



Psicologia & Sociedade

ISSN: 0102-7182

revistapsisoc@gmail.com

Associação Brasileira de Psicologia Social
Brasil

de Medina Filho, Antonio Luiz
IMPORTÂNCIA DAS IMAGENS NA METODOLOGIA DE PESQUISA EM PSICOLOGIA SOCIAL
Psicologia & Sociedade, vol. 25, núm. 2, -, 2013, pp. 263-271
Associação Brasileira de Psicologia Social
Minas Gerais, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309328218003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

IMPORTÂNCIA DAS IMAGENS NA METODOLOGIA DE PESQUISA EM PSICOLOGIA SOCIAL

IMPORTANCE OF IMAGES IN RESEARCH METHODOLOGY IN SOCIAL PSYCHOLOGY

Antonio Luiz de Medina Filho

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

RESUMO

Discussão dos limites derivados da utilização praticamente exclusiva da linguagem verbal na metodologia de pesquisa em ciências humanas e sociais e proposição de uma reflexão sobre a incorporação sistemática de outras dimensões linguísticas, em especial a utilização de imagens criadas pelos sujeitos da pesquisa. A expressão imagética articulada com a expressão verbal fornece uma riqueza de informação que possibilita a ampliação das possibilidades de eficácia das pesquisas podendo levar a resultados finais mais precisos e satisfatórios.

Palavras-chave: metodologia de pesquisa; imagens; psicologia social; linguagem imagética; representações sociais.

ABSTRACT

Here we discuss the limits imposed by the almost exclusive use of verbal language in the methodology of research in social sciences and proposes the incorporation of other linguistic dimensions, especially the use of images created by the research subjects. The term imagery combined with the verbal expressions provides a wealth of information that enables the expansion of the effectiveness of searches leading to more accurate results.

Keywords: research methodology; images; social psychology; imagery; social representations.

Tem sido uma prática dominante na Psicologia Social, inclusive nas pesquisas que se utilizam da abordagem da teoria das representações sociais, a utilização de metodologias de coleta de dados cujo produto final disponível para a análise do cientista psicossocial se compõe unicamente de formas verbais. No entanto, cada vez mais se acentua, entre os pesquisadores deste campo científico, a consciência da limitação e das dificuldades provenientes de uma análise científica realizada a partir de dados e informações centrados quase que unicamente na linguagem verbal, já que o processo de comunicação humana é multimodal e multicódigo, ou seja, ocorrem simultaneamente várias modalidades de comunicação, cada uma delas possuindo códigos diferentes socialmente compartilhados. As novas 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 e Noth (2008) destacam 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 & Noth, p. 157)

Os pesquisadores em Psicologia Social não podem mais ficar alheios a estas tendências. Sabemos das dificuldades que se apresentam na pesquisa de campo, em nossas entrevistas, quando nos deparamos com a gestão de impressão (processo de manipulação conveniente do comportamento e do discurso) por parte de nossos sujeitos de pesquisa. A abordagem antropológica de Denise Jodelet (2005), em seu trabalho sobre as representações sociais da loucura, destaca a importância da observação participante das práticas sociais e nos ensina a relevância de se perceber além dos discursos verbais, que podem estar ocultando ou disfarçando importantes significados. Convém assinalar que 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 foi apontado e desmascarado por diversos autores ao longo das últimas décadas. Gilbert Durand (2001) chama de “iconoclasmo endêmico” o processo de desvalorização das imagens no mundo ocidental. Esse processo é muito antigo e remonta aos primórdios do pensamento humano. O método de busca da verdade proposto por Sócrates, o socratismo, compõe-se de uma abordagem exclusivamente lógico-verbal: todas as imagens são tidas como falsificação da realidade, incluindo aqui as imagens poéticas. A fase histórica posterior desse processo de desvalorização da imagem ocorreu durante a escolástica medieval. Seguiu-se a atuação dos principais fundadores da ciência moderna: René Descartes, Isaac Newton, David Hume e Augusto Comte, entre outros. Com raras exceções, como a da Antropologia e da utilização das técnicas projetivas em Psicologia, a imagem foi desvalorizada, e o seu potencial para a compreensão do mundo da vida foi quase que totalmente excluído. Esta herança, especialmente no que se refere ao positivismo, contaminou todo o pensamento ocidental e se tornou responsável, no interior das Ciências Sociais e da Psicologia Social, por uma metodologia verbo-centrada. É um fenômeno bastante contraditório a imagem estar, atualmente, tão desvalorizada no interior da ciência pertencente a uma sociedade fortemente caracterizada pela predominância imagética no mundo da vida em geral. A esfera pública atual, que se constitui no espaço fundamental para a construção e transformação das formas sociais de atribuição de sentido, se encontra amplamente inundada pelas imagens criadas pela indústria da comunicação.

