

Um estudo sobre a relação entre imaginário, comunicação e design

FARIA, Mônica Lima de; Doutora; UFPel
monicafaria@gmail.com
SILVEIRA, Gabriela Rodrigues; Graduanda; UFPel
gabisilveira1@hotmail.com

Palavras-Chave: Imaginário, design, projeção-identificação, comunicação;

Resumo: Esta pesquisa tem como objetivo estreitar a relação entre o imaginário e o design, a fim de compreender como o imaginário pode otimizar o trabalho do designer. Além disso, será discutido o papel de profissionais da área da comunicação na formação das concepções comuns de um grupo, por meio da criação de imagens, num momento no qual – graças à integração feita por meio da Internet – o acesso a informação se tornou muito mais fácil. Essa otimização será feita se aproveitando do imaginário coletivo do público-alvo – vivências, preferências estéticas e temáticas - a fim de conquistar sua afeição por meio da identificação, partindo das concepções de alguns estudiosos da área como Flusser, Maffesoli, Durand e Morrin.

Introdução

Com a popularização da Internet e a facilidade de acesso à informação, o consumo de bens não tangíveis tem aumentando cada vez mais rápido. Vilém Flusser, filósofo, autor de "O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação" cunhou dois conceitos distintos para classificar tudo que está inserido em nosso ambiente: a "não-coisa" e a "coisa" (2007). Para ele, tudo aquilo que não é palpável, como informações, imagens virtuais, programas de computador, dados armazenados em aparelhos, entre outros, são identificados como "não-coisas": aquilo que literalmente não é possível segurar com as mãos. Ao passo que a "coisa" é tudo aquilo que é concreto.

A sociedade contemporânea passou a dar mais valor para a "não-coisa" do que para a "coisa", e essa nova configuração que já está amplamente difundida na geração atual irá se impregnar ainda mais nas futuras. Segundo o autor, prova disso é que o palpável (*hardware*) tem perdido valor, enquanto o imaterial (*software*) se torna mais caro. Com isso, passa a existir o estado de necessidade por não-coisas: "O novo homem não quer ter ou fazer, ele quer vivenciar. Ele deseja experimentar, conhecer e, sobretudo, desfrutar" (FLUSSER, 2007 p. 58).

Logo, o comunicador social ou visual, passa a desempenhar o papel de mediador das informações e da relação das possibilidades do campo imaginal com a sociedade (LUERSEN, 2010, p.6). Com isso, o foco deste trabalho se dará no vínculo entre o imaginário e o design, além de estudar o papel do designer na formação do imaginário

coletivo. Segundo Denise Portinari, professora integrante do Programa de Pós-graduação em Design da PUC/Rio (1999, p.97 apud SATO, 2007, p.20):

[...] podemos entender o trabalho do Design como uma atividade de criação e recriação da própria ressignificação, efetuada através das “coisas”. Nesse sentido podemos dizer que o imaginário não só “permeia” a atividade do designer, em todos os níveis, mas que, mais radicalmente, o imaginário constitui a própria matéria que é trabalhada por essa atividade: a sua “matéria-prima.

Concepções de imaginário

O termo imaginário só ganhou popularidade na última década do século XX, não por ser uma novidade, mas por deixar de ser restrito ao espaço acadêmico e tornar-se comum no universo midiático (SILVA, 2003, p.8). Porém a difusão do vocábulo fez com que surgissem diversas dúvidas acerca do seu real significado. Afinal do que se trata o imaginário? Para Silva, professor da PUCRS, (2003, p.8) “todo imaginário é uma narrativa. Uma trama. Um ponto de vista, “(...) uma construção coletiva, anônima e sem intenção”. Com isso conclui-se que o imaginário é algo mais complexo do que um conjunto de imagens, sendo assim uma teia de vivências, valores, sentimentos, sensações, lembranças, afetos e estilos de vida comuns a um coletivo. Conforme o autor:

A construção do imaginário individual se dá, essencialmente por identificação (reconhecimento de si no outro), apropriação (desejo de ter o outro em si) e distorção (reelaboração do outro para si). O imaginário social estrutura-se principalmente por contágio: aceitação do modelo do outro (lógica tribal), disseminação (igualdade na diferença) e imitação (distinção do todo por difusão de uma parte). (...) O imaginário explica o ‘eu’ (parte) no ‘outro’ (todo). Mostra como se permanece individual no grupo e grupal na cultura (SILVA, 2003, p.13).

