

O imaginal público: prolegómenos a uma abordagem comunicacional do imaginário*

El imaginal público: prolegómenos a un tratamiento comunicacional del imaginario

The public imaginal: prolegomena to a communicational approach of the imaginary

*Samuel Mateus*¹

Resumo Neste trabalho procuramos delinear alguns aspectos que evidenciam a dimensão comunicacional do imaginário. Isso significa que precisamos de prestar atenção ao modo como o imaginar colectivo modela a realidade social e como a publicidade colabora nesse processo. Sugerindo uma ligação estreita entre o imaginário, a sociedade e a publicidade, nomeamos “imaginal público” ao conjunto dinâmico, simbólico e complexo de imaginários diversos e heterogéneos que permeiam as sociedades.

Palavras-chave: Imaginário; Imaginal; Princípio de Publicidade; Comunicação; Mediatização

Resumen En este trabajo pretendemos esbozar algunos aspectos que comprueben la dimensión comunicacional del imaginario. Esto significa que tenemos de prestar atención a la manera como el imaginar colectivo modela la realidad social y cómo la publicidad contribuye a eso proceso. Sugiriendo una estrecha relación entre el imaginario, la sociedad y la publicidad, apellidamos “imaginal público” al conjunto dinámico, simbólico y complejo de distintos y heterogéneos imaginarios que permean las sociedades.

Palabras-clave: Imaginario; Imaginal; Principio de la Publicidad; Comunicación; Mediación

* Foi mantida a linguagem vigente em Portugal.

¹ Investigador no Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens (Universidade Nova de Lisboa). Bolseiro de Pós-Doutoramento da Fundação para a Ciência e Tecnologia, Lisboa, Portugal. Autor de “Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas” (Livros Labcom, 2011); sammateu@gmail.com

Abstract *In this paper we seek to outline some aspects evidencing imaginary's communicational dimension. This means we need to pay attention to the way collective imagining shapes social reality and how publicity contributes to this process. Suggesting a close link between imaginary, society and publicity, we name "public imaginal" to the dynamic, symbolic and complex set of diverse and heterogeneous imaginaries that permeate societies.*

Keywords: *Imaginary; Imaginal; Publicity; Communication; Mediatization*

Data de submissão: 03/06/2013

Data de aceite: 04/08/2013

Introdução

Vivemos em sociedades onde as imagens proliferam, sobretudo após o advento das modernas tecnologias visuais como a fotografia, o cinema ou a televisão. No entanto, isso não é nada de novo já que o valor da imagem apoia-se numa relação milenar que o homem possui com ela. Na verdade, o reconhecimento do poder dos símbolos icônicos não surgiu com a modernidade sendo intrínseco à espécie humana. Como as palavras, as imagens permitem pensamento e representação. E porque o visível é sempre uma questão de revelação, para fazer algo visto também é tornar algo crível. A imagem foi usada para atingir onde a palavra falada simplesmente não conseguia alcançar (MONDZAIN, 2003: 19).

Assim, facilmente imaginamos o nosso mundo: retratando-o, representando-o, expressando-o. O imaginário abre a esfera polimórfica do visível. A humanidade do *homo sapiens* foi, sem dúvida, conquistada por uma inteligência adaptativa que recorre à criação de ideias abstratas através de imagens projetivas que imitam o real e ao mesmo tempo recriam-no (ARAÚJO E BAPTISTA, 2003: 37). O nosso mundo rapidamente se tornou num mundo onde habitam imaginários; o imaginário sendo outra forma de interpretar a realidade e produzir significado.

Uma das principais propriedades do imaginário encontra-se em sua capacidade de converter olhares singulares em contemplações sociais, comunais. Ter um imaginário é imaginar juntos, é uma perspectiva comum tornada visível e expressa num modo eidético. Assim, partilhar um imaginário é também trocar percepções, é distribuir a mesma coleção de representações visuais do mundo, é construir um caminho comum em que nos vemos a nós mesmos e aos outros. Cada imaginação individual opera dentro dos limites de um ou mais imaginários. O imaginário é, portanto, um aspeto importante de qualquer sociedade pois convoca um espectador coletivo: cada pessoa intervém no imaginário social mas, ao mesmo tempo, cada um observa os outros indivíduos trabalhando em cima desse imaginário. Assim, os imaginários também são formas de estimular e melhorar as nossas ligações com os outros. Desde que eles convoquem uma ação coletiva sobre a visibilidade e a imaginação do mundo, eles colocam os indivíduos em relação entre si.

