

IMAGENS, IMAGEM e PESQUISA DE IMAGEM

Prof. Dr. Luiz Carlos Assis lasbeck

Universidade Católica de Brasília

RESUMO

Os estudos da imagem ganham a cada dia mais relevância no mundo acadêmico, ao tempo em que se tornam imprescindíveis ao planejamento da comunicação nas organizações públicas e privadas. Investir na complexidade que se esconde por detrás das expressões de imagem demanda uma incursão semiótica pelos porões da produção de sentido, ao mesmo tempo que exige do estudioso e do pesquisador humildade suficiente para entender que a imagem é uma formulação do outro, daquele que recebe os estímulos do discurso e reage de modo interpretante. Recursos semióticos podem aperfeiçoar as aferições de imagem e tornar mais produtivas a coleta e análise de dados, de modo a gerar menor grau de incerteza e maior diretividade na formulação de estratégias discursivas.

Palavras-Chaves: Imagem corporativa, Pesquisa de Imagem, Iconologia

ABSTRACT

The studies of the image gain today more relevance in the academic world and become essential the planning of the communication in the public and private organizations. To invest in complexity that hides in the image demand an incursion semiotics for the sense production and, at the same time, it demands of the scholar and of the searching humility for to understand that the image is a formularization of the alter, the other that receives the stimulations from the speech. Semiotics resources can to make better the image mensuration and become more productive the collection and analysis of data, in order to generate minor degree of uncertainty and greater diretividade in the formularization of speech's strategies.

Keywords: Image Research, Iconology, Corporative Image

IMAGENS, IMAGEM E PESQUISA DE IMAGEM

Prof. Dr. Luiz Carlos Assis Iasbeck

Universidade Católica de Brasília – UCB

iasbeckk@uol.com.br

Para quem seja minimamente iniciado nos estudos da comunicação de modo geral e na comunicação organizacional, de modo mais específico, não restam dúvidas de que os estudos da imagem são absolutamente imprescindíveis a uma gestão responsável da comunicação nas organizações. A obtenção de uma boa imagem, que tem sido tradicionalmente o grande objetivo dos trabalhos mercadológicos, ou seja, da comunicação dirigida às vendas, tem migrado constantemente das atividades fins para a atividade meio e, não em poucos casos, para a iniciativa primeira no planejamento estratégico da comunicação.

Mas de que imagem falamos?

Evidentemente da imagem que se forma na mente de quem recebe algum estímulo comunicativo. Essa imagem mental não é apenas uma configuração imaginária, mas um complexo de emulações que reúne afetos, lógicas, preconceitos, hábitos e vícios da experiência, fatores que freqüentam o dia-a-dia das pessoas e que, por isso mesmo, passam despercebidos do sujeito imaginador.

De que lugar falamos?

O estudo da imagem tornou-se bastante complexo desde o momento em que nos demos conta do fato de que somos essencialmente seres imaginativo-criativos (Bystrina, 1995). E esse momento remonta a alguns séculos passados, sendo localizado por uns na florescência do Renascimento artístico europeu (Berger, 1999) ou por outros desde os primórdios da humanidade, quando o homem sentiu necessidade de explicar para si mesmo

fenômenos da natureza que lhe eram adversos (Leroi-Gourhan, 1995, Eliade, 1989, Caillois, 1988).

IMAGINÁRIO, IMAGINAÇÃO, IMAGEM

A imaginação é uma competência humana que nos diferencia dos demais animais, conforme afirma Gilbert Durand (1995), mas não é toda imaginação que pode ser contemplada nessa categoria. Ele afirma que a imaginação, fonte das imagens, é que produz em nós a competência de ler signos, ou seja, de buscar por detrás das representações da realidade aqueles objetos ou fatos aos quais esses signos se referem ou querem significar. E esse tipo de mecanismo mental ocorre também entre os animais, que sabem ler os signos da natureza, sabem entender os indícios que os fenômenos produzem para se anunciarem. No caso dos animais não-imaginativos, a competência de ler índices da natureza é essencial para a sua sobrevivência física.

O que nos distingue dos demais animais, segundo Durand (1995) e Bystrina (1995) não é a nossa competência de representar objetos da realidade tangível mas a necessidade de representar abstrações, ou ainda como quer Peirce (cfe. Santaella, 1995:117-179), pensar o pensamento, aqui entendido como uma característica da mente e da natureza.

