

_____. (2008). Origen del Diseño Gráfico, a partir del lenguaje visual generado por el sistema heráldico en *Actas de Diseño* nº 5. Buenos Aires: Universidad de Palermo, julio-agosto.

_____. (2008). Design culture: from product to process. Building a network to develop design processes in Latin countries, en *Changing the change. Design visions proposals and tools*. Torino: Umberto Allemandi & C.

_____. (2010) Conceptos de identidad e imagen corporativa en el ámbito institucional, en *Convergencias. Revista de Investigação e Ensino das Artes*, nº 05. Castelo Branco - Portugal: IPCB, junio.

_____. (2011). Piece and processes of current Design as Contemporary Art, en *Strategic Design Research Journal*, nº 2. Porto Alegre - Brasil: UNISINOS, July-August.

_____. (2011). Il melograno, simbolo del Mediterraneo en *Abitare la Terra. Rivista di Geoarchitettura* nº 28. Roma: Gangemi Editore.

Johnson, M. (2002). *Problem Solved. A primer in design and communication*. New York: Phaidon Press.

Martín García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.

Memelsdorff, F. (2004). *Rediseñar para un mundo en cambio*. Madrid: Blur.

Abstract: It is a reflection on the evolution of the brand, when it is liberalized by the advances achieved by the Enlightenment, and goes from mere distinctive sign to a complex phenomenon: socioeconomic, political, cultural, formal, semiotic, etc. In this period the design was born as a definition, in the international scope, when the Free School of Design was created in 1875, to train the specialized professionals who require the Royal Factories, precedents of the

Industrial Revolution. Development leads to the birth of advertising, then marketing, the first corporate visual identity program, and the current identity system.

Key words: Brand - Sign - Illustration - Design - Industrialism - Advertising - Phenomenology - Packaging - Identity - Marketing.

Resumo: Constrói-se uma reflexão sobre a evolução da marca, quando se libera pelos avanços conseguidos pela Ilustração, e passa de mero signo distintivo a um fenómeno complexo: socioeconómico, político, cultural, formal, semiótico, etc. Neste período nasce o design como definição, no âmbito internacional, quando se cria a Escola Gratuita de Design em 1875, para formar os profissionais especializados que requerem as Reais Fábricas, precedendo da Revolução Industrial. O desenvolvimento leva ao nascimento da publicidade, posteriormente do marketing, o primeiro programa de identidade visual corporativa, e o sistema de identidade atual.

Palavras chave: Marca - Signo - Ilustração - Design - Industrialismo - Publicidade - Fenomenologia - Embalagem - Identidade - Marketing.

(* **Sebastián García Garrido.** Doctor por la Universidad de Salamanca y Licenciado en Bellas Artes, especialidad de Diseño por la Universidad de Sevilla. Profesor en las Facultades de CC. Educación y CC. Comunicación, y desde 2000 en la Escuela Politécnica Superior, Universidad de Málaga. Director Académico del Máster en Diseño y Creación Multimedia, y Coordinador del Programa de doctorado Bellas Artes, Diseño y Nuevas Tecnologías.

O Imaginário na pós-modernidade

James Machado dos Santos (*)

Actas de Diseño (2018, julio),
Vol. 25, pp. 56-59. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: mayo 2012
Fecha de aceptación: septiembre 2016
Versión final: agosto 2017

Resumen: El período en el que vivimos, llamado post-modernidad, tiene la característica de ser plural e incluyente. No hay duda de que hoy en día la imagen llega a un grado de importancia nunca antes visto, sin embargo, ¿qué representa? ¿Sería individual o colectivo? ¿La tecnología lo fabrica o la imaginación es fabricada por él? Fundada por los teóricos como Maffesoli, Rahde, Silva y Ruiz, este artículo busca establecer una red de conceptos disponibles sobre el tema, así como esbozar el papel mitológico dentro de este universo imaginario.