Neste artigo vamos aprofundar esta associação entre imaginário e sociedade enfatizando o conceito de “publicidade”. Argumenta-se que podemos compreender melhor essa conexão, se considerarmos como a publicidade intervém na estruturação e ampliação do imaginário social. Um dos aspectos menos discutidos sobre este assunto é a formação pública do imaginário. Estaremos nos referindo ao “imaginário” como o conjunto de imagens do mundo, isto é, representações conceituais simbolicamente expressas em formas plásticas e visuais, de dimensões imagéticas, que funcionam como unidades públicas de significado social. Todas as sociedades utilizam sistemas de pensamento que se baseiam em imagens simbólicas ou conceitos plásticos. A fim de avaliar este assunto, abordaremos o imaginário como parte de um processo publicitário que comunica e difunde representações sociais e sistemas de pensamento simbólico por toda a sociedade. Isso requer o reconhecimento de potencialidades do imaginário e recomenda o desligar todas as proposições que consideram o conceito como uma ilusão.

Começamos, assim, por descrever a forma como a modernidade, retratando o imaginário como força produtiva, tem favorecido a identificação do imaginário com uma fantasia ou irrealidade. No entanto, esta não é a única perspectiva sobre o tema. Vamos, por isso, enfatizar a capacidade comunicacional (poética) de imaginário. Acentuando as suas capacidades e sua importância na sociedade, vamos discutir, com base no “Imaginal”, de Henry Corbin (CORBIN, 1964), a possibilidade de um “Imaginal Público”, um imaginário coletivo, aberto, complexo, plural e eclético. Antes de discutir brevemente como a mídia pode hoje interferir com o imaginário social, tentamos caracterizar essa multiplicidade dinâmica de imaginários que o conceito de “imaginal público” recobre, e aferir como ele pode ser reconhecido nas sociedades contemporâneas.

Imaginário e modernidade – a concepção produtiva e as suas afinidades com a fantasia e o irreal

O imaginário, enquanto dimensão fundamental do homem, foi historicamente relacionado com uma sobrevalorização das propriedades cog-

nitivas do sujeito. Assim, ele foi assimilado à imaginação assumindo uma forte dimensão psicológica. A mistura dos dois conceitos trouxe importantes consequências para a forma como a modernidade concebe o imaginário. Assim, a condenação da imaginação foi acompanhada pela depreciação do próprio imaginário. Isso representa sérias dificuldades para uma avaliação positiva da função do imaginário, uma vez que foi facilmente associado com um caráter falacioso. A fim de avaliar e repensar o imaginário nas sociedades contemporâneas, precisamos primeiro tratar brevemente como imaginário e imaginação ficaram associados a algo oco e enganador.

Para o pensamento pré-moderno e, especialmente, para Aristóteles, a imaginação (*phantasia*) é uma faculdade representativa que reproduz imagens mentais (*phantasmas*) em uma realidade pré-existente (Aristóteles, 1987). A imaginação medeia sentidos e razão e pode ser separada em uma imaginação sensível (presente em todos os animais) e uma imaginação deliberativa (exclusiva aos seres humanos). Segundo Aristóteles, os seres humanos pensam através de imagens; essas representações fornecem os conteúdos para as diversas atividades da faculdade intelectual.

Apoiando-se neste entendimento, o Iluminismo verá a imaginação como uma faculdade criadora, produtora de suas próprias imagens. O sujeito imaginador é a fonte única de significado e, portanto, a imaginação ganha autonomia. Em contraste com o paradigma mimético, o paradigma produtivo da imaginação não a postula como um órgão intermediário entre a realidade e sujeito – imitando alguma verdade fora do alcance do homem (KEARNEY, 2009: 155). Com efeito, em vez de ser uma reprodução da realidade, nos tempos modernos, a imaginação é considerada capaz de inventar o seu próprio mundo. “A imaginação deixa de funcionar como um espelho que reflete uma realidade externa e torna-se uma lâmpada que projeta sua própria luz gerada internamente nas coisas” (KEARNEY, 2009: 155). Como consequência, o significado não é mais considerado como uma propriedade transcendente de Deus, mas como um produto transcendental do sujeito. Kant, por exemplo, resgatou a imaginação de seu papel como uma faculdade intermediária entre a experiência sensível e inteligível. Ele declarou-a como o pré-re-

quisito básico de todo o conhecimento (KANT, 2001: 183). À imaginação (*Einbildungskraft*) é atribuída um poder de síntese em que nada pode ser conhecido sobre o mundo, a não ser que tenha sido pré-formado e transformado pela imaginação. Na verdade, Kant apresentou a imaginação como a pré-condição primária de todo o conhecimento. O esquematismo kantiano é a condição formal e pura por meio do qual um conceito não empírico está associado a uma imagem mental criada pela imaginação através da pura forma do tempo.

Em suma, a modernidade atingiu uma concepção onde a imaginação não era apenas uma reprodução de uma realidade (uma imitação), mas o produto de uma consciência humana. Além disso, as imagens não eram algo imutável, guardadas na memória, mas um ato dinâmico e criativo (KEARNEY, 2009: 156). Assim, lidamos aqui com uma imaginação criativa e produtiva, isto é, com a atividade imaginativa do sujeito. A compreensão moderna da imaginação torna a mente humana uma agência projetiva. O sentido brota, não da realidade medida mas do próprio sujeito. Tornou-se na sua própria garantia, porque o significado é agora invenção imediata de imaginação.

