a interação entre o organismo e a cultura ocorre em um meio ambiente, tendo como suporte o fato da representação social não existir somente em nossas mentes, mas na nossa interação com um ambiente cultural.

A teoria da representação social parte do princípio de que existem formas diferentes de se comunicar, embasadas por objetivos diferentes. Moscovici (2003) trabalha com duas formas básicas de articular e produzir o conhecimento, o que denomina de universo científico e universo consensual.

O universo consensual é o espaço da vida cotidiana, interligada com sentido e finalidade, já o universo científico tem como base o mundo científico propriamente dito, com sua linguagem própria e sua hierarquia interna (MOSCOVICI, 2005). Embora haja diferença entre esses dois universos, os mesmos não devem ser vistos como concorrentes, ambos são indispensáveis para a sociedade como um todo.

O universo científico é aquele que estabelece hierarquias e define o que deve ser conhecido. Os atores participam do processo de forma desigual, ou seja, o grau de participação está diretamente atrelada a competência adquirida ao longo do tempo. Para Moscovici (2005), a ciência tem como preocupação primordial demolir nossas percepções e opiniões correntes, além de desmentir as idéias que temos sobre objetos e acontecimentos, para o autor a ciência busca tornar o familiar em não-familiar.

Por outro lado, o universo consensual é a base das representações sociais, marcada efetivamente pelo saber prático. Nesta concepção não existe hierarquia, todos os atores são livres e tratados de maneira igualitária dentro dos grupos, diferentemente do universo científico, o universo consensual busca tornar o não-familiar em familiar (Moscovici, 2005)

Para compreender o fato de transformar o que é não-familiar em familiar dentro da análise do universo consensual, Moscovici desenvolveu o conceito de

Ancoragem e Objetivação, que busca dar suporte a um processo de pensamento baseado na memória e nas conclusões passadas (MOSCOVICI, 2003).

Como forma de definição, o termo ancorar parte do princípio de se apropriar de idéias vistas como “estranhas” e reduzi-las a categorias e imagens comuns, adequando-as a um contexto familiar, o que Chamon e Chamon (2007) denomina de processo de enraizamento social da representação, desenvolvendo, segundo Jodelet (1989, p.26), “uma rede de significações que permite situa-las face aos valores sociais e dar-lhes coerência”. Moscovici (1978) realça o termo enraizamento quando analisa que imagens e opiniões são somente estudadas e pensadas quando realmente traz consigo uma escala de valor para um indivíduo ou para um grupo social.

Segundo Purkhardt (1993), o processo de ancoragem envolve duas ligações impossíveis de serem desassociadas, a classificação e a nomeação, ou seja, por mais ciente que estamos da existência de um determinado objeto, se ele não estiver classificado e nomeado em nossas mentes, o mesmo é praticamente inexpressivo no nosso contexto.

Sem a classificação e nomeação do processo de ancoragem, somos impedidos de uma avaliação, descrição ou julgamento do objeto em questão, não existindo assim, a possibilidade de existir uma interação e conseqüentemente o mesmo não fará parte do discurso, não sendo algo significativo.

Já o termo objetivação tem como função transformar algo abstrato em algo quase concreto (MOSCOVICI,2003) de modo a transferir o que se desenvolve na mente para o campo físico, ou seja, transforma o conceito em coisa e os torna intercambiáveis (CHAMON; CHAMON, 2007), agregando com isto “um valor funcional para a interpretação e gestão do ambiente” (JODELET, 1989, p.26).

O processo de objetivação é um processo mental que ocorre dentro do nosso sistema psicológico, no entanto, este caminho é fundido e assimilado em um processo biológico, onde os conceitos de consciente e inconsciente são transformados em objetos (PURKHARDT, 1993).

Com isto concluímos que o processo de ancoragem transforma o não familiar em algo significativo, e a objetivação transforma o intangível em algo real.

Assim, nota-se que a representação social pode ser compreendida pelo saber do senso comum, em contraposição ao saber científico, socialmente elaborado e carregada

de participações, experiências, informações e perspectivas fomentadas por todos os meios de comunicação social (JODELET, 2001)

A comunicação, sob o prisma da representação social, é o fenômeno pelo qual um indivíduo influencia ou esclarece outro que, por sua vez, pode efetivamente fazer o mesmo em relação ao primeiro. Para Moscovici, a análise não advém somente dos tipos de relações sociais existentes na sociedade, mas de uma influência recíproca.

