



Quem Tem Medo das Imagens Internas dos Sujeitos das Pesquisas Empíricas?¹

Antonio Luiz de MEDINA²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

A importância da pesquisa empírica no atual momento das ciências da comunicação e a necessidade de utilizarmos novas formas metodológicas apropriadas ao contexto cultural atual, ampliando assim as possibilidades de captação de dados. As dificuldades provenientes da coleta de dados sobre a forma exclusiva de textos verbais e a importância da utilização de textos imagéticos provenientes das imagens internas dos sujeitos da pesquisa, principalmente no que se refere às pesquisas empíricas qualitativas que procuram entender os sujeitos da comunicação nas suas relações sociais, em especial aquelas pesquisas que utilizam a teoria das representações sociais.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação social, metodologia, pesquisa empírica, imagem, representação social.

Introdução

O tema da INTERCOM 2011, “Quem tem medo da pesquisa empírica”, imediatamente me remeteu aos problemas que nós, pesquisadores de ciências humanas e sociais, encontramos ao mergulhar no mundo da vida à procura de dados e informações que possibilitem o alcance das melhores respostas às nossas indagações. As possibilidades de direcionamento da pesquisa são inúmeras e as decisões tomadas implicam em riscos posteriores relacionados àquilo que não será feito como atividade da pesquisa e que, possivelmente, poderá fazer falta na análise e conclusão finais, limitando e enviesando os resultados. As escolhas teóricas e metodológicas realizadas determinam como a pesquisa se estabelece e determinam os seus limites. Os conceitos utilizados em nossos trabalhos em comunicação social (massa, público, feedback, multidão, duplo fluxo, colégio invisível, indústria cultural, homem unidimensional, agir comunicativo, sociedade do espetáculo, simulacro, tela total etc.) nos conectam com determinadas maneiras de ver e pensar, com posições ideológicas, políticas e filosóficas que estabelecem possibilidades e limitações. O perigo é se tomar um determinado saber como absoluto e se tornar cego para as mudanças que acontecem no mundo da vida, criando para si próprio uma prisão psíquica. Uma forma de ver é uma forma de não ver

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor visitante da Faculdade de Comunicação Social, email: antonioluizmedina@gmail.com.



e temos que constantemente questionar as possibilidades e limitações dos variados referenciais teóricos que utilizamos:

Rejeitando os saberes absolutos, uma das teses da epistemologia bachelariana é a do *aproximacionismo*, ou seja, a idéia de que a abordagem do objeto científico deve ser feita pelo uso sucessivo de diversos métodos, pois eles se tornam primeiro obsoletos, depois obstáculos (Bachelard, 2004). A ciência da comunicação, também, faz uso de diversos métodos científicos, como afirma Santaella (2001, p.134), “aplicação de metodologias mistas, integradas, complexas, metodologias estas que vem se acentuando como uma tendência especialmente na área de comunicação”. Há diversidade de métodos empregados pela pesquisa em comunicação: dialético, empirismo, positivismo, estruturalismo, sistematismo. Assim como de métodos de procedimento: histórico, estatístico, estruturalista, funcionalista, comparativo, etnográfico, tipológico, monográfico, estudo de caso (Marconi e Lokatos, 2007, p. 106). Assim, a ciência da comunicação acaba por se caracterizar como uma ciência aproximativa (Rosseti, 2010, pp. 79-80).

As características do campo científico da comunicação social hoje implicam, face às mudanças provocadas pelas novas tecnologias, em um importante processo de reflexão e de reinvenção teórica que somente poderá ser realizado através da pesquisa empírica:

Entretanto, considerando a complexidade dos processos interativos que, com as novas tecnologias de comunicação, atingiram mediações de extensões e expansões imponderáveis, o domínio empírico tornou-se indispensável, de sorte que não é mais possível atuar no convívio território abstrato do conceito, ao contrário, tudo deve estar submisso à observação e à análise, quando não constatado a partir de rigoroso protocolo experimental. Estabelece-se um curioso movimento que obriga a comunicação a abandonar o território designativo do conceito, a fim de conferir melhor atenção ao seu objeto que exige um atento e inventivo nomear. Esta atenção poderá custar a perda do reconhecimento científico da área, mas lhe assegura a única possibilidade de produzir, em ritmo constante e em contínua revisão, uma ciência da comunicação (Ferrara, 2010, p. 58-59).