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 da vida, do pensamento e da comunicação.

Sabemos, seguindo Roland Barthes (1984), que palavra e imagem se articulam e se compõem dinamicamente nos processos de comunicação. A imagem estabelece uma infinidade de possibilidades de significados, enquanto o texto verbal a limita, restringindo e focando o significado da comunicação. Nesse sentido, uma imagem sem um texto apostado a ela possui a única restrição de ser uma imagem específica e determinada, e não outra imagem qualquer. Mas não se pode jamais auferir dela um único significado. Podemos afirmar que possui ilimitados significados possíveis. O texto verbal sem a presença de imagens também se constitui em um conjunto aberto à imputação de diversas significações, não somente pela ambiguidade 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. Tal fato se manifesta patentemente quando lemos um livro e depois assistimos ao filme nele baseado: podemos nos decepcionar ou nos surpreender com o que vimos, pois a nossa criatividade individual pode (e possivelmente o fez) ter atribuído ao texto imagens bem diferentes daquelas escolhidas pelo diretor do filme. A imputação de imagens específicas a um texto escrito o restringe, criando limitações que podem se tornar restrições à criatividade pessoal ou coletiva. Penn (2002, p. 322) 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 ambiguidade 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 sequencialmente. Na imagem, contudo, os signos estão presentes simultaneamente. Suas relações sintagmáticas são espaciais e não temporais.

Portanto, o homem precisa atribuir sentidos (utilizando palavras) às imagens para evitar a polissemia, no processo denominado por Barthes de ancoragem, e, portanto, limitar o sentido dessas imagens ao que já conhece e identifica (torna familiar), aos seus valores e crenças. Assim, ao estudar uma representação social, pode ser importante estar atento às imagens que estão associadas à expressão verbal. Somente dispor do discurso verbal poderá, em alguns casos, empobrecer nossas possibilidades científicas.

Ao obter, nas nossas pesquisas de campo, por meio de questionários, entrevistas ou grupo focal, todo um produto constituído de material exclusivamente verbal, ficamos perante um conjunto de dados e informações que devemos analisar com a maior precisão, imparcialidade e objetividade possível. Certamente dispomos da possibilidade da vivência direta no campo e das técnicas da abordagem etnográfica, da prática de leitura da linguagem não-verbal (posturas, gestos, expressões faciais etc.), das leituras analógicas das falas (tempos, ritmos, pausas etc.), das técnicas e instrumentais computadorizados para análise de conteúdo e análise do discurso e das técnicas de construção de redes de significados que nos fornecem fortes metodologias de análise dos resultados que coletamos. Mas, apesar das abordagens metodológicas atuais nos permitirem o alcance de resultados de qualidade em nossas pesquisas na teoria das representações sociais, creio que o desenvolvimento de técnicas ativas de coletas de informações imagéticas poderá enriquecer, facilitar e tornar mais precisas as nossas metodologias de trabalho. Associar o código de representação verbal ao código de representação icônico certamente potencializará nossas análises e fortalecerá os resultados e conclusões de nossos trabalhos.

Algumas considerações sobre as imagens nas Ciências Humanas e Sociais

Na Psicologia e na Psiquiatria podemos ressaltar a contribuição de S. Freud e de C. G. Jung e sua discípula brasileira, Nise da Silveira, responsável por um trabalho pioneiro e revolucionário. Freud ressaltou a importância da arte para a psicanálise e escreveu um trabalho sobre a pintura do renascentista Leonardo da Vinci, denominada *A Virgem das Rochas*. A sua teoria do inconsciente influenciou uma vanguarda artística muito importante do século XX: o surrealismo. A figuralidade é, para Freud, a base dos sonhos, sendo esses o “caminho régio para o inconsciente”.

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 desta compreensão.

