



## Um diálogo entre as Representações Midiáticas e as Representações Sociais da cantora Britney Spears<sup>1</sup>

Rhayssa Fernandes Mendonça<sup>2</sup>  
Claudomilson Fernandes Braga<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, GO

### Resumo

O artigo aborda uma reflexão sobre a figura da celebridade na perspectiva das Representações Sociais que perpassam a sociedade e são potencializadas pela mídia. A pesquisa é de caráter exploratório e fez uso interdisciplinar de metodologias da Comunicação e da Psicologia, para identificar as Representações Sociais, a Identidade e as Representações Midiáticas da celebridade e cantora Britney Spears. Os métodos utilizados foram a Pesquisa de Evocações (OLIVEIRA, 2006), a Pesquisa Documental (FLORES, 1994) e a pesquisa com Escala de Likert (BRANDALISE, 2005). Os principais resultados indicam que as Representações Sociais, a Identidade e as Representações Midiáticas da cantora estão relacionadas à música, beleza e situações polêmicas.

**Palavras-chave:** Comunicação Midiática; Celebridade; Psicologia Social; Representações Sociais

### INTRODUÇÃO

Celebridades são pessoas conhecidas pela sociedade e que ocupam lugar de reconhecimento e privilégio no imaginário social, algo que lhes coloca em um papel decisivo nas construções sociais. Pela ascensão dos meios de comunicação e valores ligados ao consumo é possível entender como uma celebridade perpassa o tecido social e afirmar que estas figuras também podem ser fruto da mídia.

O papel central e primordial dos meios de comunicação na sociedade lhes permite influenciar na definição de padrões, conceitos e tendências. Nesta perspectiva origina-se, por vezes, o processo no qual as celebridades atuam na imposição e repercussão de padrões. O reconhecimento da celebridade como um guia de identificação para os indivíduos e até mesmo como figura que estabelece padrões (físicos, estéticos, comportamentais, dentre outros) a serem (ou não) seguidos é estabelecido em ações midiáticas.

Thompson (2008) define como “nova visibilidade” a situação em que a mídia proporciona que os acontecimentos, antes vistos e testemunhados apenas por aqueles que os

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Informação da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: rhayssafernandesrp@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Informação da UFG. E-mail: milsonprof@gmail.com.



presenciavam, agora tenham alcance e ultrapassem as barreiras do espaço e do tempo. Levando em consideração este alcance da exposição, podemos compreender que a celebração, ou seja, tornar-se célebre, é um processo que tem relações profundas com o poder da mídia e com a sua capacidade de alcance, o que estabelece uma linha tênue, porém consistente, entre a imagem e o produto apresentado, qualquer que seja ele (BRAGA; TUZZO, 2012).

Neste sentido, entende-se que o vínculo entre os estudos da Comunicação e a Teoria das Representações Sociais, corrente da Psicologia Social desenvolvida por Serge Moscovici, permite pensar os indivíduos ligados às questões psicológicas como os públicos que participam e constroem a comunicação. O artigo esboça, primeiramente, a relação entre as celebridades midiáticas, a comunicação e as representações sociais e também apresenta a metodologia e os resultados de uma pesquisa empírica que teve como objeto a celebridade Britney Spears, com o objetivo descobrir as suas representações midiáticas, identidade e representações sociais.

### **Comunicação, Celebridade e Representações Sociais**

O contexto histórico social no qual emergiu o modo de produção capitalista teve forte influência no desenvolvimento psicossocial dos indivíduos e no desenvolvimento dos meios de comunicação. A mídia teve e tem papel importante nas relações sociais e na significação e ressignificação dos valores difundidos socialmente. Dentro deste panorama, a celebridade é uma figura que obtém exposição midiática e encontra-se em um *status* social dado pelo reconhecimento e pela fama. Ela é dotada de valores simbólicos, que se dão pela idealização de sua condição célebre. Essa idealização tem como ponto de partida uma série de princípios voltados aos desejos sociais, que são evocados de forma quase majoritária, pela mídia.

Rojek (2008, p.11) define como celebridade “a atribuição de *status* glamouroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública”. Este *status* diferencia os célebres das pessoas comuns. Como parte da mídia, as celebridades tornaram-se vetores para a disseminação de um modo de viver pautado pela evocação de sonhos, que tem como causa e consequência o consumo.

A forma como a mídia se reporta em relação àquele que é célebre, contempla um discurso que alcança os indivíduos, algo que pode construir a imagem e a idealização que se tem em relação às celebridades. Tuzzo (2005), aponta que as celebridades midiáticas



sustentam-se pelo desejo alimentado pelas pessoas de estarem próximas a elas, pois a vida dos célebres parece tomada de privilégios, que causam deslumbre aos que estão fora desse mundo. Simões (2009) afirma que os significados construídos nos dispositivos midiáticos sobre os famosos retornam para vida social, irrigando o universo simbólico que a constitui.