Existe hoje uma grande demanda por novos conhecimentos, pois as fortes mudanças tecnológicas e culturais são muito recentes e suas implicações ainda não foram seguramente mapeadas e estudadas. Segundo Lopes (2011): “Novas formas de práticas e novos tipos de relações sociais emergiram por meio do desenvolvimento dos meios de comunicação, permitindo novos modos de interação”. Talvez seja o alvorecer de um novo paradigma para as comunicações sociais, mas somente através da intensificação das pesquisas empíricas obteremos os conhecimentos que hoje a sociedade demanda deste campo científico, que se refere em fortemente às transformações emergentes nos processos subjetivos sociais provocadas pelas novas tecnologias.



Quando se fala em pesquisa empírica estou me referindo aos trabalhos científicos em que ocorre no contexto do campo de pesquisa:

Considero o trabalho de campo como elemento fundante da pesquisa empírica. Trata-se de uma experiência insubstituível para o pesquisador, aquilo que “só se aprende fazendo”, quando ele entra em interação com os fenômenos sob estudo em seu contexto natural (Lopes, 2010, p. 41).

Para efetivar a pesquisa empírica precisamos definir a estratégia de levantamento dos dados no campo (pesquisa quantitativa, qualitativa ou uma mistura das duas), aliada às técnicas de obtenção dos dados (os questionários fechados, abertos ou semi-abertos, entrevistas individuais ou grupais, abordagem etnográfica). A definição da estratégia de coleta de dados deverá emergir do encontro entre o pesquisador - e a teoria adotada por ele adotada - e o objeto de pesquisa. Devemos combater o empirismo ingênuo “que não reconhece a dependência que a observação tem da teoria e considera possível a apreensão direta do dado empírico pela percepção (Rosseti, 2010, p. 75).

Realizada a pesquisa de campo obtemos geralmente, como produto bruto, final textos comunicacionais verbais provenientes das informações coletadas junto aos sujeitos da pesquisa. Esses textos são então processados por técnicas de análise de conteúdo e/ou análise do discurso que possibilita a realização de um relatório final. A grande questão que me acomete é: como num mundo onde a imagem é supervalorizada ainda fazemos tantas pesquisas científicas em ciências humanas e sociais utilizando apenas o texto verbal dos levantamentos empíricos, desprezando a possibilidade de captar e utilizar os textos imagéticos dos nossos sujeitos da pesquisa?

As atuais tecnologias de informática e comunicação, em especial o uso da internet, forneceram uma forte ampliação das possibilidades de construção de informação compartilhada socialmente através da produção de conteúdos comunicacionais que conjugam simultaneamente texto, imagem e som. Santaella (2008) destaca que as tecnologias de digitalização estabelecem um novo paradigma:

Este trabalho propõe a existência de três paradigmas no processo evolutivo de produção da imagem: o paradigma pré-fotográfico, o fotográfico e o pós-fotográfico... O terceiro paradigma diz respeito às imagens sintéticas ou infográficas inteiramente calculadas por computação (Santaella, 2008, p. 157)

A comunicação da era do *paradigma pós-fotográfico*, das imagens sintéticas ou infográficas, adiciona novas potencialidades à comunicação social. A comunicação



atual é, mais do que nunca, multitextual, hipertextual, veloz e ubíqua. É extremamente rápida e estamos conectados em qualquer lugar ou momento através de formas multitextuais, um único texto se compõe de várias formas textuais como o formato textual verbal (falados ou escritos), visual (imagens estáticas ou em movimento) e sonoro não-verbal (ruídos, músicas etc.) que se intercomunicam através de links que os conectam a textos em diferentes espaços e diferentes mídias.

Entretanto ainda utilizamos, na grande maioria das pesquisas empíricas qualitativas, apenas as formas tradicionais de coleta, tratamento e análise dos dados. De maneira alguma estou afirmando que as técnicas tradicionais não são suficientes ou não trazem bons resultados, mas que ainda não foi efetivado e avaliado de maneira profunda a importância de se incorporar novas potencialidades ao processo da pesquisa empírica com a utilização das imagens internas dos sujeitos da pesquisa. Em meu trabalho de pesquisa em comunicação social ressalto os aspectos psicossociais em face de que todo comunicar é se relacionar e vice versa. Para pesquisar como as novas tecnologias de comunicação afetam a sociedade e a cultura, é importante apreender como os indivíduos e grupos se sentem afetados pelos novos processos comunicacionais.

