



Mise-en-scène plástico: culturalmente construído ou pela imaginação subvertido?¹

Patrícia Azambuja²

**Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social (DCS),
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)**

Resumo

Ao confrontar o consumo crescente de imagens deparamo-nos mais uma vez com a problemática do paradigma comunicacional. Teóricos do campo chamam a atenção para a utilização exclusiva de modelos comunicativos simplistas, com foco no processo de transmissão unilateral ou na ênfase nos sentidos produzidos. Vera França (2001) alerta para a necessidade de paradigmas consistentes à apreensão de processos complexos e que considerem: a ação partilhada, a intervenção de sujeitos sociais, as marcas da produção, além do panorama sociocultural. Propõe-se aqui o exercício de pensar metodologicamente o audiovisual contemporâneo para além da dialética tradicional significante/significado, sugerindo a incorporação de vínculos conjunturais, particularidades da produção, modos de consumo, técnicas, criação e afeto. William Mitchell (1987) sugere para a imagem, em seu contexto cultural, um paradigma 'selvagem', que não pretenda dominá-la, mas que busque ampliar o conjunto de possibilidade comunicacionais.

Palavras-chave: *visual studies*; audiovisual; imaginário.

Entre tantas imagens espalhadas na WEB, uma fotografia em especial chamou a atenção no momento da queima de fogos no Rio de Janeiro. Em destaque um menino sem camisa na praia com olhos arregalados para o alto. Ao fundo várias pessoas vestidas de branco posando para *selfs*. A imagem foi produzida pelo fotógrafo Lucas Landau e teve 8.475 compartilhamentos no Facebook³,

¹ Trabalho apresentado no GT 3 - Comunicação e Consumo: periodizações e perspectivas históricas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutora em Psicologia Social pela UERJ, mestre em Artes Visuais pela UNESP e pesquisadora vinculada ao Observatório de Experiências Expandidas em Comunicação - ObEEC/ UFMA. Autora do livro *Televisão Híbrida: recepção de TV sob a perspectiva sociotécnica da Teoria Ator-rede*, também coordena do projeto de pesquisa *Comunicação Expandida II* (Financiamento FAPEMA). Email: patriciaazambuja@yahoo.com.br.

³ Acesso na página feito em 1 de fevereiro de 2018, pelo link: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10215003728068814&set=pcb.10215003728268819&type=3&theater>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

muitos comentários, artigos opinativos⁴ e controvérsias. Lucas informara no *post* que a criança tinha 9 anos, mas não ouvira seu nome ou mais informações sobre sua família, em função do barulho naquele momento. A foto expressiva gerou discussões muito diversas, algumas observadas nos recortes a seguir: “Achei muito triste esta foto. Um sentimento de abandono. Sei lá.”; “Presença. Agora. Isso que essa foto passa pra mim. Um monte de zumbis de smartphone em plano de fundo. Usando branco sem nem saber porquê. E esse menino mergulhado no momento, despido no agora.”; “Ae cuzao, já lucrou quanto vendendo o click do menor? Tá pagando os direitos de imagem pra ele? Os pais dele autorizaram?”; “[...] Olha os comentários [...] Eu continuo vendo a mesma foto que vc viu. Um menino encantado com os fogos, tendo o próprio momento de introspecção.”; “O prefeito do RJ tá gastando nosso dinheiro em mil viagens, em ‘campanhas’ e vcs questionando uma foto?!” ; “Foto boa é aquela que faz a gente parar e pensar.”

Os mais de 571 comentários, assim como as suas diferentes orientações, apenas demonstram a riqueza de contextualizações possíveis para uma “simples” imagem. Contudo esse único exemplo aponta para o fato que imagens em nada são “simples”. Lucas Landau reencontrou a criança, juntamente com sua mãe, mas pediu que o resultado desse encontro não fosse divulgado. “Fico contente de ver a fotografia cumprindo seu papel enquanto arte: levantando discussões, ensinando, questionando, gerando debates que nos fazem evoluir como sociedade”, afirmou Landau⁵. No entanto, sobre o que realmente aconteceu no encontro entre os três, fica apenas a imaginação.

