

PROPAGANDA, PUBLICIDAD Y OPINIÓN PÚBLICA. DIMENSIONES ÉTICAS¹

PROPAGANDA, ADVERTISING AND PUBLIC OPINION. ETHICAL DIMENSIONS

Denise Amon², Pedrinho Arcides Guareschi³, Adriane Roso⁴ y
Marília Veríssimo Veronese⁵

Resumen

Los autores parten del presupuesto de que toda teoría, concepto y estudio, implican una ética, un concepto sobre el ser humano y una noción sobre lo social. Plantean los sentidos y los estudios clásicos de la propaganda, de la publicidad y de la opinión pública en relación al concepto de actitudes, y analizan la ética individualista correspondiente, la concepción del ser humano como entidad aislada y la noción de social como suma de individuos. Argumentan que es posible desarrollar estudios en esos campos que impliquen una Psicología Social relacional, con la centralidad del concepto de representaciones sociales y una ética de relaciones. Asumen un entendimiento de ideología como implicación de una dimensión ética e identifican en determinadas estrategias de propaganda, publicidad y opinión pública relaciones de manipulación. La relativización de los sentidos y estudios clásicos en esos campos conlleva desarrollos que contemplan su carácter procesual, multifacetado y verdaderamente social.

Palabras clave: Psicología Social, actitudes, representaciones sociales, comunicación, ética, ideología.

¹ Trabajo escrito por los miembros del Grupo de Investigación y Estudio *Encuentros en Psicología Social Crítica: Reflexiones Dialógicas*, coordinado por el profesor Dr. Pedrinho Arcides Guareschi.

² Doctora en Psicología por la *Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul*, actúa como investigadora independiente en proyectos en Psicología Social, directora de la *D. Amon Consultoria em Comunicação e Pesquisa de Mercado Ltda*. E-mail: deniseamon@uol.com.br

³ Doctor en Psicología Social por la University of Wisconsin, profesor e investigador del Programa de Posgrado en Psicología Social de la *Universidade Federal do Rio Grande do Sul*, investigador senior del *Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)*. E-mail: pedrinho.guareschi@ufrgs.br

⁴ Doctora en Psicología por la *Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul*, con beca de estudios en el curso de doctorado de la *Columbia University* (Fulbright Alumni), profesora adjunta e investigadora del Programa de Posgrado em Psicologia de la *Universidade Federal de Santa Maria*. E-mail: adriane.roso@ufsm.br

⁵ Doctora en Psicología por la *Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul*, con beca de estudios en el curso de doctorado del Centro de Estudios Sociales de la *Universidade de Coimbra* y pasantía en la Facultad de Psicología de la *Universidade de Havana*, profesora e investigadora del Programa de Posgrado en Ciencias Sociales de la *Universidade do Vale do Rio dos Sinos*. E-mail. mariliav@unisinos.br

Abstract

The authors assume that every theory, concept, study implies ethics, concepts regarding human beings as well as notions regarding social concerns. They address the meanings and the classical studies of propaganda, advertising and public opinion in relation to the concept of attitudes, and analyze corresponding individualistic ethics, the conception of the human being as an isolated entity, and the notion of society as the sum of individuals. They sustain that it is possible to develop studies in these fields involving a relational social psychology, focusing on the concept of social representations and stressing the ethics of relations. The authors assume that ideology implies an ethical dimension and identify manipulative relations in specific strategies of propaganda, advertising and public opinion. Relativity of significance and traditional studies in the field purport developments with ongoing, multifaceted and comprehensive social traits.

Keywords: Social Psychology, attitudes, social representations, communication, ethics, ideology.

Introducción

Hace mucho tiempo que una Psicología Social se vuelca hacia el análisis de la ideología y de la comunicación, planteando sobre sus estructuras, génesis y funciones. Moscovici (1972) las puso en el centro de este campo del conocimiento, recuperando a la Psicología Social una tradición sociológica de las cuales se había distanciado cuando tuvo su objeto centrado en las actitudes individuales, en cierta medida, en las opiniones y, de estas resultan los comportamientos, como fundamento en la comprensión de las acciones humanas sociales. Esta última, que Farr (1996) llamó de “forma psicológica de la Psicología Social” en oposición a la “forma sociológica de Psicología Social” (pp. 103ss, 119ss), del desarrollo expresivo en América del Norte, ha dominado los estudios en propaganda, publicidad y opinión pública. Su raíz se halla en el pensamiento de G. W. Allport (1935/1954), en el artículo clásico sobre actitudes publicado en el *Handbook of Social Psychology*, de Murchinson. En este ensayo, que tuvo consecuencias totalmente relevantes a la Psicología, G. W. Allport suprimió los rasgos sociales y colectivos presentes en las definiciones de actitud dadas por otros científicos sociales y transformó el concepto en una noción puramente individual. Él definió actitud como un estado de prontitud mental y neuronal para responder a los estímulos externos que imponen una influencia de gran alcance y dinámica en la cognición y el comportamiento. Las actitudes, resultantes de experiencias pasadas, se componen por tres componentes correlacionados: cognitivo, emocional y comportamental. Son duraderas y relativamente estables.

La publicación de esta definición en un manual, específicamente, ha tenido relevancia en el desarrollo futuro del área. El impacto de manuales y libros texto en la formación de estudiantes y de la comunidad científica es distinto. Farr (1996, pp. 12–13,

84–85, 140) considera que los manuales son más significativos y tienen efectos más formativos que los libros texto, en la medida que reúnen trabajos de autores diversos y, así, difunden visiones de una comunidad, divulgan investigaciones y tienen presencia fuerte en los cursos de doctorado. Sin embargo, el libro texto tiene menos poder formativo, en la medida en que expresa visiones de un único autor y se relaciona con un propósito didáctico. La individualización del concepto de actitud en un manual de Psicología Social ha tenido como efecto la obliteración de un camino sociológico en el desarrollo de ese campo del conocimiento en las generaciones futuras, en ciertos territorios geográficos.

La investigación de mercado de las actitudes entendidas como disposiciones directas o dinámicas a ciertas opiniones y comportamientos, dirigidos por método cuantitativo con técnicas de muestreo y escalas, propone la comprensión del ser humano social a partir de la frecuencia de las distribuciones de estas actitudes y, de esta manera, proveer subsidios para estrategias en la propaganda, publicidad y transformación de la opinión pública. Los conocimientos construidos en la ciencia de las actitudes han fundamentado los rumbos en estos tres otros dominios, que ocupaban un lugar fuera de la Psicología Social, siendo esta aplicada a aquellos.