Com isso compreende-se que o imaginário não se trata puramente do contrário ao real - apesar de opor-se à realidade no sentido de distorce-la e tecer uma noção idealizada da mesma. De acordo com Silva (2003, p.9) o termo se trata de uma introjeção do real, manipulado a partir das vivências coletivas e decodificado de uma maneira que haja uma compreensão comum àqueles que partilham dessa rede de valores e sensações.

Conforme Maffesoli, sociólogo francês e estudioso nos campos do imaginário, o termo se trata de:

O estado de espírito de um povo. Não se trata de algo simplesmente racional, sociológico ou psicológico, pois carrega também algo de imponderável, um certo mistério da criação ou da transformação (2001, p.75).

De acordo com o autor o imaginário se dá pela vontade do indivíduo de encaixar-se em algum lugar. Dentro desse coletivo são compartilhados estilos de vida, ideias, linguagens e filosofias (apud Silva, 2003, p.14). Já para Durand - professor universitário francês conhecido por seus trabalhos sobre mitologia e imaginário e responsável por participar da formação acadêmica de diversos estudiosos, entre eles Maffesoli - (2004) o imaginário coletivo é criado a partir de uma fonte comum àqueles que participam de um grupo social específico:

Todos os pesquisadores que se debruçaram sobre a história sempre constataram que as mudanças numa determinada sociedade nunca se efetuavam de modo amorfo e anômico (sem forma nem regra), mas que entre os eventos instantâneos e os 'tempos muito longos' há períodos médios e homogêneos quanto aos estilos, as modas e os meios de expressão (DURAND, 2004, p.100).

Conforme o autor, estilos artísticos e literários reaparecem em diferentes culturas com fases bem explícitas, bem como ciclos econômicos que se repetem de forma periódica. Além disso, o estudo de estilos que marcaram a história da arte como: clássico, barroco e romantismo tornaram possível comprovar a teoria do retorno de grandes fases do imaginário, mesmo que de forma indeterminada, não seguindo uma ordem específica (DURAND, 2004).

De acordo com Durand (2004), o imaginário é uma compilação de tudo aquilo que um determinado grupo social produziu ou virá a produzir. Para ele o imaginário é uma “representação incontornável, a faculdade de simbolização de onde todos os medos, todas as esperanças e seus frutos culturais jorram continuamente desde cerca de um milhão e meio de anos que o *homo erectus* ficou em pé na face da terra” (DURAND, 2004, p.117).

Com o intuito de explicar eventos homogêneos que se dão num mesmo período de tempo numa determinada sociedade - como temas literários, estilos artísticos, mitos ou crenças predominantes – Durand (2004) traz a noção de “bacia semântica”. Para fazê-lo ele se utiliza da metáfora de bacia fluvial, de forma que as fases do imaginário seriam difundidas à um grupo específico de modo semelhante ao curso de um rio e seus afluentes, de modo que “uma dinâmica socio-cultural é formada por diversas influências

(afluentes) e por um curso principal, mas não necessariamente fluindo uma depois das outras” (MOTTA, 2002, p.111).

Motta, escritor e professor da Universidade de Brasília (2002) ainda complementa que, apesar de haver uma corrente central, o efeito que se nota é que as águas estão se interpenetrando de forma contínua, fazendo com que existam interinfluências e contaminações no conceito original (o leito do rio). A prerrogativa de utilizar-se dessa metáfora é que ela facilita o entendimento sobre as evoluções do imaginário social de uma região específica, explicando como mitos, utopias, morais, estilos, estéticas e tradições se difundem de maneira coletiva.

Segundo Durand (2004) toda bacia semântica é efêmera, a partir do momento que a corrente que transporta o imaginário começa a desgastar-se e passa a ser penetrada por novos afluentes indicando uma nova possível bacia semântica. Porém, para ele é quase impossível definir o tempo exato de duração de uma bacia semântica, já que “a mudança profunda do imaginário de uma época foi, muitas vezes, equiparada a uma simples mudança de gerações”, mas foi constatado que esse tempo varia de cento e cinquenta a cento e oitenta anos.