A importância das imagens nas pesquisas empíricas

Fiz a opção de utilizar a teoria das representações sociais desenvolvida por Serge Moscovici (1978). Nas pesquisas de campo encontramos, frequentemente, durante a realização de nossas entrevistas e grupos focais, uma atitude denominada *gestão de impressão* (processo de manipulação conveniente do comportamento e do discurso) por parte de nossos sujeitos de pesquisa. A abordagem antropológica da teoria das representações sociais introduzida por Denise Jodelet (2005) leva a refletir sobre a importância de se captar mais além dos discursos verbais. Em seu trabalho sobre as representações sociais da loucura constatou a importância da observação participante das práticas sociais para capturar comunicações que podem estar omitidas ou disfarçadas na dimensão unicamente verbal da comunicação. A Antropologia há muitas décadas se utiliza de registros de imagens (desenhos, fotografias ou filmes) para a “compreensão do indizível”:

Uma situação de pesquisa interessante para percebermos essa expansão é a consideração do uso da imagem na compreensão do indizível. Essa preocupação já está presente na pesquisa antropológica desde, pelo menos, o trabalho realizado por Margareth Mead e Gregory Bateson em Bali, nos anos de 1930. Eles lançaram mão da fotografia e do cinema para tentar dar conta das relações



e condutas estabelecidas pelas regras culturais expressas por elementos de comunicação não-verbal, como padrões de conduta gestual e corporal nas relações familiares e naquelas pautadas pelo respeito e pela hierarquia (MacDougall, 2009, p. 73).

O logocentrismo nas ciências humanas e sociais foi apontado por diversos autores ao longo das últimas décadas. Gilbert Durand (2001) chama de “iconoclasmo endêmico” o processo de desvalorização das imagens no mundo ocidental que tem no racionalismo cartesiano o seu ápice. Com raras exceções como a da Antropologia, a utilização das técnicas projetivas em Psicologia e de algumas importantes abordagens utilizadas em comunicação social, como as de Walter Benjamin e de Michel Maffesoli, entre outras, a imagem foi desvalorizada e o seu potencial para a compreensão do mundo da vida foi quase que totalmente excluído. Assim fomos ficando cegos para o indizível.

Esta herança, especialmente no que se refere ao racionalismo cartesiano e ao positivismo, contaminou todo o pensamento ocidental e se tornou responsável por uma metodologia verbo-centrada. É um fenômeno bastante contraditório a imagem estar, atualmente, tão desvalorizada no interior de uma ciência que é produzida em uma sociedade fortemente caracterizada pela predominância imagética. A esfera pública atual, que se constitui no espaço fundamental para a construção e transformação das formas sociais de comunicação e de atribuição de sentido se encontra amplamente inundada pelas imagens criadas.

O fato de o pensamento humano constituir-se conjuntamente de imagem e palavras é observado e destacado por importantes autores como Piaget (1977) e Moscovici (1978). Não há pensamento apenas verbal, sem a presença de imagens. Há uma relação dinâmica entre os dois códigos de pensamento e de comunicação, o imagético e o verbal. São duas dimensões inseparáveis dos processos de comunicação e de relacionamento social: pensamos e comunicamos por textos verbais e imagéticos.

Roland Barthes (1984), afirma que palavra e imagem se articulam e se compõem dinamicamente nos processos de comunicação. Uma imagem estabelece uma infinidade de possibilidades de significados enquanto o texto verbal a limita, restringindo e focando o significado da comunicação. O texto verbal sem a presença de imagens também se constitui em um conjunto aberto à imputação de diversas significações possíveis, não somente pela ambigüidade constituinte dos signos verbais, mas também pela possibilidade que se tem de atribuir diferentes imagens a qualquer texto através do



exercício de nossa fantasia e criatividade pessoal. Penn (2000) também nos fala sobre esta relação entre imagens e palavras:

Esta questão realça uma diferença importante entre linguagem e imagens: a imagem é sempre polissêmica ou ambígua. É por isso que a maioria das imagens está acompanhada de algum tipo de texto: o texto tira a ambigüidade da imagem – uma relação que Barthes denomina de ancoragem, em contraste com a relação mais recíproca de revezamento, onde ambos, imagens e texto, contribuem para o sentido completo. As imagens diferem da linguagem de outra maneira importante para o semiólogo: tanto na linguagem escrita como na falada, os signos aparecem seqüencialmente. Na imagem, contudo, os signos estão presentes simultaneamente. Suas relações sintagmáticas são espaciais e não temporais (Penn, 2000, p. 322).

