
Epistemologia e possibilidades comunicacionais: reflexões sobre materialidade e imaginário¹

Bibiana de Moraes DIAS²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Pensar a pesquisa em comunicação é necessário para que possamos desenvolver a área e buscar novas possibilidades para o fazer científico. Nesse sentido, o presente artigo se dedica a refletir sobre a constituição da pesquisa em comunicação: realizando um cruzamento do aporte teórico-metodológico da Teoria Geral do Imaginário, da Escola de Grenoble, com a materialidade das mídias, pondera a respeito da importância da reflexão sobre o fazer científico, a epistemologia da ciência e o lugar da pesquisa em Comunicação diante do cenário geral de pesquisa no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: epistemologia; imaginário; materialidades; mídias; comunicação.

Pontos introdutórios

“O imaginário vem antes”. Essa colocação é, na verdade, um pressuposto imprescindível para quem trabalha com a Teoria Geral do Imaginário a partir de Gilbert Durand. Compreendemos, em acordo com o autor (2012), que as manifestações do imaginário (que alguns chamarão de *inconsciente coletivo*, a partir de Jung) são de ordem antropológica, ou seja: comuns e inerentes à espécie humana. Trata-se de pulsões que se manifestam em nossas vivências através de símbolos e imagem simbólicas, e que, juntamente com as coerções sociais (estas últimas de outra ordem de aprofundamento) nos atravessam nas experiências diárias.

Ao falarmos em comunicação, especificamente, é importante levar em conta que os fenômenos não ocorrem isolados, mas que são sim inseridos tanto cultural quanto psicologicamente. É a esta soma da abordagem cultural com a do âmbito psicológico que

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS), e-mail: bibianamdias@gmail.com

Durand (2012) dá o nome de abordagem antropológica. Estudar comunicação a partir da Teoria Geral do Imaginário nos possibilita perceber tendências e manifestações sutis que muitas vezes seriam deixadas de lado ou passariam despercebidas.

Como já é consenso na área da Comunicação, sabemos que a pesquisa desta alçada pode se dedicar a observar muitos tópicos e esferas diferentes do processo comunicacional (o que frequentemente chamamos de objeto empírico), a partir de diferentes vieses (que denominamos “aporte teórico”). Dentre as esferas passíveis de análise pela pesquisa comunicacional, destacamos algumas: a produção e disseminação de discursos; a recepção desses discursos pelo público; e a referente às mídias em si, em sua materialidade e uso, esta última menos explorada quando comparada às demais.

Considerando não apenas as esferas citadas acima mas entendendo que muitas outras surgem no contexto da pesquisa em Comunicação, entendemos que nosso campo de pesquisa tem as fronteiras bastante fluídas, o que pode, por um lado, ser bastante positivo, pois permite que novas perspectivas sejam trazidas e exploradas, quanto por outro lado corre o risco de cair em uma amplitude extrema, onde toda e qualquer pesquisa poderia ser considerada “comunicacional” tendo em vista o caráter humano da comunicação. Martino (2017, p. 35 e 36) considera, a partir da realização de pesquisa que

[...] as teorias são admitidas como “teorias da comunicação” sem qualquer avaliação, deixando posta a confusão decorrente do cotejamento de diferentes tradições e prolemas reunidos sob a fraca etiqueta “comunicação”. Apenas o termo as unia. A falta de critérios deixava transparecer uma paradoxal e inabalável crença na existência de teorias da comunicação completamente desconectadas de uma base disciplinar.

O autor considera que essa “falta de critério” existente na pesquisa em comunicação pode refletir em uma “impossibilidade de lidar com uma imensa massa de informação” (p. 37), o que contribuiria para intrincar o desenvolvimento da pesquisa comunicacional. Ora, sabe-se que fazer pesquisa é, a todo o momento, fazer escolhas. No que tange a pesquisa em comunicação muitas vezes a adoção de determinado aporte teórico já define, por si só, com qual das esferas apontadas acima o pesquisador irá trabalhar. No caso da Teoria Geral do Imaginário, que se trata de uma perspectiva que não surgiu na comunicação mas foi importada à ela, assim como à muitas outras áreas também, surge a possibilidade e a necessidade de se fazer essa escolha de forma particular: optar, metodologicamente, por qual caminho da comunicação seguir.