Los aspectos propiamente sociales que han existido en la Psicología Social antes de la individualización del concepto de actitud fueron rescatados por los progresos teóricos de Moscovici (1961/1976, 1972), en la década de 60, a partir del concepto de representaciones sociales y de la comprensión de su objeto de estudio como esencialmente la ideología y la comunicación. Las representaciones sociales (Guareschi, 1996; Guareschi & Roso, 2014; Jodelet, 1989; Jovchelovitch, 1996, 1998; Moscovici, 1961/1976, 1984, 1988; Moscovici & Marková, 1998) son definidas como el conjunto de saberes constituidos y difundidos socialmente, son formas simbólicas sociales cultivadas en el cotidiano a través de las creencias, prácticas, emociones, actitudes, opiniones, modos de comunicación, entendidas como tácitas en una sociedad. Ellas son imprescindibles en la medida en que garantizan la posibilidad de comunicación entre las personas. Constituyen lo que se llama sentido común. Por lo tanto, son estables, pues hacen posible la comunicación y la comprensión entre los miembros de una sociedad; son dinámicas, ya que soportan la contradicción y el cambio. Esta Psicología Social relacional se ha desarrollado inicialmente en Europa y se ha expandido por América Latina.

La dinámica y complejidad del tejido social son investigadas con recursos metodológicos diferentes de los utilizados por la ciencia de las actitudes. La investigación con métodos diversificados, cualitativos y cuantitativos, con técnicas distintas y complementarias, de las cuales las técnicas del muestreo y escala son solamente una pequeña parte, hace posible la aprehensión de las relaciones (representaciones) sociales, y de las formas como la comunicación se da en una sociedad, así como el análisis de la

ideología. En esta forma de Psicología Social, la propaganda, publicidad y opinión pública ocupan un lugar prominente.

Este artículo parte de un presupuesto y de algunos cuestionamientos. El presupuesto es que toda teoría, concepto, estudio implica una ética. Los sentidos y los estudios clásicos de la propaganda, la publicidad y la opinión pública, basadas en el concepto de actitudes, implican una ética, estando consciente o no. Una vez que se comprende que estos son históricos, contextuales y que pueden relacionarse con una Psicología Social específica, se puede relativizarlos y entenderlos a la luz de una perspectiva alternativa, la de las representaciones sociales, que implica, por su vez, otra ética. Teniendo eso en vista, se cuestiona: ¿Cómo son entendidos los estudios clásicos de la propaganda, la publicidad y la opinión pública considerando la imbricación del concepto de actitudes? ¿Y cuál es la ética subyacente? ¿Qué otros modos hay para entender la propaganda, la publicidad y la opinión pública, y qué ética subyace?

En la búsqueda de contestar a estas preguntas, construimos un argumento que se articula con tres pasos interrelacionados: (1) Analiza la forma como las direcciones y los estudios clásicos de la propaganda, publicidad y opinión pública se presentan y se entienden en relación al concepto de actitudes. (2) Discute la cuestión de la ética como intrínsecamente relacionada con una concepción de ser humano y de social. (3) Propone una Psicología Social que abre posibilidades y alternativas para distintas prácticas en propaganda, publicidad y opinión pública, donde la ética ocupa un lugar específico, y, donde lo social cobra un sentido diferenciado.

Consideramos que la observación de los aspectos del curso de la historia de la Psicología Social, juntamente con la reflexión sobre cruces éticos implicados en los diversos sentidos y estudios en propaganda, publicidad y opinión pública pueden contribuir para que nuevos entendimientos y prácticas puedan construirse al tratamiento de estos, contemplando su carácter procesual, multifacetado, diversificado y verdaderamente social.

Propaganda, publicidad, opinión pública y la ciencia de las actitudes

La etimología de la palabra propaganda viene del latín, *propagare*, y se refiere a la difusión de algo. Fue utilizada inicialmente en el dominio agrícola. El vocablo fue incorporado a la lengua inglesa en el siglo XVIII, con el significado relacionado a la congregación de la Iglesia Católica creado por el Papa Gregorio XV, un siglo antes, llamado de *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*⁶, destinado a garantizar la propagación de la fe cristiana en misiones en el extranjero, dada la necesidad de establecer la comunicación con los nuevos dominios geográficos recién descubiertos, en un período en el que la expansión comercial y colonial de algunos países podría difundir

⁶ Sagrada Congregación para la Propagación de la Fe.

doctrinas del Protestantismo. La preocupación con la propagación de la fe era anterior al establecimiento de la Congregación. La *propaganda fide* ocurra desde la época del Papa Gregorio XIII, de una forma no tan estructurada, a través de una comisión formada por tres cardenales. En este período las necesidades más emergentes eran la fundación de seminarios en el exterior y la impresión de catecismos y asemejados en lenguas diversas. Aquella comisión terminó por disolverse eventualmente, y fue oficialmente constituida como una institución permanente y organizada en 1622, formada por un comité de trece miembros cardenales y de dos prelados, auxiliados por una persona que era secretario y un consultor. A esta Congregación fueron conferidos amplios privilegios e inmunidades, con la intención de facilitar su trabajo. Pocos años después de su fundación, la Congregación tendría bajo su dirección el Seminario de *Propaganda (Collegium Urbanum)*, destinado a formar los propagadores que, una vez educados en este seminario internacional, podrían difundir la fe en otros lugares. La *Propaganda* tenía poderes amplios para llevar a cabo su objetivo, siendo el único límite el territorio. Con pocas excepciones, ella podría actuar en todas las regiones no Católicas. En este contexto de origen, la propaganda se refería a la difusión de pensamientos, de valores y de ideas en sentido amplio, sin la implicación de un sentido positivo o negativo. Sin embargo, el carácter persuasivo estaba presente.

El término publicidad se comprende mejor en su relación con los significados de lo público y privado. En la Grecia clásica, las asambleas constituían un tipo distinto de esfera pública en la que la publicidad del poder estaba basada en la capacidad de los individuos en debatir una cuestión frente a frente, en un lugar común (*Agorá*) y, de un modo dialógico, llegaron a decisiones colectivas a través de un consenso de la mayoría. Thompson (1995/1998) denomina a ese tipo de publicidad como “publicidad tradicional de la copresencia” (p. 114), pues implicaba audición, visión y habla. Mediados del siglo XVI, público (qué le es abierto, accesible a todos, observable) ha pasado a designar las actividades del Estado, y privado (qué se oculta, es secreto, invisible) se refería a las esferas de la vida que fueron excluidas o separadas del Estado. Tan solo a partir de finales del siglo XIX que las fronteras entre esas dos dimensiones se hicieron más tenues, cuando el estado había pasado a intervenir en la esfera privada, generando la dicotomía publicidad *versus* privacidad. El desarrollo de los medios de comunicación escrita en masa ha desempeñado un papel importante en estas transformaciones. Una nueva forma de publicidad había tomado la forma: la “publicidad mediada” (Thompson, 1995/1998, p. 114). En el caso de los medios escritos, no tienen asignación sincrónica de lugar ni de habla. Solamente a continuación, con el desarrollo de la televisión, hay una conexión del nexo entre la publicidad y la visibilidad, a través de la visión y de la audición. Sin embargo, el intercambio dialógico que ocurría en épocas anteriores sigue siendo distante.

