



UNICÓRNIOS SÃO (SUR)REAIS: IMAGINAÇÃO SIMBOLIZANTE E REALIDADE SUPRASENSÍVEL DISSEMINADAS PELAS TECNOLOGIAS DO IMAGINÁRIO

Unicorns are (sur)real: symbolizing imagination and suprasensible reality disseminated by imaginary technologies

Los unicornios son (sur)reales: simbolizan la imaginación y la realidad súper sensible difundida por las tecnologías del imaginario

Heloisa Juncklaus Preis Moraes^a Luiza Liene Bressan da Costa^b Lucas Pereira Damazio^c

^aUNISUL - Universidade do Sul de Santa Catarina. Tubarão, SC, Brasil. heloisapreis@hotmail.com

^bUNIVBAVE - Centro Universitário Barriga Verde-Orleans, SC, Brasil. luizalienebressan@gmail.com

^cUniversidade do Sul de Santa Catarina Criciúma, SC, Brasil. lucas_damazio722@hotmail.com

Resumen

Os unicórnios invadiram o universo infanto-juvenil. A imagem, muitas vezes acompanhada da frase “unicórnios são reais”, nos fez pensar sobre a imaginação simbolizante e a realidade suprassensível. Pela perspectiva do Imaginário social, propomos uma discussão sobre a estrutura simbólica da formação de imagens. E, ainda, a ética da estética contemporânea e a questão da identificação. Analisamos um comercial de operadora telefônica, veiculado no Brasil, que apresenta o Unicórnio como uma imagem suprassensível da narrativa.

Palavras-chave: Imaginação simbolizante, Realidade suprassensível, Unicórnio, Tecnologias do Imaginário.

Abstract

The unicorns invaded the universe of children and youth. The image, often accompanied by the phrase “unicorns are real,” made us think about the symbolizing imagination and the suprasensible reality. From the perspective of the social Imaginary, we propose a discussion on the symbolic structure of image formation. And yet, the ethics of contemporary aesthetics and the question of identification. We analyzed a commercial for a telephone operator, aired in Brazil, which presents the Unicorn as a super-sensitive image of the narrative.

Keywords: Symbolizing imagination, Supra sensitive reality, Unicorn, Imaginary Technologies.

▼ Autor para la correspondencia

heloisapreis@hotmail.com

Resumen

Los unicornios invadieron el universo de los niños. La imagen, muchas veces acompañada de la frase “los unicornios son reales”, nos hizo pensar en la imaginación que simboliza y la realidad súper sensible. Desde la perspectiva del imaginario social, proponemos una discusión sobre la estructura simbólica de la formación de imágenes. Y, sin embargo, la ética de la estética contemporánea y el tema de la identificación. Analizamos un comercial de una operadora telefónica, emitido en Brasil, que presenta al Unicornio como una imagen supersensible de la narrativa.

Palabras clave: Imaginación simbólica, Realidad supersensible, Unicornio, Tecnologías imaginarias.

Introdução

Atualmente, impulsionada pelas mídias sociais e pelas mídias de massa, a relação entre os seres humanos e os animais tem sido, em muitos exemplos, representada pela simbologia do unicórnio. Esse animal lendário, em pleno século XXI, retorna com força ao imaginário social e sua imagem circula com frequência pelos canais de televisão, pelas telas dos computadores e dos smartphones, e daí estampado em um sem-número de outros objetos, como uma companhia fiel. Mas, afinal, por que esse animal, puramente ficcional, circula pelos meios de comunicação e assume o protagonismo ao lado dos seres humanos em determinadas situações midiáticas? Que sentimentos e sensações, partilhados coletivamente, esta imagem evoca?