No paradigma produtivo, a imaginação é uma faculdade autônoma, uma agência que todos os seres humanos possuem e que lhes permite criar as suas próprias imagens. Ela não só se dedica a uma capacidade prolífica de fazer imagens – a capacidade de imaginar – como também é uma capacidade de imaginar a partir de si e não de uma realidade externa. Esta dupla função implica um paradoxo importante: as qualidades que distinguem a imaginação moderna são as mesmas que a colocam em perigo. Uma vez que o maior risco para a imaginação é precisamente esse poder de ser capaz de produzir suas próprias imagens. Pascal (1963), por exemplo, nos diz que a criação por parte da imaginação de imagens auto-referenciais pode colocar a razão em perigo. Ele concebe a imaginação como uma faculdade produtiva que pode alienar o homem e anestesiar as suas capacidades racionais. Pode inclusivamente dar origem a uma perturbação em que ele se torna irracional. Segundo Pascal, a imaginação é

a parte enganadora no homem, essa senhora de erro e falsidade, (...), sendo geralmente mais falsa, ela não dá nenhum sinal de sua natureza, imprimindo ao mesmo tempo o verdadeiro e o falso (...). A Razão protesta em vão; ela não pode mais ajuizar a verdade das coisas (PASCAL, 1963: 504).

O lugar central conferido a uma imaginação transcendental e criativa significa uma séria ameaça visto o homem poder perder a noção do que é realidade e o que é apenas imaginário. Porque a imaginação prejudica a razão, o homem pode não ser mais capaz de diferenciar imagens reais a partir de imagens imaginadas. Daqui decorre que se conceda prioridade ao imaginário sobre a realidade, tornando o mundo um simples palco para o poder sedutor da imaginação. Assim, Pascal adverte acerca da possibilidade da imaginação encerrar o risco de um curto-circuito entre a realidade e a representação, uma vez que não se refere a um mundo externo mas a um mundo interior.

Esta crítica da moderna imaginação relacionando o imaginário a uma pura fantasia é continuada por Sartre e desenvolvida na sua psicologia fenomenológica da imaginação. Estudando o funcionamento do imaginário, ele descreve o modo como a consciência se mistura com a imaginação para criar um mundo inventado e irreal. Dito de outro modo, ele examina a atividade negativa ou irreal (*unrealizing*) da imaginação. Enquanto a percepção considera o objeto como um existente, a imaginação, diz Sartre, coloca-o como algo necessariamente ausente, portanto, algo inexistente para a consciência. Conseqüentemente, o imaginário está enraizado na consciência de nada (*néant*). Então, o imaginário é concomitante à irrealidade, algo que existe apenas na mente que imagina. É uma atividade destruidora (*néantisation*), que nega a realidade.

Quanto ao resto, o objeto como imaginado é uma irrealidade. Sem dúvida, ele está presente mas, ao mesmo tempo, ele está fora de alcance. Eu não posso tocá-lo, mudar o seu lugar: ou melhor, eu posso realmente fazer isso, mas com a condição de que eu faço isso de uma forma irreal, renunciando a ser servido por minhas próprias mãos, recorrendo às mãos fantasmas que irão desferir golpes irrealis: para agir sobre esses objetos irrealis, devo duplicar-me a mim mesmo, devo irrealizar-me. Mas, além disso, nenhuns desses objetos reivindicam uma ação ou a minha conduta.

Eles não são nem pesados, nem urgentes, nem exigentes: são pura passividade, eles esperam (SARTRE, 2004: 125).

Em suma, o imaginário é definido por um mundo vazio, um mundo de ausências, um nada. Ele inverte a ordem natural – onde o imaginário se subordina à realidade – e em seu lugar coloca a realidade sob o domínio das imagens. Ele imagina e produz imagens, mas estas nada acrescentam à realidade existente. Assim, para Sartre, o imaginário significa uma dupla aniquilação: por um lado, postulando um vazio; por outro lado, anulando realidade e interrompendo o seu fluxo.

Observamos em Pascal e em Sartre a mesma atitude de desconfiança sobre o imaginário. Imaginação e imaginário tornam-se conceitos interrelacionados e a suspeita sobre a capacidade de imaginação para criar livremente as suas próprias imagens e substituir a realidade com a fantasia ou ilusão cai sobre o próprio imaginário. Neste sentido, não é de estranhar que hoje o imaginário seja visto com desconfiança, como algo quimérico e fantasioso, algo que se opõe à realidade. Além disso, em Inglês, como em outras línguas como o Português ou Francês, “imaginário” é um sinônimo para a palavra “fantasia”. A aniquilação do imaginário tal como tem sido historicamente entendido, abarca não só a irrealidade temporal (o devaneio, a *revêrie*, o tempo fictício), mas também uma irrealidade espacial (KEARNEY, 2009: 228), onde tipos imaginários podem ter contornos surreais (Chagall), oníricos (Dali) ou ilógicos (Kandinsky).