A figuralidade é, para Freud, a base dos sonhos, sendo estes o ‘caminho régio para o inconsciente’. Jung (1977) reconhece a importância que Sigmund Freud sobre a importância das imagens e como influenciou seu trabalho:

Freud fez a observação simples, mas profunda, de que se encorajarmos o sonhador a comentar as imagens de seus sonhos e os pensamentos que elas lhe sugerem ele acabará por ‘entregar-se’, revelando o fundo inconsciente dos seus males, tanto no que diz quanto no que deixa deliberadamente de dizer (Jung, p. 27).

Jung (1992) sempre atribuiu alta importância às imagens do inconsciente como expressão simbólica fundamental no processo de desenvolvimento do homem, que chamou de processo de individuação. Ressaltou a importância das imagens tanto no âmbito individual (sonhos e imaginação ativa) quanto no da cultura (imagens arquetípicas):

Na medida em que conseguia traduzir as emoções em imagens, isto é, encontrar as imagens que se ocultavam nas emoções, eu readquiria a paz interior... Minha experiência ensinou-me o quanto é salutar, do ponto de vista terapêutico, tornar conscientes as imagens que residem por detrás das emoções (Jung, 1992, p. 158).

É importante destacar esta relação entre as emoções e as imagens assinalada por Jung. Pensamentos e emoções caminham juntos, mas são as emoções que dão o tom, são as cores dos pensamentos e a imagem é a chave da compreensão da emoção. Referindo-se a seu mestre, Nise da Silveira (1992), responsável por um trabalho expressivo no campo da psiquiatria brasileira, esclarece que:

Jung vê nos produtos do inconsciente auto-retratos do que está acontecendo no espaço interno da psique, sem quaisquer disfarces ou véus, pois é a peculiaridade essencial da psique configurar imagens de suas atividades por um processo inerente à sua natureza. A energia psíquica faz-se imagem, transforma-



se em imagem. Se nos é difícil entendê-las de imediato, não é por serem máscaras de conteúdos reprimidos, mas por se exprimirem noutra linguagem diferente daquela que consideramos única – a linguagem racional. Exprimem-se por meio de símbolos ou de mitologemas cuja significação desconhecemos, ou melhor, já esquecemos (Silveira, 1992, pp.85-86).

Sendo a subjetividade humana composta conjuntamente por razão e emoção, pode-se entender que na comunicação social a razão se estabelece principalmente nos processos verbais e a emoção nos processos imagéticos indissociáveis. É o acesso às imagens que possibilita entender a dimensão espontânea e afetiva, expressa de forma individualizada das representações sociais.

O acesso às imagens internas dos sujeitos da pesquisa é a nossa primeira questão. Como captá-las, entendê-las, lê-las e utilizá-las são os problemas mais importantes a resolver. O estudo sistemático da sintaxe da linguagem visual é bastante recente, mas está ainda restrito a um grupo seletivo de artistas plásticos, cineastas, designers e profissionais da área de comunicação e publicidade. Infelizmente a alfabetização imagética não consta dos currículos escolares e o analfabetismo visual (Dondis, 1997) permite a existência de uma assimetria de poder comunicacional. A imagem, por pré-existir na natureza, termina por ser facilmente naturalizada, simplesmente aceitamos seu significado denotativo ou literal sem qualquer questionamento de seus possíveis significados conotativos (arbitrários, convencionados culturalmente):

Por exemplo, em relação à fotografia da imagem publicitária, a mensagem denotativa ou literal serve para naturalizar a mensagem conotada. Isto é, o trabalho de interpretação, ou a compreensão da conotação da imagem é mantido oculto e coeso pelo fato bruto do sintagma da denotação: a conjunção dos objetos na cena é natural, um dado, porque não requer tradução, não precisa de decodificação (Penn, 2002, pp. 324-325).