Nesse sentido também, reforçamos, não é porque abertamente nos posicionamos a partir da heurística da Teoria Geral do Imaginário que isto quer dizer alguma coisa a respeito do que iremos construir dentro da pesquisa comunicacional. Ao adotarmos uma perspectiva teórico-metodológica que surgiu em outro campo de conhecimento é necessário que nos dediquemos a enquadrá-la e refletir sobre seus usos na pesquisa em Comunicação, para que não recaiamos na superficialidade de acreditar que “tudo é imaginário” ou que “tudo é comunicação”, falas consideravelmente difundidas, mas que contribuem para a desvalorização das perspectivas científicas adotadas por nós.

De forma geral, (e isso pode ser observado na produção científica da área de Comunicação) os meios e sua materialidade são deixados de lado para que se pense apenas no conteúdo que é trazido por eles. A metodologia de análise de conteúdo, proposta pela socióloga francesa Laurence Bardin, é amplamente difundida e utilizada em nossa área, como também outros aportes teórico-metodológicos que se dedicam a observar o “conteúdo” de peças comunicacionais, como análises semióticas, de discurso etc. A validade e necessidade da realização de tais pesquisas deve ser reforçada, pois é essencial que se compreenda os sentidos construídos e/ou manifestados sociologicamente através dos discursos comunicacionais, no entanto, ao nos fixarmos tanto no conteúdo a forma acaba sendo deixada de lado, o que gera lacunas em nossas pesquisas e prejudica o entendimento amplo do cenário comunicacional em que nos inserimos, atribuição que é essencialmente incumbida à nossa área de pesquisa.

Feitas as considerações acima, o que intentamos aqui é realizar uma reflexão a fim de identificar um caminho possível para trilhar a pesquisa a partir da Teoria Geral do Imaginário inserida de forma consistente na área da Comunicação, a fim de promover uma valorização tanto da perspectiva teórica quanto do campo de pesquisa em que nos inserimos. Para isso nos valem de uma revisão bibliográfica de autores importantes à reflexão da materialidade das mídias que será cruzada com as perspectivas propostas pela Escola de Grenoble, especificamente na pessoa do antropólogo francês Gilbert Durand a respeito dos estudos do imaginário.

O imaginário

Iniciamos este tópico no intuito de situar o leitor sobre o que queremos dizer quando falamos que “estudamos imaginário”, a fim de que as noções básicas da teorias

se esclareçam e possa ser compreendida a perspectiva utilizada. Assim, de início se faz necessário entender o imaginário enquanto

[...] conjunto das imagens e relações de imagens que constitui o capital pensado do Homo sapiens [que] aparece-nos como o grande denominador fundamental onde se vêm encontrar todas as criações do pensamento humano (DURAND, 2012, p. 18).

Ou seja, uma perspectiva ampla e profunda, que envolve todos os indivíduos e é comum a eles, independente do contexto em que se inserem. Dessa forma, destacamos, não é possível que se criem imaginários de determinados povos ou culturas, mas sim, que as vivências culturais de uma comunidade específica agenciem diferentes imagens simbólicas e/ou símbolos e sejam regidas por um mito diretor específico. Em suma, o que nos interessa aqui, é entender que o imaginário não é passível de manipulação ideológica, pois é de outra ordem e camada de profundidade. De todo modo, as imagens que se manifestarão em determinados fenômenos dirão respeito justamente à vivência dos indivíduos que o experienciam, de forma que as analisar e observá-las é uma porta para compreender o que de mais profundo está sendo manifestado naquela ocorrência e assim ter uma visão mais ampla do fenômeno.

Muitas vezes o termo “imaginário”, na pesquisa em Comunicação, é utilizado em seu significado mais raso, como sinônimo de irrealidade ou imaginação infantil, o que colabora para a desvalorização da perspectiva. Como diz Barros (2019, p. 29):

Tanto a mídia quanto a pesquisa da área buscam no termo imaginário algum apoio para designar fatos e contextos bastante variados, desde um sentido muito restrito, aquele que se equivale a quimera e se opõe ao real, até um sentido muito amplo, sinônimo de imaginação e/ou conjunto de coisas imaginadas. A crítica que se pode fazer a estes dois casos extremos é a mesma: de seu modo particular, cada um desses usos desvaloriza o imaginário, seja por rejeitá-lo como parte do real, seja por não estabelecer distinções entre os diversos tipos de imagem e empregar a palavra num sentido tão amplo que acaba não designando nada. Nesta última situação, o imaginário é o desaguadouro de tudo o que não se consegue precisar bem, mas que se acredita ter alguma importância em contextos socioculturais e epistemológicos.

