

Revista **a** EVOLUÇÃO

Ano III - nº 31 - Agosto/2022

ISSN 2675-2573



CULTURAS E SALA DE AULA



DIVERSIDADE NO CHÃO DA ESCOLA
Leila da Silva Siqueira



DESTAQUES
BRINCADEIRAS DIRIGIDAS NA EDUCAÇÃO INFANTIL
Gabriela Bianchi Miranda



Platform & workflow by OJS / PKP

www.primeiraevolucao.com.br

Revista **a**EVOLUÇÃO

Ano III - nº 31 - Agosto de 2022

ISSN 2675-2573

Uma publicação mensal da Edições Livro Alternativo

Editor Responsável:

Antônio Raimundo Pereira Medrado

Editor correspondente (Angola):

Manuel Francisco Neto

Coordenaram esta edição:

Alexandre Passos Bitencourt

Andreia Fernandes de Souza

Denise Mak

Isac dos Santos Pereira

Manuel Francisco Neto

Vilma Maria da Silva

Organização:

Manuel Francisco Neto

Vilma Maria da Silva

Colunista: Isac dos Santos Pereira

AUTORES(AS) DESTA EDIÇÃO

- Aline Pereira Matias
- Carla de Fátima Goes e Oliveira
- Gabriela Bianchi Miranda
- Geni Santana Cardoso
- Jéssica Midori Ninomiya Ribeiro
- Jonatas Hericos Isidro de Lima
- Leila da Silva Siqueira
- Luiza de Caires Atallah
- Maria do Carmo Miguel Dumba e Fineza Nsona Bunga Kipemba
- Neide Benedita de Moraes
- Rosinalva de Souza Lemes
- Tatiane Pavão Ongaro Borges
- Vidal António Machado

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Revista Primeira Evolução [recurso eletrônico] / [Editor] Antonio Raimundo Pereira Medrado. – ano III, n. 31 (ago. 2022). – São Paulo : Edições Livro Alternativo, 2022.

84 p. : il. color

Bibliografia

Mensal

Modo de acesso: <https://primeiraevolucao.com.br>

ISSN 2675-2573 (on-line)

1. Educação – Periódicos. 2. Pedagogia – Periódicos. I. Medrado, Antonio Raimundo Pereira, editor. II. Título.

CDD 22. ed. 370.5

Patrícia Martins da Silva Rede – Bibliotecária – CRB-8/5877

ACESSOS:

<https://primeiraevolucao.com.br>



<https://doi.org/10.52078/issn2673-2573.rpe.31>



São Paulo
2022

Editor Responsável:

Antônio Raimundo Pereira Medrado

Editor correspondente (ANGOLA):

Manuel Francisco Neto

Comissão editorial:

Antônio Raimundo Pereira Medrado
José Roberto Tenório da Silva
Manuel Francisco Neto
Vilma Maria da Silva

Coordenação editorial:

Ana Paula de Lima
Andreia Fernandes de Souza
Denise Mak
Isac dos Santos Pereira
Patrícia Tanganelli Lara
Thaís Thomas Bovo

Com. de Avaliação e Leitura:

Prof. Me. Adeilson Batista Lins
Prof. Me. Alexandre Passos Bitencourt
Profa. Esp. Ana Paula de Lima
Profa. Dra. Andreia Fernandes de Souza
Profa. Dra. Denise Mak
Prof. Me. Isac dos Santos Pereira
Prof. Dr. Manuel Francisco Neto
Profa. Ma. Maria Mbuanda Caneca Francisco
Profa. Dra. Patrícia Tanganelli Lara
Profa. Dra. Thaís Thomaz Bovo
Profa. Ma. Veneranda Rocha de Carvalho

Bibliotecária:

Patrícia Martins da Silva Rede

Colunistas:

Profa. Mestranda Cleia Teixeira da Silva
Prof. Doutorando Isac dos Santos Pereira
Prof. Mestrando José Wilton dos Santos

Edição, Web-edição e projetos:

Antonio Raimundo Pereira Medrado
José Roberto Tenório da Silva
Lee Anthony Medrado

Contatos

Tel. 55(11) 98031-7887
Whatsapp: 55(11) 99543-5703
primeiraevolucao@gmail.com (S. Paulo)
netomanuelfrancisco@gmail.com (Luanda)
<https://primeiraevolucao.com.br>

Imagens, fotos, vetores etc:

<https://publicdomainvectors.org/>
<https://pixabay.com>
<https://www.pngwing.com>
<https://br.freepik.com>

É permitida a reprodução total ou parcial dos artigos desta revista, desde que citada a fonte.

Os artigos assinados são de responsabilidade exclusiva dos autores e não expressam, necessariamente, a opinião da revista.