Este entendimento negativo e destruidor parece, então, ser o principal significado atribuído ao imaginário. Muitos ensaios contemporâneos (pós-modernos) em filosofia, teoria social ou teoria da comunicação abordam o imaginário através desta perspectiva fraudulenta e reduzem o imaginário de uma atitude um tanto delirante e desejante (DELEUZE E GUATTARI, 1980), uma falsa consciência (ALTHUSSER, 1974) ou uma dimensão de simulacros fabricados, imagens distorcidas e falsas (BAUDRILLARD, 1981). Mesmo trabalhos que debatem o imaginário do consumo e da publicidade (*advertising*) (LIPOWETSKY, 2006; BAUMAN, 2007), ou o imaginário da televisão e do cinema (METZ, 1982) tendem a ser

complacentes com esta tradição e adotar uma posição de desconfiança em relação ao conceito de “imaginário”.

No entanto, esta é uma apreciação redutora que levanta várias dificuldades para a discussão acerca do imaginário e sociedade. Mais, levanta sérias complicações para pensar sobre a comunicação e seu papel nas sociedades de hoje. O conceito de “indústria cultural”, cunhado por Adorno e Horkheimer (2002), mostra precisamente uma tendência a ver a comunicação e a sociedade de massas como uma cultura inautêntica em que em alguns aspetos contribuíram para a construção de um imaginário alienado e reificado. Nesse caso, como compreender o imaginário do cinema ou da imprensa, ou mesmo o imaginário público? A ideia de que o imaginário seria apenas um conjunto frágil de imagens falsificadas ou falaciosas nos levaria, em última análise, a observar todas as atividades relacionadas com a comunicação como sendo constructos, sem sentido ou sem valor científico. As Ciências da Comunicação seriam, então, dispensáveis.

Argumentamos que nem o imaginário é simplesmente um mundo quimérico ou irreal tendo apenas efeitos marginais sobre a sociedade, nem os estudos de comunicação são supérfluos e prescindíveis. Por esse motivo apresentamos alguns tópicos que tentam dar uma reavaliação positiva ao imaginário e esperamos sublinhar como comunicação e publicidade são aspetos importantes do imaginário.

A perspetiva simbólica e comunicacional do imaginário

Independentemente da associação entre o imaginário e a imaginação, e apesar da redução histórica do imaginário de um conjunto de imagens virtuais ou vazias podemos discernir no conceito umnexo entre o visual e o simbólico. Na verdade, a imagem é uma imagem de algo. É essa intencionalidade que abre o simbólico às imagens. Ao contrário de Pascal ou Sartre, para quem a imaginação corresponde a uma realidade empobrecida e fantasmagórica, é possível ver o imaginário não apenas como uma presentificação (onde se percebe a ausência), mas especialmente

como gatilho da potencialidade da imagem, onde os instintos sedução (*eidolon*) são substituídos por instintos poéticos e metamórficos (*eikon*). Devemos, portanto, considerar a dimensão simbólica do imaginário (cf. DURAND, 1995).

Existem, pois, duas avaliações principais: uma, presente em Pascal e Sartre, que reduz o valor do simbólico das imagens em nome de uma racionalidade abstrata; e uma outra em que, em nome de uma sobrecarga simbólica, as imagens levam o homem a outros reinos. Neste caso, a realidade é enriquecida através da formação, *trans*-formação e *de*-formação de imagens. “Nós sempre pensamos a imaginação como a faculdade que forma as imagens. Pelo contrário, ela *deforma* o que percebemos, é acima de tudo a faculdade que nos liberta das imagens imediatas e que as *transforma*” (BACHELARD, 2011: 1). A ação imaginante do imaginário é, então, um processo aberto e poético que os seres humanos possuem e que lhes permite ver além da realidade imediata. O imaginário é uma característica oblíqua de toda a realidade que, por via simbólica, constrói um mundo de representações racionais, mas também emocionais e ambivalentes. Ele pode assumir contornos quiméricos mas que nem sempre é necessariamente o caso. O imaginário, Bachelard (2011) nos diz, é também uma forma de revelação. Então, não o podemos condenar desde logo. Em vez disso, temos de separar entre o que é utilizado como um imaginário acabado e fechado, e o que é usado como um imaginário aberto, interminável e em desenvolvimento constante. Isso quer dizer que precisamos diferenciar entre o que é a imaginação indicial estática e o que é uma imaginação dinâmica, aberta e simbólica. O imaginário é precisamente composto por estas imaginações complexas e intrincadas; formamos imagens e simultaneamente deformamo-las e transformamo-las como modo de entender a experiência.

O que está faltando em Pascal ou Sartre é, na verdade, o reconhecimento do aspeto comunicacional do imaginário. Símbolos, imagens e ideias são criadas, transformadas e re-avaliadas através de processos comunicacionais que estão em movimento constante em todas as sociedades. A comunicação dota o imaginário com a capacidade da constan-

te reformulação das imagens. O imaginário não é apenas um depósito desprezioso de imagens, mas um processo social dinâmico onde as imagens são inferidas – e interpretadas – através do constante remodelar dos seus usos e funções. Visto por esse ponto de vista simbólico e comunicacional, temos de abordar o imaginário em sua pluralidade e complexidade intrínseca. Precisamos tratá-lo como um imaginar social (*social imagining*).