Não são estas as perspectivas de imaginário que nos referimos em nossas pesquisas. Entendemos que diminuir o imaginário a abordagens como as citadas por Barros fazem com que sua profundidade e validade sejam ignoradas. Ao entendê-lo como oposto ao real o que se faz é dizer que tudo pode ser “imaginário”, e que este, por sua vez, nada diz respeito à realidade vivenciada. Pelo contrário, entendemos que o imaginário está diretamente ligado à realidade, pois faz parte do ser humano.

Outro tópico importante ao debate é a questão de que muitas vezes o imaginário é entendido como algo distanciado de toda e qualquer materialidade, compreendendo que aconteceria unicamente no âmbito das reações psicológicas. Para isso, Durand (2012) postula diretamente que o jogo do imaginário acontece justamente na troca entre o material e o simbólico, sendo os gestos pulsionais o maior exemplo de como isso acontece: o primeiro gesto é o postural, que age por meio da lógica da separação e da ascensão; há também o gesto digestivo, operado pelas lógicas da confusão e da descida; e, por fim, o gesto rítmico, referente às lógicas do ritmo e da harmonização.

As noções apresentadas acima são breves e pretendem apenas ilustrar como o imaginário age diretamente na corporalidade de todos os indivíduos, pois os gestos pulsionais são naturais à nossa espécie e estão presentes em todos os seres humanos. Cada um destes gestos, por sua vez, reúne uma série de símbolos que se aproximam dele e manifestam-se em nossas vivências, na maior parte das vezes sem que tomemos consciência disso. O imaginário age diretamente na corporalidade e na materialidade, de maneira que é impossível entendê-lo como sinônimo de intangibilidade. O imaginário precisa da materialidade do corpo para que as imagens simbólicas possam manifestar-se em nossas vivências. Sem corpo não há imaginário.

As mídias em sua materialidade

Dito isso, compreendemos que pensar a materialidade da comunicação e os impactos que ela exerce no ser humano e vice-versa aliado às perspectivas da Teoria Geral do Imaginário se mostra como um caminho importante à pesquisa, pois tem potencial de revelar perspectivas outras que ainda não são exploradas detidamente. Entendemos que ao lidar com mídias é necessário que assumamos uma perspectiva ponderada, que se situa compreendendo que os indivíduos, através da interação com as mídias, exercem impacto sobre ela, como também o caminho contrário: tendo as mídias impacto nas vivências e experiências dos indivíduos. Assim, nos afastamos tanto do determinismo tecnológico, por muitas vezes ainda trazido à tona em pesquisas da área das ciências humanas; quanto também não nos deixamos levar pelo paradigma do usuário isolado, que consiste em entender os usuários de determinada mídia como detentores de todo o poder sobre ela, sem que ela também os afete.

A relação com as mídias se dá como em uma via de mão dupla, onde tanto a

afetamos como somos, em contrapartida, afetados por ela. McLuhan (1964) é um dos principais e primeiros autores que se dedicou a pensar sobre a materialidade das mídias, e ressaltamos um trecho de sua obra “Os meios de comunicação como extensões do homem” quando escreve que

[...] as conseqüências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos (p. 16).

No mesmo sentido, Martino (2017, p. 31) coloca que

[...] um meio de comunicação é uma simulação da mente, cada meio correspondendo a um determinado acoplamento entre dispositivo técnico e mente humana, uma simulação de uma função mental.

Através destas breves colocações é possível que percebamos a necessidade de estudar a relação das mídias, enquanto materialidade, com o ser humano. Muitas vezes nos dedicamos apenas a compreender os sentidos presentes nos discursos midiáticos e esquecemos que as próprias mídias também moldam e estão presentes nessa relação. Ao encaixarmos a perspectiva dos estudos do imaginário nessa equação expandimos as possibilidades para perceber o que é manifestado no jogo de trocas entre os indivíduos e as mídias enquanto ferramentas.

O rompimento proposital entre materialidade e subjetividade

Apesar da compreensão da importância da materialidade aos estudos da subjetividade, vivenciamos, já há algum tempo, um desmonte planejado da relação próxima dos indivíduos com a materialidade de forma geral. Apontamos como exemplo o iconoclasmo religioso, já evidenciado por Weber no livro “A ética protestante e o ‘espírito’ do capitalismo” quando o autor propõe o conceito de desencantamento do mundo, entendendo a existência de um projeto político-ideológico que afasta os indivíduos da relação próxima com o sagrado. No mesmo sentido, exemplificamos também a “limpeza” iconoclasta realizada no âmbito religioso, quando muitas manifestações que derivam do corpo - como a dança, por exemplo (BOURCIER, 2001) – sofrem um processo de deslegitimação religiosa; ou mesmo com o surgimento de igrejas e religiões que abertamente se posicionam contrárias às imagens e totens, considerando-os desnecessários e até mesmo prejudiciais à prática do sagrado.