O episódio descrito nos coloca a questionar: se o contexto pode dizer muito sobre o “real” significado de uma imagem, também são nas diferentes interpretações dos diferentes indivíduos que residem o seu poder e a sua beleza. A primeira vista, “saber a verdade dos fatos” é o que mais importa, em contrapartida, ao deparar-se com a quantidade de questões envolvidas no processo,

⁴ Marcos Troyjo resume uma entre muitas reflexões sobre o tema com o título: “O menino do Réveillon e o futuro da desigualdade”. Disponível no link: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/marcostroyjo/2018/01/1947696-o-menino-do-reveillon-e-o-futuro-da-desigualdade.shtml> + <https://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/marcos-troyjo-o-menino-do-reveillon-e-o-futuro-da-desigualdade/>

⁵ Mais informações no link: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2018/01/06/fotografo-que-retratou-crianca-no-reveillon-de-copacabana-encontra-menino-da-foto.htm?cmpid=>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

talvez seja oportuno ponderar que significados “reais” são *a priori* pontos de vista, ou seja, diferentes entendimentos gerados pelo conjunto de possibilidades que cada produto imagético possui, cada um, legítimo a sua maneira. Para que seja possível transcender o universo das opiniões pessoais, obviamente, necessita-se compreender os contextos diversos; porém, é pelo entendimento tanto das estruturas visíveis como das invisíveis, nesse conjunto de possibilidades, que amplia-se o potencial do encontro entre espectador e imagem, para além de uma legenda explicativa, um tratado sociológico, ou mesmo um cachê para cessão de direito de imagem.

Este artigo se propõe a identificar alguns vínculos teóricos entre o processo comunicacional e a experiência estética como base para a formação humana, assim como, suas proposições materiais, afetivas, culturais, filosóficas, políticas; em muitos momentos, utilizados como estratégias de legitimação dos padrões, esteriótipos ou generalizações, em outros, como mecanismos de reverberação da diversidade. Se o consumo hoje, baseado em plataformas convergentes e colaborativas, favorecem inúmeras tomadas de decisão por parte do público, as imagens e vídeos compartilhados têm em sua constituição afeita à(s) representaç(ões) sua parcela de conveniência para esse exercício dessa liberdade.

Pierre Bourdieu (1989) afirma, sobre o trabalho do sociólogo, a necessidade de “saber converter problemas muito abstratos em operações científicas inteiramente práticas” (p.20), logo os preceitos que fundamentam este trabalho buscam esclarecimentos sobre um objeto que escapa aos olhos por seu potencial de abstração, de expressão artística, apesar de seu realismo explícito. Trata-se não de entendimentos sobre a imagem pura, ou seu significado objetivo, mas as diversas relações entre espectador e produto imagético contemporâneo; ao buscar perceber o que faz esse processo tão poderoso, ao ponto de suscitar emoção, prazer, felicidade, ao mesmo tempo que provoca tristeza, agressividade ou indignação profunda. Operações nem sempre conscientes de “fazer ver e fazer crer” (p.14) mas, pelo mesmo motivo, extremamente eficientes, pela capacidade “de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia” (p.15).



***Mise-en-scène* plástico e o objeto da comunicação**

O termo *mise-en-scène* plástico pretende delimitar um campo de estudo amparado na ideia de representaç(ões) do mundo, em especial, as produzidas pela imagem - “objeto produzido pela mão do homem, em um determinado dispositivo, [...] para transmitir a seu espectador, sob forma simbolizada, um discurso sobre o mundo real” (AUMONT, 1993, p. 260). Representaç(ões) no plural somam às reflexões desse trabalho o conceito de abstração, considerado por muitos como a ação que gera a “perda da representação” (p. 260). Jacques Aumont (1993), em contrapartida, justifica o que poderia ter sido considerado uma perda como “o nascimento da Arte por outras necessidades psicológicas que não as de imitação ou do ritual religioso, acrescentando-lhes principalmente uma necessidade de expressão [e] autonomia das formas artísticas” (p.261). Se tal polarização talvez apareça como uma discussão (às vezes) superada no campo da Arte, ao recuperarmos o exemplo inicial aqui apresentado, envolvendo meios de comunicação contemporâneos, percebe-se um tema inesgotável em complexidade.

O que existiria por traz de uma imagem, ou conjunto de imagens? Apenas uma experiência sensorial do visível? A realidade dos fatos como são? Diferentes representações do mundo? Manipulação? Um conjunto de estratégias? Enfim, vivemos claramente um momento no qual os processos de comunicação por imagem tomam conta de nossas experiências individuais, tanto como produtores como consumidores compulsivos de vídeos e fotografias, em compensação, pouco nos damos conta do potencial dessas ferramentas imagéticas, quase nunca neutras ou simples reprodutoras de uma realidade *a priori*.