Desta forma, as celebridades midiáticas compõem um processo participativo que envolve a mídia, a sociedade e o consumo, portanto, são polos de identificação da sociedade e chegam a este patamar pelo poder, respaldo e a visibilidade da mídia. A opinião dos receptores forma-se a partir dos vários eixos que afetam e compõem a sua formação enquanto indivíduos. Essa afetação é mútua, pois ao mesmo tempo em que a mídia dita, a certa medida, as configurações da sociedade, também os indivíduos influenciam-na. A mídia atua em um processo de potencialização dos fatos, para atender as exigências mercadológicas. Charadeau (2006), afirma que os meios são condicionados a emocionar seu público, a mobilizar sua afetividade, a fim de desencadear o interesse pela informação.

A construção dos conteúdos midiáticos perpassa diversos processos sociais. Moscovici (2003), ao desenvolver a Teoria das Representações Sociais, apontou as representações sociais como intervenientes nas interpretações e tudo o que nós temos em relação à realidade, aquilo ao que os sistemas perceptivos e cognitivos, estão ajustados. O autor mencionado ainda define os processos de ancoragem e objetivação. Sendo a ancoragem o que dá possibilidade de classificar e dar nome a algo, pois ao nomear algo, nós o libertamos de um anonimato perturbador, para dotá-lo de uma genealogia e para incluí-lo em um complexo de palavras específicas, para localizá-lo, na matriz de identidade de nossa cultura. E a objetivação o que nos permite transformar algo mais abstrato em algo mais palpável, ou seja, dar uma representação imagética ao unir a ideia de não familiaridade com a de realidade, torna-se a verdadeira essência da realidade (MOSCOVICI, 2003).

As representações sociais são formas de conhecimento relacionadas ao senso comum e adquiridas cotidianamente nas experiências sociais, portanto os meios de comunicação fazem parte desta construção. Elas marcam as pertencas sociais dos indivíduos que aderem a essas e dão suas identidades e permitindo que esses indivíduos se distingam daqueles que não compartilham as mesmas representações e que aparecem como diferentes ou até mesmo inimigos (RATEAUR, 2012).

As pesquisas de Moscovici deram origem à duas correntes teóricas, são elas: a Escola de Genebra (2002), desenvolvida por Willen Doise e a Teoria do Núcleo Central ou Teoria Estrutural (1998), desenvolvida por Jean Claude Abric.



## **A Escola de Genebra e a Teoria do Núcleo Central**

A perspectiva do pesquisador Doise, da Escola de Genebra, busca explicações para o funcionamento da sociedade pautadas nos indivíduos e em sua disposição social. O autor traz a abordagem societal das representações sociais e argumenta em seus estudos que, as análises oriundas da psicologia e da psicologia social são um complemento necessário às análises sociológicas e o inverso também, as explicações da psicologia social devem ser completadas por explicações sociológicas. As representações sociais aparecem por ser parte das construções sociais dos indivíduos e da construção dos funcionamentos da sociedade (DOISE, 2002).

Doise e Moscovici (1994) buscam explicar o dissenso e o consenso na sociedade por meio dos conflitos e das situações de tomada de decisões. Para os autores, o consenso nasce quando os homens querem conviver socialmente. Quanto mais forte o conflito e desentendimento em um processo de tomada de decisão por consenso, mais potentes são as decisões. A escolha aceita socialmente é eleita pelo consenso como algo coerente ao que sabemos e acreditamos, bem como a única opção verdadeira. Neste processo, as opiniões vigentes suprimem as demais e isto nos remete a Teoria da Espiral do Silêncio, que aponta que os indivíduos seguem as opiniões e comportamentos que acreditam ser da maioria (NERY; TEMER, 2012).

Já Abric (1998), autor da Teoria Estrutural, aponta a organização das representações sociais em torno de um núcleo central que dá significado à representação. As representações sociais funcionam por meio do núcleo central e do sistema periférico, determinando aquilo que Abric (1998) define como duplo sistema. Este duplo sistema permite compreender características contraditórias como o fato de as representações serem, ao mesmo tempo, estáveis e móveis, rígidas e flexíveis, consensuais e marcadas por experiências individuais.

Nas palavras do autor o núcleo central “é a base comum propriamente social e coletiva que define a homogeneidade de um grupo através dos comportamentos individualizados que podem parecer contraditórios” (ABRIC, 1998, p.33). Já o sistema periférico protege o núcleo central e permite a ancoragem da realidade, sendo que os dois são importantes e não sobressaem um ao outro (ABRIC, 1998). O sistema periférico é consonante com as contingências cotidianas e possibilita que uma representação seja adaptada a vários contextos sociais. No núcleo central é encontrado o consenso das representações, constituindo sua base comum partilhada comumente. É graças a este núcleo que os membros de um grupo



reconhecem um ao outro e se diferenciam de grupos vizinhos e isto contribui em grande parte para a identidade social (RATEAUR, 2012).