Publicada no Brasil por:

Edições
Livro Alternativo

CNPJ: 28.657.494/0001-09

Colaboradores voluntários em:



A revista **PRIMEIRA EVOLUÇÃO** é um projeto editorial criado pela Edições Livro Alternativo para auxiliar professores(as) a publicarem suas pesquisas, estudos, vivências ou relatos de experiências.

O corpo editorial da revista é formado por professores, especialistas, mestres e doutores que atuam na rede pública de ensino, e por profissionais do livro e da tecnologia da informação.

É totalmente financiada por professoras e professores, e distribuída gratuitamente.

PROPÓSITOS:

Rediscutir, repensar e refletir sobre os mais diversos aspectos educacionais com base nas experiências, pesquisas, estudos e vivências dos profissionais da educação;

Proporcionar a publicação de livros, artigos e ensaios que contribuam para a evolução da educação e dos educadores(as);

Possibilitar a publicação de livros de autores(as) independentes;

Promover o acesso, informação, uso, estudo e compartilhamento de softwares livres;

Incentivar a produção de livros escritos por professores e autores independentes.

PRINCÍPIOS:

O trabalho voltado (principalmente) para a educação, cultura e produções independentes;

O uso exclusivo de softwares livres na produção dos livros, revistas, divulgação, palestras, apresentações etc desenvolvidas pelo grupo;

A ênfase na produção de obras coletivas de profissionais da educação;

Publicar e divulgar livros de professores(as) e autores(as) independentes e/ou produções marginais;

O respeito à liberdade e autonomia dos autores(as);

O combate ao despotismo, ao preconceito e à superstição;

O respeito à diversidade.

**Esta revista é mantida e financiada por professoras e professores.
Sua distribuição é, e sempre será, livre e gratuita.**



Filiada à:



Platform & workflow by
OJS / PKP



Google Acadêmico

CiteFactor
Academic's Scientific Journals

www.primeiraevolucao.com.br

A educação evolui quanto mais evoluem seus profissionais

SUMÁRIO

05 APRESENTAÇÃO

Profa. Dra. Denise Mak

COLUNA

06 Catalog'Art; Naveg'Ações de Estudantes

Isac dos Santos Pereira



ARTIGOS

1. ARTE-EDUCAÇÃO E AS DIFERENTES CONTRIBUIÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO	9
Aline Pereira Matias	
2. A INCLUSÃO E INCENTIVO DA AUTONOMIA E AUTOESTIMA EM ESTUDANTES COM TEA	13
Carla de Fátima Goes e Oliveira	
★ 3. BRINCADEIRAS DIRIGIDAS NA EDUCAÇÃO INFANTIL	19
Gabriela Bianchi Miranda	
4. ALFABETIZAÇÃO E LETRAMENTO NA EDUCAÇÃO INFANTIL	25
Geni Santana Cardoso	
5. PROLIBRAS E A IMPORTÂNCIA DO TRABALHO DO TRADUTOR/INTÉRPRETE	29
Jéssica Midori Ninomiya Ribeiro	
6. MOVIMENTO CORPORAL NA EDUCAÇÃO INFANTIL: QUESTÕES E PRÁTICAS	35
Jonatas Hericos Isidro de Lima	
★ 7. DIVERSIDADE NO CHÃO DA ESCOLA	41
Leila da Silva Siqueira	
8. ARTES VISUAIS E O RECURSO DA MUSICALIZAÇÃO PARA PROFESSORES	47
Luiza de Caires Atallah	
9. O COPING NOS ESTUDANTES DO INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO-LUANDA-ANGOLA	53
Maria do Carmo Miguel Dumba e Fineza Nsona Bunga Kipemba	
10. MÉTODO MONTESSORI: A CRIANÇA COMO PROTAGONISTA DO SEU APRENDIZADO	57
Neide Benedita de Moraes	
11. O ENSINO DA ARTE E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA AS SÉRIES INICIAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL	63
Rosinalva de Souza Lemes	
12. NEUROCIÊNCIA, PSICOMOTRICIDADE E SUAS CONTRIBUIÇÕES PSICOPEDAGÓGICAS	69
Tatiane Pavão Ongaro Borges	
13. REFLEXÃO TEÓRICO - PSICOSSOCIOLÓGICA SOBRE OPINIÃO PÚBLICA, MEIOS DE COMUNICAÇÃO MASSA E IDEOLOGIA	77
Vidal António Machado	

REFLEXÃO TEÓRICO - PSICOSSOCIOLÓGICA SOBRE OPINIÃO PÚBLICA, MEIOS DE COMUNICAÇÃO MASSA E IDEOLOGIA

VIDAL ANTÓNIO MACHADO

RESUMO

O presente estudo tem como objectivo elaborar uma discussão teórico-psicossociológica sobre conceitos fundamentais relacionados com a problemática da opinião pública. No presente artigo aplicamos a investigação bibliográfica, fontes secundárias com incursão sincrónica através da técnica de documentação indirecta. Para tal, primeiro empreendemos um esforço de delimitação intelectual das tentativas de conceptualização de opinião pública e meios de comunicação de massa, para depois tentar estabelecer o estudo do conceito de ideologia e suas conexões com os mass media e a opinião pública. Assim, a opinião pública na perspectiva do poder, é exercido por uma minoria sobre a maioria (as massas), através de ferramentas fortemente censuradas (os meios de comunicação de massa), que por vezes, são meios que influenciam directamente no alcance das metas políticas. De igual modo, atendem grandemente as necessidades solicitadas pelos grupos regidos de certa maneira, de poder político, social, económico e de todas as ferramentas que lhes permitem controlar e ter sob sua tutela toda a percepção social da realidade das massas.