En la actualidad, la publicidad se refiere a la manifestación de ideas, conceptos y valores asociados a productos, servicios o marcas, con fines comerciales, siendo su

objetivo construir, dirigir o transformar actitudes en sentidos que favorezca a intereses de empresas patrocinadoras o interesadas. Es decir, se apoya en un mensaje que se sostiene en el convencimiento, y no en la dialogicidad. El objetivo de la publicidad es la divulgación que tiene la compra como consecuencia.

Los términos propaganda y publicidad son utilizados con sentidos intercambiables en Brasil.⁷ Las traducciones del inglés están en la base de la mezcla de los términos. En los libros de Marketing y de Administración, el término *advertising* fue traducido por propaganda, y *publicity* por publicidad. En los libros de Comunicación Social, *advertising* fue traducido por publicidad y *publicity* por propaganda. *Advertising* consiste en los modos de comunicación que tengan por objetivo informar y persuadir a la acción, o manipular los comportamientos de las personas. *Publicity* se refiere a formas deliberadas, diversas, que tengan por objetivo influenciar la percepción con respecto a un tema; implica atraer la atención y hacerse visible, tiene un espectro más amplio, e incluso, puede abarcar dominios como el arte. En ciertos contextos, en Brasil, la publicidad se diferencia de la propaganda por restringirse a la difusión con vehículo en los medios pagados, al paso que la propaganda implica el vehículo espontáneo.

Se puede abstraer de esas definiciones que hay un sentido de solipsismo imbricado, ya que de ellas son eclipsados el carácter histórico. La dialogicidad, como aspecto histórico esencial al concepto de publicidad, ha sido extraída. Sin que el otro pueda decir qué desea y qué piensa, sin el discurso del otro y la escucha necesaria, es necesario descubrir un cierto “estado psicológico invisible, en lugar de una postura visible del cuerpo” (Rose, 2011, p. 173). Para inferir el otro y sobre el otro, el campo de la Comunicación Social se vale de los estudios de la Psicología Social vinculada al concepto de actitudes. Sin el espacio para la dialogicidad y la cooperación, y sin apertura para la difusión (propaganda) de pensamientos, valores e ideas que no implicaran un sentido positivo o negativo, el concepto de actitudes se ha convertido en “el más distinguido e indispensable de la Psicología Social” (Allport, 1935/1954, p. 798). Este concepto centraliza la moral en los estudios de la Psicología Social, si consideramos que cuando investigamos actitudes queremos conocer “los sentimientos positivos o negativos en relación al involucramiento con un comportamiento” (Michener, DeLamater & Myers, 2005, p. 196).

Cualquier sentido que tengan los términos propaganda y publicidad, diferenciados o no, ambos se relacionan con el concepto de actitudes, la centralidad de este a una forma específica de Psicología Social e implicaciones en la investigaciones y publicaciones en el área. En su estudio en las raíces de la Psicología Social moderna, Farr (1996)

⁷ En el artículo que publicamos anteriormente sobre un análisis crítico de modelos de comunicación publicitaria y la dimensión ética implicada en las prácticas comunicativas utilizamos los dos términos como equivalentes (Amon, Guareschi, Roso & Veronese, 2010).

resalta la importancia de la publicación de la serie de volúmenes que componen el *The American Soldier*, bajo la edición general del sociólogo Stouffer, cada uno con editores específicos (Stouffer, Suchman, De Vinney, Star & Williams, 1949; Stouffer, Lumsdaine, A. A. et al., 1949; Hovland, Lumsdaine, A. A. & Sheffield, 1949; Stouffer, Guttman, Suchman, Lazarfeld, Star & Clausen, 1950), en el período que ha sucedido a la Segunda Guerra Mundial, en el que los científicos sociales de la Sociología y Psicología habían publicado investigaciones en colaboración. Ello constituyó una raíz importante de la Psicología Social norteamericana. Tres de estos volúmenes consistían en datos sociales recolectados y medida de actitudes con vistas a la predicción del comportamiento. Uno de ellos era sobre estudios experimentales de la persuasión. Algunos de los equipos de investigación que habían publicado en esta serie han continuado el trabajo en colaboración. Uno de ellos ha formado el núcleo del programa de investigación en la posguerra, en Yale, dedicado al tema de la comunicación de masa y del cambio de actitud, resultando en la publicación de otra serie de volúmenes en el dominio de la Psicología Social Experimental. El método principal de investigación era el experimento dirigido en términos de una ciencia positivista. Si la Primera Guerra Mundial había sido el ambiente histórico que proporcionó el desarrollo de una Psicología Psicométrica, la Segunda Guerra Mundial ha propiciado el desarrollo de una Psicología Social. Sin embargo, como estuvo centrada en el concepto de actitudes, desprovista de la idea de relación social propiamente dicha, esta Psicología Social se desarrolló individualizada, y no dialógica, y así ha permanecido después de la migración y de la formación de programas de investigación en América del Norte.

El uso inicial de la Psicología en el mundo de los negocios se dio por vía de la propaganda y del marketing. Había el presupuesto de que si el instinto cierto fuera estimulado, se vendería más y mejor cualquier producto ofrecido por el mercado, de jabones o ropas a alimentos y especias (Baritz, 1965). Esa noción instintiva ya estaba presente en 1908, en la obra *The Psychology of Advertising in Theory and Practice*, de W. D. Scott, profesor de la psicología en Northwestern University. Según él, las propagandas se podían comparar con el sistema nervioso del mundo de los negocios: así como el sistema nervioso, el anuncio “debe despertar en el lector tantos tipos diversos de imágenes como el propio objeto pueda despertar” (Scott, 1908, p. 6). En su propio entendimiento, a la Psicología cabría entender y explicar el funcionamiento de la mente de las personas, contribuyendo en las actividades comerciales de esta forma. Wundt y Titchener han criticado esta forma impura, dicho de esa manera, de Psicología, aunque años más tarde este último haya trabajado con la Psicología aplicada a la Administración (Baritz, 1965).

Por otra parte, la Psicología Social como ciencia de las actitudes proveía la teoría y el método para aplicación en estudios de medios de comunicación de masa, con foco en la persuasión y en el cambio de actitud (este es el caso de uno de los volúmenes del *The American Soldier*, que enfocaba la evaluación de la eficacia de los diferentes

modos la comunicación con militares). Esa misma Psicología Social es la que está en la base de la mayor parte de las investigaciones de mercado que dirigen actualmente la construcción de estrategias y marketing, dando origen a las manifestaciones de propaganda y publicidad de masa.