Conclui-se então que tudo aquilo que o designer produz sofre a influência do imaginário coletivo do qual ele faz parte. Com isso em mente, para otimizar seus trabalhos, o profissional pode optar por abraçar esta influência e utilizar as estéticas, linguagens e filosofias difundidas na tribo no qual está inserido – levando em consideração temas e estilos em voga atualmente, a fim de conquistar a afeição do público-alvo.

Imaginário, Comunicação e Design

A estrutura organizacional de relações interpessoais que hoje conhecemos como sociedade só existe porque a comunicação é intrínseca ao ser humano (FARIA, 2012, p.60). Para Maffesoli (2003) o ato de comunicar-se é o que nos liga ao próximo, desencadeando o sentimento de pertencer a algo, formando grupos sociais unidos por essa vibração em torno de interesses e ideologias comuns – o imaginário contemporâneo. Assim, Faria complementa:

Pode-se delimitar a comunicação como um fenômeno social que envolve uma ou mais pessoas, uma troca incessante de informações entre emissores receptores. Estes últimos tornam-se emissores, através dos quais as mensagens são modificadas, apreendidas e repassadas, num ciclo social infinito, tornando comum uma informação atualizada (2012, p. 60).

Destaca-se aqui que ao entrar nesse universo de jargões comunicativos é necessário ter certa cautela, já que a popularização de alguns vocábulos pode causar equívocos. Com isso, é preciso compreender que existe uma diferença entre comunicação e informação quando se trata da essência dos termos, como é o caso deste trabalho. De acordo com o autor, a comunicação remete ao envolvimento enquanto grupo, ao passo que a informação é o conteúdo em si. O autor ainda enfatiza o fato de que o emissor da informação não tem como controlar a interpretação daquele que a recebe, ou seja, as informações não são globais (MAFFESOLI, 2003). Segundo ele:

A instrumentalização da informação aconteceria se essa informação fosse total, global, capaz de dar nova substância ao velho fantasma do universalismo. Ora, na prática, a informação só consegue unir microgrupos, microcosmos, universos segmentados (...). Raramente a informação alcança todos ao mesmo tempo. Quase nunca ela é universal (MAFFESOLI, 2003, p.15).

Nesse aspecto Maffesoli ainda complementa que no fim das contas o receptor se predispõe a absorver somente aquela informação que realmente lhe interessa, conteúdos que lhe dizem respeito e nos quais ele pode se projetar ou se reconhecer. Por isso os veículos de informação fazem coberturas mais intensas de acontecimentos locais ou que envolvem figuras regionais. Para ele são nessas informações que se abrigam os imaginários locais. (MAFFESOLI, 2003).

Além disso, Maffesoli (2003) ainda conclui que as pessoas não têm interesse apenas na informação divulgada, mas principalmente procuram nela um meio de envolver-se, identificar-se e pertencer a uma tribo. A informação segundo o autor serve como um cimento social, para ele “o público absorve, do conjunto das informações, aquilo que o faz vibrar e estabelece comunidade” (2003, p. 16). Em contrapartida, comunicar seria o ato de estar em relação, em sintonia, partilhando dessa vibração coletiva. O autor ainda explora mais um pouco a relação entre comunicação, informação e imaginário:

O imaginário é a partilha, com outros, de um pedacinho do mundo. A imagem não passa disso: um fragmento do mundo. A informação serve, então, para fornecer elementos de organização do puzzle de imagens dispersas. Assim, as tribos de

cada cultura, partilhando pequenas emoções e imagens, organizam um discurso dentro do grande mosaico mundial (MAFFESOLI, 2003, p.17).

Por fim, as informações absorvidas por parte do público podem muitas vezes não ter uma relevância prática, ou nada mudam na vida do indivíduo, mas possuem valor por serem propulsores de interações sociais. Os veículos de informação servem como fonte de assuntos para o dia seguinte, despertam sentimentos e comoções populares, colocando um coletivo em uma vibração global, que forma comunidades. Com isso conclui-se que a incumbência básica da comunicação é entreter, divertir e distrair (MAFFESOLI, 2003, p. 18).

Para Flusser (2007, p. 89) a comunicação humana se trata de um recurso artificial. Pois ela só se torna efetiva recorrendo a ferramentas e símbolos interpretados por meio de códigos aprendidos e armazenados no imaginário dos indivíduos, tais como as palavras e formas de escrita - que não são naturais ao homem como é o choro de um recém-nascido.