Palavras-chave: Ideologia. Meios de Comunicação de Massa. Opinião Pública.

INTRODUÇÃO

A relação entre opinião pública, meios de comunicação de massas e ideologia figuram dentre as mais relevantes das sociedades contemporâneas, nas quais, o conhecimento, as informações, ideias e inovações têm papel decisivo para os processos económicos, culturais e políticos.

Desta forma, é imprescindível um olhar apurado do ponto de vista teórico-conceitual sobre os termos apontados acima e suas inter-relações. E, é justamente este desiderato que constitui o objectivo central deste estudo. Primeiro, a partir de uma discussão acerca das tentativas de conceptualização de opinião pública e meios de comunicação de massas, para depois a tentativa de estabelecer o estudo do conceito de ideologia e suas conexões com os mass media e a opinião pública para nas conclusões apontar-se as possíveis relações entre os conceitos abordados.

OPINIÃO PÚBLICA E MEIA DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

A abordagem sobre opinião pública não é uma temática de hoje. É uma tentativa de construção epistemológica que remonta há séculos. A sua essência esteve sempre ligada às massas ou seja, a cultura de massas produzida pelos meios de comunicação de massas. Conferir, aqui, de igual modo, que a expressão "opinião pública" foi inicialmente usada única e simplesmente nos circuitos políticos, termo aplicado nas tendências e comportamentos dos políticos, como forma de acompanhar e avaliar o pensamento colectivo dos indivíduos (as massas).

O termo sai dos marcos políticos e passa a ser usado como mecanismo de investigação científica, para se perceberem exactamente, as nuances epistemológicas da relação entre a classe dominante e a dos dominados, conforme assevera Bonavides (2000, p. 583):

A "despolitização" da opinião pública no século XX pela psicologia e sociologia abalou a legitimidade que esse princípio conferira a uma específica forma de democracia (a democracia de classe do terceiro estado, a saber, o da burguesia), sem lograr contudo retirá-lo do centro da Ciência Política, onde seu estudo se faz ainda com a mesma paixão e interesse da época dos publicistas liberais. Agora, no entanto, a conexão

política ocorre com a democracia de massas e as formas totalitárias do novo Estado Leviathan (o do século XX).

Agora, pode-se afirmar que o termo “opinião pública” não é apenas um objecto de estudo da ciência política, é também uma preocupação da maioria das ciências, com realce enorme da Psicologia Social, que procura neste contexto aflorar a percepção social da realidade dos indivíduos face aos conteúdos de notícias que as mass media emitem. Deve-se ter em conta que, a opinião pública é uma construção colectiva da realidade, devem ser considerados como os principais veículos de orientação de comportamentos e condutas de indivíduos como integrantes do todo social.

Antes porém de se traçar o itinerário teórico da opinião pública no Estado moderno, se incorre na obrigação de lembrar que sociólogos, psicólogos sociais e cientistas políticos de tempo atual ainda vacilam quanto à precisa significação do termo “opinião pública”, devido à sua enorme especificidade e perplexidade. Pois, quanto mais áreas do conhecimento o têm como abordagem mais ambíguo se torna conceber uma definição acabada e consensual sobre este assunto, (Bonavides, 2000).

Uma célebre mesa-redonda de publicistas de língua inglesa, reunida há alguns anos, veio, depois de penosos debates, a se dispersar, tendo primeiro os seus membros sustentado as seguintes posições curiosamente discrepantes:

Não existe aquilo que de maneira usual se denomina opinião pública; pode a opinião pública existir, mas é impossível defini-la; definida, hão-de variar as definições consoante os autores. (Bonavides, 2000, p. 583).

É uma abordagem que enuncia realmente, a dimensão transversal e polissémica do conceito de opinião pública, à medida que pensamos que a sua compreensão está próxima mais nos afastamos dela, por causa da larga abstracção que ela apresenta no contexto da lógica epistemológica.

Daqui, talvez o desalento de Child citado por Bonavides (2000, p. 583), quando de forma declarada realça que *«a natureza da opinião pública não é algo para ser definido, senão para ser estudado»*.

Há nesta abordagem uma infinidade de pensamentos sobre uma precisão coerente do conceito de opinião pública, pois, várias correntes se predispõem dar um contributo, algumas mais optimistas, outras mais receosas em dar uma visão circunstancial sobre o assunto.