La opinión pública viene a ser el agregado de actitudes y creencias individuales. En el cerne de este concepto, así como en el de actitudes, está el proceso de individualización de lo social. F. H. Allport era un psicólogo fuertemente adepto de la investigación sobre la opinión pública, cuando esta fue introducida en los años de 1930. Su modelo para la comprensión del comportamiento colectivo era el mismo del individual, no consideraba que existiera otra psicología que no a la de los individuos. Esta noción está en el amago de su definición de opinión pública como término que se refiere a una situación multi individual en la cual los individuos se expresan en favor o en contra a una condición, tema o una dada persona, de forma constante y más o menos intensa, relacionada a la acción (F. H. Allport, 1937). Los hermanos G. W. Allport y F. H. Allport no admitían una esfera social que no fuera compuesta a partir de la colección de individuales.

Históricamente, la esfera social ha estado en el centro de la Psicología Social en el propio concepto de actitud. Farr (1996) ha demostrado como los científicos sociales oriundos de la Sociología y de la Psicología en los Estados Unidos trabajaban con la noción de actitudes sociales desde los años de 1920. Este concepto era entendido como faceta subjetiva de la cultura, valores colectivos y la noción ayudaba para diferenciar grupos humanos. Era el artículo clásico del G. W. Allport (1935/1954) que individualizó el concepto en aquel territorio y, por consiguiente, la Psicología Social. Las investigaciones de opinión introducidas por el Instituto Gallup en los años 30, con métodos cuantitativos y técnicas de muestreo, ayudaron para sedimentar el estrechamiento del concepto de actitud y la relación próxima con la noción de opinión pública. Las técnicas del muestreo utilizadas para hacerse cargo de la opinión pública desconsideran el hecho de que en muchos campos de la investigación la opinión de las personas puede tener peso diferente. Por tras de la idea de opinión pública está la Psicología Social y cómo ella se ha propagado en la América del Norte: una ciencia individualista y experimentalista.

Ética, ser humano y el social

Por detrás de toda teoría y de toda acción humana subyace una concepción de ser humano. Existen diversas concepciones del ser humano; en un análisis aún bastante general, podemos identificar por lo menos tres más salientes, que, algunas veces, coexisten en las sociedades, aunque en ciertos casos una concepción pueda ser predominante. En una misma sociedad puede haber grupos o comunidades que conciben el ser humano de modos diferentes.

La primera, tal vez preponderante en nuestros tiempos, entiende el humano como un individuo. Esa concepción tiene sus orígenes en *cogito* cartesiano. *Cogito* es la primera persona del singular, yo pienso. El criterio último de todo, principalmente de la posibilidad de pensar y entender las cosas, habita en el individuo singular, fuente de cualquier otra justificación. Esta concepción del individuo conlleva dos dimensiones: la dimensión de la individualidad, es decir, el ser humano es único (*indivisum in se*), e igualmente, se asume también como separado de todo o demás (*divisum a quolibet alio*). A esa concepción subyace una ética específica. En el momento en el que me veo como alguien aislado, suficiente en mí mismo, también entenderé y definiré ética como siendo posible de ser pensada y existente también a partir de alguien solo. Yo, solo, voy a decidir si soy, o no, ético. En realidad, soy yo quien decide sobre los límites de mi ética. Esa es la ética liberal, burguesa. Los derechos humanos de 1948 traen en sí ese rasgo burgués del rastro, pues los individuos (y consecuentemente los países) podrían ser éticos, es decir, exigir sus derechos sin tener en cuenta a los demás. Es lo que vemos todavía hoy: cada uno busca garantizar sus derechos, independientemente de los otros, de la naturaleza, de las condiciones del planeta. Para esa cosmovisión, ética es una característica individual, sin ningún compromiso implícito con las personas o las cosas. En esta perspectiva, lo social no existe. Lo que existe es la suma de individuales. Moscovici (1988/2011) trae un análisis muy claro sobre eso al comentar las ideas del sociólogo Simmel en su obra prima *A invenção da sociedade – Sociologia e Psicologia*: “Lo que Simmel dice sobre la democracia cuantitativa de los votos se aplica a la democracia de opiniones que es la nuestra. Sondeos, casi diarios, cifran estas opiniones y trazan la curva de los humores, como si todas las respuestas a un cuestionario tuvieran el mismo peso y se enfrascaran al mismo grado” (p. 492). En un momento anterior, comenta que, en una sociedad como esa, el individuo no tiene valor cualitativo, siendo definido totalmente de modo cuantitativo; los grupos son compuestos por las unidades no específicas de personas cuyas realidades internas son niveladas.

Las teorías que discuten y trabajan con la propaganda, publicidad y opinión pública ancladas en el concepto de actitudes se ubican en esa cosmovisión. Presuponen un entendimiento específico del ser humano como un individuo, independiente de todos los demás, que se destaca de los demás en su subjetividad; el ser humano es una unidad auto suficiente, es pasible de ser influenciado desde afuera (Guareschi, 1984/2000c, 2004). Ese entendimiento no valora la dialogicidad. El tejido social es, en consecuencia, concebido como siendo la suma de todas las individualidades. La ética implicada en las prácticas de la propaganda, publicidad y opinión pública es la ética de la decisión de uno.

Hay una segunda dimensión del ser humano, que lo asume no como una realidad en sí misma, pero tan solo como parte de una realidad mayor, parte de un todo más grande. Ese todo es lo que realmente existe, la realidad verdadera. Esa es la concepción

colectivista, o totalitaria, donde lo que realmente cuenta es la institución, el Estado, el colectivo. En una concepción totalitaria o colectivista, donde el ser humano se reduce a tan solo una pieza, ética, es decir, qué es correcto, justo, pasa a definirse como siendo bueno para el colectivo, o sea, para el Estado, o la institución, o el partido. Eso puede llegar al punto en el que se eliminen personas que puedan perjudicar a la máquina burocrática. Ética, aquí, es la ética del sistema. No es difícil evidenciar que son millones los seres humanos eliminados por no ajustarse a los presupuestos totalitarios. Lo mismo también puede suceder en una sociedad conducida por la ética liberal; frente a un individualismo exacerbado, un darwinismo social que implica una competición sin límites, existirá aquellos considerados sobrantes, que pasan ser exterminados. Foucault (1999) plantea esa cuestión con propiedad cuando llama la atención para el surgimiento de un racismo del Estado, a través de la emergencia de la biopolítica de la especie humana. La biopolítica va a actuar de tal modo que la muerte de los que son entendidos como sobrantes, o de la raza entendida como inferior pasa a ser el mecanismo que hace la vida más sana y pura, siendo los Estados más asesinos o más racistas, como por ejemplo el Estado alemán nazista (p. 309). En la perspectiva totalitaria o colectivista, lo social ocupa el lugar principal y único, es decir, lo que realmente cuenta es el colectivo, el grupo. No se pone en tela de juicio si hay alguien por detrás de ese grupo; el grupo es lo que vale. De la misma manera, no es la conciencia de una persona la que se debe tener en cuenta, sino la conciencia colectiva, como la moda. Es esa institución con “los tres adjetivos: impersonal, instrumental, objetivo” que tiene valor “hasta e inclusive en los procedimientos de la democracia, según los cuales la minoría debe conformarse a la mayoría” (Moscovici, 1988/2011, pp. 491–492).