Entendemos que o desencantamento do mundo é uma tendência que busca

minimizar e marginalizar os símbolos e as imagens, mas que, assim como qualquer outro fenômeno social não tem capacidade nem força para dizimar ou acabar com o imaginário e os símbolos; ela os escamoteia e desestabiliza, mas não os tira do jogo permanentemente.

Para ilustrar sobre o que está se referindo, Durand (1995) cita o pensamento hermenêutico, a nova iconofilia e a busca da moderna simbologia como a “tríplice clandestinidade” (p. 29) que atua frente aos agentes do mundo desencantado, nomeadamente a ortodoxia romana, o racionalismo conceitual dos filósofos e teólogos e o positivismo universitário. Durand, nesse capítulo, reafirma algo que já estava presente também em outros escritos seus e permeia todo o pensamento acerca do Imaginário: este nunca deixará de manifestar-se e estar presente no ser humano sendo retroalimentado por nossas vivências, não importa o quanto o iconoclasmo e as tendências positivistas estejam agindo hegemonicamente em nossa civilização:

Porque, sob a pressão iconoclasta, a imaginação humana – libido inalienável das configurações do sentido – nunca desaparece, mas se oculta ou se disfarça em alegorias superficiais, franjas sistemáticas toleradas pelo iconoclasmo, ou então se solta em sua exuberância inconsciente e ilimitada [...] (DURAND, 1995, p. 31).

Como o autor afirma, as manifestações simbólicas do imaginário vão estar presentes, mesmo que não as percebamos como tal. Entendemos que essa tendência iconoclasta exposta acima não afeta apenas uma ordem de sentido, mas todas as relações humanas, e isso inclui a relação com as mídias. Ao passo em que é construída uma visão de mundo onde a materialidade passa a ser entendida como irrelevante às experiências simbólicas e como meras “ferramentas”, seus impactos não deixam de existir, mas não são mais vistos.

Como evidencia Durand, as relações simbólicas não desaparecem simplesmente, mas tomam outras formas e são deixadas de lado pelos olhares predominantes. Sobre tal fenômeno podemos fazer um paralelo do que acontece com a pesquisa comunicacional: deixa-se de lado a reflexão sobre as mídias em si para que seja debatido o seu conteúdo, perspectiva também muito válida, no entanto, as mídias não recebem os olhares merecidos e assim não acompanhamos, enquanto ciência, a relação dos indivíduos e das sociedades com elas, o que pode gerar discursos superficiais ou crenças infundadas. Quando tratamos de mídias e comunicação, aparentemente seguimos o mesmo iconoclasmo propagado e amplamente difundido que citamos acima. Damos atenção

excessiva à mensagem sem pensarmos no meio (MCLUHAN, 1964).

Flusser (2011) dedica-se a pensar justamente na mudança de paradigma que enfrentamos enquanto sociedade no que tange a relação com a imagem e com a escrita, compreendendo que inicialmente, antes da propagação da escrita, vivenciávamos fortemente as imagens, de forma que éramos regidos por elas, no que chamamos de pensamento por imagem. Com o advento da escrita (mídia de inegável importância) Flusser (2011) entende que deixamos de pensar por imagem para pensar linearmente, nos moldes do que é feito na escrita. McLuhan (1964), nesse sentido, concorda com Flusser ao refletir sobre essa passagem:

Os princípios tipográficos da uniformidade, da continuidade e da linearidade se haviam superposto às complexidades da antiga sociedade feudal e oral. A revolução foi empreendida pelos novos literatos e bacharéis (p. 29).

Um terceiro momento deste cenário, de acordo com o autor, seria o que estamos vivenciando na atualidade, onde as imagens retornam a nós (televisão, cinema, fotografia, internet) mas de outra forma e exercendo outros papéis que não os de outrora, pois se tratam de imagens essencialmente técnicas.

A esse fenômeno de sermos cotidianamente “atacados” por imagens, Baitello Jr (2014, p. 45) dá o nome de iconofagia que, em verdade, não podemos nos atrever a definir em apenas um parágrafo o que o autor dedica toda uma obra, mas destacamos, conforme ele diz: “Nossa era contemporânea pratica a iconofagia: ou nós devoramos as imagens, ou são as imagens que nos devoram”. Em outras palavras, Baitello pretende nos dizer que as imagens, principalmente na atualidade, estão presentes a todo o momento em nosso entorno, seja sendo devoradas por nós, no sentido de que somos afetados por e estabelecemos uma relação com elas; seja no sentido de sermos devorados pelas imagens técnicas que nos atordoam por sua presença incessante.