Rodeada de ambiguidade, a mesma expressão “pública” etimologicamente vem do povo e historicamente nasce no Direito Romano (status rei publicae), segundo assinala Juan Beneyto citado por Bonavides (2000). Alguns autores afirmam a existência de diferentes tipos de “público”, outros entendem que “pública” é a opinião do povo ou da comunidade, e esta, em extensão, tanto pode abranger uma cidade como uma província, um Estado, assim como um continente.

Na literatura política, é comum depararmo-nos com a opinião pública apresentada ora como a opinião de uma classe, ora de toda a nação (opinião de todos), ora simplesmente da maioria dominante ou ainda das classes instruídas, em contraste com as massas analfabetas. Entende Jellinek (idem, 2000, p. 583), que a *«opinião pública pode ser concebida de forma unitária ou apenas como resultante de certo conflito de opiniões de camadas sociais distintas, hipótese em que ou há-de repousar num compromisso ou exprimir a manifestação do grupo mais poderoso»*.

Prélot citado por Bonavides (2000), distinguira três modalidades de opinião: a opinião pública, a opinião estatal e a opinião privada. Para este autor, a opinião pública se destaca em sua peculiaridade política, como opinião exteriorizada por grupos, no âmbito do pluralismo democrático, quando a confrontamos com a opinião privada, opinião apenas de um indivíduo (portanto interna, abrigada “no fundo da consciência”).

Tão pouco se confunde a opinião pública, conforme o pensamento daquele autor, com a opinião estatal, que vive institucionalizada no Estado ou na classe que exerce o monopólio da vontade política. É por conseguinte, a opinião oficial, imposta, sem a espontaneidade característica da legítima opinião pública. Opinião, enfim, organizada e que traduz, ao exprimir-se, a ideologia do partido único, instrumento da ditadura totalitária.

Conforme expõem Petty e Cacioppo citados por Chabrol e Radu (2010, p. 37), quando asseveram que *«os indivíduos expostos a uma mensagem persuasiva podem então formar uma atitude ou mudá-la»*, através de uma avaliação sistemática dos argumentos das mensagens, os autores consideram ainda que, quer seja pela via central da persuasão ou por uma avaliação superficial dos índices da mensagem, como o carácter credível da fonte ou atractivo das cores, da música ou da forma estilística da comunicação,

quer seja pela via periférica da persuasão. A motivação e a capacidade para tratar a informação conduzem os receptores a adoptarem uma das duas vias em detrimento da outra.

Estas proposições demonstram que a opinião pública não é um fenómeno estático, vai variando em função das circunstâncias que o contexto social vivencial e a produção perpetuada pela elite e/ou pelas elites que controlam toda a estrutura social. Esta alteração, tem uma profunda ligação com os valores, com as normas e, fundamentalmente, com os interesses defendidos quer por grupos, quer por indivíduos, na condição particular.

Voltemos agora, para a abordagem que procura um evidente caminho conceitual de opinião pública, pois, como se pode compreender de forma muito simples, existem inumeráveis escritores políticos, sociólogos e psicólogos sociais mostrando a dificuldade de conceituar a opinião pública.

Não resta dúvida que a posição mais cômoda é a dos que se cingem a descrevê-la, furtando-se a adoptar uma definição. Houve, sem embargo, excelentes publicistas que, em não se embaraçando com aqueles óbices, em parte já mencionadas, deram definições, cuja clareza nem sempre é de louvar. De qualquer modo, são porém úteis pontos de partida ou referência para uma investigação mais profunda e metódica sobre o assunto, (Bonavides, 2000).

O conceito de opinião pública como pudemos verificar anteriormente, é um conceito completamente volátil e aplicável em sociedades de matriz político-democrático e de massas. Fazendo-se excluir das sociedades de dimensões políticas totalitaristas, onde o que prevalece são os interesses das elites e não exactamente, a opinião das massas, sobre esta ou aquela lacuna da governação. Salientar que, o estado totalitário foi característico em grande escala nos séculos passados.

Na sociedade liberal e individualista, a opinião pública se gerava com relativa espontaneidade, havendo forte crença no seu conteúdo de racionalidade. Na sociedade de massas, de índole colectivista, a opinião aparece "racionalizada" em suas fontes formadoras, mediante o emprego da técnica, com todos os recursos científicos de comunicação de massas, a imprensa, a rádio e a televisão, deliberadamente conjugados, a compor um extenso laboratório de "criação" da opinião, para atender a interesses maciços de grupos ou poderes governantes, acreditando-se no entanto, cada vez menos no teor racional dessa opinião, que todos reconhecem ou proclamam uma força feita irretorquivelmente de sentimentos e emoções, (Bonavides, 2000).