Palabras clave: Comunicación - Posmodernidad - Imaginario - Mitológico - Inclusión - Tribalismo.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 59]

Reza a lenda que Chanel, a famosa estilista francesa, se preparava para uma noite na Ópera parisiense quando o aquecedor do seu banheiro estourou e queimou-lhe as pontas dos cabelos. Como estava atrasada, ela não teve outra alternativa senão podar as madeixas. Resultado: o corte foi um sucesso imediato e duradouro. Tanto que o vemos refletido em atrizes de cinema (como Uma Thurman em *Pulp Fiction*, por exemplo) e em novelas

diversas. Se uma cliente pedir ao seu cabeleireiro um corte *Chanel*, ele saberá que isto significa fios retos, que não ultrapassem o limite do queixo. Assim sendo, o penteado perpetrado pela *mademoiselle* foi incorporado a um imaginário. Mas, o que seria esse imaginário? Bem, é necessário afirmar que o conceito de imaginário é derivado do termo imagem, mas não somente a sua representação visual. Segundo Cappellari

(2007), o imaginário pode ser conceituado, analogicamente falando, como um grande banco de dados universal. Um ímã que suga idéias coletivas, bem como conceitos e anseios estipulados através do convívio do Homem aliada ao contexto histórico e local. A partir disso, o imaginário ‘cria’ imagens comuns a um mesmo grupo, comunidade ou sociedade, estabelecendo uma sintonia fina entre essas pessoas. Maffesoli (2001, p. 75), um teórico que não gosta de conceitos categóricos, afirma que o imaginário é “o estado de espírito de um povo. Não se trata de algo simplesmente racional, sociológico ou psicológico, pois carrega também algo de imponderável, certo mistério da criação ou da transformação”. Silva, com outra figura de linguagem, diz que:

Todo imaginário é um desafio, uma narrativa inacabada, um processo, uma teia, um hipertexto, uma construção coletiva, anônima e sem intenção. O imaginário é um rio cujas águas passam muitas vezes no mesmo lugar. Sempre iguais e sempre diferentes. (Silva, 2003, p. 8)

E são essas águas que –tal qual um motor– atuam na humanidade, catalisando, estimulando, estruturando os limites das práticas. Por estar mergulhado nela, a humanidade é empurrada contra ou a favor dos ventos. Fica clara a capacidade de absorção e de transformação, elementos-chave do imaginário.

O imaginário é, por natureza, uma indeterminação radical. Ele flui como uma força incontrolada e incontrolável dentro do ser humano e da sociedade. O imaginário não está definido por nenhum tipo de determinação, por isso se constitui como força criadora e emerge do sem-fundo humano e da sociedade, a fim de fazer possível a novidade sociohistórica. Ele se manifesta como fluir criador que constrói permanentemente imagens com sentido de um mundo que por princípio natural, é insignificante para o resto das espécies animais. (Ruiz, 2003, p. 49)

Num dos episódios da série de televisão *Jornada nas Estrelas, A Nova Geração*, a tripulação da *Enterprise* entra em confronto com uma nova raça alienígena: os *borgs*; cujo conceito era, para a época, deveras original: trata-se de uma civilização que compartilha uma única consciência coletiva, comandada por sua rainha. Os alienígenas tornaram-se os maiores adversários da Frota Espacial, o que não impediu a *Rainha-Borg* de desenvolver certa admiração/fetico pelo capitão *Jean-Luc Picard*. Guardada as devidas proporções, podemos estabelecer uma relação de semelhança entre a consciência *borg* e o imaginário. Maffesoli (2001), explica que o imaginário é uma construção coletiva. O indivíduo pode pensar que possui o seu próprio, mas na verdade está conectando-se a um imaginário coletivo, afinal, ele representa a soma do que é aprendido na interação da vida social. Como faz a *rainha-borg*, influímos e somos influenciados por essa consciência coletiva imaginal. Para Silva (2003), a construção do imaginário individual nada mais é do que o reflexo do grupo, como um contágio. E ele se constrói

através de três processos: identificação (reconhecimento de si no outro), apropriação (desejo de ter o outro em si) e distorção (reelaboração do outro em si).

Na maior parte do tempo, o imaginário dito individual reflete, no plano sexual, musical, esportivo, o imaginário de um grupo. O imaginário é determinado pela idéia de fazer parte de algo. Partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma idéia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não-racional. (Maffesoli, 2001, p. 80)

Parece um tanto quanto óbvio, mas é salutar afirmar que apenas a espécie humana sintoniza-se ao imaginário. Isto porque quando o ser humano emergiu da natureza para a consciência, instituiu-se entre ele e o mundo algo inédito para as outras criaturas: a alteridade.