É Durand quem diz:

No entanto, há casos em que o signo é obrigado a perder o seu arbítrio teórico: quando remete para abstrações, especialmente para qualidades espirituais ou do domínio moral dificilmente apresentáveis em carne e osso (...). É então necessário recorrer a um tipo de signos complexos. (Durand, 1995:9)

Os signos complexos que formam as imagens são categorizados de diferentes modos. Durand os aloca em extratos representativos que vão do mais abstrato e especulativo ao mais tangível e representável, do seguinte modo:

- a) alegorias: abstrações concebíveis como valores morais materializadas em personagens, enredos e situações, sempre de teor narrativo capaz de circunstanciar o valor ou idéia representado. É o caso da representação da justiça por uma figura de venda nos olhos e uma balança nas mãos;

- b) emblemas: os elementos de que se servem as alegorias para representarem abstrações idéias e valores.No caso citado, emblemas seriam a balança e a venda nos olhos da representação da Justiça.
- c) Apólogo: narrativa de um fato hipotético ou mesmo real que caracteriza o universo da idéia ou conceito que se quer explicar. Um apólogo seria, por exemplo, um “case” no qual determinadas idéias estão materializadas em fatos e dados, reais ou hipotéticos.

Há ainda a possibilidade de decantar o “apólogo” em parábolas, narrativas de caráter metafórico e que representam idéias religiosas ou míticas de toda ordem. O importante é ressaltar o fato de as abstrações derivadas de nossa competência de elaborar metaconsciência do mundo - e que se traduz em metalinguagens – poderem ser representadas, nos levam também a interpretá-las como signos complexos para buscarmos neles os ingredientes que compõem nossa visão de mundo, nossos desejos, temores, valores, enfim, o rol daquilo que denominamos “cultura”.

CULTURA E PRODUÇÃO DE IMAGEM

Bystrina (1995) se refere à Cultura como uma criação humana derivada dessa competência criativa-imaginativa, portanto povoada de abstrações que se realizam em produtos (produtos culturais) de caráter metalingüístico (metafórico), poético, ficcional, especulativo, ideológico (político, religioso, etnográfico, etc.), dentre outros.

Portanto, podemos dizer que competência humana de imaginar é que está base da cultura. E os produtos dessa imaginação criativa são os produtos culturais que caracterizam indivíduos e todas as modalidades de grupos de indivíduos.

O lingüista norte-americano W.J.T. Mitchell, em seu *Iconology* (1986:10-11) nos fala de uma família de abstrações composta de cinco grandes vertentes, segundo o modo de produção técnica (ou psicotécnica), que gera produtos reconhecíveis como “imagens”:

- a) As imagens GRÁFICAS, gravadas em suporte material e que constituem verdadeiros signos icônicos, tais como a pintura nas artes plásticas, as esculturas (estátuas) e os designs (formatos, estilos, desenhos) que investem materiais de uso e de contemplação. Graças a essas imagens os homens primitivos deixaram registrados fatos, hábitos e crenças que constituíam sua cultura.

- b) As imagens ÓTICAS, registradas por espelhamento e expressas em projeções, tais como as imagens fotográficas, cinematográficas, que se utilizam de aparatos tecnológicos, permitindo que a percepção da imagem registrada possa acontecer em tempo e espaço diferente daquele em que a imagem é captada e gerada.
- c) As imagens PERCEPTUAIS, aquelas emuladas pela percepção através dos órgãos dos sentidos, as que sensibilizam os olhos, os ouvidos, a pele, a língua e o nariz, as aparências, os fenômenos, o modo de ser das coisas do mundo físico.
- d) As imagens MENTAIS, ou seja, aquelas que são criadas pela mente humana, de modo consciente ou inconsciente, tais como as imagens oníricas, a memória e as recordações, as idéias, as fantasias, os fantasmas, o fantástico, etc.
- e) As imagens VERBAIS, evocadas pelas metáforas, palavras, expressões, sintagmas, descrições e narrativas ambíguas