Atualmente, o poder das grandes corporações está enraizado em sua capacidade de utilizar os meios de comunicação de massa e a publicidade e propaganda nestes meios para divulgar seus produtos e serviços. Qualquer informação desfavorável pode provocar danos gigantescos nas perspectivas mercadológicas destes *players* da indução comportamental. Por isso, o cuidado que estes têm em relação às informações veiculadas e/o pesado investimento em publicidade e propaganda e pesquisas de opinião.

Neste sentido, avalia-se e faz-se uma vinculação concreta e prática entre os meios de propaganda e a construção da opinião pública, ou seja, uma relação de mútua complementaridade e que provoca uma compreensão mais nítida sobre as características e as fontes de informação das sociedades de massas.

Confirmado de facto, o peso que a propaganda dos meios de comunicação de massas tiveram na formação da opinião pública no período entre as duas guerras mundiais, nasce na época de paz um enorme interesse em estudar tais repercussões entre as massas nos tempos subsequentes. Por conseguinte, os discursos apologistas dos publicitários e dos políticos, fundadores da sociologia americana dos media, extrapolam esta experiência do tempo de guerra ao tempo de paz, (Mattelart, 1996).

A ideia que se forma é a de que a democracia não pode ultrapassar estas técnicas modernas de gestão invisível da grande sociedade, tanto no interior como no exterior do perímetro do Estado-Nação. Por isso, defende-se que para um estudo mais conseguido sobre a forma da construção da opinião pública dever-se-ia contar com os préstimos da Psicologia Social.

Na verdade, pode ser impossível que no século XX ainda se possa correctamente falar da existência de opinião pública, tanto no Estado autoritário do nosso tempo como no Estado democrático de massas. De concreto, esta ruptura entre a propaganda exercida no período pré-guerra, ao longo da guerra e depois da guerra, onde se consuma através da guerra fria, um alcançar do ápice da influência dos meios de comunicação de massas, trás à tona uma forte constelação de correntes epistemológicas que despertam os seus interesses em torno daquilo que envolve a consciência colectiva de qualquer realidade social, económica, cultural e política da sociedade, a "opinião pública".

Por isso, Leclerc citado por Mattelart (1996), p. 91), assevera:

A propaganda manifesta uma vontade deliberada de poder influenciar a opinião pública (a consciência colectiva, quando se trata de uma sociedade tradicional). Ela opõe-se portanto ao *laissez-faire*; *laissez-passer* económico tal como ao liberalismo político. Durante muito tempo consistiu no recurso a técnicas de difusão das mensagens ideológicas e religiosas por ocasião de acontecimentos específicos, através de diferentes meios técnicos (o sermão, no caso de utilização da palavra, o panfleto, o libelo, o jornal, o livro quando apareceu o texto impresso. Na época contemporânea, é o recurso sistemático aos *mass media* (rádio, televisão, amanhã talvez a Internet) que é o instrumento privilegiado da propaganda. A propaganda tem como objectivo o monopólio. Raramente o atinge, visto existir na maior parte das vezes, mesmo num dado território, uma luta entre poderes, entre as vontades concorrentes que procuram influenciar a opinião. É o caso quando o poder é objecto de lutas políticas, quando é demasiado frágil para impor a sua vontade a facções religiosas (por exemplo, aquando das guerras religiosas na Europa durante o século XVI, que viram afrontarem-se propagandas religiosas rivais, essencialmente através de folhetos e de panfletos).

Nesta época, os jornais, *os gazettas*, *os panfletos* são instrumentos de divulgação, de difusão das notícias, mas também dos novos discursos culturais, para o autor, estes mecanismos quebraram a pouco e pouco o monopólio tradicional das elites antigas sobre os saberes políticos e religiosos. Estes novos media fazem cair os segredos antigos, a confidencialidade e o esoterismo de uma cultura própria de uma sociedade de alfabetização restrita.

Chartier citado por Mattelart (1996, p. 101), considera que «*os media implicam um alargamento das discussões, das controvérsias no público letrado, a propósito dos assuntos do Estado e da fé*».

Abre-se neste contexto, a ideia de que a própria imprensa, a rádio, a televisão exercem com certas limitações seus próprios papéis, em função da envolvimento do poder político sobre a sua actividade, através da aplicação dos instrumentos de censura e de propaganda que favorecem exactamente o aumento do seu domínio sobre aqueles que não têm poder algum, mas que limitam-se e orientam-se apenas do que ouvem e do que são dirigidos sem qualquer benefício plausível.

A opinião é a “matéria-prima” da propaganda, conforme assinalou Burdeau citado por Bonavides (2000), mas essa propaganda primeiro tem que ser explicada na sua natureza técnica e depois nos seus compromissos ideológicos. Quando alguém chega a sustentar não importa o que a opinião pública “é”, mas sim, o que a opinião pública “faz.” Elisabeth Noelle (idem, 2000), considera que a aceitação pura e simples dessa premissa poderia afastar o investigador político e social do exame das causas da propaganda para fixá-lo tão-somente na apreciação dos seus efeitos.