Mise-en-scène, expressão francesa que significa pôr em cena, aparece associada à palavra plástico no sentido de ampliá-la. Apesar do uso corrente de artes plásticas englobar a imagem não-fotográfica, Aumont (1993) a utiliza como metáfora para a imagem em movimento. “O cinema é antes de tudo plástico: representa de algum modo uma arquitetura em movimento que deve estar em harmonia constante, em equilíbrio dinâmico com o meio e as paisagens em que ela se ergue e



desmorona” (p.264). O não-artístico pode significar “a flexibilidade, a variabilidade, a ‘modelabilidade’ [ou seja] a propriedade de ser modelada de modo flexível, rearranjada” (p. 14).

Ao colocar luz às conexões possíveis entre a comunicação e o universo da estética tem-se como meta compreender, no limiar das práticas cotidianas com a mídia, alguns produtos de televisão ou internet, efeitos de realidade agregados às ilusões representativas, estruturas do imaginário, assim como, as múltiplas condições de existências para as imagens. Busca-se decompor a estrutura imagética do *mise-en-scène* com o intuito de conhecer sua plasticidade possível, isto é, sua amplitude, variações, contexto, estratégias e intenções. Compreendendo a imagem também por seu potencial para variadas leituras, a envolver sujeitos que não apenas compartilham conteúdos, mas passam a existir socialmente através deles.

Do ponto de vista epistemológico, Vera França (2001) afirma sobre as mídias: “sua aparente objetividade e simplicidade, não o são tanto assim, mas se desdobram em múltiplas dimensões - tais como a técnica, a política, a economia, o consumo, a vida urbana, as práticas culturais, a sociabilidade etc.” (p.4). Para a pesquisadora, circunscrever o paradigma desse campo à produção de sentido proposta por meios técnicos é operação por demais redutora. De onde sugere a prerrogativa para o *processo comunicativo* como o objeto da Teoria da Comunicação, e com ele “todas as dimensões do mundo biológico, social e mesmo do mundo físico” (p. 4).

Um recorte dentro deste recorte, buscando refinar o objeto, vai circunscrever e ater-se aos processos humanos e sociais de produção, circulação e interpretação de sentidos, fundados no simbólico e na linguagem. Ainda assim, é um recorte por demais amplo, e que pode se confundir com o estudo das relações sociais - necessariamente fundadas no terreno da cultura, dos sentidos (FRANÇA, 2001, p.5).

Tanto Vera França (2001) como Muniz Sodré (2007) apontam a emergência de novas temáticas, mutações socioculturais centradas no funcionamento das tecnologias de comunicação, ou problematização dos fluxos, como formas legítimas de percepção da interdisciplinaridade do nosso campo. “Esse novo *bios* é a sociedade midiaticizada enquanto esfera existencial capaz de afetar as percepções e as representações correntes da vida social” (SODRÉ, 2007, p.21).



Com a fotografia de Lucas Landau temos um fato: uma criança, com vida própria, que existe para além daquele trabalho fotográfico documental, é representada em um momento íntimo. Alguém autorizou o registro daquele momento? O menor tem família, escola ou está amparado? Quem é de fato, quais os seus anseios para o futuro ou suas expectativas naquele exato momento? Se são estas questões de extrema relevância, teria aquela imagem poder de dizer algo mais? Qual seria a função de uma boa imagem? Declarar a verdade absoluta? Ou poderia simplesmente revelar outros meninos, outras experiências, ou mesmo questões que os unam? Imaginar realidades distintas unidas em um espaço comum, fomentadas por nossa capacidade de abstração ou pela própria estrutura da imagem. O fato é que a “realidade” nem sempre é tão simples, e as imagens que buscam representá-la também não o são.

A criança cuja reprodução de imagem não tenha sido autorizada talvez não possa ser diferenciada daquela cujo cachê significativo a colocou em um anúncio publicitário como imagem símbolo de marca ilustre. Se há uma certa distinção em ter sua figura associada à ideia de sofisticação (ao contrário da desolação da figura do menino solitário na praia), isso não apaga o potencial que uma propaganda tem sobre o imaginário das pessoas, de valorização, quase sempre inconsciente, de crenças nem sempre significativas para seu desenvolvimento pessoal ou coletivo. O detalhamento dessas estruturas, em alguns momentos invisíveis, suas infinitas variações, assim como, a ampliação do debate para além dos espaços acadêmicos, são a motivação e a finalidade deste trabalho.