Para responder estas questões, esta pesquisa apoia-se nos estudos sobre o Imaginário, subsidiado pelos textos de Gilbert Durand, Michel Maffesoli, Gaston Bachelard, Jean-Jacques Wunenburger e Juremir Machado da Silva. Como objeto de pesquisa para ilustrar a discussão teórica que ora apresentamos, delimitou-se o Comercial da Vivo, veiculado em 2017, nos principais canais de televisão do Brasil e na internet, por meio do Youtube. Metodologicamente, estamos amparados na Hermenêutica Simbólica, já que, tal como em Cassirer, o momento da interpretação revela os sentidos múltiplos de um símbolo. “Existe interpretação onde existe sentido múltiplo, e é na interpretação que a pluralidade de sentido se torna manifesta” (CASSIRER apud WUNENBURGER e ARAÚJO, 2003, p. 30). Um sentido primeiro, aparente, pode trazer

uma série de outros sentidos indireto, secundário, figurado. O símbolo, pois, deve ser analisado pela sua força mais do que sua forma. E é este exercício hermenêutico do símbolo do Unicórnio do comercial que discutiremos a imaginação simbolizante e a realidade suprassensível.

Imaginação simbolizante e realidade suprassensível

São inúmeras as pesquisas, os debates, os colóquios e as conferências ao redor do mundo que seguem levantando o seguinte questionamento: o que é o imaginário? Discussões sobre a relação entre imaginário e cotidiano, campos de percepção e capacidade de imaginação estão no centro de muitas perspectivas. Não colocamos mais em pauta o conceito popular de senso comum que delimita o imaginário à fantasia, ilusão, falseamento, ficção. Apesar de entendermos que tais capacidades o compõem. Vamos além, no contexto de uma faculdade de espírito humano de criar a realidade.

Silva (2017) nos apresenta o imaginário como um excesso, algo que acrescenta e enriquece ao real, uma aura, uma atmosfera, um revestimento que, em determinado momento, passou a ter significado para alguém. “Ele é o reino dos mundos impossíveis que se tornam possíveis pelo desejo humano de viver suas impossibilidades” (SILVA, 2017, p. 18).

O imaginário assume, nessa direção, como afirma Silva (2017), a transformação da banalidade em extraordinário, a metamorfose do trivial em maravilhoso, a conversão inesperada. A hipótese de Silva

(2017), como é possível verificar, é o que o imaginário se tornou um território das possibilidades, um território do viável, sempre desejado, na concretude prosaica da vida cotidiana.

Nesse sentido, identifica-se que o imaginário é um grande baú, um reservatório, ou, conforme sugere Durand (2002), um museu, onde se alocam e vivem as produções imaginárias da psique humana. O imaginário nesse caso é uma re-representação incontornável, a faculdade da simbolização de onde os medos, todas as esperanças e seus frutos culturais se instauram (DURAND, 2002). Para Wunenburger (2003, p. 17), um plano intermediário entre as estruturas psíquicas comuns, coletivas; e a imaginação de um mundo próprio.

O imaginário, assim, é entendido como um repositório dinâmico, onde constelam e habitam as imagens, ou ainda, conforme assegura Durand (2001, p. 18), “o conjunto das imagens e relações de imagens que constitui o capital pensado do homo sapiens”, enquanto a imaginação trata-se de um processo simbólico, um impulso, um movimento, uma operação das imagens, que são assimiladas e inseridas no imaginário. Sendo que estas imagens, que se apresentam como representações, tem “poder de significação e de uma energia de transformação” (WUNENBURGER, 2003, p. 23).

Nessa perspectiva, pode-se compreender que o imaginário é, então, “um museu” de todas as criações do pensamento humano, que abrange tanto as criações artísticas, como poesia, música, pintura, fotografia, quanto as produções científicas, relacionadas aos estudos matemáticos, físicos, químicos, históricos e biológicos, ao passo que, de acordo com Ferreira-Santos e Almeida (2012), a imaginação é o impulso produtor das imagens, um processo constitutivo, uma ação que provê um movimento dos símbolos que, futuramente, são “acomodados” no imaginário.