A linguagem visual utilizada nas artes plásticas foi ensinada nas escolas de arte, de mestre para aprendiz, através dos séculos, mas foi somente com a invenção da fotografia que a própria arte se viu instigada a procurar novos caminhos, que a levaram a refletir sobre ela mesma e desenvolver o conhecimento sobre a estrutura desta linguagem. Assim, a arte exercita, nas vanguardas do final do século XIX e início do século XX (impressionismo, expressionismo, abstracionismo, suprematismo, cubismo, fauvismo) o expressar e o refletir a si própria na intenção de se compreender. Vassily Kandinsky escreveu:



Lentamente, as várias artes tornam-se capazes de transmitir o que lhes é próprio, e através dos meios que cada uma delas exclusivamente possui. Apesar, ou graças a esta diversificação, nunca as artes estiveram tão próximas umas das outras, como nestes últimos tempos, no momento decisivo da Viragem Espiritual. Vemos despontar a tendência para o “não realismo”. A tendência para o abstrato, para a essência interior. Conscientemente ou não, os artistas obedecem ao “conhece-te a ti mesmo” de Sócrates. Conscientemente ou não, dirigem-se cada vez mais para esta essência que lhes irá desencadear a criação; eles investigam-na, pesam-lhe os imponderáveis elementos (Kandinsky, 1987, p.49).

Um destacado autor e pesquisador da história da arte, Argan (1995), reafirma estas características históricas:

Kandinsky explica que toda forma tem um conteúdo intrínseco próprio; não um conteúdo objetivo ou de conhecimento (como aquele que permite conhecer e representar o espaço através de formas geométricas), e sim um conteúdo-força, uma capacidade de agir como estímulo psicológico. Um triângulo suscita movimentos espirituais diferentes dos de um círculo: o primeiro dá a sensação de algo que tende para o alto, o segundo de algo concluído. Qualquer que seja a origem disso, que poderíamos chamar de o conteúdo semântico das formas, o artista se serve delas como das teclas de um piano; ao tocá-las, põe em vibração a alma humana (Argan, 1995, p. 318)

A função das imagens internas nas representações sociais

As representações sociais compõem-se, conforme Serge Moscovici (1978), de duas dimensões: a imagética e a verbal:

No real, a estrutura de cada representação apresenta-se-nos desdobrada, tem duas faces tão pouco dissociáveis quanto a página da frente e o verso de uma folha de papel: a face figurativa e a face simbólica. Escrevemos que: Representação = figura/significação querendo dizer que ela faz compreende a toda figura um sentido e a todo sentido uma figura (MOSCOVICI, 1978, p. 65).

O processo de surgimento e transformação das representações sociais ocorre em dois níveis: a ancoragem e a objetivação. Na ancoragem, o não-familiar é tornado familiar, ao ser integrado ao conjunto de conhecimentos e valores de uma pessoa ou grupo. A objetivação se realiza quando se naturaliza a representação, limitando o objeto social à imagem mental efetivada anteriormente. Assim, perdemos a consciência de que apenas representamos e as nossas representações acabam assumindo o caráter de verdade. O papel da ancoragem neste processo é crucial. Segundo Jodelet (2001):

Por outro lado, a ancoragem serve para a instrumentalização do saber, conferindo-lhe um valor funcional para a interpretação e a gestão do ambiente. Assim dá continuidade à objetivação. A naturalização das noções lhes dá valor de realidades concretas, diretamente legíveis e utilizáveis na ação sobre o

mundo e os outros. De outra parte a estrutura imagética da representação se torna guia de leitura e, por generalização funcional, teoria de referência para compreender a realidade (Jodelet, 2001, p. 39).

E esta autora reassegura a importância das imagens nas representações sociais ao prosseguir neste mesmo texto citando Halbwachs (1952, p. 97) – “a sociedade não pode pensar senão à ocasião de fatos, de pessoas, de acontecimentos, não há idéias sem imagens” - e Moscovici – que discorreu sobre a importância das idéias-imagens na mobilização psicológica das multidões. O objeto, pertencente ao que denominamos mundo da realidade, tem, portanto, seu significado fixado, limitado e restringido pela representação social que o grupo construiu

Sendo assim pode ser bastante significativo que pesquisas em ciências humanas e sociais que lidem com a subjetividade abranjam o conteúdo imagético dos sujeitos da pesquisa, atingindo assim mais intensamente as informações das dimensões valorativas e afetivas, melhor compreendendo como a representação social está organizada e qual o seu sentido. É importante pesquisar a relação existente entre estes dois lados da representação social: sua parte verbal e sua parte figurativa ou imagética. Este é o motivo de nossa opção metodológica de buscar as imagens produzidas pelos sujeitos da pesquisa aliando-as aos comentários verbais destes.