Atentamos, então, ao caráter das mídias mais recentes, que alguns chamarão de “novas mídias”: há como acreditar que se trata de mídias que tendem à imaterialidade, tendo em vista a quantidade de arquivos salvos “em nuvem”, sites, abas de navegação e softwares que compõem um universo que beira o infinito de possibilidades. De fato, os softwares têm como característica a intangibilidade, mas até o momento todo software necessita de um hardware para que possa ser executado, tornando-se impossível, até o momento, apagar ou esquecer completamente a materialidade das mídias, independente

de quais sejam elas.

O que exemplificamos acima se inspira naquilo que McLuhan já propunha há algum tempo: o conceito de que “o meio é a mensagem”, frase amplamente conhecida do autor e que muitas vezes é interpretada superficialmente. Ele explicita, entendendo que

Antes da velocidade elétrica e do campo integral ou unificado, que o meio fosse a mensagem era algo que não tinha nada de óbvio. Parecia, então que a mensagem era o ‘conteúdo’, como costumavam dizer as pessoas ao perguntarem sobre o que significava um quadro, ou de que coisa tratava. Nunca se lembravam de perguntar do que tratava uma melodia, ou uma casa ou um vestido. Nestes assuntos, as pessoas sempre conservavam um certo senso de integralidade, de forma e função como unidade (1964, p. 20).

Neste trecho fica claro que o autor considera não o “conteúdo” desnecessário à análise, mas a importância do estudo da mídia em sua materialidade, pois a própria efetivação e o uso da mídia são também mensagens:

[...] o “conteúdo” de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo [...] a “mensagem” de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas, humanas. A estrada de ferro não introduziu movimento, transporte, roda ou caminhos na sociedade humana, mas acelerou e ampliou a escala das funções humanas anteriores, criando tipos de cidades, de trabalho e de lazer totalmente novos (p. 16 e 17).

Assim, entendemos que analisar detidamente as mídias e a forma de relação dos indivíduos e das sociedades com elas é imprescindível para o avanço da pesquisa em Comunicação, não apenas se tratando de fatores epistemológicos (como a importância da área da Comunicação delinear com atenção seus enfoques, como já dito) como também levando em conta que perspectivas advindas de outras áreas, como é o caso dos estudos do imaginário, podem contribuir amplamente para os estudos de Comunicação, especialmente se agirem pensadamente a respeito dos tópicos que constroem a área de pesquisa em que nos inserimos.

Considerações finais

Por fim, compreendemos que pensar a materialidade das mídias e sua importância se mostra não apenas como um caminho possível à pesquisa em comunicação a partir do viés da Teoria Geral do Imaginário como também como uma lacuna a ser preenchida dentro de nosso campo de pesquisa. Nesse sentido concordamos com Martino (2017, p. 40 e 41) quando diz que

O ataque à tecnologia como recorte fundamental está associado a outros pontos-chave. É curioso ver como grande parte da produção epistemológica de nossa área envida esforços para negar ou alargar o significado de processo comunicacional, a ponto de deixá-lo sem sentido. Paradoxalmente acabam convergindo com aqueles que negam a autonomia à Comunicação como disciplina, não reconhecendo a possibilidade de um estudo propriamente comunicacional, com teorias próprias.

É necessário que ampliemos nossos horizontes para promover não só o desenvolvimento da pesquisa como também a consolidação de novas perspectivas em nossa área. Entendemos que é possível sim traçar novos e importantes caminhos dentro da pesquisa em Comunicação, é necessária à produção científica a inovação e o embate de ideias, no entanto, para isso, se faz importante que as tomadas de decisão metodológicas, teóricas e epistemológicas sejam realizadas com atenção e seriedade.

Referências

- BARROS, Ana Taís Martins Portanova. Comunicação e Imaginário: uma heurística. In: DE CARLI, Anelise; BARROS, Ana Taís Martins Portanova (org.). **Comunicação e imaginário no Brasil: Contribuições do grupo Imaginalis (2008–2019)**. Porto Alegre: Imaginalis, 2019. P. 27 – 51.
- BOURCIER, Paul. **História da Dança no Ocidente**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- DURAND, Gilbert. **A fé do sapateiro**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1995.
- DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.
- FLUSSER, Vilém. **Does writing have a future?**. U of Minnesota Press, 2011.
- MARTINO, Luiz Claudio. **Escritos sobre epistemologia da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2017.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.