Desse modo, o autor complementa que essa artificialidade propende a passar despercebida pelo homem, já que a partir do momento em que um código foi internalizado a tendência é esquecer que ele foi aprendido, e tem-se o como natural. Isso contribui para que esses códigos se tornem uma segunda natureza, e esse universo de símbolos e codificações em que o homem está inserido faz com ele se esqueça de sua “primeira natureza” (FLUSSER, 2007, p.90). Com isso, o homem passa a alienar-se da consciência do destino que está condenado desde o momento de seu nascimento, já que:

Esse é, em última análise, o objetivo do mundo codificado que nos circunda: que esqueçamos que ele consiste num tecido artificial que esconde uma natureza sem significado, sem sentido, por ele representada. O objetivo da comunicação humana é nos fazer esquecer desse contexto insignificante em que nos encontramos – completamente sozinhos e “incomunicáveis” – ou seja, é nos fazer esquecer desse mundo em que ocupamos uma cela solitária e em que somos condenados à morte – o mundo da “natureza” (FLUSSER, 2007, p. 90).

Dessa forma, o autor explana que a intenção da comunicação humana é fazer com que os indivíduos adicionem algum sentido à uma vida com um fim conscientemente selado: a morte. Já que para ele “sob a perspectiva de ‘natureza’, o homem é um animal solitário que sabe que vai morrer e que na hora de sua morte está sozinho” (FLUSSER, 2007, p.90).

É impossível conviver com a latente consciência da solidão e da falta de sentido na vida. Por isso a comunicação engloba os indivíduos de uma sociedade, inserindo-os num meio codificado no qual se desenvolveram a arte, a ciência, a filosofia e a religião, aproximando pessoas e criando tribos a fim de introduzir objetivos na trajetória de vida de seus participantes (FLUSSER, 2007, p.91), indo ao encontro com Maffesoli ao reafirmar que o principal objetivo da comunicação é distrair.

A relação do design com o imaginário vem do papel do designer traduzir o sensível através da razão, por meio de imagens. E a imagem nada mais é do que um símbolo a ser decodificado. E é aqui que se torna imprescindível ter em mente a noção de imaginário como uma teia que está sempre presente e influenciando o pensamento social - inclusive contaminando a criação de um designer – e não apenas como um conjunto de imagens. Segundo Maffesoli (2001, p.76) não são as imagens que constituem o imaginário, mas o contrário, a influência do imaginário é que delibera a imagem, para ele “a imagem não é o suporte, mas o resultado”.

O imaginário contamina tudo, inclusive ideologias – que por mais racionais que pareçam, sempre implica um afeto:

Em geral, quem adere a uma ideologia imagina fazê-lo por razões necessárias e suficientes, não percebendo o quanto entra na sua adesão outro componente, que chamarei de não-racional: o desejo de estar junto, o lúdico, o afetivo, o laço social, etc. O imaginário é, ao mesmo tempo, impalpável e real (MAFFESOLI, 2001, p. 77).

O imaginário só existe por ser consequência da interação, o desejo de partilhar, de estar em uma vibração comum. Por isso pode-se afirmar que o imaginário é nutrido por tecnologias, e não é coincidência que o termo esteja se difundindo tanto num momento em que as tecnologias de interatividade estejam se desenvolvendo de forma tão vigorosa, uma vez que o imaginário como congregação se dá sempre por meio da comunicação (MAFFESOLI, 2001, p.80).

A Internet é um exemplo de tecnologia de comunicação que sustenta e é sustentada por imaginários. A publicidade – bem como o design - se aproveita desse fluxo de relações, aliando-se a mecanismos emocionais daquilo que o público deseja consumir, cruzando a técnica com a exaltação do emocional para criação de imagens (MAFFESOLI,

2001, p.80). O autor ainda faz uma chamada ao fato de que o público não absorve ingenuamente tudo aquilo ao que é exposto, sendo manipulado pelo conteúdo, no qual a “forma seria apenas um suporte” (2001, p.81).