Ora, estudando-se as causas, chegaríamos a estimativas de valor sobre a opinião pública, que seriam incomparavelmente mais correctas do que aquelas extraídas tão-somente da conclusão acerca dos efeitos da propaganda.

Os jornais, as estações de rádio e televisão, seus redactores, seus colaboradores, seus comentaristas, escrevendo as colunas políticas e sociais, programando os noticiários, preparando as emissões radiofónicas, fazendo os grandes êxitos da televisão, constituem os veículos que conduzem a opinião pública e a elaboram (quando não a recebem já elaborada, com a palavra de ordem, que “vem lá de cima”), pois as massas, salvo parcelas humanas sociologicamente irrelevantes, se cingem simplesmente a recebê-la e adoptá-la de maneira passiva, dando-a a chancela de “pública”.

Essa opinião, filha da propaganda, caracteriza o século, sob o império das massas. Ela se institucionaliza nos partidos, nos sindicatos, nos grupos de pressão. Faz-se não raro estável e permanente. Sendo no fundo a opinião “imposta” e “irracional”, (Mattelart, 1996).

O lado mais condescendente é o das massas que se limita em ouvir os conteúdos das propagandas que passam nos meios de comunicação de massa sem no entanto, muitas vezes, ter a chance de replicar de forma directa as suas emissões, pois, as massas podem também ser consideradas o “ponto de chegada e de partida” dos objectivos dos partidos políticos que controlam o poder da sociedade de caris democrático e de direito.

Na senda desta abordagem tão efusiva sobre os media e a propaganda, surge novamente Burdeau citado por Mattelart (1996, p. 605), apresentando de forma fiel o perfil da “opinião de propaganda:

- a) não lhe interessa actuar sobre indivíduos, mas sobre grupos;
- b) o indivíduo sozinho, que reflecte, é um obstáculo;
- c) urge neutralizá-lo, tornando impotente a reflexão pessoal;
- d) a propaganda assentará sua técnica no esforço de obter reacções emocionais.

A opinião pública refira-se, é uma característica própria das massas que não se apresenta de forma fixa pois, sofre mudanças de factores endógenos e exógenos. Quando nos referimos a factores endógenos estamos exactamente a falar de factores que acontecem no interior existencial das massas e sem sofrer influências, cria situação de análise e avaliação global; os factores exógenos podem ser sentidos a partir dos conteúdos programados pelos media e a sua acção incide sobre as tendências comportamentais das massas.

Na sociedade contemporânea e perante a discussão sobre a formação da opinião pública, não pode deixar de realçar o lugar da internet na transmutação das relações entre os meios de comunicação de massa, ideologia e a própria opinião pública.

Diferente de outros meios de comunicação de massa a internet é um meio em que há a possibilidade de uma participação mais activa e imediata por parte do receptor das informações, isto é, do cidadão comum, podendo este tornar-se difusor de factos, opiniões e notícias através de blogs, site e redes sociais.

A internet situa-se na base de criação de uma fronteira a um só tempo física e abstrata. Física e tangível, porque sua infra-estrutura operacional é feita de interfaces gráficas, de modems e de discos rígidos. Abstracta e intangível, pois os conteúdos remetem à ordem da representação, da cognição e da emoção. Sem atributos físicos e existindo independentes deles, o ciberespaço tem força simbólica para ampliar as percepções da realidade, (Moraes, 2000, p. 5).

IDEOLOGIA: CONCEITO E RELAÇÃO

Estudos sobre a ideologia têm estado no centro de preocupações de diversas áreas do conhecimento científico, fundamentalmente, da Psicologia Social e da Sociologia, pois, é um instrumento que se aplica em grande medida em todas as sociedades para se alcançar o poder de um lado, e para se manter ou conservá-lo, por outro lado, fazendo com que as massas consigam construir uma consciência colectiva às intenções das elites políticas.

Neste sentido, os estudos demonstram que tem sido difícil encontrar de forma clara um conceito definitivo sobre ideologia. Como confirma Guareschi (1992, p. 170), na sua obra Sociologia da Prática Social:

Talvez não exista conceito mais complexo, escorregadio e equívoco no campo das ciências sociais do que o de ideologia. Embora o nome, como tal, “ideologia”, somente tenha aparecido há pouco mais de um século, sua realidade já estava presente desde que se começou a pensar a vida social, com diferentes nomes, mas querendo designar a mesma realidade.

Desta forma, por exemplo, a ideologia já era discutida nas culturas grega e romana. Mas, foi sobretudo, a partir dos séculos XV e XVI que estudos mais pertinentes começaram a ser feitos sobre o assunto, apesar de ainda não empregar o nome. Pois, foi Machiavelli citado por Guareschi (1992, p. 170), que ao discutir as práticas dos príncipes, principalmente o uso da força e da fraude para conseguir o poder, refere-se a estratégias que não se diferenciam das usadas hoje pelos poderes dominantes para se legitimar.