A classificação de Mitchell esclarece e nos coloca frente a frente com a complexidade instaurada pelo universo semântico das imagens. Para ele, iconologia, iconofobia, iconofilia, iconoclasmo e idolatria são diferentes possibilidades de entender e circunscrever fenômenos que envolvem imagens. Norval Baitello Jr. (2005) cunha ainda o termo *Iconofagia* para designar um fenômeno da modernidade, no qual as imagens ao invés de se referirem a objetos do mundo referem-se a outras imagens, numa sucessão semiósica sem fim e sem referência em busca de seus representados. Numa clara citação ao fenômeno modernista da antropofagia, Baitello Jr. nos diz que a proliferação desordenada de imagens engole também os corpos, que se tornam meros suportes ou mesmo desaparecem para serem substituídos por imagens, imagens bidimensionais de corpos tridimensionais:

O crescente povoamento dos espaços humanos pelas imagens, processo que ocorre com celeridade progressiva a partir do Renascimento, mas que se exacerba no século XX, traz a baila algumas questões fundamentais para o eixo das relações entre as esferas da comunicação e da cultura. A saber, como se desenvolve uma cultura das imagens ao lado de uma cultura dos corpos e como se comunicam, se inter-relacionam esses dois mundos. (Baitello Jr, 2005:90)

O autor anuncia ainda outras possibilidades de estudo das imagens com neologismos assustadores, como é o caso do conceito de *iconorréia*, fenômeno no qual as imagens descartam imagens sem, contudo, perderem competência de significar outras imagens em seu lugar.

Vemos, portanto, que não é simples fechar o conceito de imagem sem relativizar e circunstanciar os tempos e espaços de sua emergência.

O que foi caracterizado como imagem mental, por si só não responde à imagem que um cliente faz de uma organização, de alguém ou de alguma coisa, mas direciona, sem dúvida, nossas inferências acerca de seus sentimentos, desejos, modos de ver e pensar, seus hábitos e experiências.

O estudo da imagem em marketing e em comunicação organizacional tem privilegiado uma abordagem utilitarista na qual o que mais interessa ao observador ou pesquisador da imagem é a extração de subsídios para caracterizar uma organização junto aos seus públicos. Robinson e Barlow, Winick, Spector, Messner, Bevis e Christopher Pitts são alguns autores relacionados por Ana Almeida (2009) que esboçaram conceitos de imagem ligados ao público, mas sempre condicionados aos interesses do objeto da imagem, a organização. Uma exceção honrosa pode ser feita ao estadunidense Grahme Dowling (apud Almeida, 2009:227) que caracteriza a imagem como “uma reunião de sentimentos, idéias e crenças” de um determinado público acerca de algo.

Para Charles Sanders Peirce (apud Santaella, 1995), a imagem é um signo de primeiridade, ou seja, um signo cujo objeto não é um objeto preciso como uma organização, mas os atributos desse objeto tais como percebidos e julgados pelo receptor quando interage com esse signo. Isso significa que a imagem não é a sensação, a idéia ou a crença, mas a qualidade percebida. Sensações, noções, conceitos são reações do interpretante ao signo que ele percebe como qualidade e, portanto, fazem parte de um segundo estágio da apreensão que é a resposta ou a reação ao que foi observado. Neste caso, segundo a Teoria Geral dos Signos de Peirce, as sensações seriam mesmo um segundo momento, uma “segundidade” pois não estão condicionadas ao estímulo da percepção.

Segundo tal perspectiva, que nos parece mais isenta e menos contaminada pelo compromisso que o observador organizacional tem para com a organização que se interessa em conhecer como é percebida pelos seus públicos, o que interessa numa pesquisa de imagem é conhecer e reconhecer quais são os atributos da organização que mais sensibilizam os públicos de interesse.

Porém, as sensações são apenas uma modalidade de resposta que funcionam numa determinada dimensão das competências humanas de reagir ao signo. Há outras que precisam ser consideradas aqui, quando se discute o conceito de imagem.

Ainda segundo Peirce (opus cit.), a percepção da imagem como qualidade pura corresponde a um signo cuja natureza é qualitativa, o quali-signo. Há outras possibilidades de o signo representar o seu objeto (a organização) que decorrem deste primeiro, mas que evoluem no sentido de fortalecer a mediação sígnica e ampliar as possibilidades de certeza por parte do interpretante.