O animal está vinculado ao mundo de forma natural e não tem consciência de si porque não percebe o mundo como algo distante. O mundo e ele formam uma única realidade; ambos estão unidos de forma absoluta. Entre eles não há alteridade, não existe distanciamento. O outro simplesmente não existe. A animalidade não faz distinção entre sujeito e objeto, entre eu e mundo. O eu se dilui na naturalidade do mundo, e o mundo da natureza sufoca qualquer sinal de identidade. A consciência animal não identifica o mundo como algo diferente do eu. Isto é, não existe o eu porque não há subjetividade nem sujeito, por este motivo para o animal não existe o outro. Sem alteridade não é possível a subjetividade. Não há lugar nem para o sujeito, tampouco para o objeto. Simplesmente não é possível a distinção entre o eu e o mundo. (Ruiz, 2003, p. 55)

Em função desta distância, desse certo estranhamento com o mundo, o homem interage com o ambiente criando representações para tudo que entra em contato. Ele as recria por meio dos sentidos, transformando-as de elementos insignificantes em objetos carregados de significado cultural. Para Ruiz (2003), o mundo do ser humano é sempre um sentido do mundo. Ele não conhece as coisas de forma imediata, para concordar a elas precisa sempre de uma mediação que, por sua vez, é constituída pelo sentido que a pessoa cria para tudo o que a rodeia. Através da imaginação o homem não apenas fantasia a realidade, mas têm a capacidade de agregar sentido às sensações. Por meio dela, o mundo deixa de ser uma mera apresentação, como no caso dos animais, para tornar-se uma representação. Um cachorro, por exemplo, não tem noção de qual local é melhor para defecar. O animal simplesmente realiza o ato em qualquer lugar. O mesmo se dá quando está com fome. Independente de onde esteja, ele se alimenta apenas quando sente fome. É desnecessário dizer que a mulher, apesar de sentir fome, faz dieta. Ou seja, nossa espécie reinterpreta o mundo, adequando-o conforme as morais, os deveres e os costumes correntes. Na edição de 04/11/2009 da revista *Veja* temos a seguinte matéria de capa: “O fim do mundo em 2012. Os planetas, as estrelas, o calendário maia e, é claro, uma superprodução de Hollywood reavivam a idéia aterrorizante do

apocalipse e levantam uma questão: por que continuamos a acreditar em profecias finalistas apesar de todas elas terem fracassado redondamente?" Segundo a reportagem, ao longo da história já foram previstos quatorze fins do mundo, além do vindouro ano de 2012. Mas, aqui cabe a pergunta: no dia em que a humanidade for extinta, ainda haverá um imaginário? Sabemos que desde a Pré-História (como comprova as gravuras de Lascaux com 17.000 anos de idade) nossos antepassados faziam uso de um imaginário. Ele perpassa nossa espécie, permeando o ser humano, porém não o integrando. Afinal, ele não é físico, mas sim metafísico. Sendo assim, desde que as construções simbólicas criadas pela humanidade pudessem ser novamente acessadas (tais como esculturas, livros, quadros, filmes etc.) a nova civilização que surgisse ou que por aqui aportasse manteria vínculo com o imaginal. O conceito de Silva (2003) de que o imaginário é um reservatório/motor em constante transformação vem a calhar com nossa atual condição. Segundo Teixeira Coelho (1995), na Pós-modernidade há um pensamento novo, na qual as idéias se chocam, misturam-se, sendo acrescentadas ou divididas, não tendo assim, início, meio e fim. Não existe mais o 'isso ou aquilo', como era comum na Modernidade, mas sim o 'isso e aquilo'. Ou seja, há um pensamento inclusivista. É um mundo múltiplo, com inúmeras possibilidades de conexão. Maffesoli (2001) crê que, ao partilhar um imaginário, o ser humano é coletivista. Não vivemos num tempo individualista, como dizem alguns, mas tribal. Para o autor, o tribalismo são agrupamentos tipicamente urbanos, os quais constroem uma identidade própria, identificando-se uns com os outros. Falar em tribo é como falar em pacto. Diante da impessoalidade e do anonimato tão enraizados na sociedade atual, as tribos permitem a criação de códigos de comunicação e comportamentos particulares. Priorizando assim o contato, o simples "colocar em relação".