Para compreender de forma mais direta este conceito, Bauer e Gaskell apud Jovchelovitch (2004), apresentam de uma forma gráfica a construção do processo de construção representacional no tempo com o modelo denominado “toblerone”.

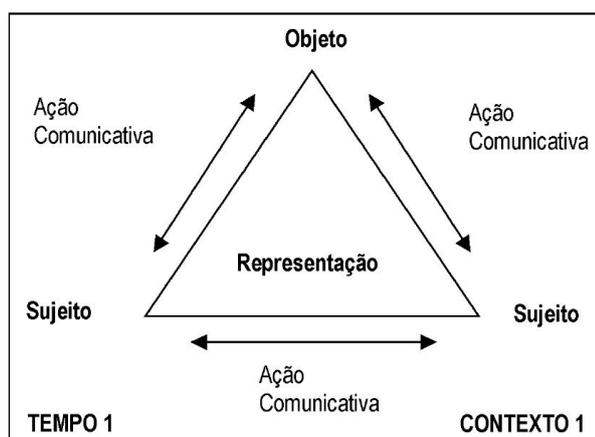


Figura 1: Modelo Toblerone (BAUER; GASKELL apud JOVCHELOVUTCH, 2004)

Esta figura apresenta uma dimensão temporal tanto do passado como do futuro, ligando os sujeitos e o objeto criando com isto uma representação, ou seja, os sujeitos constroem uma representação não só da ação comunicativa advinda da relação com o objeto, mas também, como o outro sujeito, revelando com isto a relação social no processo.

Assim, percebemos que as representações sociais são partes de um corpo de entendimento que constitui a realidade social das nossas vidas, é a produção simbólica do pensamento social, comunicação e interação entre grupos e indivíduos (PURKHARDT, 1993).

Essa análise Moscoviciano nos revela que nesses processos os indivíduos elaboraram explicações sobre questões sociais e isso, de alguma forma, integra-se com as mensagens disseminadas pelos veículos de comunicação, comportamentos e organização social. Assim, o conceito de representação social trabalha com vários elementos, de teorias científicas, ideológicas e experiências vivenciadas no cotidiano

como também questões ligadas à Psicologia, à Psicanálise, a Comunicação e a Sociologia (ALEXANDRE, 2001).

A ideologia e a comunicação, do ponto de vista de sua estrutura e função são as bases dos estudos da Psicologia Social (MOSCOVICI, 1978), com isto nota-se que os estudos comunicacionais obrigatoriamente passam a ser um problema passível de pesquisa.

Para Jodelet (2001), a comunicação auxilia na determinação das representações sociais, ou seja, possuem a capacidade de influenciar o senso comum em grande extensão.

Para França; Leite (2007), a influência da mídia na sociedade moderna é um fato incontestável, o poder de persuasão está presente nas diferentes formas da mídia impressa e da eletrônica, exercendo seu poder ajustando tendências, criando incertezas, sugerindo opiniões e oferecendo argumentos que podem provocar adesões ou gerar incertezas.

Pesquisas em representação social revelam prontamente este fato, utilizando freqüentemente a mapeamentos da mídia e análise de conteúdo da imprensa para chegar às representações difundidas (WALCHELKE; SEGALA, 2005).

Assim, a comunicação social, sob seus aspectos interindividuais, institucionais e midiáticos, aparece como condição de possibilidade e de determinação das representações e dos pensamentos sociais. (JODELET, 2001, p.30)

Assim, atualmente no campo da comunicação organizacional, percebe-se um movimento para se compreender de maneira mais completa como as organizações são representadas frente a seus públicos.

Análises de imagem corporativa baseada em uma visão unilateral do processo já não revelam todas as facetas e influências que um determinado grupo social atua frente a uma organização e vice e versa.

Hoje a comunicação corporativa busca o que Viana (2006) chama da “imagem além da imagem”, ou seja, a busca por uma visão mais sistêmica da comunicação, busca-se a necessidade de analisar todas as formas de relacionamento e comunicação que um determinado grupo social recebe sobre um determinado objeto e como este

constrói um conceito frente todas as informações e formas de relacionamento vivenciadas, inclusive a sua história (NASSAR, 2007).