Desse modo, em uma instância, há o imaginário, o repositório dinâmico das constelações das imagens, uma estrutura onde são assimiladas as criações simbólicas; em outra, há a imaginação, o processo, a

frequência, a atividade, a ação constitutiva de imagens, o ato que coloca as imagens em circulação. Essas instâncias são complementares, com a função de eufemismo, o que garante a aproximação entre a conceituação durandiana e a proposta de Silva, como este bem apresenta em suas palestras. Durand (2002) nos esclarece que as imagens se inserem num trajeto antropológico, de dois polos reversíveis e comunicantes: o neurobiológico e o sociocultural.

Se “as imagens constituem iconosfera primeira, polimorfa e plástica a partir da qual toda consciência tece suas relações com o mundo e com o sentido” (WUNENBURGER, 2018, p. 68), vale, a partir de uma imagem pregnantante como a do unicórnio se tornou, discutir a autonomia de certas simbologias como uma apresentação sensível de uma conexão imaginal.

Wunenburger (2018) apresenta uma rica discussão sobre a problemática da imagem a partir de sua origem simbólica. Foi esta perspectiva que nos fez pensar em nosso objeto e seu vigor simbolizante: a imagem do unicórnio não está limitada a sua forma ou significante. O autor utiliza a metáfora da árvore de imagens para pensar o conceito de imagem e sua representação perceptiva, propondo uma ordenação hierárquica em função da potência da imagem. Três vias de formação do imaginário são vistas como partes de uma árvore, exemplo da fertilidade simbólica da metáfora: *imageria*, as folhas, estaria ligada ao mundo exterior; o imaginário, tronco, possibilita a passagem entre as partes; e, imaginal, a raiz, correlação com o substrato arquetipológico.

A primeira via, *imageria*, seria aquela com mais relação ao referente: “conjunto de imagens mentais e materiais que se apresentam antes de tudo como reproduções do real”. O imaginário, segunda via, ligado às imagens que substituem o real ausente, desaparecido ou inexistente. Aqui, abre campo para a representação do irreal (negação, fantasia, ficção) (WUNENBURGER e ARAÚJO, 2003, p. 36). E, enfim, o imaginal, onde imagens surreais ganham autonomia como objetos, “colocando-nos em presença de formas sem equivalentes ou modelos na experiência”. Assim, ainda conforme o autor, o imaginal é o plano original dos símbolos e “atualiza, portanto,

imagens epifânicas de um sentido que nos ultrapassa e que não se deixa reduzir nem à reprodução, nem à ficção” (WUNENBURGER, 2018, p. 67). Pois, para Wunenburger e Araújo (2003, p. 36), “estas representações designam imagens primordiais, com um alcance universal, que não dependem apenas das condições subjectivas daquele que as percebe, que a elas adere, mas que se impõem ao seu espírito como realidades mentais autónomas, como factos noéticos”.

Essa discussão, mais voltada à filosofia do imaginário, nos permite restituir à imagem “enquanto mediadora entre o sensível e o intelectual” (WUNENBURGER e ARAÚJO, 2003, p. 37), o papel nesse fluxo entre a percepção e seu prolongamento nas atividades conceituais. A consciência de mundo, nossa percepção, depende de uma noção primeira de imagem: “uma representação sensível, concreta, que nos permite mentalmente apreender um dado exterior” (WUNENBURGER, 2018, p. 59). Nesse sentido, o real é pensado sob forma de imagem. O presente, para o autor (2018, p. 60), é mentalmente inseparável do passado e do futuro, pois “antes do ato perceptivo, há já imagens mnemônicas relacionadas a percepções prévias e, inevitavelmente, imagens de antecipação, que tratam daquilo que queremos, desejamos, esperamos, através de nossa consciência”.

Logo, estamos colocando a imaginação no processo da percepção: “a imagem é, portanto, intimamente ligada à possibilidade de constituir uma representação do real”. A imaginação simbolizante é potência para imagem. E, em alguns casos, o simbolizado atinge um excedente de significação (SILVA, 2017; WUNENBURGER, 2018) ao atingir uma densidade que permite uma valorização sem fim: “a imagem parece ter uma vida própria, independente do sujeito, que a encontra então como um semi-objeto” (WUNENBURGER, 2018, p. 63) e, explica o autor, que como “verdadeiros embriões de sentido, estas imagens vivem delas mesmas”. São as chamadas imagens arquetipais, mobilizadas por realidades suprassensíveis. Assim, as realidades imaginais, aquelas jamais vistas se tornam, para o psiquismo, portadores de sentido, tal como os anjos, dragões e

unicórnios. “A forma imaginal pode ser interpretada como uma tipificação, uma idealização, uma personificação da Ideia mais alta (de vida perfeita, do divino, da eternidade), tão preciosa e reveladora de sentido” (WUNENBURGER, 2018, p. 64).