Estamos agora a afastar-nos de um imaginário inteiramente dependente de uma mente subjetiva, um imaginário visto como um conjunto de imagens ficcionais ou uma representação unidimensional contribuindo para a hipostenização da razão. O imaginário é mais do que um grande armazém de imagens: ele é, também constituído por *infra* – imagens como no inconsciente e na psiquiatria, ou *supra* – imagens como na tradição surrealista. É principalmente uma relação poética com a realidade em que através de um processo comunicacional, imagens plurais do mundo são divulgadas e compartilhadas. O imaginário torna-se, portanto, uma noção coletiva: não é uma alucinação, imaginário (*imagery*) fantástico e excêntrico, mas um conceito pragmático, poético e ilimitado só dependente de suas práticas sociais.

O imaginal

Inspirados por uma perspectiva comunicacional, propomos chamar à abertura do imaginário, a esta indeterminação constitutiva, a este conjunto socialmente formado e de imagens plurais, um Imaginal. Esta não é uma noção nova, uma vez que foi cunhada pelo filósofo e teólogo Henry Corbin (1964), inspirando-se na transformação da palavra “origem” em “original”. Para ele, o imaginal denota uma imaginação metapsicológica onde experienciamos um mundo de imagens caracterizado por uma exposição sensível a um reino abstrato. Corbin descreve o imaginal ou *Imaginalia* (CORBIN, 1964) como um domínio intermediário entre o corpo e o espírito, entre um mundo sensual e corporal, entre um mundo intelectual e um mundo espiritualizado. O imaginal “não é o mundo empírico da percepção sensorial nem um mundo de pura intuição de in-

telecções. É um mundo entre, intercedendo e cruzando as duas esferas” (CORBIN *apud* WUNENBURGER E ARAÚJO, 2003: 33).

No contexto da comunicação, o imaginal rotula um tipo especial de performatividade social do imaginário. Deixando de lado as funções noética e hermenêutica atribuídas por Corbin, enfatizamos na noção de “imaginal” a sua ambiguidade positiva, a sua fluidez comunicacional, a sua dimensão construtiva de um mundo de imagens em constante movimento, formação e transmutação. O imaginal convida-nos a discernir as imagens como figurações visuais de pensamentos e conceitos e, ao mesmo tempo, mostra-nos como o simbólico compreende uma dupla feição figuracional e conceitual. O imaginal permite-nos compreender como a organização simbólica do mundo é co-determinada por representações que são simultaneamente visuais – concretas e plásticas – e conceituais – imateriais e intelectuais. Paralelamente à racionalidade crítica, deparamo-nos com uma racionalidade estética, uma disposição iconófila para pensar o nosso mundo e constituir imaginários flexíveis que contêm o potencial para imaginar e representar a realidade. O mundo é feito deste movimento imaginal: as palavras não são a única forma de nomear a realidade; há também processos imagéticos e figuracionais que ajudam a moldá-la.

Devemos, portanto, considerar como o imaginário social está continuamente em trânsito, movendo-se como um mar aberto, sendo formado por ondas sucessivas de imagens, cada uma agregando o valor simbólico da sua antecessora. O imaginal é igualmente uma evasão de imagens socialmente compartilhadas, uma passagem entre os diferentes imaginários, um grupo de imaginações trabalhando em conjunto para fundar novos significados, adicionar novas conotações e renovar os imaginários em favor de suas potencialidades. Assim, o “imaginal” descreve uma potência dinâmica das imagens. Cada passagem intermitente entre imaginários leva a um mundo imaginado – não a um mundo imaginário –, leva a uma imaginação social que salienta, não uma imaginação fechada, mas uma função imaginal, um imaginário simbólico indeterminado, formado pela pluralidade de imagens em constante movimento e permanente formação, deformação e mutação (DURAND, 1995).

O imaginal público

O imaginal é composto por esses imaginários complexos, os quais possuem uma densa carga simbólica. Ele está sujeito à constante mutação e readaptação por uma variedade de atividades imaginativas que passam na sociedade. Considerando este potencial imagético e a sua capacidade de fazer figurações icônicas de conceitos abstratos, o imaginal pode ser visto como uma interpretação comunicacional e plural do imaginário.

Assim considerada, a relação entre o imaginário e a comunicação também se relaciona com um outro conceito importante: o de publicidade. Uma vez que o imaginal descreve um imaginário habitado por sucessivas imaginações sociais, imaginários profusos e criativos de caráter simbólico, precisamos considerar como o imaginal está socialmente organizado em processos comunicativos. Defendemos que o imaginal é composto por uma variedade de diferentes imaginários, por isso devemos pensar apenas como esses imaginários distintos são justapostos na sociedade e como se relacionam entre si. O mesmo é dizer que no imaginal precisamos valorizar a dimensão pública (e coletiva) dos imaginários sociais.