Como identidade social, consideramos aquela parte do autoconceito do indivíduo que se deriva do reconhecimento de filiação a um (ou vários) grupo social, juntamente com o significado emocional e de valor ligado àquela filiação (TAJFEL, 1981 apud BRAGA; CAMPOS; TUZZO, 2012). Assim, entende-se que a identidade social também pertence ao processo de estruturação as Representações Sociais, pois em detrimento dessas, os indivíduos se reconhecem como parte de um grupo e compartilham suas representações.

A mídia participa efetivamente na circulação dos sentidos sociais em uma perspectiva interacional, cujos efeitos são mediados pelas representações sociais dos indivíduos. Se os meios de comunicação perpassam o tecido social, é possível pensar que veiculam representações já aceitas socialmente, que podem ou não ser validadas socialmente pelo discurso midiático, pois emissores e receptores estão separados, o que torna o processo de difícil análise. Pela perspectiva de Gigliione (1983 apud SFEZ, 1994) o contrato de comunicação implica uma adesão consentida a regras e a objetos mínimos prévios. O receptor é também criador de mensagem por sua adesão ao contrato, por sua compreensão individual, ou apropriação das regras e objetos prévios, e pelo descobrimento progressivo que opera na instauração de um diálogo regular. As representações sociais também estão ligadas às relações dos sujeitos com as informações que recebem da mídia, pois como afirmam Braga e Campos (2012) o discurso da mídia é o do senso comum e marca a relação entre a coisa e o signo, sendo que o contexto comunicacional define cada vez mais das representações.

Logo, entre as representações sociais e os processos de comunicação, entende-se a primeira como motor propulsor da segunda e a segunda como vetor da primeira, pois os meios de comunicação e seus conteúdos são fruto e consequência do trabalho de indivíduos, que possuem suas próprias representações. A mídia compõe muitos fatores e sua influência não deve ser desconsiderada, mas esta não possui poder totalitário sobre aquilo que as pessoas pensam.

### **Métodos, Amostra e Procedimentos**

Para alcançar o objetivo de descobrir e entender a relação entre as representações midiáticas, a identidade e as representações sociais da cantora Britney Spears, a pesquisa realizada caracteriza-se como empírica, de caráter exploratório e cunho qualitativo e



quantitativo (MALHOTRA, 2010). Apropriou-se de forma interdisciplinar de metodologias ligadas à Comunicação e à Psicologia.

Os métodos qualitativos foram a Pesquisa e Análise Documental (FLORES, 1994) com publicações sobre a cantora Britney Spears em sete revistas e um site e a Pesquisa de Evocações, técnica utilizada para identificar as representações sociais de determinado objeto (OLIVEIRA, 2007). O método analítico da Pesquisa de Evocações foi o de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2010), por meio da categorização, uma operação cujos elementos são classificados e reagrupados por diversos critérios. O critério utilizado foi o léxico, ou seja, as palavras evocadas pelos entrevistados foram classificadas de acordo com seu sentido, com emparelhamento dos sinônimos e sentidos próximos. Com base na categorização foi desenvolvido o Quadrante de Quatro Casas (Figura 1).

Por sua vez, a Pesquisa Quantitativa foi realizada com a Escala de Likert, que constrói níveis de aceitação conforme as experiências e influências sociais que têm como intuito entender a identidade da cantora. De acordo com a escala, o instrumento de coleta requer que as pessoas indiquem seu grau de concordância ou discordância com declarações relativas à atitude que está sendo medida. Valores numéricos, neste caso de 1 a 5, foram atribuídos às respostas para refletir a força e a direção da reação do entrevistado à declaração (BRANDALISE, 2005). Os conceitos utilizados foram os seguintes: 1 discordo totalmente, 2 discordo parcialmente, 3 não concordo e não discordo, 4 concordo parcialmente e 5 concordo totalmente.

A Pesquisa de Evocações e a Pesquisa com Escala de Likert foram aplicadas com uso do mesmo instrumento de coleta. A aplicação destes questionários/formulários ocorreu entre os dias 3 e 10 de setembro de 2013. A amostra foi aleatória, composta por 125 questionários/formulários válidos, a seleção dos entrevistados deu-se pelo critério de conveniência, ou seja, a seleção dos elementos ficou a cargo do entrevistador (MALHOTRA, 2010).