Estas características revelam uma base possível para uma análise de uma organização como objeto de representação social, sobre o âmbito comunicacional.

No entanto, vale ressaltar, que esta preocupação em querer buscar o que os públicos de interesse pensam da organização não advém de um simples interesse das organizações, mas sim, de uma mudança significativa no cenário político, econômico e social neste início do século XXI.

O mundo moderno obrigou as empresas a olharem ao seu redor e verem que não são elas o centro do mundo econômico, mas sim a sociedade, que cobra dela todos os passivos sociais por ela gerada.

Se dos anos 1950 a 1970 a empresa era o centro em torno do qual gravitavam todas as forças sociais, com o movimento verde ela foi perdendo esse espaço e a sociedade passou a ser o centro de gravidade de todos os atores da vida social, mais modernamente chamados de Stakeholders. (ROSSETI, 2007, p.250)

Dupas (2005), em suas análises da sociedade do início do século XXI corrobora com este cenário levantado por Rosseti ao confirmar que as corporações multinacionais apesar do seu poder econômico, político e social, sofrem embates constantes com a sociedade civil devido aos choques, que segundo o autor, são inevitáveis entre as estratégias e ações dessas corporações e os interesses e valores da sociedade como um todo.

Assim, conhecer melhor os públicos e saber como eles compreendem as corporações virou fator de sobrevivência para as empresas, por isto a teoria das representações sociais pode auxiliar as empresas a compreenderem melhor como são percebidas pela sociedade e com isto garantir sua sobrevivência neste mundo digital multifacetado.

A nova sociedade digital, por meio de suas novas formas de vigilância e exposição dos erros, está desenvolvendo um novo padrão ético nas relações com as organizações e cabe as empresas se adaptarem a esta nova forma de relacionamento se

quiserem, a longo prazo, se manterem vivas e respeitadas nesta nova sociedade (ROSA, 2006).

A ética, portanto, ocupa-se com a forma de agir, com tematização e fornecimentos de princípios para esse. Ela, no entanto, não pode prescrever o caminho a percorrer, escolha que cabe ao indivíduo a partir de seu livre arbítrio e autonomia. (CENCI, 2001, p.45)

O canal de comunicação com a sociedade passa impreterivelmente não só pelo Composto da Comunicação Integrada, como também pela gestão efetiva de relacionamentos duradouros e verdadeiros com os mais diversos públicos. Já não é mais possível construir marcas de sucesso com simples estratégias de comunicação de massa, como inserções pagas nos veículos de comunicação e grandes ações de *marketing* (RIES; RIES, 2003).

Atualmente a sociedade tem acesso a informações que no século passado seria muito difícil de conseguir. No século XXI os públicos possuem o que antes era muito complicado de se obter; o referencial. Não se possui mais somente a informação unilateral vinda das empresas, tem-se também acesso fácil vindo não só da mídia de massa, como também de materiais publicados na *internet* em forma de texto, áudio ou vídeo. São variáveis incontroláveis que somente sendo mais transparente é possível minimizá-las (GRECA et al, 2007).

Assim, a cultura organizacional da empresa deve estar fortalecida para se adaptar às mudanças constantes que o século XXI acarreta, a reação já não surte mais efeito, prevenção e pró-atividade é o que faz a diferença, pois como afirma Morgan (1996) a organização é em si mesma um fenômeno cultural que varia de acordo com o estágio de desenvolvimento da sociedade.

Ser percebido de forma positiva pela sociedade passa, impreterivelmente, por aspectos de governança corporativa. As atitudes devem partir de dentro para o exterior. Os aspectos ligados a uma gestão e relação com a sociedade devem emanar do interior da empresa e atingir de forma uniforme e consistente todos os públicos da organização.

As organizações devem de ter a agilidade suficiente para responder as adversidades dos cenários ambientais. Agilidade pode representar a diferença entre o sucesso ou o fracasso das empresas.

Assim, as análises psicossociológicas propiciadas pela teoria das representações sociais podem ser um aporte científico primordial para que as organizações possam compreender as facetas subjetivas que envolvem a relação da empresa com o universo de públicos em que se está inserida.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, M.. **O papel da mídia na difusão das representações sociais.** Comum, Rio de Janeiro, v.6, n.17, p. 111 a 125, jul./dez. 2001.