De Rosa e Farr (1996) afirmam que “imagens e palavras são sistemas de comunicação providos com diferentes propriedades, e devem, concordantemente, ser considerados como canais específicos da gênese, transmissão e objetificação das representações sociais” e que a “abordagem verbo-centrada implicitamente nega o impacto das novas tecnologias de comunicação, baseadas num “hypertrophic use” das imagens e da sua esfera de aplicação em nosso sócio-cognitivo processo de representação da realidade” (De Rosa e Farr, 1996, p. 240).

Acreditamos que a imagem pode fortemente nos auxiliar a conhecer as representações sociais porque nos permite ir além de seus conteúdos ativados e expressos na forma verbal. Toda representação, como produto temporário de processos de comunicação social, possui uma imagem objetivada, ou seja, uma representação imagética do objeto social que o simplifica e é naturalizada, ou seja, tomada como o próprio objeto real. A objetivação é a concretização da representação, o processo que estabelece seu núcleo figurativo: “um complexo de imagens que reproduzem visivelmente um complexo de idéias” (Moscovici, 2003, p. 72). Assim, através deste processo, a representação



obscurece a avaliação e a simplificação da realidade que acontece no processo de ancoragem, ganhando e consolidando sua estrutura e força de permanência. Na objetivação, a construção mental do objeto social ganha valor de verdade e uma consistência que resiste às investidas de questionamento de sua veracidade ou adequação ao contexto atual. Aqui devemos ressaltar a existência do papel simplificador da representação e destacar que, ao ocultar o processo de avaliação efetuado sobre o objeto social, a representação social, tornada objeto, pode exercer a ação de mascarar os valores através dos quais os grupos sociais constroem seus esquemas de pensamento, naturalizando-os e protegendo-os de qualquer possibilidade de questionamento. É neste sentido que as imagens produzidas e posteriormente comentadas por nossos sujeitos de pesquisa nos auxiliam a obter maior clareza sobre a representação social pesquisada.

Na prática específica da pesquisa empírica em psicologia social temos um trabalho pioneiro no Brasil utilizando a técnica artística do desenho para capturar as imagens das representações sociais da escola produzidas pelos sujeitos da pesquisa, de autoria de Sandra Acosta Soares (2005). Segundo esta autora:

O material imagético, elaborado a partir do desenho, foi considerado um instrumento significativo para pesquisas que se propõem captar outras formas de expressão, mais personalizadas e menos formais, capazes de oferecer novas informações que textos elaborados com a escrita não são capazes de fornecer ou expressar (Soares, 2005, p. 15).

Outros autores importantes também se preocuparam com a inserção da imagem na metodologia de pesquisa como Angela Arruda e Martha de Alba (2007) que coordenaram uma publicação que congregou diversos trabalhos que utilizam a imagem e o imaginário em suas pesquisas no campo da teoria das representações sociais contando com a participação de Denise Jodelet que no trabalho ‘La mirada própria: cartografias imaginarias en Brasil’, utiliza os desenhos de mapas do Brasil por jovens universitários para capturar as representações que construíram de seu país. Martha de Alba igualmente utiliza esta metodologia para capturar os mapas imaginários do centro histórico da cidade do México através dos desenhos de seus sujeitos da pesquisa (‘Mapas imaginarios del centro histórico de la ciudad de México: de la experiencia al imaginário urbano’). Em ambos os artigos fica patente a força que possui a imagem no entendimento dos sentidos atribuídos a um objeto social. No Brasil a dissertação de Mestrado ‘Representações Sociais de Universitários Cariocas sobre o Brasil e os



Brasileiros’, de Ana Carolina Dias Cruz (2006) também utilizou a imagem na metodologia da pesquisa.

A Experiência Realizada com Imagens e Grupos Focais

A nossa pesquisa de campo constituiu-se de uma série de quatro grupos focais realizados com pessoas de nível superior para indagar como estão constituídas as representações sociais da confiança. Como sabemos, a confiança é a base do capital social - Robert Putnam (2000), James Coleman (1988), Pierre Bourdieu (1980) - e, portanto, fundamental na qualidade dos relacionamentos sociais e na eficácia das organizações sociais. Ao analisar como as pessoas de nível superior representam a confiança podemos entender o processo de confiar hoje presente nos processos comunicacionais dos relacionamentos sociais.

Foquei na utilização da expressão imagética da confiança realizada pelos próprios sujeitos da pesquisa. As diversas possibilidades e dificuldades de utilização de materiais e técnicas expressivas diferenciadas foram analisadas: desenho, a pintura, a colagem, a fotografia, a escultura, o mosaico, a dobradura de papel, o vídeo, a história em quadrinhos. A decisão de escolher a pintura se baseou no fato de, pela sua fluidez, seria mais difícil de controlar os resultados da expressão e traria mais facilmente informações mais espontâneas sobre os aspectos emocionais da representação.