### **As Representações Midiáticas da Celebridade Britney Spears**

Britney Spears foi considerada com uma inspiração para adolescentes que desejavam colocar próteses de silicone (REVISTA VEJA, 1999, ed. 1613, p. 54) e como uma das responsáveis pela propagação do uso de calças de cintura baixa (REVISTA VEJA, 2001, ed. 1714, p. 94). Esta inspiração, este desejo de parecer-se com uma celebridade permitem



entender a capacidade de uma celebridade em ditar um molde, um padrão, um modelo a ser seguido, que influência o modo de ser das pessoas, em uma perspectiva de deslumbramento da sociedade. No caso de Britney Spears, além da exaltação de padrões, é possível entender um processo incessante de perseguição midiática.

A Revista Blender (2008, *online*) publicou uma reportagem com o título “O Caminho para a Ruína” na qual relatou a cantora como a única celebridade no mundo a ser vigiada por fotógrafos 24 horas por dia, um tipo de vigilância geralmente reservada a prisioneiros e suicidas (BLENDER, 2008, *online*). A matéria reforça a perseguição dos fotógrafos, para conseguir capturar momentos da cantora, e afirma que a euforia em relação à Britney Spears significa dinheiro para os veículos. A matéria fala sobre a carreira da “Popstar” e sobre a construção de sua imagem: “A imagem de Britney foi uma obra-prima do pop, construída nas músicas e clipes através da união provocativa de inocência e experiência” (BLENDER, 2008, *online*).

A publicação pontua certa dualidade em relação à Britney Spears, ao dividir as pessoas entre aqueles que têm uma imagem ruim dela e os que a idolatram. Apesar de reforçar este quesito da dualidade, a publicação afirma “[...] quase ninguém, nem mesmo Britney, parece interessado em sua música” (BLENDER, 2008, *online*).

A matéria segue uma linha de discurso que busca explicar o porquê dos problemas da cantora terem tomado proporção em sua vida, a ponto de afastá-la de sua carreira musical. Por esta linha, seguem falas, entrevistas que buscam desvendar o que estaria por trás de tanta confusão. Fatos vão sendo recortados e reunidos em um construto que busca uma conclusão, um parecer. Chega-se ao questionamento “Onde as coisas saíram errado?” (BLENDER, 2008, *online*).

Observa-se que o discurso da revista passeia e tenta se equilibrar em uma busca de explicações sobre a cantora, mas não consegue se findar e nem dar conclusões. As afirmações parecem suspensas em incertezas, mas são ditas com grau de confiabilidade e reforçadas pela aquisição de fatos e entrevistas que dão força a publicação. As publicações parecem estereotipar e definir quem é a cantora, mas deixam um espaço, que parecem não conseguir suprir ou esclarecer. A Revista Teen, lançada no ano 2000, quando Britney Spears havia acabado de se tornar famosa, descrevia a cantora como uma garota comum, mas que por causa da fama, possuía preocupações que as outras garotas não tinham. Estas preocupações se referem justamente as consequências da fama, e já mostram sua imagem construída pelos discursos midiáticos.





Por sua vez, a Revista Capricho demonstra um tom de questionamento sobre quem é a cantora, a partir dos elementos duais que compõem sua imagem “Ingênua e virgem? Ou experiente e sexy? Prestes a lançar novo disco, Britney Spears se diz com um pé de cada lado” (REVISTA CAPRICHIO, 2001, *online*). Na entrevista a própria cantora fala sobre isso: “Eu acho que todo mundo tem dois lados. Seria chato e monótono ter um só. Quanto ao meu lado sexy, é como o seu” (REVISTA CAPRICHIO, 2001, *online*). A cantora tenta dar a si um tom natural e se colocar igual às outras pessoas. Esta construção pode ser dada como uma estratégia, que usa o discurso midiático, para dizer as pessoas comuns que uma celebridade é igual aos demais.

Existe uma contradição entre quem é Britney Spears e qual a imagem quer passar com sua música, que parecem construir uma brincadeira “A sua imagem de inocente de um minuto, e a próxima imagem sexy, fazem parte do jogo?” (REVISTA CLEO, 2002, *online*). Estas construções e contradições se revelam também pela Revista CG: “Britney é um próprio ícone sexual pós-moderno, uma contradição do perfeito anjo e uma menina promíscua, é como nós gostamos que nossos *sexy symbols* sejam [...]” (REVISTA CG, 2001, *online*). A exaltação a um modo de ser, identificado nas palavras “perfeito anjo” e “menina promiscua”, demonstram o processo de construção e de modelagem que categoriza e idealiza a celebridade.

Por estas construções percebemos a característica das celebridades em manter o fascínio perante o público, por seus padrões estéticos e a construção de dualidades, como fatores que atraem atenção. Observa-se a edificação de um universo simbólico em torno da imagem da cantora. “E o mais importante, ela tem sido simultaneamente sido um ídolo e um alvo de maus-comentários devido ao extraordinário poder sexual que ela possui sobre crianças e adultos” (BLENDER, 2004, *online*).