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. (pp. 85-86)

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 encorajamos 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, 1977, p. 27).

Sem entrar nas discussões referentes aos conceitos de inconsciente e inconsciente coletivo, já que não constituem meu foco de trabalho aqui, devo ressaltar que toda esta dimensão imagética e simbólica está contida no plano social, no espaço e no tempo de uma cultura social determinada, o imaginário social:

As profundas e obscuras relações entre o simbólico e o imaginário aparecem imediatamente se refletirmos sobre o seguinte fato: o imaginário deve utilizar o simbólico, não somente para “exprimir-se”, o que é óbvio, mas para “existir”, para passar do virtual a qualquer coisa a mais. O delírio mais elaborado bem como a fantasia mais secreta e mais vaga são feitas de “imagens” mas estas “imagens” lá estão como representando outra coisa; possuem, portanto uma função simbólica. Mas também, inversamente, o simbolismo pressupõe a capacidade imaginária. Pois pressupõe a capacidade de ver em uma coisa o que ela não é, de vê-la diferente do que é. Entretanto, na medida em que o imaginário se reduz finalmente à

faculdade originária de pôr ou de dar-se, sob a forma de representação, uma coisa e uma relação que não são (que não são dadas na percepção ou nunca o foram), falaremos de um imaginário último ou radical, como raiz comum do imaginário efetivo e do simbólico. É finalmente a capacidade elementar e irredutível de evocar uma imagem. (Castoriadis, 2000, p. 154)

É este imaginário social um importante componente do campo do compartilhamento comunicacional, onde se realiza a construção e a transformação das representações sociais.

Sendo a subjetividade humana composta conjuntamente por razão e emoção, pode-se entender que a razão se estabelece principalmente nos processos linguísticos do verbo e a emoção nos processos imagéticos. É o acesso às imagens que possibilita entender a dimensão espontânea e afetiva, expressa de forma individualizada das representações sociais, fundamental para que, nas nossas pesquisas, melhor se possa entender como essas representações estão constituídas neste momento no interior de um determinado grupo social.

O acesso às imagens é a nossa primeira questão. Como entendê-las, lê-las e utilizá-las é o problema mais importante a resolver. Um dos pioneiros na utilização de técnicas imagéticas na psiquiatria é Hans Prinzhorn, que formulou uma tentativa de sistematizar a leitura e o entendimento da imagem. Segundo Silveira (1992), este autor:

focaliza sua atenção nos princípios formais de configuração que se manifestam nas pinturas: tendências repetitivas, ornamentais, ordenadoras, simétricas, simbólicas, que são, em sua maneira de ver, criação de uma forma de linguagem para o próprio autor. (p. 88)

O conhecimento da sintaxe da linguagem visual é bastante recente na história do homem, mas está ainda restrito a um grupo seleto de artistas plásticos, cineastas, designers e profissionais da área de comunicação e publicidade. 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 estrutura da linguagem visual vem sendo 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. Assim, a arte exercita, nas grandes vanguardas do final do século XIX e início do século XX, o expressar e o refletir a si própria na intenção de se compreender. Os grandes mestres da arte abstrata foram os responsáveis pelo início do entendimento dessa linguagem, em especial Piet Mondrian, Paul Klee e Vassily Kandinsky. Este último 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 grande 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)

Foram igualmente importantes nesse movimento muitos outros artistas, como os pertencentes ao Suprematismo Soviético, os Surrealistas, os Fauvistas, entre outros. Contribuições posteriores auxiliaram no processo de sistematizar esses conhecimentos de forma organizada, com destaque para as de Rudolf Arheim, Donis Dondis, Ernest Fischer, e Fayga Ostrower, para citar apenas algumas delas.

Possuímos, igualmente, códigos de representação icônica que são situacionais e temporais, ligados à memória social de uma determinada cultura. As imagens recebem sentidos diferentes em diversos

grupos sociais ao longo do tempo e do espaço das civilizações. Os dicionários de símbolos como o de Chevalier e Gheerbrant (1994) refletem um esforço de pesquisa e classificação que nos auxiliam a perceber as diferentes (ou semelhantes) significações de uma imagem em sociedades diversas.

Segundo Dondis (1997), a maior parte das pessoas é analfabeta visual, pois a estrutura da linguagem visual não nos é ensinada na escola. Por isso é importante e necessário um processo de alfabetização visual para que se possa aprender a ler, entender e se comunicar através das imagens.