Audiovisual e a complexidade no campo *Visual Studies*

Compreender a potencialidade do audiovisual contemporâneo parte em primeiro lugar do entendimento de sua filiação a campos específicos: i) teorias da imagem, ii) alterações nas funções psicocognitivas do olhar, e iii) estratégias simbólicas a dar conta que os requisitos estéticos não apenas englobam o sentido de ser agradável ao olhar, mas sobretudo de estabelecer estratégias expressivas responsáveis por tocar os sentidos e as emoções mais profundas. São reflexões que partem do campo expressão artística, avaliadas em suas dimensões visuais, visíveis, de representação



ou ilusão, descritas entre outros por Jacques Aumont (1993), Ernst Hans Gombrich (1995), Rudolf Arnheim (1995); ou das alterações do olhar, em Walter Benjamin (1994) e Jonathan Crary (2012).

Aproximar comunicação e estética, pela ideia de plasticidade, talvez seja o que nos permita perceber para além dos padrões de uniformização ou pretensões universais para os processos midiáticos contemporâneos. As teorias tradicionais ligadas ao estudo da imagem, minuciosamente catalogadas por Jacques Aumont (1993), já apontam essa como uma discussão ambiciosa, pois busca atender à diversidade de atividades humanas. Logo, ao discutir a complexidade do audiovisual passamos a perceber “o sentimento generalizado de se viver em um mundo onde as imagens são cada vez mais numerosas, mas também cada vez mais diversificadas e mais intercambiáveis” (AUMONT, 1993, p. 14). O pesquisador francês nos revela através da camada do visível “principais qualidades do aparelho perceptivo em suas relações com a luz” (p.37), para assim tratar da “categoria propriamente humana do visual [quando a] ideia de espaço está fundamentalmente vinculada ao corpo e a seu deslocamento” (p.37), a considerar o sujeito que olha. Além, é claro, de privilegiar a imagem artística, por considerá-la mais original, forte, durável e possuidora de inventividade superior a qualquer outra.

De acordo com Aumont (1993), o *modo epistêmico* da imagem “traz informações sobre o mundo” (AUMONT, 1993, p.80), como documentos da confirmação de existência; o *modo simbólico* ressalta valores acima de tudo, sejam religiosos, políticos ou culturais; já o *estético* oferece “sensações (*aisthesis*) específicas” (p.80) ao espectador. Enquanto as funções mais representativas direcionam mais para a memória, intelecto ou para as funções do raciocínio, a função simbólica preocupa-se com a apreensão do visível e apelos sensoriais.

Somado ao universo teórico da percepção da imagem em termos gerais (ou de potencial inventivo estrito), acrescentamos os *requisitos técnicos*, que materializam as estratégias articuladas nas etapas anteriores. Trata-se de como a linguagem se estabelece através de determinada tecnologia operacional e as lógicas de enunciação visual desses aparelhos. Diz respeito também iv) às etapas de produção e modos de percepção do som&imagem em diferentes meios: cinematográficos



(AUMONT, 1995; EISENSTEIN, 2002), televisivos (MACHADO, 2005) e convergentes/ híbridos (JENKINS, GREEN, FORD, 2014; MITTELL, 2015).

O entendimento prévio dessas questões nos conduzem à compreensão que as construções imagéticas contemporâneas amparam-se tanto nas referências estéticas e técnicas, como nos fundamentos culturais e nas implicações da abstração/imaginação para o processo de interpretação e produção das mesmas. Nesse sentido, o campo de estudo passa a considerar também a necessidade de observar os exercícios de liberdade *do ver*, assim como, a ampliação das sensibilidades. Isso porque os processos de comunicação também são atravessados pelas mesmas virtudes conceituais que transformam a imagem (artística ou não) em uma das referências para o conhecimento humano. Ela que aparece desde a pré-história deixando o registro daquelas particularidades culturais sob forma de pinturas rupestres, apresenta questões sobre a Idade Média, sobre o Renascimento, sobre a Modernidade e, hoje, está plenamente incorporada às nossas rotinas através dos meios digitais e dos processos de comunicação em tempo real.