CENCI, A. V. **O que é ética? Elementos em torno de uma ética geral.** 2.ed. Passo Fundo: Cenci, 2001.

CHAMON, E. M. Q.; CHAMON, M. A. **Representação social e risco: uma abordagem psicossocial.** In CHAMON, E. M. Q. Org. Gestão de organizações públicas e privadas. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

DUPAS, G. **Atores e poderes na nova ordem global: Assimetria, instabilidades e imperativos de legitimação.** São Paulo: Editora Unesp, 2005

FERREIRA, V. P. et al. **A representação social do trabalho: Uma contribuição para o estudo da motivação.** Rio de Janeiro: Revista Estação Científica Maio de 2004

FRANÇA, F. L.EITE, G. **A comunicação como estratégia de Recursos Humanos.** Rio de Janeiro: Qalytymark, 2007.

GRECA, Aislan R. ; CHAMON, Edna M. Q. O. ; SILVA NETO, P. A. ; SALLES, L. D. P. C. ; OLIVEIRA, L. H. . **A Cultura Organizacional como o Alicerce da Reputação Corporativa.** In: I SEMBRARP. Salvador : Bahia Mídias, 2007. v. 1.

JODELET, D. **Representações sociais: um domínio em expansão.** IN: _____. (Org.) As representações sociais. Rio de Janeiro: UERJ, 2001. p. 17-44.

JODELET, D. **Representations sociales: un domine em expansion.** In Jodelet, D. Les representations sociales. Paris: PUF, 1989. p. 31-61 Tradução: Tarso Bonilha Mazzotti. UFRJ – Faculdade de Educação. Dez 1993.

JOVCHELOVITCH, S. **Psicologia social, saber, comunidade e cultura.** Psicologia e Sociedade, São Paulo, V.2, n.16, p. 20 - 31, mai/ago. 2004.

MATTERLART, A. MATTERLART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: 5 ed. Loyola, 2002

MEDEIROS, M. M. **Informação e representações sociais: Um estudo exploratório com familiares de portadores de sofrimento mental**. Belo Horizonte: UFMG, 2005. 191 p. Dissertação – Mestrado em Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

MORA, M. **La teoria de las representaciones sociales de Serge Moscovici** In: Athena Digital, 2, 2002. Guadalajara. Disponível em <http://antalya.uab.es/athenea/num2/mora.pdf> Acessado em: 15/11/2007

MORAES, P. M. **As representações sociais de funcionários sobre o risco em uma refinaria de petróleo**. São Paulo: UNITAU, 2007. 223 p. Dissertação – Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, Universidade de Taubaté, Taubaté, 2007.

MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

MOSCOVICI, S. **Das representações coletivas as representações sociais** in JODELET, D. Org. As representações sociais. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social** 3.ed. / editado em inglês por Gerard Duveen; traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

MOSCOVICI, S. **A Representação Social da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

PAVARINO, R.N. **Teoria das representações sociais, pertinência para as pesquisas em comunicação de massa**. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. [cd-rom]

PURKHARDT, C. **Transforming social representations: A social psychology of common sense and science**. New York: Routledge, 1993.

RIES, A. RIES, L. **A queda da propaganda: Da mídia paga a mídia espontânea**. São Paulo: Campus, 2003.

ROSA, M. **A reputação na velocidade do pensamento**. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

ROSSETTI, G. **Relações Públicas das organizações com as comunidades locais** in KUNSCH, M. K., KUNSCH, W. L. Org. Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

SÁ, C. P. **O conceito e o estado atual da teoria.** in SPINK, M. J. P. Org. O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SÁ, C. P. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais.** Rio de Janeiro: EDUERJ, 1998.

SPINK, M. J. P. **O estudo empírico.** in SPINK, M. J. P. Org. O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social. São Paulo: Brasiliense, 1995.

STOCKINGER, G.. **Para uma teoria sociológica da Comunicação.** 2003. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/stockinger-gottfried-teoria-sociologica-comunicacao.pdf> Acessado em: 03/01/2008

VIANA, F. **Reputação: a imagem para além da imagem.** São Paulo: Aberje Editorial, 2006.

WACHELKE, J.F.R.; SEGALA, M.. **Interdisciplinaridade em Psicologia Social e Comunicação Social.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.