Na realidade, o público se projeta naquilo que vê, não simplesmente sendo impactado pela imagem, mas criando uma relação com a mesma. Para Edgar Morin, antropólogo, filósofo e sociólogo francês, escritor de livros como "O Cinema ou o Homem Imaginário" e "Cultura de Massas no Século XX" as pessoas absorvem princípios externos que fazem parte do seu cotidiano por meio de uma interação afetiva, de forma passiva ou não (1997, p.15). Com isso, reconhecer esses princípios - muitas vezes deformados pelas experiências de vida do sujeito mais de forma inconsciente do que intencional – despertam e influenciam o grau de afetividade que o indivíduo terá sobre um objeto. Morin intitula esse mecanismo de projeção-identificação (MORIN, 1970, p.105). Por isso:

O criador, mesmo na publicidade, só é criador na medida em que consegue captar o que circula na sociedade. Ele precisa corresponder a uma atmosfera. O criador dá forma ao que existe nos espíritos, ao que está aí, ao que existe de maneira informal ou disforme (MAFFESOLI, 2001, p.81).

Tanto o profissional da publicidade quanto o do design trabalham com uma personificação do real, e para que isso seja feito de modo eficaz é necessário que o criador esteja em harmonia com o vivido. A engenhosidade do profissional de design se dá pela capacidade de harmonizar-se com o imaginário coletivo que influencia seu público. Com isso, “as tecnologias do imaginário bebem em fontes imaginárias para alimentar imaginários” (MAFFESOLI, 2001, p.81).

Por fim, como citado no início deste trabalho o elo entre o imaginário e os bens não tangíveis está se tornando ainda mais evidente. Uma vez que uma parcela cada vez mais crescente da população tem se preocupado com a produção de informação e sistemas ao passo que cada vez menos pessoas ocupam-se produzindo bens palpáveis (FLUSSER, 2007, p.55).

Conclusão

Por fim, o principal objetivo deste estudo foi relacionar o design e o imaginário, a fim de otimizar o trabalho de profissionais da área. Para o embasamento do

desenvolvimento da discussão, foi feita uma pesquisa bibliográfica, que se dá a partir do estudo de materiais já elaborados, em sua maioria artigos e livros (GIL, 2008, p. 50).

Desse modo, conclui-se que toda a produção de um profissional da área do design sofre a influência do imaginário coletivo, mesmo que indiretamente. Com isso, é possível optar por abraçar essas influências conscientemente, e buscar estilos, técnicas e assuntos que interessem seu público-alvo, daí vem a importância de estar sempre em sintonia com aquilo que seu público vivencia. Além disso, uma vez que o designer trabalha diretamente com a criação de imagens – a concretização do imaginário – ele também se relaciona intimamente com a formação dessa teia de vivências e conceitos comuns a um grupo.

Referências

DURAND, Gilbert. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro. Difel, 2004.

FARIA, Mônica Lima de. **Imagem e Imaginário dos vilões contemporâneos**. 2012. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

FLUSSER, Vilém; **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo, Editora Cosac Naify, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LOPES, Leonardo Baptista. **Personagens e estereótipos: estudo sobre representação visual de personagens com base em estereótipos**. Itajaí: UNIVALI, 2009.

LUERSEN, Eduardo Harry. Design e imaginário: **Os projetos de cartaz para filmes do subgênero realismo fantástico**. Monografia para obtenção de grau de bacharel em Design Gráfico da Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 85 p., 2010

MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade**. Revista FAMECOS. Porto Alegre: nº 15, agosto 2001, p. 74 -81.

_____. **A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação)**. Revista FAMECOS. Porto Alegre: nº 20, abril 2003, p. 13- 19.

MOTTA, Luiz Gonzaga. O imaginário: em busca de uma síntese entre o ideológico e o simbólico na análise da dinâmica sócio-cultural latino-americana. **Eptic On-Line (UFS), Brasil**, v. 4, n. 3, p. 01-21, 2002.

MORIN, Edgar. **O Cinema ou o Homem Imaginário**: neurose. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

_____. **Cultura de Massas no Século XX**. Lisboa: Moraes Editores, 1970.

PORTINARI, Denise Berruezo. A noção de imaginário e o campo do design, 1999, *In*: SATO, Adriana Kei Okashi. **Imaginário e design: ressignificação do jogo eletrônico por meio da linguagem expressiva**. São Paulo, 2007

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre, Editora Sulina, 2003.