O audiovisual contemporâneo, resultado também dessa confluência de requisitos, sejam plásticos, estéticos, técnicos, psicológicos, bem como, subjetividades relacionadas às experiências culturais, apresentam todo esse enredamento ao introduzir novas estratégias narrativas pensadas como reflexos de uma civilização modificada e assentada na relevância do ver e do ouvir.

O campo *Visual Studies* busca atender à complexidade dos processos atuais de comunicação visual, na ação da cultura para a construção de visualidades e, em certo sentido, equalizar o embate entre o poder da imagem e as múltiplas funcionalidades promovidas pelas tecnologias. Nesse sentido, prescinde-se do entendimento das imagens visuais em seu contexto cultural, assim como, as inferências culturais nas construções imagéticas. A virada imagética (*pictorial turn*) discutida pelo professor americano de História da Arte W. J. T. Mitchell (1987, 1995, 2005, 2008, 2009) refere-se a uma certa crise contemporânea da imagem, que passa a questionar seus paradigmas. Amparado pelo que definiu Iconologia Crítica - estudo abrangente do contexto histórico-cultural de manifestações imagéticas - Mitchell (2009) questiona: “E se a imagem fosse o ‘signo selvagem’ que escapa a todas



as definições, sistemas e mídias? Isso certamente seria uma crise para a teoria, pelo menos para o tipo de teoria que tenta pacificar ou conter a imagem” (p.2). Os aspectos metodológicos propostos por ele são os que não sonham em dominar a imagem,

uma não-íconoclasta ‘reverberação dos ídolos’ [pois] sempre que a base técnica da produção e da circulação de imagens se transforma (i.e., a invenção da fotografia, cinema, televisão, a imagem digital, prensa mecânica), uma nova crise da imagem é declarada, e, com ela, uma nova crise da teoria. A isso denomino versão perene ou recorrente da ‘virada imagética’ (pictorial turn) (MITCHELL, 2009, p.3).

Suas estratégias e métodos estão pautados basicamente em caçar-coletar “imagens através da mídia, livremente transgredindo fronteiras históricas e disciplinares [...] especialmente interessado na migração das imagens, seus cruzamentos (*crossbreeding*) e hibridações, características cruciais da evolução histórica as imagens” (MITCHELL, 2009, p.3). Ao *Visual Studies*, campo específico do *Cultural Studies*, incorporam-se procedimentos que privilegiam os processos de comunicação como atividades materiais da sociedade, vinculadas ao cotidiano comum a todos. Raymond Williams (2011) sugere portanto a percepção das produções culturais em seu(s) contexto(s), dissociando-as de proposições pré-existentes e controladas. Já Fischer-Lichte (2011), o sentido das obras precisa operar para além da dialética tradicional entre significante e significado, como objeto acabado e fixo. Assim como a cultura, é vivo e opera em múltiplas dimensões. Não será apenas intelectual, mas vinculado aos aspectos de vivências particulares, no âmbito das experiências, das emoções, do afeto, da fisiologia, entre outras. Richard Johnson (2010) e Maria Elisa Cevalco (2016) reforçam a proposição de Raymond Williams quanto ao materialismo cultural. Primeiro, reiteram que os processos culturais estão intimamente vinculados às relações sociais. Depois, que cultura envolve poder, isto é, a redefinição de cultura proposta por Williams (2011) tem uma noção expandida de cultura e por isso necessita incluir os significados e valores que organizam a vida comum, ou seja, a cultura deve ser pensada como parte constitutiva da vida concreta e não como uma instância separada. Torna-se impossível, a partir desse movimento, separar questões culturais de questões políticas e econômicas. A análise cultural, que na perspectiva de Ana Luiza Coiro Moraes (2016) é um método de



procedimentos de pesquisa ligado ao materialismo cultural, possui três características gerais: é política; é conjuntural; e articula produção e consumo.

Por fim, e especificamente sobre o campo da televisão, Jason Mittell (2015) discorre acerca desse meio de compartilhamento de conteúdo de áudio e vídeo como legítimo representante dos modos de práticas culturais também complexas. Pensar a *Complex TV* como fenômeno cultural é ter disponível um modelo de análise formal cujo conceito orientador é a poética (inspirada nos estudos literários cinematográficos). Para o autor, umas das razões para a imersão do conceito de televisão complexa é a sua ampla disponibilidade *online* envolvida diretamente com práticas contemporâneas de consumo de vídeos e imagens diversas. Embora nenhuma dessas mudanças na indústria, na tecnologia e nas práticas de visualização tenha causado diretamente complexificação da TV, todas elas serviram como condições favoráveis para moldar estratégias narrativas prevalentes na grade de programação atual.