Imagens e Representações Sociais

O homem forjou, no interior de cada cultura local, uma linguagem verbal ao atribuir sons e posteriormente signos arbitrários consensualmente compartilhados às diversas imagens do mundo da vida (natureza e cultura). O significado desses signos é construído e reconstruído de maneira coletiva nos processos de relacionamentos sociais e os resultados destes constituem as 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 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 nesse 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 (p. 39).

E essa autora reassegura a importância das imagens nas representações sociais ao prosseguir, nesse texto, citando Halbwachs (1952, p. 97) – “a sociedade não pode pensar senão à ocasião de fatos, de pessoas, de acontecimentos, não há ideias sem imagens” - e Moscovici – que discorreu sobre a importância das ideias-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 psicologia social abranjam o conteúdo imagético, atingindo assim mais intensamente as informações das dimensões valorativas e afetivas, possivelmente melhor compreendendo como a representação 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. Esse 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 & 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 de 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 ideias” (Moscovici, 2003, p. 72).

Assim, através desse processo, a representação oculta a avaliação e a simplificação da realidade que

aconteceu 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 nesse sentido que as imagens produzidas e posteriormente comentadas por nossos sujeitos de pesquisa nos auxiliam a obter maior clareza sobre a representação social pesquisada.

Existem dois tipos de conteúdos que podem não estar contidos claramente na expressão verbal de uma representação social pelos sujeitos da pesquisa, conforme Jean-Claude Abric (2005): os conteúdos inconscientes individuais, constituídos por processos psicológicos, e a denominada Zona Muda das representações sociais, que são os conteúdos adormecidos e não expressos em face de uma situação social específica. Segundo esse autor, “existem em toda situação, normas sociais, e a zona muda é constituída pelos elementos da representação que tem um caráter contranormativo” (p. 25). A gestão de impressão, conceito desenvolvido por Sharp e Getz (citados por Abric, 2005, p. 25), consiste em “querer dar aos outros uma imagem positiva de si”.

A imagem é, simultaneamente, cultural e transcultural, temporal e atemporal e simbólica. Numa sociedade globalizada e imagética é extremamente importante levar em conta os aspectos imagéticos de uma situação social. Como a imagem criada tende a ser confundida com o objeto real do mundo, ela cumpre a função de naturalizar um conjunto de ideias, um discurso que pode ser politicamente interessado ou ideológico.

Aplicação das imagens na metodologia de pesquisa

O campo de pesquisa em representações sociais já conta com alguns trabalhos - De Rosa (2001, 2005, 2006), Angela Arruda e Martha de Alba (2007) - que se preocuparam em incorporar a dimensão imagética em suas pesquisas de campo. A maior parte desses trabalhos se utiliza de imagens previamente existentes na sociedade na forma de fotografias que são apresentadas aos sujeitos da pesquisa. Annamaria de Rosa (2001)

analisa como a Benetton se utiliza de imagens com alta intensidade simbólica para impactar o público e criar vínculos emocionais positivos para a sua marca. Analisa também o processo de modificação imagético-simbólica da bandeira do PCI, mostrando como é importante que essa, como imagem representativa das forças políticas esquerdistas contemporâneas, esteja adequada aos novos momentos da esquerda mundial (De Rosa, 2006). Outros casos são os da British Airways e da água mineral San Pelegrino, analisados por De Rosa e Farr (1996).

É interessante assinalar aqui o forte uso das imagens em publicidade para construir significados de alto valor simbólico para produtos, serviços ou marcas. Como exemplo, a atuação da Coca-Cola, que se apropriou de símbolos de grande importância cultural para fortalecer sua marca, como o símbolo do Natal, Papai-Noel. Esse personagem de nossa cultura apareceu anos seguidos nas imagens publicitárias dessa empresa veiculadas na época do Natal como um velhinho simpático, gorducho e bonachão, sorrindo e tomando refrigerante, vestindo propositalmente sempre roupa vermelha, a cor característica da marca. As imagens antigas deste velho senhor, Santa Claus, o mostram alto, sisudo e magro, vestindo roupas amarelas, verdes e azuis, e, às vezes, vermelhas. Depois da apropriação dessa imagem pelas campanhas publicitárias da Coca-Cola, a roupa vermelha ficou naturalizada: hoje só representamos suas vestes nessa cor (documentário Mundo Cola: The Coca-Cola Conquest, de Irene Angelico).