Um ícone pode ser percebido como uma relação lógica que necessita respostas igualmente lógicas, racionais, pouco sensacionais e mais retóricas. Isso acontece quando a percepção se dirige para a substância do que é representado. Nesses casos, o objeto do signo antes qualitativo torna-se substantivo, gerando interpretantes lógicos, análogos, associativos, numa relação de decorrência entre causa e consequência. Em outros termos, o interpretante de um ícone pode percebê-lo como causa ou consequência de algo e interpretá-lo pelos seus motivos, interesses e ilações lógicas. A esse tipo de ícone, Peirce denomina *diagrama*. Segundo Joly (2007:40-41), o “diagrama utiliza uma analogia racional interior ao próprio objeto que representa” tal como a organização hierárquica de uma empresa, os planos de um motor, a interação das peças que compõem determinado objeto, etc. Um diagrama corresponde, assim, a uma resposta racional de compreensão do signo em relação ao seu objeto, por parte do interpretante.

Uma terceira possibilidade de representação do signo icônico em Peirce é quando ele é representado por uma *metáfora*, ou seja, quando ele é interpretado por associação a outro signo que faz parte da experiência do interpretante. Essa experiência colateral diz mais respeito ao universo significativo do intérprete do que às determinações significantes do signo. Nesses casos, uma imagem criada pelo interpretante dirá mais respeito ao seu próprio mundo do que às intenções de quem produziu o signo, no caso, os responsáveis pela produção do discurso da organização.

Deparamo-nos, portanto, com três possibilidades interpretantes da imagem e que não são de modo algum invenções do interpretante, mas respostas condicionadas pela própria natureza do signo que esse interpretante recebe por meios e modos de percepção.

Podemos dizer - de outra feita, e amparados na teoria peirceana - que as três categorias do ícone resultam em três tipologias de imagem, que podem ser assim configuradas:

Imagem QUALITATIVA ou AFETIVA
Imagem SUBSTANTIVA ou LÓGICA
Imagem SINTAGMÁTICA ou EXPERIENCIAL

Quadro 1 - Imagem

A imagem qualitativa é também AFETIVA porque afeta o interpretante, sem que este esteja predisposto a tal afecção. Esta é uma das características básicas do signo de primeiridade (Santaella, 1995-21-45), uma vez que ele é tão-somente determinado pelo objeto e determina ativamente o seu interpretante, não permitindo ou exigindo respostas, ainda que elas venham a ocorrer, como vimos, em forma de sensações. A imagem afetiva é, pois, a imagem traduzida em SATISFAÇÃO.

A imagem SUBSTANTIVA é lógica porque determina sua decorrência em outro signo, ou seja, necessita que outro signo reaja à sua ação de modo conseqüente e, portanto, lógico-causal. Aqui não há acasos ou imprevistos, mas determinações contidas na própria natureza do signo. Como se trata de uma imagem racional, lógica, ela pode ser traduzida em OPINIÃO, ou seja, o posicionamento do interpretante em relação à provocação recebida (o estímulo)

A imagem de terceiro nível é SINTAGMÁTICA porque o signo de terceiridade é em si mesmo um juízo completo de modo metafórico, um modo significante que se basta e se confirma pelas analogias da EXPERIÊNCIA, pelo hábito, pelo costume ou pela cadeia viciada de articulações lógicas. Portanto, a imagem decorrente desse tipo de signo só pode ser baseada no contexto, na experiência do intérprete, condicionada aos seus HÁBITOS e COSTUMES. O interpretante PRAGMÁTICO (pragma = experiência) é o interpretante da terceiridade em Peirce.

Temos, então, o seguinte quadro:

OBJETO	SIGNO	INTERPRETANTE	EXPRESSÃO
QUALIDADE	IMAGEM	AFETIVO	SATISFAÇÃO
SUBSTÂNCIA	DIAGRAMA	LÓGICO	OPINIÃO

Voltando à classificação das imagens de Mitchell, podemos verificar que é possível inserir nesse quadro de relações mais de uma tipologia de imagem além daquelas denominadas imagens MENTAIS pelo autor. Uma imagem gráfica pode proporcionar emoção e ser capaz de gerar no interpretante uma expressão emotiva, uma opinião ou mesmo mudar vir a inserir-se no seu hábito de vida. Uma imagem espelhada ou verbal pode igualmente estimular interpretantes afetivos, lógicos ou pragmáticos e gerar expressões de prazer, desprazer, adesão, repulsa, contrariedade, incômodo ou acomodação.

E ainda, à vista do quadro proposto a partir da teoria dos signos de Peirce, todas as definições de imagem, na perspectiva organizacional delineadas na obra de Almeida (2009:227) parecem frágeis como enunciados e inoperantes em termos de possibilidade de captação e aferição.