Assim, estas imagens surreais, ligadas às atividades da imaginação perceptiva e simbolizante, estão unidas, por metáfora, à raiz da árvore, pois “ao contrário da imaginação inferior, que se encontra apoiada nas informações de origem empírica da percepção, este imaginário superior produz uma síntese transcendental, mas não abstrata, de significações primordiais” (WUNENBURGER, 2018, p. 64). A interpretação pressupõe sentidos múltiplos, pois, é aí que a pluralidade de sentido se torna manifesta.

A linguagem dos símbolos: o lugar do unicórnio no imaginário

A linguagem simbólica é, em sua essência, a metáfora. Ousamos dizer que a linguagem simbólica é magia, no sentido de Mauss, para quem a magia é uma construção social, pois não é mágico quem quer, mas quem possui qualidades já reconhecidas pelo grupo social. Nas palavras do autor:

...a magia, como a religião, é um jogo de “juízos de valor”, isto é, de aforismos sentimentais, que atribuem qualidades diversas aos diversos objetos que entram em seu sistema. Mas esses juízos de valor não são obra de espíritos individuais; são a expressão de sentimentos sociais que se formaram, ora fatal e universalmente, ora fortuitamente, em relação certas coisas, escolhidas em sua maior parte de forma arbitrária.... (MAUSS, 2003, p. 155).

Adotada esta perspectiva de Mauss, o objeto desse estudo, o unicórnio, constitui-se como elemento mágico a se representar desde as sociedades mais antigas e que ganha adesão de acordo com a aura coletiva de cada época, tal como já dito, via trajeto antropológico. Le Goff (2011) comenta que o unicórnio foi legado à Idade Média pela Antiguidade e de lá para cá, sua imagem e simbolismo se presentifica em várias sociedades que o ressignificam, o que nos re-

mete ao conceito sobre magia, acima mencionado. “O sucesso do unicórnio se deve às suas qualidades estéticas e sobretudo às suas íntimas relações com Cristo e a Virgem no seio da sensibilidade religiosa medieval” (LE GOFF, 2011, p.140). Segundo o autor, a definição mais usual de unicórnio, narrativa mítica, vem do texto *Physiologus* que assim o apresenta: “O unicórnio é pequeno e muito selvagem. Ele possui um chifre na cabeça, nenhum caçador consegue pegá-lo, a não ser por uma astúcia. Uma virgem o atrai onde ela mora. Quando a vê, o unicórnio pula em seu colo. Ele então é preso e conduzido ao palácio do rei” (PHYSIOLOGUS apud LE GOFF, 2011, p.140).

Nesta definição já aparecem os elementos simbólicos que vão se perpetuar e, em cada cultura, (re)significar, atribuindo-lhe uma narrativa mítica, pois

os mitos representam expressões típicas da linguagem simbólica e são um elemento constante da linguagem religioso mágica. Com o mito, a realidade cósmica adquire uma dimensão humana e todas as forças e aspectos intuídos pelo homem assumem semelhanças de seres, animais ou pessoas, numa vida imaginária e fantástica, modelada pela vivência humana (BERNARDI, 1988, p. 388).

Podemos afirmar que as narrativas míticas se apresentam por símbolos, aqui que, conforme Jacobi (2016, p. 95), “designa algo com um sentido objetivo, visível, por trás do qual ainda se oculta um sentido invisível e mais profundo”. Para Doering (apud JACOBI, 2016, p. 95), “os símbolos são símiles do eterno em modos de manifestação do transitório; ambos são ‘jogados juntos’ neles fundidos numa unidade de significado”. Essa unidade de significado confere aos símbolos um poder de estender suas raízes numa linguagem que vai além da racionalidade, chegando à sensibilidade, ao sensível.