Na prática específica da pesquisa científica 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). Esse trabalho faz parte de um projeto mais amplo, Imaginários Latino Americanos, sediado pelo Laboratoire Européen de Psychologie Social – LEPS da Maison des Sciences de l’Homme – MSH, França, que envolve pesquisadores de diversos países. Segundo essa 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 (p. 15).

Outros autores importantes também se preocuparam com esta inserção da imagem na metodologia de pesquisa em representações sociais, 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 destacados pesquisadores como 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 essa 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 impressionante 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), utilizou a imagem na metodologia da pesquisa através do instrumento gerador dos mapas mentais, construído no projeto de pesquisa “Imaginário e Representações Sociais no Brasil”. A coletânea *El giro pictórico*, organizada por Casanueva e Bolaños (2009), discute, em seus vários trabalhos, a importância e as consequências da utilização da imagem na Ciência.

A experiência realizada com imagens e grupos focais

A nossa pesquisa de campo constituiu-se de uma série de grupos focais realizados com pessoas de nível superior para pesquisar 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 eficácia das organizações sociais. Ao analisar como as pessoas de nível superior representam a confiança, podemos entender o processo de confiar hoje presente nas organizações sociais de produção e como esta representação influencia na eficácia daquelas.

Como confiança é essencialmente um valor fundamental de qualquer relacionamento, as representações sociais da confiança se constituem em um componente básico estrutural de diversas outras representações sociais que são construídas e modificadas nos relacionamentos que ocorrem no interior dos grupos de trabalho das organizações sociais de produção. O meu objetivo de pesquisa foi a detecção, explicitação e a análise profunda desta rede de significados que compõem a representação

social da confiança. Mas uma questão fundamental apareceu recorrentemente no processo de definição da metodologia de pesquisa: o significado de cada um dos termos verbais dessa rede é igualmente vago e é definido por diferentes outras redes de significados. Tal fato me levou a acreditar que poderia ficar paralisado em uma situação muito imprecisa e de difícil solução sem a obtenção das imagens sobre a confiança que pudessem dialogar com a rede de termos verbais. Assim, decidi utilizar a expressão imagética da confiança pelos meus sujeitos da pesquisa. Com essa decisão, facilmente consegui como resultado uma maior clareza sobre a representação social da confiança.

O que fundamentalmente foquei foi a utilização da expressão imagética da confiança realizada pelos próprios sujeitos da pesquisa. Diversas possibilidades e dificuldades de utilização de materiais e técnicas expressivas se apresentaram e sofreram a análise e reflexão profunda das suas possibilidades e limites de utilização. A linguagem imagética possui uma dinâmica e estrutura próprias. Existem diversas formas possíveis de expressão visual como o 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 que através dessa seria mais difícil controlar os resultados da expressão e traria maiores informações sobre os aspectos emocionais da representação.

Outra questão importante refletida e prevista é a falta de familiaridade que os indivíduos 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 sequência todos os trabalhos expressivos dos nossos sujeitos da pesquisa 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

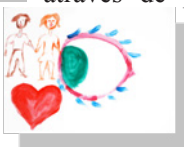




imagens produzidas. Essas sessões foram gravadas e transcritas para análise posterior conjuntamente com as imagens.

Após o término da fase da coleta dos dados verbais e imagéticos, seguiu-se a análise dos mesmos 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, a partir dos resultados da pesquisa de campo preliminar, uma rede de significados envolvendo palavras e imagens que se interligam e dão sentido específico situacional 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. Dessa forma, pude captar uma quantidade expressiva de comunicação fornecida pelas imagens que enriqueceram a parte verbal disponibilizada nas discussões dos grupos focais e potencializar os resultados finais do trabalho.