Mais do que um conjunto de mensagens disseminadas por meios diversos, massivos, a comunicação é um modo de vida partilhado socialmente que dá o tom e a atmosfera da nossa época. Comunicar implica ir ao encontro do outro, sair de si, buscar a interface, atuar na zona de interação. (Silva, 2004, p. 43)

Na Pós-modernidade o imaginário é tecnológico. Essas tecnologias são dispositivos de produção de mitos, de visões de mundo, de estilos de vida. Porém, não são impostos. Silva (2003) nos diz que na dita 'sociedade do espetáculo', em que tudo é mediado por instrumentos de aproximação massiva, as tecnologias do imaginário trabalham pela povoação do universo mental como sendo um território de sensações fundamentais. Elas são dispositivos epidérmicos, que envolvem o indivíduo, cabendo a cada um aceitá-las ou as repelir. A pintura é uma tecnologia do imaginário? E a fotografia? O cinema? As histórias em quadrinhos? A televisão? Maffesoli (2001) nos responde que toda imagem é originária de uma técnica. Assim sendo, o autor considera como tecnologia do imaginário tudo aquilo que agrega informações, imagens, idéias e sensações. Por sua vez, Rahde (2002), afirma que essas tecnologias estimulam a imaginação mesmo na aparente racionalidade destes meios de comunicação

partilhados pela cultura. "Os mitos, então, poderiam ser chamados de uma cosmologia destas culturas, assim como o sonho, a fantasia e a imaginação que residem no imaginário". (Rahde, 2002, p. 24)

O imaginário mítico

Ruiz (2003) afirma que o imaginário não consegue manifestar-se senão por formas simbólicas. Esse simbolismo perpassa a racionalidade, mas também esta é carregada do simbólico. Para o autor, o ser humano é um ser "simbólico", ou numa acepção mais abrangente "mito-lógico". Porém, faz-se necessária uma distinção entre mítico e mágico. Graças a um pensamento rasteiro, associando um caráter sobrenatural ao mito, o conceito mitológico foi diluído no mágico. Ou seja, na percepção de que o mito pertencia a uma fase pré-racional da humanidade, na qual a sociedade não dispunha de mecanismos lógicos para interpretar a natureza. Com o advento do Iluminismo, tentou-se extirpar as formas mítico-mágicas da sociedade racionalista. Ruiz (2003) garante que ainda hoje esse pensamento paradoxal está vivo em nosso dia-a-dia. Vide os horóscopos nos jornais diários, os novos esoterismos religiosos ou as torcidas fanáticas nos estádios de futebol. Com a evolução humana, através de erros e acertos, a dimensão simbólica foi alargando a consciência bem como a identidade dos indivíduos. Aos poucos, algo novo foi surgindo. Para Ruiz (2003), o longo amanhecer da consciência simbólica, onde o mito deixava de ser associando a uma compreensão mágica do mundo enfim estruturava-se em algo mais racional. O homem migrava o cosmo mito-mágico para conceber um universo mito-lógico. Mas, mesmo desconectado o caráter mágico do símbolo, isto não implica a anulação da dimensão simbólica do humano.

O logos mostrou que o mítico-mágico possui um caráter alucinatório, que está marcado pela falsidade e denota uma irrealidade ou falácia inexistente. Porém, isso não significa que conseguiu apagar a dimensão mítica do ser humano, já que esta faz parte constitutiva da dimensão explicação racional. (Ruiz, 2003, p. 118)

Ruiz (2003) evoca dois períodos na história para caracterizar a confrontação entre a visão mítico-mágica e a mito-lógica. O primeiro evento remete ao processo de constituição da filosofia grega. Segundo o autor, a palavra *mythos* é um termo que Homero usava como sinônimo de discurso, proclamação. Não tendo sentido falso ou fictício. Já na Grécia clássica do século VI, os significados dos conceitos modificam-se. Enquanto *logos* detêm o sentido de discurso explicativo da realidade, o *mythos* caracteriza-se por um discurso herdado, sem comprovação e abstrato, baseado na crença. Neste sentido, há um complemento entre as duas acepções.

O *mythos* é colocado frente ao *logos*, mas não oposto a ele. *Mythos* não é sinônimo de mentira ou ficção, mas de verdade que não necessita de demonstração ou de história que não se pode comprovar. No entanto, já se realiza uma importante distinção entre na qual o *logos* manifesta um sentido verdadeiro, pois o que

ele afirma pode ser demonstrado pela argumentação lógica ou pelas provas empíricas, enquanto o *mythos* é algo indemonstrável que nos deixa na incerteza de sua verdade. De forma paulatina, o conceito de *logos* vai sendo associado à verdade e o *mythos*, à falsidade. (Ruiz, 2003, p. 119)