Hay, todavía, una tercera concepción del ser humano: él no es entendido ni como individuo aislado, ni como solo una parte de un todo más grande, sino como persona, es decir, relación. Relación, en su sentido filosófico, es *ordo ad aliquid*, es decir, una dirección, una ordenación intrínseca de un ser en dirección a otro. En el concepto apropiado de un ente, existe un otro, que es intrínsecamente parte de él. El ser humano, entendido como persona, conlleva la presencia del otro. En esa concepción, ética es entendida como ética de relaciones. Alguien puede ser inteligente, blanco, brasileño, alto o tener cualquier característica particular; ninguna implica dimensión valorativa buena o mala. Sin embargo, en el momento en que yo abrazo o ataco a otra persona, esas relaciones implican un otro. Es por eso que ética siempre es ética de relaciones. Aristóteles decía que ética es justicia. Así como nadie puede ser justo solo, pues la justicia es una relación (Pegoraro, 1996) y la relación implica siempre un otro, de la misma manera, la ética es siempre una relación (Guareschi, 2000a). En este abordaje, el concepto de social asume una dimensión relacional. Una realidad va a implicar necesariamente otras realidades. Lo social conlleva una dimensión dialéctica, en la cual no solo los contrarios, pero todos los términos se implican. Es imposible entender al individuo sin la sociedad, ni a la sociedad sin los individuos. El concepto de relación está en la esencia de lo que se quiere entender por social. Este es el social que, a nuestro ver, se puede poner al lado del término Psicología: un social relacional.

Es en esta cosmovisión que tienen como principio el entendimiento del ser humano como relación (dependiente de otros para ser quién es), social en su ontogénesis y a partir de una ética que se construye en la comunicación con otros (Guareschi, 1984/2000c, 2004) que una nueva propuesta se puede presentar de modo a comprender la propaganda, la publicidad y la opinión pública.

Propaganda, publicidad, opinión pública y la ciencia de la ideología y de la comunicación

Al elaborar sobre qué es propiamente social en la Psicología Social, o sea, cuáles serían los fenómenos intrínsecamente sociales de los cuales esta ciencia podría ocuparse, Moscovici (1972) ha sugerido que la especificidad reside en el estudio de los procesos culturales responsables por la organización de saberes en una sociedad, por el establecimiento de las relaciones interindividuales, por la formación de movimientos sociales (tales como grupos, partidos políticos), por la codificación de las conductas interindividuales e intergrupales. Esos procesos crean una realidad social común. Es esa vida social que constituye la base de la comunicación y de la ideología. El campo en el cual la Psicología Social se ocupa es lo de las personas que crean su realidad, social en la esencia, se controlan una a las otras, crean lazos de la solidaridad y diferencias. La comunicación es el modo a través del cual se establecen los intercambios, las ideologías son los productos.

Así, Moscovici ha rescatado a esta ciencia una naturaleza propiamente social, que había sido perdida históricamente, y la ha diferenciado de la tradición desarrollada en América del Norte. A pesar de que esta última se hubiese ocupado de la comunicación en sus investigaciones, la centralidad del concepto de actitudes ha logrado para que estuviese confinada a las cuestiones puramente pragmáticas con respecto a los efectos de los medios de comunicación de masa, de la influencia ejercida por las autoridades, de la eficacia de un mensaje anunciado al inicio o al final de un discurso. Esta investigación de la comunicación no es la que constituye la naturaleza de la Psicología Social. Las cuestiones centrales son más amplias y profundas e implican las razones por las cuales la gente se comunica, tipo de retórica implicada en la comunicación, formas a través de las cuales la motivación a la comunicación se refleja en los modos comunicativos.

Esta Psicología Social insiere la propaganda y la publicidad, como formas comunicativas, en su campo natural y acusa el estrechamiento a los medios de comunicación de masa y del foco en los modos de persuasión, derivados de la centralidad del concepto de actitudes a la Psicología Social de una época y un lugar geográfico. Al inserir verdaderamente a ambas en su espectro, y más no teniéndolas como un objeto de su aplicación al lado de otros, la Psicología Social las tiene solamente como parte del extenso territorio de la comunicación. La cultura se crea en la comunicación y a través de ella y, por consiguiente, los estudios deben ser más amplios, para entender

las estructuras sociales. Además, las formas comunicativas de la propaganda y de la publicidad cobran importancia al nuevo concepto de esta ciencia bajo otra óptica, que no es la de la manipulación de los comportamientos para fines comerciales, y sí de la ideología, entendida como expresión de ideas, implicada en los hábitos, estereotipos, creencias, prejuicios que constituyen el pensamiento social, reveladas en la comunicación, así como de la ideología en la perspectiva crítica⁸, relacionada con la ética.

En esta perspectiva, la investigación en la comunicación y, por consiguiente, en la propaganda y en la publicidad no se limita a los estudios cuantitativos, en cambio, extiende su espectro metodológico para técnicas diversas en las cuales el muestreo constituye solamente una parte. El método cualitativo y las técnicas de grupos focales, entrevistas individuales en profundidad, etnografía, observación participante, análisis lingüística, toda y cualquier forma diversa de acceso y construcción de la información pasan a utilizarse en la búsqueda de comprensión de los fenómenos propiamente sociales, ya que la suma de las actitudes individuales limita la comprensión al dominio interindividual, solo una faceta del vasto campo y no incluye lo que le es propio a los fenómenos verdaderamente sociales. El espacio de la investigación del laboratorio experimental es, así, reemplazado por el laboratorio social de la vida, el espacio natural donde ocurren las relaciones y los intercambios sociales diarios. Hay, entonces, un cambio en el foco de la mirada y de la escucha; una otra forma de investigar en Psicología Social.

En la perspectiva de esta concepción de Psicología Social que dislocó las actitudes y, con esto, el carácter privado que la ciencia había comenzado a tener, es posible concebir una noción distinta de la opinión pública, con un fundamento esencialmente social, que estima una ética de relaciones. El concepto de representaciones sociales, central a esta ciencia que se ocupa de la comunicación y de la ideología, como institución del conocimiento social es una especie de crisol que contiene las actitudes y puede constituir, en parte él mismo, la opinión pública.

El concepto de representaciones sociales tiene su origen en las representaciones colectivas de Durkheim. La substitución de lo colectivo para lo social tiene el propósito de diferenciar del sentido de un instrumento explicativo de una clase general de ideas y creencias –tales como la ciencia, el mito, la religión– y de acentuar el carácter dinámico de los fenómenos, que pueden ser contradictorios y sufrir transformaciones. Las representaciones sociales se relacionan con una forma para comprender y comunicarse la cual crea la realidad y el sentido común.