Foi concretamente Bacon quem desenvolve um estudo extremamente próximo ao que hoje se usa de ideologia, através de sua teoria sobre as quatro classes de ídolos, que nos dificultam chegar mais próximos da verdade. Esses ídolos são os da caverna: nossas idiossincrasias, carácter; da tribo: superstições, paixões; da praça: as inter-relações humanas, principalmente através da linguagem; e os ídolos do teatro: a transmissão das tradições e doutrinas dogmáticas e autoritárias, através do teatro, que seria, hoje, os meios de comunicação de massa, (Guareschi, 1992, p. 170).

Continua-se provando realmente, o complexo universo da definição do conceito de ideologia, pois, as diversas áreas do conhecimento científico como a sociologia, a Psicologia Social, a Epistemologia e até mesmo a filosofia, procuram estudos acturados para se encontrar um caminho claro e definido sobre um conceito definitivo de “ideologia”.

Neste domínio da investigação, Guareschi (1992, pp. 171-172), propõe-nos diferentes dimensões da ideologia, que passaremos de seguida, a mencionar:

1-Num eixo valorativo: Ideologia no sentido positivo, isto é, como a cosmovisão de uma pessoa, ou de um grupo; ou ideologia no sentido negativo, como uma falsa consciência, tanto individual como social, como propósito de iludir as pessoas e encobrir a realidade;

2-No eixo subjectivo X objectivo: Ideologia como sendo um carácter subjectivo ou psicológico, que pode ser tanto uma deformação da consciência como simplesmente o conteúdo dessa consciência; ou ideologia como tendo um carácter objectivo, dependente de factores objectivos, e impregnando a estrutura básica da sociedade;

3-No eixo particular X geral: Ideologia como sendo um fenómeno particular, específico, do grande conjunto de fenómenos estruturais; ou ideologia como a própria superestrutura, incluindo todas as formas de consciência social, inclusive a cultura;

4-No eixo ciência X ideologia: Ideologia como antítese da ciência, como pré-concepção ou elementos irracionais que impedem as pessoas de conhecerem a verdade; ou ideologia como tendo uma base comum com a ciência, nas cosmovisões dos indivíduos e das classes, não podendo, nesse caso, a ciência superar a ideologia, mas tornando-se, ela própria, ideologia;

5-No eixo conteúdo X prática: ideologia como um conjunto, um sistema de crenças, normas, etc.; ou ideologia como prática, isto é, como um processo de produção, reprodução e transformação de experiências vivenciais que constroem a subjectividade.

O motivo fundamental desta abordagem resume-se no fundamento de que o estudo da ideologia é o próprio estudo de sua constituição; há uma reflexão automática quando se estuda a ideologia: estuda-se a ela, com ela. Pois a ideologia, é o próprio estudo de nossa consciência, de um lado, isto é, de quem somos, porque somos o que somos, por que pensamos o que pensamos; de outro lado, é o exame de nossa prática, como nos constituímos, como mudamos ou não mudamos e por que mudamos, (Guareschi, 1992).

Nesta tentativa de conceituação, surge Therborn citado por Guareschi (1992, p. 173), que define ideologia como a «*operação da ideologia na vida humana envolve, fundamentalmente, a constituição e a padronização de como os seres humanos vivem as suas vidas como iniciadores conscientes e reflexivos de acções num universo de significados*».

Percorrendo por estas linhas de investigação e de suma preocupação epistémica, pode-se depreender que o conceito de ideologia é de múltiplos enquadramentos, pois, estudos atinentes aos aspectos ideológicos podem ser desenvolvidos em duas dimensões como realçam Therborn e Wright citados por Guareschi (1992, p. 173), que podem ser: «dimensão consciente e a dimensão inconsciente». Salientar que há estudiosos que ao desenvolver estudos sobre ideologia, optam apenas por uma destas dimensões para ter um trabalho bem focado para aquilo que se pretende, assim como, há, aqueles que para a sua pesquisa, elegem em simultâneo as duas variantes que se circunscrevem nas seguintes dimensões:

a) A dimensão inconsciente: que chamaremos de personalidade ou estrutura de carácter, seria o resultado de processos psicodinâmicos, estudados pela psicanálise e outras teorias psicológicas. Esses processos operam sobre um material específico: as energias libidinais e os desejos do recém-nascido, através de mecanismos biológicos, e/ou basicamente inconscientes. Esses mecanismos vão desenvolvendo e criando disposições, traços de carácter, constituindo personalidades e vão se materializar, socialmente falando, no que vamos chamar de cultura. Neste caso, a psicologia da personalidade estudaria a formação e desenvolvimento dessas disposições e traços.

b) A dimensão consciente: que chamaríamos de consciência, e que seria o conjunto de nossas crenças, valores, ideias, cognições, etc. A psicologia cognitiva estudaria o processo de construção dessas crenças e cognições. Ao conteúdo dessa dimensão consciente chamaríamos de ideologia. Aqui se estudariam as diferentes dimensões da realidade: o que existe/não existe; o que é bom/o que é mau; o que é possível/impossível; a ideologia, tomada subjectivamente, faria parte de nossa consciência. Mas a ideologia pode ter também uma dimensão inconsciente. A ideologia seria estudada pela psicologia social.