O “imaginal público” diz respeito às relações simbólicas que diferentes imaginários estabelecem entre si e a forma como eles se interpenetram, influenciam, alteram e definem durante os processos sociais. Tem a vantagem de considerar a possibilidade de uma ecologia do icônico e o papel que a imaginação individual e social desempenha na evolução dos imaginários. O imaginal refere, então, um “imaginar público” (*public imagining*); e como uma pluralidade de indivíduos – a que chamamos de sociedade (ELIAS, 2001) – simultaneamente afeta e é afetada pela sua atividade imaginante coletiva, isto é, pelos imaginários que permeiam a vida social.

Deslocar o tema do princípio da publicidade para a discussão sobre o imaginário, sociedade e comunicação permite-nos discernir uma ordem por entre os diversos imaginários sociais. Ele permite-nos pensar sobre o processo público da constituição social de imaginários, e

D O S S I E

não apenas de uma forma histórica (exemplo: o imaginário medieval, o imaginário barroco), mas também de forma sincrônica, ou seja, na confluência simultânea de imaginários contrastantes. Todos eles circulam na sociedade e é essa capacidade dos imaginários para se tornarem visíveis e evidentes que é útil num conceito como o de “imaginal público”. Hoje em dia, observa-se, com grande acuidade, um imaginal público consistente, isto é, uma panóplia de imaginários que permeiam as sociedades lutando por reconhecimento público. Para citar alguns, podemos mencionar o imaginário literário, ou o imaginário científico, mas também um imaginário cristão ou judeu. Referindo-se a estilos de vida contemporâneos, podemos mencionar o imaginário gay, ou os cada vez mais populares imaginários *lindy – hop*, *lolita*, *gótico*, ou *bear*. Alguns desses imaginários incluem até código de vestuário e comportamentos, bem como lugares especiais (físicos ou virtuais) onde os indivíduos que aderem a essas subculturas se encontram e desenvolvem a sua afirmação pública. Muitos *websites*, por exemplo, exploram e propagam, por exemplo, o imaginário *gótico/lolita*, uma subcultura de jovens mulheres iniciada no Japão (cf. GAGNÉ, 2008).

Escusado será referir alguns imaginários estabelecidos como os de cinema, moda ou de celebridades. O importante é reparar que em cada tipo de imaginário encontramos uma representação simbólica de sua própria compreensão do mundo: por exemplo, no imaginário ambientalista o verde é a cor da crença política em uma sociedade ecologicamente sustentável e no imaginário *steampunk*, a roda dentada é a figuração social da ideia de retro-futurismo.

Estes são casos de alguns dos imaginários que habitam inúmeras sociedades de hoje e circulam publicamente como um grande, público, comunicacional e abrangente imaginal. Cada um parte de outros imaginários e, ao mesmo tempo (e em várias extensões), alimenta-se e influencia-os. Considerados estruturalmente, eles formam um imaginal público, ou para colocar de outra forma, eles formam um conjunto complexo de imaginários inter-relacionados que são publicamente disseminados. O imaginal público está disponível para a sociedade inteira podendo penetrar os seus inúmeros estratos e heterogeneidades. Como

membros da sociedade, o segurança, a empregada ou o gerente são todos elegíveis para reconhecer a existência pública desses imaginários, mesmo que, eventualmente, não se identifiquem com eles.

Todos os imaginários que pertencem a uma sociedade são adequados para serem comunicados e incorporados num processo publicitário. Os imaginários são atividades imagéticas que procuram “imaginar”, isto é, construir relações sociais por intermédio de imagens em um contexto público. Enquanto os imaginários circularem (e forem comunicados) por toda a sociedade, desde que eles sejam reconhecidos e apropriados por comportamentos individuais, eles são instâncias comunicativas que beneficiam do seu carácter publicizado. Publicidade e Comunicação são, deste modo, essenciais para o Imaginal.

O imaginal público e a mediatização

Devido ao facto do conjunto de imaginários sociais formarem um “imaginal público” podemos reconhecer neles uma aptidão para preceder à estruturação coletiva de significado. No imaginal público, as representações não são apenas conteúdos trocados entre dois atores (individuais ou coletivos); o imaginal consiste em imaginários publicamente construídos, um coletivo incessante, sempre em estruturação e construção. Assim, um imaginário não é tanto um conjunto fixo e inerte de representações figuracionais de conceitos, mas sobretudo algo que está sempre se fazendo e mudando. Por este motivo, ele compreende uma dimensão relacional que é enfatizada na publicidade da vida social. Os imaginários implicam relações entre os indivíduos e é o desenvolvimento dessas conexões que requer um processo publicitário.