Las representaciones sociales (Guareschi, 1996; Guareschi & Roso, 2014; Jodelet, 1989; Jovchelovitch, 1996, 1998; Moscovici, 1961/1976, 1984, 1988; Moscovici

⁸ Ideología, en la definición crítica de Thompson (1990/1995) es el uso de formas simbólicas para establecer y sostener relaciones de dominación.

& Marková, 1998) son un sistema de saberes producidos y mantenidos socialmente. Ellas se refieren al contenido del pensamiento cotidiano y a las ideas, creencias, actitudes, opiniones que la gente revela espontáneamente. Están en la mente de las personas, pero también en el mundo en general. Constituyen el pensamiento social del sentido común que se manifiesta en el lenguaje y en las prácticas. Son formas simbólicas vividas como si fueran la propia realidad. Las representaciones sociales dan forma a las relaciones que las personas establecen con la sociedad y son, por otro lado, un componente de la organización social. Compiten para la formación de una realidad común a un conjunto social y constituyen el fundamento de la comunicación. Los saberes sociales pueden ser de tipos diversos y la forma de acceder a ellos es estudiándolos en el ambiente social de la comunicación (Moscovici, 1984, 1988), y no en un laboratorio.

Al enfocar las representaciones sociales, Moscovici (Moscovici & Marková, 1998) no suprimió el concepto de actitudes. Él relacionó ambos sugiriendo que las representaciones sociales están en la base de las actitudes y estas interesan a la Psicología Social en la medida en que se expresan las otras. Si una persona tiene una actitud en relación a algo, es porque ella lo representó de una determinada forma. No es posible tener una disposición favorable o desfavorable en lo referente a un objeto que no se haya representado previamente y esta representación es social en su génesis y mantenimiento. De tal manera, aunque una actitud pueda ser singular, ella manifiesta una representación social.

El fenómeno de las representaciones sociales pone la preocupación de la Psicología Social en el estudio de los medios de comunicación de masa en un rumbo distinto de la ciencia de las actitudes. El foco que antes estaba en la persuasión y manipulación de actitudes se disloca para el estudio de su papel en el establecimiento del sentido común y, en una fuente crítica, en el análisis de cómo estas formas simbólicas se sirven al uso ideológico, tal como Thompson (1990/1995) formula, en el sentido de establecer y de mantener relaciones injustas, relaciones de la dominación.

En cambio, de los conceptos de la actitud y de opinión pública, que con los hermanos G. W. Allport (1935/1954) y F. H. Allport (1937) habían adquirido un carácter respectivamente privado y multi individual, sedimentándose una Psicología Social individualista en América del Norte, el concepto de representaciones sociales, formulado a partir de la década de 60 en Francia, implica la dimensión social en su esencia, sedimentándose en torno del carácter esencialmente sociológico en la Psicología Social.

El concepto de opinión pública de la década de 30 se distingue del concepto de representaciones sociales tanto en su formulación, como en sus implicaciones epistemológicas y ontológicas. El primero presupone el ser humano individual y comprendido a partir de métodos estáticos y agregados numéricos; para el segundo, el ser humano

es comprendido en la relación y, entendido a partir de métodos variados y dinámicos. Guareschi (1994) resalta la forma como F. H. Allport (1937) parece haber evitado usar la palabra social en su definición de la opinión pública y como Blumer (1948) había criticado el olvido de la dimensión histórica y de los procesos de la formación de la opinión pública, en favor del foco en los procesos de agregación de individuos dispersados.

Las representaciones sociales son en sí verdaderamente públicas en su génesis, estructura y función, no para ser la suma de individuales, pero por constituirse y mantenerse fundamentalmente en la sociedad. Se puede afirmar que el estudio de las representaciones sociales constituye y abarca la opinión pública, esta entendida no en el sentido clásico, sino en el sentido relacional. Las representaciones sociales no son equivalentes a la opinión pública en esta nueva dirección, sino que la entiende. El estudio de la opinión verdaderamente pública no puede pasar al margen del estudio de las representaciones sociales. Es por esta característica que, bajo esta visión, el estudio de la opinión pública implica, diversamente de cómo se concebía en el sentido clásico, que las opiniones de las personas tienen diferentes pesos en diversos contextos. Por esta razón, es que, también, el estudio de la opinión pública, verdaderamente, se preocupa con la forma de cómo ella se construye.

Como teoría, las representaciones sociales incorporan las perspectivas Antropológica y Sociológica en los análisis de la producción de saberes sociales hechos por la Psicología. Religiones, mitos, ideología, lenguaje, discurso, poder y otras instancias forman parte del espectro de intereses de la Psicología Social; son los elementos que las personas elaboran, transforman, practican, sobre los cuales hablan, y que, por lo tanto, producen y son producidos por los saberes que anclan la experiencia humana en el mundo fundamentalmente relacional. Las representaciones sociales son, en sí, una realidad psicológica y social relacional en el que el sujeto y el objeto están implicados y correlacionados en continua interacción y co-construcción. Por eso una nueva subjetividad produciría un nuevo sentido común, que recursivamente produciría nuevas formas de subjetivación. El concepto se sitúa en el centro del eje individual-social, ligando los dos extremos e intentando entender una posible dicotomía; una representación social es, al mismo tiempo, interna, es decir, existe en las mentes de las personas, pero también es externa, postergándose más allá de las dimensiones intrapsíquicas y se concreta en los fenómenos sociales cotidianos (Guareschi, 2000b).

El concepto de representaciones sociales puede relacionarse con el de la ideología de diferentes formas (Guareschi, 2000b). Hay proximidad entre estos dos términos cuando la ideología es entendida como cosmovisión; la diferencia reside en el hecho de que si así conceptualizada la ideología es positiva y estática, al paso que las representaciones sociales son dinámicas, aunque constituyan la base fundamental de las tradiciones, de la cultura y de la memoria social. La ideología entendida en el sentido negativo y fijo

está más distante del concepto de representaciones sociales, en la medida en que esas sufren transformaciones, pueden ser contradictorias y no son necesariamente engañosas o mistificadoras. Ideología y representaciones sociales son conceptos muy cercanos cuando la ideología es entendida como un conjunto de prácticas positivas, formas simbólicas que crean y mantienen relaciones sociales; las representaciones son más amplias en la medida en que incluyen prácticas que pueden referirse a relaciones asimétricas, con el efecto negativo de dominación, no subentendido en esta acepción de ideología. Entendida en el sentido de Thompson (1990/1995) como el uso de formas simbólicas para establecer, reproducir y sostener relaciones asimétricas, desiguales, de dominación, el concepto de representaciones sociales se distancia, en la medida en que conlleva, necesariamente, la dimensión negativa. Sin embargo, aunque un concepto no se puede identificar al otro, las representaciones sociales pueden servirse al uso ideológico, en ese último sentido.