O quadro acima sugere, então, que o imaginário possui uma certa lógica na produção de imagens mentais e que essas imagens não podem ser captadas senão pela EXPRESSÃO que geram. A EXPRESSÃO, ao mesmo tempo em que provoca na sua contraparte as IMPRESSÕES, é também sintoma de respostas, ou seja, resulta de impressões causadas por um estímulo anterior. Essa cadeia causal é conhecida no pensamento complexo de Edgard Morin como cadeia recursiva e constitui o segundo princípio da complexidade: “um processo recursivo é um processo em que os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores daquilo que os produziu” (Morin, 1995:107-108). Os demais princípios da complexidade – o dialógico e o hologramático – também estão contemplados no quadro proposto, uma vez que cada um dos elementos de expressão dialoga com todos os demais signos, interpretantes e vice-versa, numa relação cruzada e inequívoca, representando cada um desses elementos, um holograma da totalidade de efeitos da imagem.

PESQUISAS DE IMAGEM

Assim, podemos evoluir para conceber instrumentos de avaliação da imagem, pois sem eles não teríamos senão como observá-los no imediatismo de seu acontecimento, sem possibilidade de analisá-los *a posteriori*.

Bauer e Gaskell (2002) nos mostram que a pesquisa sistemática é a forma cientificamente aceita para investigação, coleta e análise de dados que geram informações necessárias ao desenvolvimento da ciência. A pesquisa existe, evidentemente, para reduzir as incertezas, para subsidiar decisões complexas e, sobretudo, para amparar e sustentar logicamente conclusões complexas. O caráter quantitativo ou qualitativo da pesquisa deve ser determinado pelas finalidades às quais ela se presta ou foi requerida.

Uma pesquisa de imagem, tal como o marketing a concebe, existe para determinar como uma organização, um produto, uma marca, um indivíduo é sentido, entendido e consumido pelos públicos que se interessam por ele. E até mais: a pesquisa pode determinar qual é o grau desse interesse e o que mais o estimula.

Dessa forma, nenhuma organização pode prescindir de pesquisa de imagem, uma vez que se dirige a públicos determinados e tem como objetivo precípua a satisfação, a criação e a manutenção de vínculos (preferência) com esse público.

A pesquisa de imagem que tem por objetivo conhecer o modo de absorção de uma empresa ou organização por parte dos seus públicos necessita de instrumentos técnicos capazes de proporcionar segurança na apuração, de modo a gerar dados confiáveis para controle e gestão. Para viabilizar-se, utiliza métodos matemáticos e estatísticos de amostragem, como forma de otimizar o trabalho do pesquisador, sem comprometer significativamente os resultados obtidos. Tais ferramentas são conhecidas de todos os que já se aventuraram pelos caminhos da pesquisa e não é nosso objetivo aqui discutir suas validades. Interessa-nos, antes de tudo, propor novos parâmetros que assegurem ao pesquisador de “imagem” um mínimo de incerteza na consecução de seus objetivos, quais sejam: obter subsídios para produção e reavaliação de seu discurso.

Para tanto, e voltando à linha peirceana lógica que orientou nossas conclusões parciais na elaboração do quadro 2, podemos propor três tipos de pesquisa que atendam às especificações das três modalidades de expressão provocadas por estímulos sígnicos nos interpretantes mentais. São elas:

PESQUISA DE SATISFAÇÃO – afecção (primeiridade) - emoção
PESQUISA DE OPINIÃO – Lógica (segundidade) - razão
PESQUISA DE HÁBITOS DE CONSUMO – Pragmática (terceiridade) – experiência.

APESQUISA DE SATISFAÇÃO

A pesquisa de SATISFAÇÃO tem como finalidade aferir a qualidade e a quantidade de emoção que determinado estímulo ou grupo de estímulos discursivos (sígnicos) pode gerar no interpretante (os públicos).

Aferir quantitativamente uma emoção significa aferir a INTENSIDADE com que essas emoções acometem as pessoas mediante o estímulos programados ou gerados por uma expressão particular ou um conjunto de expressões geradas por um produto, uma organização. Sabemos que a intensidade pode ser medida pelo impacto e pela duração do efeito emocional. Temos, portanto uma escala que vai de MUITO a NADA ou bem POUCO.