Para a compreensão desses modos de consumir, Mittell (2015) sugere a utilização da poética como forma de análise textual a partir da qual o objeto estará delimitado no trabalho criativo (p.8), e para além de questões meramente formais. Pondera não separar o texto como uma forma de estudo isolado, estável e fora dos contextos históricos de produção e consumo. Para isso lembra: o programa de televisão está inserido em uma teia intertextual que amplia a fronteiras textuais.

Pela vinculação entre produção e consumo em tempos de convergência transmidiática, Mittell (2015) aproxima-se dos *Visuais Studies* (apesar de considera-lo insuficiente para formular crítica) ao incorporar o conceito de *Complex TV* no estudo específico das narrativas seriadas. Portanto, para entender a textualidade televisiva devemos olhar para além da tela única e explora a gama de sites onde os textos são constituído e reconstituídos através de práticas culturais de engajamento.

Olhar sobre imaginário no audiovisual contemporâneo

Ao articular no processo midiático as relações possíveis entre produção e consumo, e considerar na equação critérios como engajamento, empatia ou fidelização fica estabelecida a



necessidade de aprofundarmos, como pondera Jason Mittell (2015), questões ligadas à ampliação dos processo de comunicação por imagens: responder se há potencial na mídia para a imaginação, ou se nos preceitos para fidelizar estão vinculadas teorias ligadas ao afeto.

Em conformidade com a metodologia amparada no conceito de *pictorial turn*, descrita por W. J. T. Mitchell (1995), retoma-se o debate entre razão e imaginário. No intuito de compreender o lado rebelde das imagens, ou o quanto de confluência existiria entre estes dois campos, esse trabalho mantém o foco de sistematizar alguns ajustamentos que incluam possibilidades metodológicas afeitas à abertura dos significados e à multiplicação dos vínculos entre quem produz e quem consome.

Acrescenta-se às ferramentas de investigação a “imaginação simbólica” baseada em Gilbert Durand (1988, 2001, 2002), e a natureza das emoções humanas, em Georges Didi-Huberman (1998), que propõe dar ouvidos às perguntas que as emoções têm a nos dizer. “Abramos os olhos para experimentar o que não vemos, o que não mais veremos - ou melhor, para experimentar que o que não vemos como toda a evidência (evidência visível) não obstante nos olha como uma obra (uma obra visual) de perda” (p.34). Utilizando uma arqueologia crítica da História da Arte, cita Walter Benjamin em sua tendência anacrônica (a contrapelo) acerca das imagens, ou seja, as reinvenções para os elementos perdidos.

Seja como for, o homem da crença verá sempre alguma coisas além do que vê, quando se encontra face a face com uma tumba. Uma grande construção fantasmática e controladora que faz abrir seu olhar, como se abriria a cauda de um pavão, para liberar o leque de uma mundo estético (sublime ou temível) e também temporal (de esperança ou de temor (DIDI-HUBERMAN, 1998: p.48).

Concomitante à relação entre tempo e imagem, a metodologia proposta por Didi-Huberman (1998) lança mão do conceito de “imagem crítica” no sentido de preencher as lacunas entre os sentidos sensoriais e os sentidos significantes das imagens decompostas na história. Enfim, incorporando o pensamento de Gilbert Durand (1988, 2001, 2002), para fins desse trabalho, utilizaremos a abordagem na qual não há distinção entre imaginário e simbólico, e por isso utiliza o conceito de “imaginação simbólica” como ferramenta de investigação das experiências vividas. São



muitas as abordagens sobre Durand (ARAUJO e CONTRETA, 2014) que firmam um trajeto antropológico para o seu pensamento. “Trata-se do movimento em que os símbolos, transitando entre motivações subjetivas e objetivas, ganham sentido; ou seja, as imagens se formam pela interação da subjetividade como o meio material e social (p.189).