O construto observado mostra que, se para alguns a cantora é um ícone para outros ela é mal interpretada. Isto ocorre, pois como pontuado, as interpretações não são iguais para todos. Cada indivíduo possui seu sistema de valores, que será determinante em suas interpretações, e a própria mídia parece oferecer estas opções em seu discurso.

Em relação à carreira musical de Britney Spears, muitas publicações também se reportam em relação ao Playback. A cantora é apontada por fazer uso do artifício e não cantar ao vivo. “Britney Spears subiu ao palco da Arena Anhembi nesta sexta. Falou algumas palavras ao público, distribuiu sorrisos, dançou com um fã, trocou várias vezes de roupa. Mas não cantou. Não que isso seja alguma novidade [...]” (ÚLTIMO SEGUNDO, 2011, *online*).

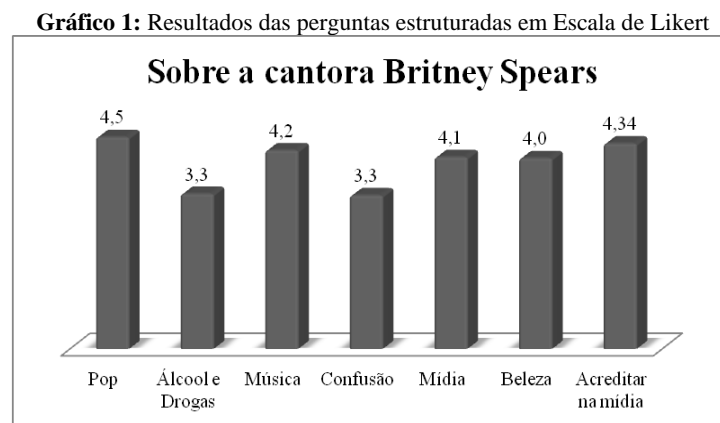
As publicações parecem revelar que a cantora teve sua imagem construída sobre pilares que, conseguiram edificar interesse e encantamento por ela. As representações



midiáticas nos apontam que Britney Spears parece ter sido criada na indústria musical para gerar o interesse das pessoas.

### Resultados da pesquisa com Escala de Likert: A Identidade da cantora Britney Spears

O gráfico abaixo esboça os resultados da pesquisa com Escala de Likert, cada coluna corresponde a uma afirmação, para as quais os entrevistados deram um conceito de 1 a 5, que permitem entender a identidade da cantora.



Fonte: Dados da Coleta

Para afirmação “Cantora pop norte americana com sucesso em todo o mundo” a média das respostas foi de 4,5. A concordância mais alta da pesquisa para essa afirmação aponta que, os entrevistados identificam Britney Spears como uma cantora de sucesso. Logo em seguida, os dados apontam que a média das respostas para a afirmação “As pessoas acreditam no que é pautado sobre a cantora nos meios de comunicação” foi de 4,34. É possível entender o respaldo social da mídia e identificar a voz de autoridade midiática e o discurso verdadeiro.

A média para a afirmação: “Mesmo envolvida em escândalos, a cantora ainda se sobressai no mundo da música” foi de 4,2. Constata-se que as pessoas ainda identificam Britney Spears como uma cantora de sucesso, embora também reconheçam os escândalos de sua vida. A música pode ser entendida pelo seu peso cultural, por ser um produto forte na indústria e carregar em si valores de identificação social e consumo.

Com a média de 4,1 na escala, identifica-se que os entrevistados concordam parcialmente que “Muito do que se diz na mídia em relação à cantora é resultado do que é publicado na própria mídia”, ou seja, podemos entender que para os entrevistados as publicações midiáticas são resultado de outras publicações e que os veículos de comunicação seguem semelhança nos conteúdos que publicam. Isto nos remete a Teoria da Agenda Setting,



que pontua a mídia como determinante das pautas em geral, dando ênfase a determinados tipos de conteúdos e ignorando outros. (NERY; TEMER, 2009).

Outra afirmação proposta: “A cantora possui um padrão de beleza que muitas pessoas desejam alcançar”, atingiu 4.0 na média das respostas. Averigua-se que as pessoas reconhecem na cantora um padrão de beleza.

Já para as afirmações “O envolvimento com álcool e drogas coloca a cantora em situação de decadência” e “É típico das celebridades se envolverem em confusão” a média das respostas foi de 3,2. Os entrevistados não concordam e nem discordam, ou seja, não tem opinião definida, algo que já permite entender que a mídia não impõe seus conteúdos às pessoas e que a identidade das celebridades, para os entrevistados, não se define assim.