Mesmo que o conceito de ideologia seja uma preocupação multidisciplinar, importa salientar a necessidade da complementaridade, pois, a psicologia social usa esta investigação de maneira a compreender-se o estado de influência política, cultural e ideológica dos indivíduos que constituem a sociedade, fazendo-lhes compreender a assunção de novas crenças, modos de vida, formas de relações

interpessoais e, em última instância, compreender também a acção dos instrumentos de propaganda (a rádio, a televisão, a imprensa) sobre a aplicação ideológica e a construção social da realidade que dela se manifesta e se conforma, fundamentalmente, numa permanente elaboração da opinião pública virada aos contextos típicos da realidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta abordagem, procurou-se aflorar a partir de uma base fortemente teórica um leque de contribuições que deram avanços significativos para a percepção do fenómeno que nos últimos tempos tem influenciado a geração de investigadores pós-modernos.

Por conseguinte, sabe-se que o termo opinião pública sai dos marcos políticos e passa a ser usado como mecanismo científico, para se perceber exactamente, as nuances epistemológicas da relação entre a classe dominante e a dos dominados.

A opinião pública apresenta as suas incongruências, na medida em que, ela pode ser entendida de forma conceitual em diversos domínios; a opinião pública na perspectiva do poder exercido por uma minoria sobre a maioria (as massas), através de ferramentas fortemente censuradas (os meios de comunicação de massas), que por vezes, são meios que influenciam directamente no alcance das metas políticas.

Portanto, os meios de comunicação de massas actuam obviamente, sempre numa perspectiva ideológica, ou seja, procuram atender grandemente as necessidades solicitadas pelos grupos regidos de certa maneira, de poder político, social, económico e de todas as ferramentas que lhes permite controlar e ter sob sua tutela toda a percepção social da realidade das massas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bonavides, P. **Ciência Política**. São Paulo (Brasil): Editora Malheiro, 2000.
- Chabrol, C., & Radu, M. **Psicologia da Comunicação e Persuasão**. Lisboa: Editora Instituto Piaget, 2010.
- Guareschi, P. A. **Sociologia da Prática Social**. Petrópolis: Editora Vozes, 1992.
- Mattelart, A. **A Mundialização da Comunicação**. Lisboa: Editora Instituto Piaget, 1996.
- Moraes, D. A Ética Comunicacional na Internet. Fonte: **Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação**, 2000. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-etica-internet.pdf>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2017.



Vidal António Machado

Professor auxiliar da Universidade Jean Piaget de Angola e dos cursos de pós-graduação da mesma Universidade e da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Agostinho Neto. Pós-Doutor em Psicologia Social, Doutor em Psicologia Social pela Argentina John Kennedy Universidad (Buenos Aires), Licenciado em Sociologia pela Universidade Jean Piaget de Angola.
Contato: vidalmachado05@gmail.com

EVOLUÇÃO

DESTAQUES

DEBATE AS DISCUSSÕES ÉTNICO-RACIAIS

DESTAQUES

BRINCADEIRAS DIRIGIDAS NA EDUCAÇÃO INFANTIL

www.primeiraevo

Revista EVOLUÇÃO

Ano III - nº 31 - Agosto/2022

ISSN 2675-2573



CULTURAS E SALA DE AULA



DIVERSIDADE NO CHÃO DA ESCOLA
Leila da Silva Siqueira



DESTAQUES
BRINCADEIRAS DIRIGIDAS NA EDUCAÇÃO INFANTIL
Gabriela Bianchi Miranda



www.primeiraevolucao.com.br

ORGANIZAÇÃO:

Manuel Francisco Neto
Vilma Maria da Silva

AUTORES(AS):

Aline Pereira Matias
Carla de Fátima Goes e Oliveira
Gabriela Bianchi Miranda
Geni Santana Cardoso
Jéssica Midori Ninomiya Ribeiro
Jonatas Hericos Isidro de Lima
Leila da Silva Siqueira
Luiza de Caires Atallah
Maria do Carmo Miguel Dumba e
Fineza Nsona Bunga Kipemba
Neide Benedita de Moraes
Rosinalva de Souza Lemes
Tatiane Pavão Ongaro Borges
Vidal António Machado

ISSN 2675-2573



9 772675 257003



<https://doi.org/10.52078/issn2673-2573.rpe.31>

Produzida com utilização de softwares livres



Platform &
workflow by
OJS / PKP

www.primeiraevolucao.com.br