Michel Maffesoli (2001) discorre acerca de duas noções para o conceito de imaginário: de um lado o de oposição ao real (Filosofia Racionalista), ou faculdade produtiva alienante que anestesias a capacidade racional; do outro, o que assume relacionamento com o sonho, a fantasia e as construções do espírito (Gaston Bachelard). Logo, o conjunto de imagens produzido em um contexto poderá ser estruturado pelo imaginário de determinado grupo social. Para esclarecer cita o exemplo: o “imaginário de Paris faz Paris ser o que é. Isso é uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens” (p.76).

Imaginário, portanto, uma palavra de difícil definição, apresenta aspectos racionais e outros não-racionais, oníricos, lúdicos, imaginativos ou afetivos, “enfim, as construções mentais potencializadoras das chamadas práticas” (p.77). Para Maffesoli (2001), a cultura em seu sentido antropológico contém uma parte de imaginário. “A cultura é um conjunto de elementos e de fenômenos passíveis de descrição. O imaginário tem, além disso, algo imponderável. É o estado de espírito que caracteriza um povo” (p.75). A cultura é material, objetificada em obras artísticas ou manifestações do cotidiano, já o imaginário é o estado de espírito de um grupo ou o que estabelece vínculo.

A cultura pode ser identificada de forma precisa, seja por meio das grandes obras da cultura, no sentido restrito do termo, teatro, literatura, música, ou, no sentido amplo, antropológico, os fatos da vida cotidiano, as formas de organização de uma sociedade, os costumes, as maneiras de vestir-se, de produzir, etc. O imaginário permanece uma dimensão ambiental, uma matriz, uma atmosfera, aquilo que Walter Benjamin chama de aura. O imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável (MAFFESOLI, 2001, p. 75).

Apesar de Durand (2001) afirmar a técnica como responsável pelo sufocamento do imaginário, em torno dos novos modos de produção e distribuição de imagem, ao contrário, Maffesoli (2001)



pondera sobre a relação entre imaginário e suas fontes de energia. Por considerar imaginário também como sinônimo de comunhão (comunicação), sobre a interatividade técnica na WEB o autor afirma: alimenta e é alimentada por imaginários. Mas se imagem é artefato, o que dizer sobre as tecnologias do imaginário?

A luta religiosa contra a imagem sempre foi a guerra contra o artefato, contra o que se considera artificial. Só Deus seria criador. O artificial, portanto, contrariaria o poder criador divino. A imagem sempre incomodou por ser artefato, criação humana, representação artificial gerada pelo homem. A fonte da imagem é tecnológica. Quando há exacerbação tecnológica, há profusão de imagens. Logo, de artefatos (MAFFESOLI, 2001, p. 81).

Assim como Durand (2001), outras críticas atuais sobre a internet consistem no temor que a mesma sirva apenas como instrumento de multiplicação irracional de imagens. “Trata-se da oposição típica moderna ao que não pode ser dominado pelo cérebro, pela razão. A crítica à Internet vem de um pensamento politicamente correto que teme pensar com as tripas” (MAFFESOLI, 2001, p. 81). Há portanto a necessidade de avaliarmos, nesse momento de profusão de imagens, a relação entre expressões artísticas, tecnologias, comunicação, imaginário, no sentido inclusive de estabelecer parâmetros para o potencial criativo humano (imaginação): sua estrutura e finalidades (diversas). Isso porque a ideia de imaginário como sinônimo de revolução pode ser tão limitante quanto a de gesso da razão. Autonomia diz mais sobre seu potencial.

Por isso, não partimos da Filosofia Racionalista, que vincula o simbólico e o imaginário ao nível da faculdade produtiva que aliena o homem, anestesia suas faculdade racionais e cria um mundo irreal; mas da perspectiva de imaginação que reivindica uma sobrecarga simbólica em que as imagens levam o homem a outros reinos: uma “realidade” enriquecida pela liberdade, potencial de transformação e deformação das imagens. A ação imaginária do imaginário traduz a habilidade aberta e poética que os seres humanos têm que lhes permite ver além da realidade imediata. Imagens não como percepções passivas, mas energia transformadora (ARAUJO e CONTRETA, 2014, p.322). Gilbert Durand (2002) também destaca a influência da Psicanálise e do estudo sobre o Inconsciente (principalmente com Carl-Gustav Jung) ao campo do Imaginário, no sentido de confirmar que o



funcionamento do psiquismo humano não se dá apenas por esse encadeamento lógico e racional de ideias, mas através de imagens obscuras, imagens irracionais do sonho, da neurose, da criação poética. Para Durand, “as imagens não valem pelas raízes libidinosas que escondem, mas pelas flores poéticas e míticas que revelam” (2002, p. 39).