As imagens produzidas por processos do imaginar coletivo (*collective imagining*) surgem em momentos específicos de interação; elas não podem ser determinadas com antecedência. O imaginar coletivo mantém, assim, a qualidade relacional da imaginação explicada por Sartre, mas a sua analogia altera-se. Ao invés de descrever a relação entre objetos e consciência, o imaginar coletivo refere-se às imagens que emergem nas relações intersubjetivas. Neste sentido, o imaginar coletivo indica um processo público: os interlocutores envolvem-se em processos de imaginação sobre as pessoas

que eles consideram como semelhantes e diferentes de si mesmos, e os processos e produtos do imaginar coletivo tornam-se acessíveis aos outros (ASEN, 2002: 349).

O imaginal público configura um tipo especial do imaginar coletivo. Assim, ele refere-se a esse processo público de acomodar as transfigurações dos imaginários (de que fala Bachelard) ao fazê-lo comunicável e acessível, aberto e exposto a todos os membros da sociedade. É um processo ativo e coletivo de figurações sociais e constelações de valor tornadas socialmente disponíveis para o reconhecimento público através de representações figuracionais de sistemas conceituais de ideias e visões de mundo.

O imaginal público está se tornando um aspecto vital das sociedades contemporâneas à medida que a mediatização está tomando cada vez mais relevância. Não só as tecnologias visuais e mídias digitais estão presentes no mundo de hoje, como também contribuem fortemente para a constituição pública dos imaginários sociais – e que, em última análise, estabelecerá um imaginal. Pode-se, por exemplo, pensar o imaginário das celebridades da indústria do cinema baseado no glamour, elegância e estilo. A cada ano este imaginário do estrelato é atualizado com as novas tendências, novos projetos, modas, cortes de cabelo ou roupas. E a cada ano a transmissão da cerimônia dos Óscares promove a mistura desse imaginário particular com outros imaginários, como o imaginário ficcional.

A mídia possui um papel central na consolidação do imaginal ao usar a sua legitimidade pública para transmitir a diversidade e profusão de imaginários. Na verdade, pode-se dizer que há uma forte relação entre iconofilia, mídia e publicidade começando com o fascínio da mídia digital e das redes sociais pelas fotos, imagens, logotipos e fotografias – de fato, Facebook ou Orkut são baseados numa inequívoca proeminência das imagens para diferenciar o perfil e a identidade de cada usuário (cf. MATEUS, 2013). No contexto do atual real hipermediatizado, Deluca e Peebles (2002: 127) mencionam uma “tela pública” para expressar o potencial visual de imagens na esfera pública argumentando que a centralidade do diálogo está sendo substituída pela difusão (de imagens). É

essa dissipação (mediatizada) de imaginários que nos propomos chamar de “imaginal público”, onde as representações são, ao mesmo tempo, expostas ao olhar geral e, assim, socialmente partilhadas. As imagens em perpétuo movimento através da mídia significam uma propagação pública de imaginários, isto é, um passo primordial na constituição comunicacional do imaginal.

No entanto, não é apenas a tela de cinema ou a tela do computador que alimentam um imaginal público. Temos que levar em consideração um outro, muito mais antigo, tipo de tela: a tela da televisão. A televisão é um dos meios que mais contribui para um imaginal público: não só porque repete a visibilidade (dando a ver a realidade), mas também porque intensifica-a ao promover a proliferação dos imaginários sociais. A exibição e a exposição tornam-se, deste modo, veículos preferenciais do modo como o imaginal público integra diferentes olhares sociais. Ao mesmo tempo, a mostração televisiva promove um imaginar coletivo já que o meio goza de um estatuto público incontornável.

É mostrando e, ao mesmo tempo, concentrando a atenção pública da sociedade que a tela da televisão consubstancia um dos agentes de mediação mais talentosos sobre a difusão de imaginários coletivos densos.

Conclusão

Procurando afastar as perspectivas negativas do imaginário que tendem a vê-lo como um devaneio fingido ou uma atividade niilista, nós salientamos a dimensão simbólica dos imaginários para sugerir uma abordagem comunicacional que considera o modo como eles são sempre socialmente participados e construídos. Não só se arguiu que o imaginar coletivo (*collective imagining*) é grandemente intensificado pela mediação, como também se pretendeu sublinhar a atividade figuracional de sistemas conceituais mais complexos que articulam, quer o sensível quer o intelectual. Argumentou-se, ainda, que a confluência de imaginários que permeiam a sociedade configura um imaginal público. Com isto queremos nomear a pluralidade de diferentes imaginários sujeitos a um imaginar coletivo e público, cada um contribuindo para uma visão do

DOSSIER

mundo generalizada. O imaginal público possui, em síntese, um conjunto de expectativas acerca da interpretação e usos desses imaginários plurais que habitam as sociedades.