Paralelamente, podemos cruzar a pesquisa quantitativa com pesquisa qualitativa, inserindo nesses parâmetros de intensidade CONOTAÇÕES em graus variáveis e então teremos uma escala que vai do MUITO POSITIVO (ou nada negativo) ao MUITO NEGATIVO (ou nada positivo)

MUITO SATISFEITO	POUCO SATISFEITO	SATISFEITO	POUCO SATISFEITO	INSATISFEITO
---------------------	---------------------	------------	---------------------	--------------

Sabemos que as emoções são instáveis, fugazes, inconstantes e por esse motivo não podem nem devem ser aferidas num determinado momento isolado, a não ser que esse momento seja precisado intencionalmente para aferir uma emoção específica diante de um estímulo igualmente específico, em sincronia. Afora esses casos, a imagem afetiva aferida por níveis conotados de significação precisa ser medida num lapso determinado, pois o movimento oscilatório das emoções pode indicar, com mais precisão e de modo mais otimizado o percurso e a localização das qualidades do processo emotivo desencadeado pelos estímulos discursivos.

Teríamos, então, num gráfico capaz de registrar as oscilações qualitativas, o percurso da instabilidade das emoções. A representação em gráficos cartesianos pode nos oferecer condições, numa análise posterior, de localizar pontos de indefinição, de acentuada emoção positiva ou negativa, bem como sugerir medianas ponderáveis para estabelecimento de metas futuras de gestão de imagem.

Ainda segundo Peirce (in Santaella, 1995), a primeiridade, estágio das qualidades que geram emoções, é a primeira e mais contundente dimensão da percepção humana. Ou seja, ao nos depararmos com um estímulo fenomênico, a primeira impressão é puramente emotiva ou emocional. Na filosofia de Peirce, as emoções precedem ontologicamente a razão, assim como as qualidades antecedem as substâncias que as materializam. Daí entendermos porque é possível haver qualidades puras, mas não substâncias desprovidas de qualidade.

A satisfação é, não sem propósito, o primeiro grande estímulo a permear a mente humana e a determinar a qualidade das dimensões subseqüentes: a razão e a experiência.

A PESQUISA DE OPINIÃO

A pesquisa de opinião busca aferir o modo com os públicos interpretantes receberam logicamente as mensagens expressivas de uma organização de um estímulo discursivo qualquer. Como não é possível receber diretamente pela razão tais estímulos – uma vez que as emoções o precedem – podemos afirmar sem medo de errar que à razão cabe conformar (e às vezes confortar) as emoções, domesticando-as segundo tabelas e padrões lógicos de sociabilidade, razoabilidade, ponderabilidade, etc.

Por esse motivo, pesquisas qualitativas de opinião necessitam ser primorosamente organizadas de modo a que os estímulos (perguntas e provocações) não induzam o interpretante (públicos) a respostas lógicas e acertadas, ainda que diferentes daquelas que corresponderiam às suas reais posições diante do assunto ou fenômeno pesquisado.

São muitos e diversificados os instrumentos para esse tipo de pesquisa. Entrevistas, grupos focais e preenchimento de questionários são os mais utilizados. Os resultados desse tipo de aferição podem nos levar com certa segurança a conclusões amparáveis em dados coletados, fechando um ciclo que se abre com hipóteses e tendências. Podem também contribuir para a geração de projeções e prognósticos lógicos, de alto teor persuasivo no âmbito administrativo, onde fatos e dados lógicos transmitem maior e melhor sensação de verdade. A mediação do signo, nessa dimensão do sentido (segundidade) é mais fortalecida,

impedindo acessos especulativos ao objeto que os determina. É a interpretação metódica e metodológica que vai conduzir o sentido a um lugar de consenso e de compartilhamento.

PESQUISA COMPORTAMENTAL

A terceira dimensão do signo corresponde à metáfora. Em Peirce, a metáfora não é necessariamente uma figura de retórica. Joly (2007: 40-41) esclarece que Peirce estende a idéia de retórica a fenômenos de linguagem e do comportamento (linguagens não-verbais). Por isso, o símbolo (signo de terceiridade) é incorporado não só nas palavras mas ao comportamento coletivo, social, institucional.

A pesquisa comportamental visa aferir como determinados estímulos gerados pelas organizações se incorporam na vida de seus públicos, ou seja, como eles podem ser absorvidos pelas rotinas, crenças e ritmos dos seus interpretantes, sendo assim passíveis de empatia, preferência, fidelidade, etc...