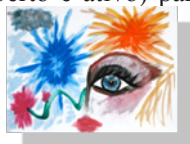
Considerações finais

Certamente a questão abordada aqui é obviamente demasiadamente complexa para ser esgotada em apenas um artigo e em uma tese de doutoramento. A intenção foi iniciar um processo de discussão desse problema, aqui apenas parcialmente pincelado. Muitas questões aguardam um aprofundamento, como, por exemplo, as formas de captação e os métodos de leitura e entendimento das imagens e como essas se relacionam com 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. (2005). A zona muda das representações sociais. In D. C. Oliveira & P. H. F. Campos (Orgs.), *Representações sociais, uma teoria sem fronteiras* (pp. 23-34). Rio de Janeiro: Museu da República.
- Argan, G. C. (1995). *Arte moderna*. São Paulo: Cia das Letras.
- Arruda, A. & Alba, M. (Orgs.). (2007). *Espacios imaginarios y representaciones sociales*. México: Ed. Anthropos.
- Barthes, R. (1984). *A câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Bourdieu, P. (1980). Le capital social: notes provisoires. *Actes de La recherche en sciences sociales*, 31(1), 2-3.
- Casanueva, M. & Bolños, B. B. (Coords.). (2009). *El giro pictórico: epistemología de la imagen*. Espanha: Anthropos Editorial.
- Castoriadis, C. (2000). *A instituição imaginária da sociedade*. São Paulo: Paz e Terra.
- Chevalier, J. & Gheerbrant, A. (1994). *Dicionário de símbolos*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Cruz, A. C. D. (2006). *Representações Sociais de universitários do Rio de Janeiro sobre o Brasil*. Dissertação de Mestrado, UFRJ, Rio de Janeiro.
- De Rosa, A. (2001). The king is naked. Critical advertisement and fashion: The Benetton phenomenon. In K. Deaux & G. Philogène (Eds.), *Representations of the Social* (pp. 48-82). Oxford: Blackwell.
- De Rosa, A. (2005). 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 C. P. Sá (Org.), *Memória, Imaginário e Representações Sociais* (pp. 121-164). Rio de Janeiro: Editora Museu da República.
- De Rosa, A. (2006). The “boomerang” effect of radicalism in Discursive Psychology: A critical overview or the controversy with the Social Representations Theory. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 36(2), 162-201.
- De Rosa, A. & Farr, R. (1996). Icon and symbol: Two sides of the coin in the investigation of social representations. In F. Buschini & N. Kalampalikis (Eds.), *Penser la vie, le social, la nature. Melanges en hommage à Serge Moscovici* (pp. 237-256). Paris: Les Editions de la Maison des Sciences de l’Homme.
- Dondis, D. (1997). *A sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Durand, G. (2001). *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: Difel.
- Eugeni, R. (2004). *Analisi semiótica dell’immagine: pintura, ilustrazione, fotografia* (2ª ed.). Milano: Pubblicazioni dell’U. Università Cattolica.
- Halbwachs, M. (1952). *Les cadres sociaux de la mémoire*. Paris: Presses Universitaire de France.
- Jodelet, D. (2001). *As representações sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Jodelet, D. (2005). *Loucuras e representações sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Jung, C. G. (1977). *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Jung, C. G. (1992). *Memórias, sonhos, reflexões*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Kandinsky, W. (1987). *Do espiritual na arte*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- MacDougall, D. (2009). Significado e ser. In A. Barbosa, T. Cunha, & R. Hijiki (Orgs.), *Imagem-Conhecimento: antropologia, cinema e outros diálogos* (pp. 61-70). São Paulo: Ed. Papirus.
- Medina Filho, A. (2010). *Representações sociais da confiança*. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.
- Moscovici, S. (1978). *A representação social da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Moscovici, S. (2003). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Penn, G. (2002). Análise semiótica de imagens paradas. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 319-342). Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- Piaget, J. (1977). *A imagem mental na criança*. Porto: Livraria Civilização.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Santaella, L. & Noth, W. (2008). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- Silveira, N. (1992). *O mundo das imagens*. São Paulo: Ática.

Recebido em: 18/09/2010

Revisão em: 17/04/ 2011

Aceite em: 14/09/2011

Antonio Luiz de Medina Filho é Doutor em Psicologia Social pelo Programa de Pós Graduação em Psicologia Social da UERJ. Endereço: Rua Bambina 67/405. Botafogo, Rio de Janeiro/RJ, Brasil. CEP 22251-050. Email: antonioluizmedina@gmail.com

Como citar:

Medina Filho, A. L. (2013). Importância das imagens na metodologia de pesquisa em psicologia social. *Psicologia & Sociedade*, 25(2), 263-271.