Outra questão importante refletida e prevista é a falta de familiaridade que as pessoas hoje possuem em relação à expressão artística, devido ao fato de nosso sistema educacional ser altamente voltado para a linguagem verbal e a lógica, que são formas não-imagéticas. Deparei-me com estas dificuldades expressivas durante nossa pesquisa de campo, que apareceram como resistência de indivíduos a se expressar imageticamente sobre o objeto de pesquisa por exagerada autocrítica e/ou temor de ridicularização.

Selecionado o material (papel, tintas) e preparado o espaço da pesquisa de forma apropriada e confortável para o trabalho expressivo, foi solicitado a cada participante que realizasse uma expressão imagética a partir da questão focal, a confiança: “Gostaríamos que vocês fizessem uma pintura que expresse como vocês percebem a



confiança”. Em seqüência todos os trabalhos expressivos passaram por uma fase de reflexão e comentários por aqueles que os produziram. Após o momento expressivo foi feita a seguinte questão: “Fale-nos como estas imagens significam para você a confiança”. Numa terceira etapa foi conduzida uma discussão geral sobre a confiança sempre baseada nas imagens produzidas. Estas sessões foram gravadas e transcritas para análise posterior conjuntamente com as imagens. Seguiu-se a análise e a reflexão sobre como interligar os dois componentes da representação social coletados, a linguagem e a imagem. Os dois conjuntos de dados foram objetos de análise em separado e conjuntamente com o objetivo de definir da forma mais clara e completa possível a representação social da confiança. Assim, foi identificada uma rede de significados envolvendo palavras e imagens que dão sentidos específicos situacionais à representação social da confiança. Esta rede se constitui de imagens como: pessoas de mãos dadas, ou se mirando face a face, olhos, casa, flor sendo regada; e de palavras inter-relacionadas: respeito, segurança, amor, atenção, cumplicidade, compromisso, boa vontade, solidariedade, companheirismo. Realizei extensa análise semiótica das imagens a partir do método de leitura imagética proposto por Eugeni (2004) que estabelece quatro níveis de abordagem da análise: plástico, figurativo, comunicativo e meta-comunicativo. Desta forma pude captar uma quantidade expressiva da comunicação fornecidas pelas imagens que enriqueceram a parte verbal.

Certamente a questão abordada é obviamente demasiadamente complexa para ser esgotada aqui. A intenção foi iniciar um processo de discussão deste problema. Muitas questões aguardam um aprofundamento, como, por exemplo, as formas de captação imagética, os métodos de leitura e entendimento das imagens e como estas se relacionam com as outras dimensões de linguagem. Espero estar podendo suscitar o desenvolvimento de um processo cujos resultados somente poderão advir de práticas e experiências concretas de inclusão deste tipo de procedimento em nossos levantamentos de campo e de sua posterior avaliação e discussão.

Para terminar, aproveito para apresentar algumas das imagens da confiança. Compus livremente uma frase com algumas das imagens e seus sentidos, conforme as próprias discussões dos grupos focais (Medina, 2010, p. 231):

A representação social da confiança é uma  (construção) que ao

longo do tempo se realiza nos (relacionamentos) interpessoais  ou

numa (rede de relações)  através de processos da (razão e da emoção)

 segundo critérios pré-estabelecidos para observar e sentir o

outro, (ouvindo e compreendendo)  até torná-lo (familiar)

 e (seguro), e assim evitar as ameaças do que nos é (estranho) e

 (perigoso), e, progressivamente, ir alimentando e

(regando)  para possibilitar o aprofundamento dos

relacionamentos de modo que possamos nos sentir , (protegidos) e

 (relaxados), estágio em que poderemos usufruir os melhores



(benefícios) possíveis das nossas relações, mas sem esquecer de manter o (olho bem aberto e ativo) para observar as possíveis (mudanças)



nas circunstâncias da vida.

Referências

ABRIC, J. C. **A zona muda das representações sociais**. In: Oliveira, Denize C., & Campos, Pedro H. F (orgs.). Representações sociais, uma teoria sem fronteiras. Rio de Janeiro: Museu da República, 2005.

ACOSTA, Sandra Ferreira. **Escola: as imagens que as representações sociais revelam**. Tese de Doutorado em Educação, USP, 2005.