Com estes dados, averigua-se que a identidade de Britney Spears é de uma cantora cuja aparência física segue um padrão que muitas pessoas desejam alcançar, como já apontaram as representações midiáticas. Também há um contrato de comunicação, pois a pesquisa aponta que nem tudo que é publicado é considerado verdade e partilhado.

A pesquisa aponta estes dois rumos, que não se excluem, mas se complementam, ao demonstrar como os entrevistados interagem com os conteúdos que recebem dos meios de comunicação. Assim, podemos entender que a identidade da cantora Britney Spears é fruto de sua carreira, beleza e conflitos, fato que leva a compreensão que uma celebridade se constrói com inúmeros fatores e que no caso da cantora, tamanho interesse pode ser fruto desta construção. Esta identidade não se esgota ou finda, ao ser composta por vários elementos, que podem se contradizer ou reafirmar, na criação de interesse para atrair as pessoas.

## **Resultados da Pesquisa de Evocações**

O Quadrante de Quatro Casas (Figura 1) contém a distribuição das respostas dos entrevistados para a Pesquisa de Evocações. As palavras evocadas foram categorizadas, de acordo com seu léxico e distribuídas por frequência. Os termos indutores foram “Relacione as 5 primeiras palavras ou expressões que lhe vem a mente quando você ouve o nome da cantora Britney Spears” e “Quais as 5 palavras ou expressões que você acha que as pessoas diriam ao ouvir o nome da cantora Britney Spears”. O quadrante superior direito designado pela letra A, contém as representações sociais do núcleo central, que obtiveram maior frequência de evocação na pesquisa. Os quadrantes inferior direito, inferior e superior esquerdo, designados

sucessivamente pelas B, C e D elencam as evocações do sistema periférico, em ordem decrescente.

**Figura 1:** Quadrante de Quatro Casas elaborado com as palavras evocadas na Pesquisa de Evocações

<b>D-</b> Americana (sonho americano) (9) Canta bem (9) Fútil (9) Nostalgia (9) Humildade (8) Ousadia (8) Recordista (7) Timida (7) Brega (Feia Estranha) (5) Criatividade (3) Hermafrodita (2) <del>Leave Britney Alone</del> (2) Disney (2) Moda (1) <del>Crossroads</del> (1) Mulher (1) Refrigerante (2) Starbucks (1) Lésbica (1)	<b>A-</b> Música/ Cantora (artista, shows) (190) Polêmica/ Decadência/ Confusão (114) Playback (81) Louca (80)
<b>C-</b> Ícone (ídolo) (28) Diva (25) Sucesso (23) Superação (23) Gorda (19) Mídia (Exposição/ Paparazzi) (19) Rica (18) Talento (16) Carisma (Meiga) (16) Poder (Influência) (16) Outros artistas (Madonna /Christina Aguilera/ <del>Lady Gaga/ Justin</del> ) (15) Não dança (12) Maternidade (11) Fabricada (11)	<b>B-</b> Beleza (65) Sensualidade (61) Vulgar (54) Fama (47) Nomes de músicas da Britney (46) Careca (38) Dança (38) Loira (36) Alcool e Drogas (36)

Fonte: Dados da Coleta

No quadrante superior direito, indicado pela letra A, estão as palavras/expressões: *Música/Cantora/Pop*, *Polêmica/ Decadência/Confusão*, *Playback* e *Louca*. A maior evocação é *Música/Cantora/Pop*. A música se revela um amplo campo da indústria e possivelmente uma vertente cultural de valores simbólicos. Observa-se que cantora possui valores a si agregados pela música. A alta frequência das expressões relacionadas à *Polêmica/ Decadência/ Confusão* e *Playback* pode evidenciar, a existência de um contrato de comunicação, pois os conteúdos midiáticos analisados tratam destas situações e as mesmas são identificadas nas evocações dos entrevistados. Já a palavra *Louca* pode referenciar uma forma de interpretação das pessoas, em relação à cantora em que aquilo que as pessoas sabem da cantora é tido como comportamento de uma pessoa louca.

Pela pesquisa, observa-se uma ampla referência aos fatos que receberam atenção midiática exacerbada, sendo potencializados e logo, se repercutindo no discurso dos entrevistados. A comunicação midiática se revela como precursora e mediadora de representações sociais na sociedade, pois os fatos que obtiveram maior atenção e exposição midiática também foram mais prevaletentes para os entrevistados.



No quadrante inferior direito, definido com a letra B, estão elencados os termos que se localizam no sistema periférico. As evocações *Beleza e Sensualidade* reforçam a construção da imagem da cantora, relacionada a quesitos físicos. Esta representação também é encontrada nos substratos midiáticos, apontando que há legitimação de padrões, como também apontou a Pesquisa com Escala de Likert.