El mundo socio histórico es un campo–sujeto construido por las personas en el curso rutinario de sus vidas. Ellas están interpretando constantemente acciones, discursos, imágenes y acontecimientos a su alrededor, y reflexionando sobre ellos. Las formas simbólicas, entendidas como espectro amplio de acciones y discursos, imágenes y textos, circulan produciendo modos de ser, y siendo producidas en los más diversos contextos. La circulación de significados en el mundo social menciona agentes múltiples y fenómenos, tal como medios de comunicación en masa, a medios alternativos de información, espacios artísticos, gobiernos, sociedad civil. La sociedad contemporánea, esencialmente mediada, produce y es producto del avance de las tecnologías de comunicación donde las representaciones sociales pueden ser útiles a un uso ideológico, tal como Thompson lo concibe (1990/1995). La media funciona a través de las formas simbólicas y, si ética es justicia, como afirma Aristóteles (Guareschi, 2003), se cuestiona si sería justo utilizar la publicidad y la propaganda para la manipulación.

Ética, consumo y sociedad. Notas concluyentes

Al incorporarse las concepciones de la persona entendida como relación y ética comprendidas como justicia a la discusión de la propaganda, la publicidad y la opinión pública, en los paradigmas de la Psicología Social de las actitudes y de las representaciones sociales, la búsqueda por la manipulación de los comportamientos comienza a ser criticable. El pensamiento de los autores de la Psicología del comienzo del siglo XX, a ejemplo de Scott (1908), nos hace cuestionar el uso de la ciencia Psicológica de la forma acrítica, para vender productos y estimular el consumo. Es evidente que se comprende, usando el relativismo histórico, el modo de pensar de la época: controlando el comportamiento humano la industria ganaría, el capitalista obtendría ganancias, el trabajador ganaría, todo contribuye para el bien común. Había una ética implicada en esas prácticas, típicas del lugar y del período histórico, que tenía como objetivo contribuir con el desarrollo de la sociedad industrial, considerada la más avanzada. Sin embargo, contemporáneamente, considerando el desarrollo de las sociedades capitalistas, ella se

hace inadmisibles, una vez que se entiende que la ideología consumista sostiene relaciones asimétricas e injustas en el ámbito de la sociedad en su totalidad. En ese sentido, los términos propaganda y publicidad, así como el entendimiento de la opinión pública, asumen otra connotación, en una época que conlleva las nociones consumo consciente, consumo ético, economía solidaria y comercio justo (Cattani, Laville, Gaiger & Hespanha, 2009; Mance, 2002).

La construcción de una ética de la propaganda, publicidad y opinión pública, coherente con la concepción presentada aquí, nos hace pensar en su papel social de medios de comunicación en masa, que afecta directamente la vida cotidiana de las personas y grupos sociales, a través de estructuras materiales y simbólicas, así debiendo, primar por la calidad y el valor social de sus piezas. Hay cada vez menos espacio para las ideas que pueden hacer posibles interpretaciones prejuiciosas, difusión de estereotipos y naturalización de las desigualdades. Una vez que la propaganda y la publicidad se ocupan de la dimensión del imaginaria, lúdica y emocional del consumo, al cooptar el discurso del consumo como felicidad puede convertirse ellas mismas en una máquina de (re) producción de la cultura capitalista. “En el fondo, solo hay una cultura: la capitalista. Es una cultura siempre etnocéntrica e intelectocéntrica (o logocéntrica), pues separa los universos semióticos de las producciones subjetivas” (Guattari & Rolnik, 2007, p. 31).

Aparentemente, la propaganda y publicidad tienen doble sentido, actuando por medio de una lógica económica y simbólica: igualan a todas las personas (todos necesitan consumir para ser felices) al mismo tiempo en que diferencian las personas (quién consume llega a ser diferente del otro o incluso especial). En esa lógica, el consumidor también se convierte en una mercancía, siendo esa la característica más prominente de la sociedad de consumidores –a pesar de disfrazada y encubierta– o antes, su disolución en el mar de mercancías (Bauman, 2008). “La tarea de los consumidores, y la principal razón que los estimula a enfrascarse en una actividad incesante de consumo, es esa invisibilidad e inmaterialidad gris y monótona, destacándose de objetos indistinguibles” (p. 21).

Las críticas a la sociedad del consumo terminan volcando su atención para el consumo en sí mismo, olvidándose o relegando al segundo plan un análisis cuidadoso sobre la ética que subyace al sistema económico y político, en el caso del capitalismo, que asocia la plusvalía económica y la plusvalía del poder para producir y promover cierto tipo de subjetividad que sostendrá, justamente, esa misma máquina.

Estamos delante de una ética liberal–individualista, cuando hay estímulo de relaciones de alienación y opresión, en la que un individuo se desubjetiviza al someterse a la subjetividad tal como la recibe. Sin embargo, está también la ética como instancia crítica y propositiva, a partir de una Psicología Social en que las relaciones comunitarias

solidarias son valoradas, una ética relacional que considera las relaciones del Yo–Objeto–Mundo, cuando la persona se reapropie de los componentes de la subjetividad singularizada; esa ética se refiere a la afirmación de la vida en su potencia creativa (Guattari & Rolnik, 2007; Rolnik, 1997).

La ética relacional, de la reflexión, se define como una “instancia crítica y propositiva sobre el deber de las relaciones humanas en vista de nuestra realización como seres humanos” (Dos Anjos, 1996, p. 12). Es relacional –la alteridad es dimensión fundamental y mediadora de la ética– y es reflexiva, es decir, demanda procesos de discusión, consenso posible, acuerdos en vistas de la realización de todos o más próximos de esto. Rawls (1981), teórico de la justicia, entiende que cada persona debe tener el derecho al sistema total más amplio de libertades iguales básicas, compatible con un sistema similar de libertad para todos. Él propugna el liberalismo ético, en el cual las desigualdades son cuestionadas y es vislumbrado un límite ético para su tolerancia. Entonces, la justicia es relacional; no puede haber justicia cuando no hay un consenso sobre la injusticia de las desigualdades sin límites. Así pasa con la ética; el otro es quien demuestra si una acción es ética, no exclusivamente quién la toma. Por eso, ella es relacional por excelencia, y demanda encuentros dialógicos entre sujetos para efectuarse. La realización de la ética es siempre en el contexto de la experiencia y, por eso, singular; su validez pasa, necesariamente, tan solo por su práctica (Depraz, 2005). Ética es práctica, es relación, es justicia; es dialógica y es instancia crítica y proposicional (está por construirse en cada situación que se coloca).