Enfim

A ideia de midiaticização sustentada na hipótese de mutação cultural da sociedade desafia mais uma vez o campo da comunicação a repensar seus procedimentos metodológicos, assim como, seus paradigmas orientadores. Muniz Sodré (2007) afirma que estimulado pelos “achados empíricos, que partem de um viés acadêmico [...] já socialmente legitimado” (p.18), podemos conceber a “comunicação com uma hermenêutica da existência atravessada pelos *bios* midiático” (p.23), isto é, assumirmos a transversalidade da midiaticização com intuito de compreendermos fenômenos contemporâneos suscitados pela transformação das técnicas de compartilhamento e vínculos sociais.

A problemática aqui estabelecida sugere um olhar menos domesticado para as imagens, e apregoa o entendimento de conjunturas, seus desdobramentos em múltiplas dimensões, sejam no nível da técnica, da política, da economia, do consumo, da vida urbana, das práticas culturais, da sociabilidade, assim como, das variações de nuances na relação entre produção e consumo, que se proliferam infinitamente (e de forma quase autônoma) através das *timelines* e *playlists* individuais e personalizadas.

Referências

- ARAÚJO, D.; CONTRETA, M. **Teorias da Imagem e do Imaginário**. Belém: Compós.
- AUMONT, J. (1993). **A imagem**. Campinas: Papyrus, 2014.
- AUMONT, J., BERGALA, A., MARIE, M., VERNET, M. **A estética do filme**. Campinas: Papyrus, 1995.
- ARNHEIM, R. **Arte e percepção humana**. São Paulo: Pioneira Editora, 1995.
- BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política**. 7.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.



- CEVASCO, M. E. **Dez lições sobre Estudos Culturais**. (2ª ed.). São Paulo: Boitempo, 2016.
- CRARY, J. **Técnicas do observador**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- DURAND, Gilbert. A **Imaginação Simbólica**. São Paulo: Cultrix, 1988.
- _____. **O Imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2001.
- _____. **As Estruturas Antropológicas do Imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- EISENSTEIN, S. **O sentido do filme**. Rio de Janeiro: Zahar Ed, 2002.
- FISCHER-LICHTE, E. **Estética de lo performativo**. Madri: Abada, 2011.
- FRANÇA, Vera. **Paradigmas da Comunicação : conhecer o quê?** in: C-legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense, n.5, 2001. Disponível no link: <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/314>
- GOMBRICH, E. H. **Arte e Ilusão**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. **O que vemos, O que nos olha**. São Paulo, Editora 34, 1998.
- JENKINS, H., GREEN, J., FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio de mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- JOHNSON, R., CHAMBERS, D., RAGHURAM, P., TINCKNELL, e. **The practice of cultural studies**. Londres: SAGE Publications, 2004.
- JOHNSON, R. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** (4ª ed.). Belo Horizonte: Autêntica, 2010.
- MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2005.
- MAFFESOLI, Michel. **A Contemplação do Mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- _____. **O imaginário é uma realidade**. Revista FAMECOS. Porto Alegre. n.15, 2001.
- MIRZOEFF, Nicholas. **Una introducción a la cultura visual**. Barcelona: Paidós, 2003.
- MITCHELL, W. J. T. **Iconology**. Chicago: The University of Chicago press, 1987.
- _____. **Picture Theory**. Chicago: University of Chicago Press, 1995.
- _____. **There are no Visual Media**. Journal of Visual Culture, 2005.
- _____. **What do pictures want?**. Chicago: University Of Chicago Press, 2005.
- _____. Four fundamental concepts of image science. In: ELKINS, J. (org.). **Visual literacy**. New York: Routledge, 2008.
- _____. **Como caçar (e ser caçado por) imagens: entrevista com W. J. T. Mitchell**. Entrevista concedida a Daniel Portugal e Rose de Melo Rocha. E-compós, v. 12, 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/376/327>>.
- MITTELL, J. **Complex TV**. New York: NY University Press, 2015.
- MORAES, A. L. C. **A análise cultural**. Revista de Epistemologias da Comunicação, 28-36, 2016.
- SODRÉ, Muniz. **Sobre a episteme comunicacional**. in: Revista Matrizes. N.1. 2007.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Unesp, 2011.