A evocação dos *Nomes de músicas* da cantora e *Dança*, demonstram seu trabalho como artista. As evocações *Careca* e *Loira* são referenciadas e remetem à um mesmo fator, que marcou a carreira da cantora de duas formas distintas. Também está localizada na periferia *Álcool e Drogas*, apontando uma diferença em relação à pesquisa com a Escala de Likert, pois anteriormente as pessoas não concordavam que o uso destas substâncias seriam a causa dos problemas da cantora.

Ainda nos elementos periféricos, mas com frequência mais baixa e designados pela letra C, encontram-se as palavras/expressões: *Ícone (ídola)*, *Diva*, *Sucesso*, *Superação*, *Mídia (Exposição/ Paparazzi)*, *Gorda*, *Rica*, *Talento*, *Carisma (Meiga)*, *Poder (Influência)*, *Outros artistas*, *Não dança*, *Maternidade* e *Fabricada*

As expressões como *Ídola*, *Diva* e *Sucesso*, *Poder* e *Talento* remetem a uma carreira musical bem sucedida. Já a palavra *Superação* aponta a função de regulação dos elementos periféricos, que se refere à evolução das representações (ABRIC, 1998), mostrando que para os entrevistados os problemas enfrentados pela cantora já foram superados.

As evocações entoam a alta exposição midiática da cantora e percepção da sociedade, como, por exemplo, pela evocação da palavra *Mídia*. Há também a evocação da palavra *Gorda*, algo que remete ao próprio período em que a cantora era apontada por estar fora da melhor forma física. A palavra evocada *Rica* remete a um *status* financeiro, que de certa forma (não generalizável) relaciona-se com a condição de celebridade. Outro termo foi *Carisma*, algo que pode ser relacionado à espontaneidade. Também foram evocados *Outros Artistas*, que em determinados momentos tiveram alguma relação com a cantora.

A expressão *Não dança*, foi evocada na periferia, contrapondo com a palavra *Dança*, que obteve maior frequência, demonstrando o nível de diferenciação na interpretação dos entrevistados. A palavra *Maternidade* pode ser referente aos filhos da cantora, que já estiveram envolvidos em polêmicas de sua carreira. A evocação da palavra *Fabricada* evidencia a cantora como um produto construído pela indústria para consumo.

Os elementos periféricos com evocação mais baixa, designados no quadro pela letra D, são: *Americana (sonho americano)* que aponta a nacionalidade da cantora vinculada a



idealização do *american dream*; *Canta bem*, *Recordista*, *Criatividade*, que referenciam características da cantora; *Fútil* e *Humildade* podem apontar traços da personalidade da cantor; *Nostalgia*, referente ao passado da cantora como causa desta sensação; *Ousadia* e *Tímida* se contrapõem, assim como *Brega* e *Moda*, e demonstram diferentes graus de interpretação; *Leave Britney Alone* refere-se ao vídeo gravado por um fã, pedindo que a mídia deixasse a cantora em paz; *Disney* e *Crossroads*, são respectivamente, a emissora de televisão em que a cantora iniciou sua carreira e o nome de um filme protagonizado por ela; *Mulher*, *Hermafrodita* e *Lésbica*, podem se referir a questões relacionadas à condição sexual e de gênero; *Refrigerante*, remetido aos comerciais gravados pela cantora para a marca Pepsi; *Starbucks*, é uma franquia de café, onde a cantora já foi fotografada inúmeras vezes.

### **Considerações Finais**

A interconexão entre estudos da Comunicação e da Psicologia Social demonstra que diferentes níveis de interpretação são possíveis aos conteúdos midiáticos. Os resultados das pesquisas evidenciam ainda uma quantidade, diversidade e amplitude de palavras e demonstram que toda a divulgação midiática existente dos fatos da sua carreira de cantora (sejam bons ou ruins) possuem determinado grau de absorção pelos entrevistados e diferentes níveis de interpretação.

O papel da mídia demonstra uma exploração da vida da cantora, com ênfase nos problemas e isto pode reforçar para que as representações sociais vinculadas a estes fatos tenham se ancorado e objetivado socialmente, podendo ser um reflexo do pensamento social. Neste ponto, representações midiáticas e representações sociais se encontram e tangem. Com isso, temos que as representações sociais da cantora Britney Spears refletem aquilo que é publicado pela mídia, em um processo mútuo de dependência e colaboração.

O resultado da Pesquisa de Evocações pode ser relacionado com a pesquisa de Escala de Likert, pois ambos apontam a identidade da cantora relacionada à música. Podemos entender que a mídia não inventa (necessariamente) ou impõe nada as pessoas. As publicações podem já estar seguindo uma tendência de pensamento que perpassa a sociedade.