Pode-se pensar então que houve uma falência do mito em detrimento do logos em nossa sociedade. Como sabemos, isso não é verdade. Apesar da desconstrução daquele pensamento de cunho sobrenatural, nunca houve uma anulação da dimensão simbólica do ser humano. Destarte, é por meio do simbólico que o humano relaciona-se com o mundo e transforma-o. Assim, o mito está inserido na estrutura de sentido que as pessoas e as sociedades constroem para o real. O que vem a calhar com o pensamento de Lyotard (2002), um dos primeiros intelectuais a pensar a Pós-modernidade. Para ele, a necessidade de afirmações perdeu o sentido. Isto porque se o que é verdadeiro é apenas aquilo que pode ser provado, como ter certeza de que a prova apresentada é válida? Ruiz (2003) também fala do princípio de “falsibilidade” implícito em qualquer explicação. Somente assim, é possível que outra formulação (melhor ou mais verdadeira) possa superá-la. Além disso, qualquer formulação teórica é sempre uma forma mítica de significar o mundo.

Através do simbolismo e das alegorias, vamos tecendo nossas redes explicativas da realidade, moldando uma estrutura mítica do mundo. Sempre procurando esclarecê-lo, todavia, com a possibilidade de agregar a esse mundo novos significados. Explicando, porém nunca o esgotando. E mesmo quando superado, o mito não é levado a uma razão unívoca, mas sim a uma nova explicação mítica para aquilo que o rodeia. Assim, (Ruiz, 2003, p. 131) pode-se afirmar que “o ser humano é essencialmente mitológico”.

Referências bibliográficas

- Cappelari, M. (2007) *As Representações do Mal na Comunicação: Imaginário Moderno e Pós-moderno em Imagens de A Divina Comédia e do filme Constantine*. Porto Alegre: PUCRS, 2007. Tese (doutorado em comunicação), Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do RGS.
- Lyotard, J. (2002). *A Condição Pós-Moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio,
- Maffesoli, M. (2015) *O Imaginário é uma Realidade*. Revista FAMECOS. Porto Alegre: nº 15, agosto 2001, p. 74-81.
- Petry, A. (2010). *O fim do mundo em 2012*. Revista Veja. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/041109/fim-do-mundo-2012-p-090.shtml>. Acesso em: 10.11.2010.
- Rahde, M. (2000). *Imagem, Estética Moderna e Pós-moderna*. Porto Alegre: Edipucrs
- _____. (2002). *Iconografia e comunicação: a construção de imagens míticas*. Revista Logos. Rio de Janeiro: nº 17, 2º semestre 2002, p. 19-29.
- Ruiz, C. (2003). *Os Paradoxos do Imaginário*. São Leopoldo: Unisinos.
- Silva, J. (2003). *As Tecnologias do Imaginário*. Porto Alegre: Sulina.
- _____. (2004). *Interfaces: Michel Maffesoli, teórico da Comunicação*. Revista Famecos. Porto Alegre: nº 25, dezembro 2004, p. 43.
- Teixeira Coelho Netto, J. (1995). *Moderno Pós Moderno*. São Paulo: Iluminuras.

Abstract: The period in which we live, called post-modernity, has the characteristic to be plural and inclusive. There is no doubt that today the imagery reaches such a grade of importance that may have never seen before, but what it represents? Would it be individual or collective? The technology manufactures made the imagination or is he? Founded by theorists such as Maffesoli, Rahde, Silva and Ruiz, this article seeks to establish a web of concepts available on the subject, as well as outlining the mythological role within this imaginary universe.

Key words: Communication - Post modernity - Imaginary - Inclusion - Tribalism.

Resumo: O período em que vivemos, denominado Pós-modernidade, tem por característica ser plural e inclusivista. Não há dúvida que hoje o imaginário alcança um grau de importância talvez antes nunca visto. Mas, o que ele representa? Seria individual? Ou coletivo? A tecnologia fabrica o imaginário ou é fabricada por ele? Alicerçado por teóricos como Maffesoli, Rahde, Silva e Ruiz, o presente artigo procura estabelecer uma teia de conceitos disponíveis sobre o assunto, bem como esboçar a função mitológica dentro deste universo imaginal.

Palavras chave: Comunicação - Pós-moderno - Imaginário - Mitológico - Inclusão - Tribalismo.

(*) **James Machado dos Santos**. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da FAMECOS/PUCRS - Linha Práticas Culturais nas Mídias, Comportamento e Imaginários da Sociedade da Comunicação.