A pesquisa comportamental serve também ao marketing para detectar vácuos de demanda, necessidades não supridas e ou mal formuladas nas demandas de consumo. Para os interessados em pesquisar a imagem, a pesquisa comportamental é capaz de revelar dados culturais de alta performance, elementos de grande importância para pautar os rumos do discurso institucional (ou mercadológico) das organizações.

Instrumentos eficazes para aferir comportamentos e experiências passam pela observação, que tanto pode ser à distância quanto participante: no primeiro caso, o pesquisador precisa estar mediado por instrumentos de medição e critérios de apuração, que, por si só, já intervêm no processo de pesquisa e por isso precisam ser relativizados quando da apuração e análise dos dados; no segundo caso, a observação participante requer observação empírica sistemática, o que é possível a partir da codificação e da indexação dos dados apurados.

Os resultados obtidos nas pesquisas comportamentais podem deixar visíveis elementos estruturais e expressivos de uma dada cultura, bem como proporcionam cruzamentos de dados entre culturas diferentes, de modo a gerar possibilidades criativas e dialógicas de ampliação do espectro da imagem desejada, via engenharia dos discursos.

O investimento de pesquisas na imagem das organizações é hoje sobremaneira maior e melhor do que outrora era realizado pela comunicação mercadológica para resolver problemas pontuais de produção e consumo.

Hoje já se tem consciência de que investimento em imagem não é outra coisa senão investimento em discurso, ou seja, nos modos de produção de signos e, mais imediatamente, nos modos de produção de sentidos. Captar e aferir os dados de imagem junto a quem é o legítimo dono delas (o cliente, o consumidor, o cidadão, os *stakeholders*) é uma atitude que requer conhecimento semiótico, percepção ampla de mercado e, sobretudo, humildade para reconhecer que ninguém faz a própria imagem pública. Ela é feita pelo público segundo suas possibilidades interpretantes afetivas, lógicas e pragmáticas.

Compreendidas tais premissas, é possível ir ao mercado com mais perspicácia e objetividade, sem contudo abandonar a saudável desconfiança de que os signos que nos revelam são os mesmos que nos sonegam dados de realidade quando ansiosa e afoitamente nos arvoramos em inferir situações não observáveis.

A complexidade do mundo das imagens jamais será domada pela mais apurada pesquisa. Se isso nos desestimula de certo modo a irmos a sua procura, por outro nos libera do compromisso de onipotência e nos predispõe a olhar o outro com maior disponibilidade e menor carga de preconceitos.

Referência Bibliográficas

- ALMEIDA, Ana L.C. Identidade, Imagem e reputação organizacional, in Comunicação Organizacional, vol 2. Org Margarida Kunsch, Sarava, São Paulo, 2009. PP. 215-242
- BAITELLO Jr., Norval. A Era da Iconofagia, Hacker editores, São Paulo, 2005.
- BAUER, M.W. e GASKELL, George (org). Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som. Vozes, Petrópolis, , 2002.
- BERGER, J. Modos de Ver, Editora Rocco, Rio de Janeiro, 1999
- BYSTRINA, Ivan. Lições de Semiótica da Cultura – Pré-print do CISC – Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia, da PUC/São Paulo, 1995.
- CAILLOIS, Roger. O Homem e o Sagrado. Edições 70, Lisboa, 1988.

- DURAND, Gilbert. A Imaginação Simbólica. Edições 70, Lisboa, 1995
- ELIADE, Mircea. Aspectos do Mito. Edições 70, Lisboa, 1989
- JOLY, Martine. Introdução à Análise da Imagem. Edições 70, Lisboa, 2007
- LEROI-GOUHRAN, Andre. Os Caçadores da Pré-História, Edições 70, Lisboa, 1975.
- MITCHELL, W. J. T. Iconology – Image, Text, Ideology. The University of Chicago Press, Chicago and London, 1986
- MORIN, Edgar. Introdução ao Pensamento Complexo. Instituto Piaget. Lisboa, 1995.
- PEIRCE, C.S. Antologia Filosófica. Seleção de textos e notas de Antonio Rosa. Imprensa Nacional, Casa da Moeda, Lisboa, 1998
- PEIRCE, C.S. Semiótica. Editora Perspectiva. São Paulo, 1977.
- SANTAELLA, Lúcia. Teoria Geral dos Signos – Semiose e Autogeração. Ática, São Paulo, 1995