Os entrevistados parecem estar interpretando e reproduzindo os conteúdos midiáticos, em razão de um discurso regular, característico do contrato de comunicação. As pesquisas revelam a existência de um contrato de comunicação, ao mesmo tempo em que comprovam que a mídia não impõe opiniões e pensamentos à sociedade.



## Referências Bibliográficas

ABRIC, J.C. A Abordagem Estrutural das Representações Sociais. In: MOREIRA A. S. e OLIVEIRA, P. & D. C. (Orgs.), **Estudos interdisciplinares de representação social**. Goiânia: AB, 1998, p. 27-38.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2010.

BRAGA, Claudomilson Fernandes; TUZZO, Simone Antoniacci. **Assessoria de Comunicação para Profissionais Liberais: a opinião dos clientes**. Revista Esferas, Ano 1, nº 1, Julho-Dezembro de 2012.

BRAGA, Claudomilson Fernandes; CAMPOS, Pedro Humberto Faria. **Representações sociais, situações potencialmente comunicativas e conflito: o caso da reserva indígena Raposa Serra do Sol (2005-2009)**. Curitiba: Appris, 2012.

BRAGA, Claudomilson Fernandes; CAMPOS, Pedro Humberto Faria; TUZZO, Simone Antoniacci. **Representações Sociais e Comunicação: A Identidade do Indígena na Mídia Impressa**. Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região. Campo Grande, 2012.

BRANDALISE, L. T. **Modelos de Medição de Percepção e Comportamento - Uma Revisão**, 2005.

Britney Está Crescendo. **Teen**. Estados Unidos, 2000.

Britney: Não É Aquela Inocente. **Revista Cleo**. Estados Unidos, 2002.

Britney solta os cachorros!. **Revista Blender**. Estados Unidos, 2004.

Britney Spears faz playback durante 1h30 em show em São Paulo. **Último Segundo**. Brasil, 2011. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/musica/britney-spears-faz-playback-durante-1h30-em-show-em-sao-paulo/n1597374857659.html>> Acesso em: 7 out. 2013, 22h.

CHARAUDEAU, Patrick. O contrato de comunicação na sala de aula. In: **Inter-Ação**, Goiânia, v. 37, n. 1, p. 1-14, jan./jun. 2012.

DOISE, Willem. Da psicologia social à psicologia societal. São Paulo, **Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa**, vol.18, n.1, p.027-035, Abr, 2002.

FERRARI, Márcio. Uma ajuda à natureza. **Revista Veja**, Rio de Janeiro, ed. 1613, p. 54. 1 set. 1999.

FLORES, J. **Análisis de datos cualitativos – Aplicaciones a la investigación educativa**. Barcelona: PPU, 1994



Ingênua e virgem? Ou experiente e sexy? Prestes a lançar novo disco, Britney Spears se diz com um pé de cada lado. **Revista Capricho**. Estados Unidos, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: MakroBooks, 2010.

O Caminho Para Ruína. **Blender Magazine**. Estados Unidos, 2008.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais**. Investigações em Psicologia Social. 4 ed, Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MOSCOVICI, S. & DOISE, W. **Dissensões e consenso**: uma teoria geral das decisões coletivas. Coimbra: Horizonte de Psicologia (Tradução de M. Fernanda Jesuíno), 1991.

NERY, V. C. A; TEMER, A. C. R. P. **Para entender as Teorias da Comunicação**. 2ª ed. Uberlândia: Aspectus, 2009.

OLIVEIRA D. C.; COSTA T. L. **A zona muda das representações sociais sobre o portador de HIV/AIDS**: elementos normativos e contranormativos do pensamento social. Psicologia Teoria e Prática, Brasília, p. 73-91, 2007.

Patrulha do Umbigo. **Revista Veja**, Rio de Janeiro, Ed. 1714, p. 94. 22 ago, 2001.

RATEAUR, Patrick. **Teoria da Representação Social**. Tradução: Claudia Helena Alvarenga. In: Van Lange, P.A.M.; Kroglanski, A. W.; Higgins, E. T. (Org.). Handbook Of theories of social psycholog, v.2. Londres: SAGE, 2012.p.477-497. Título original: Social Representation Theory.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

Seu ensaio mais sexy! Sua entrevista mais reveladora! **CG**. Estados Unidos, 2003.

SFEZ, Lucien. **Crítica da Comunicação**. 4ª ed. São Paulo: Loyola, 1994.

SIMÕES, P. G.. **A mídia e a construção das celebridades**: uma abordagem praxiológica. Logos (UERJ. Impresso), v. 31, p. 64-76, 2009.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. Revista Matrizes, São Paulo, v. 1, nº 2, p. 15-38, 2008.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento Coletivo**: Opinião Pública, mídia e universidade. São Paulo: Annablume, 2005.