En el campo de la propaganda, publicidad y opinión pública, más que la ética burocrática de los códigos y manuales, se abre un campo de discusión a partir de esta noción compleja. Una Psicología Social relacional no se cansa de producir reflexiones a respecto de ello, activando movimientos incesantes con la intención de relativizar la lógica de la ética preponderante en nuestra sociedad capitalista, que subyace al mundo de estos tres dominios.

Bibliografía

Allport, F. H. (1937). “Towards a Science of Public Opinion”. *Public Opinion Quarterly*, 1, 7–23.

Allport, G. W. (1935). “Attitudes”. In C. Murchinson (ed.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 798–844). Worcester, MA: Clark University Press. 1954.

Amon, D., Guareschi, P. A., Roso, A. & Veronese, M. (2010, Maio/Agosto). “Psicologia Social e comunicação publicitária: uma análise crítica”. *Ciências Sociais Unisinos*, 46, 2, 178–186.

Baritz, L. (1965). *The Servants of Power – A History of the Use of Social Science in American Industry*. New York: Science Editions.

- Bauman, Z. (2008). *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Blumer, H. (1948). "Public Opinion and Public Opinion Polling". *American Sociological Review*, 13, 542–554.
- Cattani, A., Laville, J., Gaiger, L. & Hespanha, P. (Eds.) (2009). *Dicionário internacional da outra economia*. Coimbra: Almedina.
- Depraz, N. (2005, Julho/Dezembro). "A ética relacional: uma prática de ressonância interpessoal". *Revista do Departamento de Psicologia – UFF*, 17, 2, 19–34.
- Dos Anjos, M. F. (1996). "Apresentação". In M. F. Dos Anjos & J. R. Lima Lopes, *Ética e direito: um diálogo*. Aparecida, SP: Santuário.
- Farr, R. M. (1996). *The Roots of Modern Social Psychology: 1872–1954*. Oxford, Cambridge: Blackwell Publishers.
- Foucault, M. (1999). *Em defesa da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Guareschi, P. A. (1994). "“Sem dinheiro não há salvação”: ancorando o bem o e o mal entre neopentecostais". In S. Jovchelovitch & P. A. Guareschi (Orgs.), *Textos em representações sociais* (pp. 191–225). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Guareschi, P. A. (1996). "Representações sociais: alguns comentários oportunos". *Coletâneas da ANPEPP – Novas contribuições para a teorização e pesquisa em representação social*, 1, 10, 9–35.
- Guareschi, P.A. (2000a). "Ética e ideologia". In P. A. Guareschi (Org.), *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética* (pp. 47–68). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Guareschi, P.A. (2000b). "Representações sociais e ideologia". *Revista de Ciências Humanas*, 33–46. Florianópolis: EDUFSC. [Edição Especial Temática]
- Guareschi, P.A. (1984). *Sociologia crítica: alternativas de mudança* (48ª ed.). Porto Alegre: EDIPUCRS. 2000c.
- Guareschi, P.A. (2003, Setembro). *Representações sociais, ética e política*. Trabalho apresentado na III Jornada Internacional sobre Representações Sociais (JIRS) e I Conferência Brasileira sobre Representações Sociais, Rio de Janeiro, Brasil.
- Guareschi, P.A. (2004). *Psicologia Social crítica como prática de libertação*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Guareschi, P. A. & Roso, A. (2014). “Teoria das representações sociais – Sua história e seu potencial crítico transformador”. In E. M. Q. de O. Chamon, P. A. Guareschi & P. H. Humberto (Orgs.), *Textos em representação social* (pp. 17–40). Porto Alegre: ABRAPSO.

Guattari, F. & Rolnik, S. (2007). *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Hovland, C.I.; Lumsdaine, A.A. & Sheffield, F.D. (Eds.) (1949). *Experiments in Mass Communication*. Studies in Social Psychology in World War II, vol. 3. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Jodelet, D. (1989). *Les représentations sociales*. Paris: PUF.

Jovchelovitch, S. (1996, June). “In Defense of Representations”. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 26, 2, 121–135.

Jovchelovitch, S. (1998, Janeiro/Junho). “Representações sociais: para uma fenomenologia dos saberes sociais”. *Psicologia & Sociedade*, 10, 1, 54–68.

Mance, E. (2002). *Redes de colaboração solidária*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Michener, H. A., DeLamater, J. D. & Myers, D. J. (2005). *Psicologia Social*. São Paulo: Pioneira & Thomson Learning.

Moscovici, S. (1972). “Society and Theory in Social Psychology”. In J. Israel & H. Tajfel (Eds.), *The Context of Social Psychology* (pp. 17–68). London: Academic Press.

Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse: Son image et son public* (2ème edition). France: Presses Universitaires de France. 1976.

Moscovici, S. (1984). “The Phenomenon of Social Representations”. In R. M. Farr & S. Moscovici (Eds.), *Social Representations* (pp. 3–69). Cambridge: Cambridge University Press.

Moscovici, S. (1988). “Notes Towards a Description of Social Representations”. *European Journal of Social Psychology*, 18, 211–250.

Moscovici, S. (1988) *A invenção da sociedade – Sociologia e Psicologia*. Petrópolis, RJ: Vozes. 2011.

Moscovici, S. & Marková, I. (1998). “Presenting Social Representations: A Conversation”. *Culture & Psychology*, 4, 3, 371–410.

Pegoraro, O. A. (1996). *Ética é Justiça*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Rawls, J. (1981). *Teoria da Justiça*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

Rolnik, S. (1997). “Psicologia: subjetividade, ética e cultura”. In A. E. Silva, C. A. Neves, C. Rauter (Orgs.), *Subjetividade: Questões contemporâneas*, (pp. 13–21). São Paulo: Hucitec.

Rose, N. (2011). *Inventando nossos selfs – Psicologia, poder e subjetividade*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Scott, W. D. (1908) *The Psychology of Advertising in Theory and Practice*. Boston: Small, Maynard & Company.

Stouffer, S. A., Guttman, L., Suchman, E. A., Lazarfeld, P. F., Star, S. A. and Clausen, J. A. (Eds.) (1950). *Measurement and Prediction*. Studies in Social Psychology in World War II, vol. 4. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Stouffer, S. A., Lumsdaine, A. A., Lumsdaine, M. H., Williams, R. M., Smith, M. B., Janis, L. L., Star, S. A. and Cottrell, I. S. (Eds.) (1949). *The American Soldier: combat and its aftermath*. Studies in Social Psychology in World War II, vol. 2. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Stouffer, S. A., Suchman, E. A., De Vinney, L. D., Star, S. A. and Williams, R. M. (Eds.) (1949). *The American Soldier: adjustments during army life*. Studies in Social Psychology in World War II, vol. 1. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Thompson, J. B. (1990). *Ideologia e cultura moderna: teoria social critica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes. 1995

Thompson, J. B. (1995). *A mídia e a modernidade – Uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes. 1998.

Fecha de recepción: 22/06/14

Fecha de aceptación: 15/08/14