ARGAN, Giulio Carlo (1995). **Arte Moderna**. São Paulo: Cia das Letras.

ARRUDA, Angela, & De ALBA, Martha (orgs.), (2007). **Espacios Imaginarios Y Representaciones Sociales**. México: Ed. Anthropos.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1995.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BOURDIEU, P. (1988). **Le capital social**: notes provisoires. Actes de La recherche em sciences sociales, 1980, vol. 31, pp 2-3.

COLEMAN, James (1988). **Social capital in the creation of human capital**. The American Journal of Sociology, vol 94

DE ROSA, Annamaria. The “boomerang” effect of radicalism in Discursive Psychology: a critical overview or the controversy with the Social Representations Theory. In: Journal for the theory of social behavior, 36:2, p. 162-201. UK: Blackwell Publishing, 2006.

_____. **O impacto das imagens e a partilha social de emoções na construção da memória social**: uma chocante memória flash de massa do 11 de setembro até a guerra do Iraque. In: SÁ, Celso Pereira de (org.). Memória, Imaginário e Representações Sociais. Rio de Janeiro: Editora Museu da República, 2005.

DE ROSA, Annamaria, & FARR, Robert (1996). **Icon and symbol**: two sides of the coin in the investigation of social representations. In: Buschini, F & Kalampalikis, N. Penser la vie, le social, la nature. Melanges en hommage à Serge Moscovici. Paris : Les Editions de la Maison des Sciences de l’Homme.

DONDIS, Donis (1997). **A Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes.

DURAND, Gilbert (2001). **O Imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel.

EUGENI, Ruggero. **Analisi semiótica dell’immagine**: pintura, ilustrazione, fotografia. Milano: Pubblicazioni dell’U. Università Católica, 2ª Ed., 2004.

FERRARA, Lucrécia D’Ambrosio. **A estratégia empírica da comunicação**. Em: BRAGA, José Luiz, LOPES, M. Immacolata Vassalo de, Matino Luiz Claudio. Pesquisa Empírica em Comunicação. São Paulo: Paulus, 2010.

GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.



HALBWACHS, Maurice. **Les cadres sociaux de la mémoire**. Paris: Presses Universitaires de France, 1952.

JODELET, D. **Loucuras e representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2005.

_____. **As representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2001.

JUNG, C.G. (1992). **Memórias, sonhos, reflexões**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

_____(1977). **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

KANDINSKY, Wassily. **Do espiritual na arte**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1987.

LOPES, M. Immacolata Vassallo de. **Reflexividade e relacionismo como questões etimológicas na pesquisa empírica em comunicação**. Em: Braga, José Luiz, Lopes, M. Immacolata Vassallo de, Matino Luiz Claudio. Pesquisa Empírica em Comunicação. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. **Uma agenda metodológica para a recepção transmidiática da ficção televisiva**. Internet: Compós 2011. Disponível em: <http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=91&mmenu=6&gm=int>i=arqul&ordem=3&grupo1=9D>. Acessado em 10/07/2011.

MACDOUGALL, D. **Significado e ser**. Em: Barbosa, A., Cunha, Teodoro, Hijiki, Rose (orgs). Imagem-Conhecimento: antropologia, cinema e outros diálogos. São Paulo: Ed. Papirus, 2009.

MEDINA, Antonio Luiz. **Representações sociais da confiança**. Tese de Doutorado em Psicologia Social (não publicada), UERJ, 2010.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

_____. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2003.

PENN, Gemma. **Análise semiótica de imagens paradas**. In: Bauer, Martin W. & Gaskell, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

PUTNAM, R. (2000). **Bowling alone: the collapse and revival of American community**. New York: Simon & Schuster.

PIAGET, J. **A Imagem Mental na Criança**. Porto: Livraria Civilização, 1977.

ROSSETTI, Regina. **A ruptura epistemológica com o empirismo ingenuo e a inovação na pesquisa empírica em comunicação**. Em: Braga, José Luiz, Lopes, M. Immacolata Vassallo de, Matino Luiz Claudio. Pesquisa Empírica em Comunicação. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lucia, NOTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SHARP, Mark J., & Getz, J. Greg. **Substance Use as Impression Management**. Internet. Disponível em: <http://psp.sagepub.com/content/22/1/60.abstract>. Acessado em: 15/09/2010.

SILVEIRA, Nise da. **O mundo das imagens**. São Paulo: Ática, 1992.