Conforme Fleury (2006: 15) comenta, a criação de formas conjuntas imaginais é inseparável da história da humanidade. Leva a História a fabricar um fundo imaginal mútuo delineado para oferecer um modo de partilha sensorial e compreensão intelectual da realidade, tanto do ponto de vista do indivíduo como do ponto de vista da sociedade. Na consciência imaginal nada é mais íntimo, no entanto, nada é mais universal. A importância da publicidade para pensar sobre os imaginários está aqui: os elementos figurativo-conceituais estão apenas ativos porque o princípio de publicidade encarrega-se da gestão do que respeita o indivíduo e do que respeita a sociedade. É devido à influência pública que as variedades de imaginários são capazes, não apenas de alcançar um reconhecimento social, mas também de influenciar a consciência individual e coletiva.

O imaginal público está em constante transformação e significa uma dinâmica representativa (em ambas as suas dimensões visuais e intelectuais) que contribui para moldar ativamente o mundo social. Enquanto objeto de uma negociação pública, o fundo imaginal (feito de imaginários heterogêneos ou contrastantes) reverbera significados diferentes. Mas porque o imaginal público é um terreno social aberto e integrador, ele consegue atribuir a diferentes significados um denominador comum.

Podemos, portanto, deduzir que o processo publicitário encerra uma função imaginal de reunião (*assemblage*), decomposição e recuperação de representações conceituais e figuracionais. A publicidade se inscreve na economia do visível e, ao mesmo tempo, o imaginal possui uma dimensão pública funcionando como catalisador de um conjunto de imaginários díspares com significados concorrentes que lutam para ser reconhecidos socialmente.

O imaginal designa, no fundo, a variedade dinâmica do imaginário. No entanto, ele não é uma mera multiplicidade de imaginários: é, sim, uma multiplicidade de “imaginários” plurais que ocorrem na sociedade e na publicidade.

Referências

- ALTHUSSER, L. *Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado*, Lisboa, Editorial Presença, 1974.
- ARAÚJO, A. F.; BAPTISTA, F. P. (Org.). *Variações sobre o Imaginário – domínios, teorizações, práticas hermenêuticas*, Lisboa, Instituto Piaget, 2003.
- ARISTOTLE. *Poetics*, Cambridge, Hackett Publishing, 1987.
- ASEN, R. Imagining in the Public Sphere, *Philosophy and Rhetoric*, v. 35, n. 4, pp. 345-367, 2002.
- BACHELARD, G. *Air and Dreams: An Essay on the Imagination of Movement*, Dallas Institute Publications, 2011 [1943].
- BAUDRILLARD, J. *Simulacres et Simulation*, Paris, Galilée, 1981.
- BAUMAN, Z. *Consuming Life*, London, Wiley, 2007.
- CORBIN, H. *Mundus Imaginalis or the Imaginary and the Imaginal*, 1964, accessed in June, 2013 in http://www.hermetic.com/bey/mundus_imaginalis.htm
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Mille Plateaux – Capitalisme et Schizophrénie*, 2, Paris, Les Éditions de Minuit, 1980.
- DELUCA, K. M.; PEEPLES, J. From public sphere to public screen: democracy, activism, and the violence of Seattle, *Critical Studies in Media Communication*, London, v. 2, n. 19, pp.125-151, 2002.
- DURAND, G. *A Imaginação Simbólica*, Lisboa, Edições 70, 1995 [1964].
- ELIAS, N. *The Society of Individuals*, New York, Continuum International Publishing Group, 2001 [1939].
- FLEURY, C. La Conscience Imaginale. In: Fleury, Cynthia (Org.), *Imagination, Imaginaire, Imaginal*, Paris, Presses Universitaires de France, pp. 9-21, 2006.
- GAGNÉ, I. Urban Princesses: Performance and “Women’s Language” in Japan’s Gothic/Lolita Subculture. *Journal of Linguistic Anthropology*, Malden, v. 18, issue 1, pp. 130-150, 2008.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*, Stanford, Stanford University Press, 2002 [1944].
- KANT, I. *Crítica da Razão Pura*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2001 [1781].
- KEARNEY, R. *The Wake of Imagination*, London, Routledge, 2009 [1988].
- LIPOVESTKY, G. *Le Bonheur Paradoxal: essai sur la société d’hyperconsommation*, Paris, Éditions Gallimard, 2006.
- MATEUS, S. “As Comunidades Ópticas – uma análise das redes sociais digitais a partir do seu regime óptico”, *Contemporânea – revista de comunicação e cultura*, Salvador da Bahia, v. 11, n. 1, pp. 126-137, 2013.
- METZ, C. *The Imaginary Signifier: Psychoanalysis and the Cinema*, Bloomington, Indiana University Press, 1982.
- MONDZAIN, M. J. *Le Commerce des Regards*, Paris, Éditions du Seuil, 2003.
- PASCAL, B. *Pensées*, Paris, Le Seuil, 1963 [1670].
- SARTRE, J. P. *The Imaginary – A phenomenological psychology of the imagination*, London and New York, Routledge, 2004 [1940].

WUNENBURGER, J. J.; ARAÚJO, A. F. Introdução ao Imaginário. In: Araújo and Baptista (Org.), *Variações sobre o Imaginário – domínios, teorizações, práticas hermenêuticas*, Lisboa, Instituto Piaget, pp. 23-44, 2003.