A imagem do unicórnio está associada a inúmeras simbologias. Cirlot (1984, p. 588) afirma que este:

Simboliza a castidade e aparece também como emblemático da espada ou da palavra Deus. A tradição mais comum figura-o como cavalo branco com um só chifre que lhe brota da fronte, porém a esotéri-

ca concede-lhe corpo branco, cabeça vermelha e olhos azuis. Quer a lenda que seja infatigável diante dos caçadores e que em compensação caía vencido e aprisionado quando uma virgem se aproxima.

Nas palavras de Cirlot (1984), percebemos toda uma simbologia que envolve a pureza, o intocado, o virginal. A imagem do unicórnio associa o intocado à uma sublimação da sexualidade, uma referência ao amor puro. Outro aspecto relacionado à imagem do unicórnio é o tempo. Conforme reza a lenda, ele pode viver até mil anos e esta reputação de longevidade atesta sua alta nobreza (CIRLOT, 1984).

Além do aspecto de bondade, longevidade, pureza, amor, o unicórnio, em algumas culturas na antiguidade, foi apresentado como ser maléfico. O *Physiologus Graecus* afirmava se tratar de um animal de corrida, veloz, de um chifre só e que alimentava maus propósitos sobre o homem (CIRLOT, 1984). O fato de se associar ao cristianismo apaga essa ideia negativa, pois a Igreja o exalta e o eleva, como apontou Jung em seus estudos.

A presença simbólica do unicórnio cruza séculos e perpassa inúmeras culturas, interessando os mais variados estudos. Le Goff (2011) comenta que em 1993 o escultor de origem dinamarquesa Jør Rønau fez duas esculturas de chifre de unicórnio e declarou que se interessa pelo unicórnio como metáfora soberba do mistério universal da natureza.

E se o pensarmos enquanto metáfora ‘soberba’, podemos falar da potência simbólica de sua imagem que se (re)significa constantemente, reencantando gerações, fomentando sonhos e, no objeto deste estudo, impulsionando o comércio. Dessa forma, independente de sua utilização, sua imagem se perpetua como símbolo do puro, do inacessível, daquele que só se faz conhecer pela magia do imaginário.

O ato de evocar simbolicamente a partir da imagem do unicórnio está relacionado à resignificação dos símbolos cuja aura emana da magia pela via do imaginário e transcende a um tempo-espaco para eternizar-se, em sua significação, elementos sagrados que capturam nossa alma. Essa captura é operada pela

imaginação simbólica, sendo o símbolo “a recondução do sensível, do figurado, ao significado; mas, além disso pela própria natureza do significado, é inacessível, é epifania, ou seja, aparição do indizível, pelo e no significante” (DURAND, 1988, p.11).

Jung (apud JACOBI, 2016, p.18) diz que “o que chamamos símbolo é um termo, um nome ou mesmo uma imagem que nos pode ser familiar na vida diária, embora possua conotações especiais além do seu significado evidente e convencional. Implica alguma coisa vaga, desconhecida ou oculta para nós”. O que seria o unicórnio como símbolo na atualidade? De que forma ou formas se apresenta como ser simbólico? Essa é a reflexão que propomos, pois como explica Jung (apud JACOBI, 2016, p.102): “o símbolo não é uma alegoria nem um signo, mas a imagem de um conteúdo em sua maior parte transcendental ao consciente. É necessário descobrir que tais conteúdos são reais, são agentes, com os quais um entendimento não só é possível, mas necessário”.

Essa abertura simbólica pode nos levar à compreensão de que os símbolos podem se “degenerar” em signos, assim como esses, em determinadas circunstâncias e contextos em que circulam ou, ainda, dependendo da forma atitudinal das pessoas, podem ser entendidos como símbolos (JACOBI, 2016). Entende-se que a interpretação simbólica por essa via encontra ressonâncias nas hermenêuticas instauradoras que, para além das interpretações, buscam compreender o *homo symbolicus*, no sentido cassireriano, pois de acordo com o autor:

Comparado aos outros animais, o homem não vive apenas em uma realidade mais ampla; vive, pode-se dizer, em uma nova dimensão da realidade. Existe uma diferença inconfundível entre as reações orgânicas e as respostas humanas. No primeiro caso, uma resposta direta e imediata é dada a um estímulo externo; no segundo, a resposta é diferida. É interrompida e retardada por um lento e complicado processo de pensamento (CASSIRER, 1994, p. 47-48).

Assim, o universo não é apenas os fatos percebidos na dinâmica da sensação e instinto, mas também a realidade construída em seu pensamento. O que

realmente faz sentido para o homem não é o “universo dos fatos”, estabelecido de forma empírica das coisas, mas sim seu próprio “mundo simbólico” formulado na idealidade de seu intelecto. Há uma mística em tornar sensível o mundo suprassensível, tal como a imagem do unicórnio, onde “podemos associar a um poder específico de figuração de níveis de realidade ontológica, o imaginal” (WUNENBURGER e ARAÚJO, 2003, p. 40), como nos referimos anteriormente.

A experiência humana passa a ser efetivada não nas apreensões físico-sensoriais, mas sim nas suas formulações simbólicas. A vida do homem passa a ser revestida por uma “rede simbólica” – entrecida na linguagem, no mito, na arte, na religião etc. – que institui o real significado de seu mundo. O “universo simbólico” é que dá o teor da realidade para o ser humano; é o meio “artificial” por onde cada vez mais o homem se afasta da realidade imediatamente física, na mesma proporção em que avança para sua realidade simbólica. Nesse sentido, passa a viver não mais “num universo meramente físico”, mas em um mundo de sentidos e significados (CASSIRER, 1994).

Os sentidos possíveis e um imaginário aderente (e efêmero)

Ainda que a imaginação simbolizante nutra uma realidade suprassensível, quanto mais coletivamente disseminada e valorada, mais pregnante ao imaginário social. “Sabemos, pela perspectiva do Imaginário, que a imagem tem a capacidade de mobilizar afetos, memória, percepções. O homem é um ser simbólico e organiza a realidade a partir do imaginário” (MORAES, 2017, p. 194).

Ao discutir o poder de figuração do imaginal tornando coletiva uma forma de representação do sensível, vemos a importância do simbolismo na vida social em todas as suas instâncias (da mobilização do cotidiano à economia). “As ações e expressões do dia a dia colocam em cena as emoções coletivas, fazem emergir o estar junto e as marcas de uma época, pois estão plenas de sentido, ainda que criticadas

pela falta de finalidade. Forma profana de religião” (MORAES, 2017, p. 184).

A formação de imagens é variável em função da pluralidade de significações possíveis. Cada um segundo suas percepções e a capacidade de circular na árvore de imagens, ou seja, “religar os dados dos sentidos à fonte do sentido que ultrapassa de longe os dados particulares e contingentes da experiência” (WUNENBURGER, 2017, p. 66). O que relacionamos ao conceito de trajeto antropológica proposto por Durand (2002, p. 41): “a incessante troca que existe ao nível imaginário entre pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social”.

A capacidade de simbolizar vem da necessidade da representação de sua unidade de forma sensível, pois a comunhão vem como potência de uma consciência coletiva através da mediação de sinais que a permitem: “nenhuma sociedade se pode estabelecer e subsistir se não se constituir enquanto comunidade simbólica” (SIRONNEAU, 2003, p. 222). O imaginário, e suas representações por imagem, é estruturante na vida social e na dimensão estética do cotidiano. “É posto como imaginário o que se abre a possibilidades, o que é dotado de uma dinâmica criadora interna (função poética), de uma fecundidade simbólica (profundidade de sentidos segundos) e de um poder de adesão do sujeito” (WUNENBURGER, 2007, p. 53).

O que chama à discussão é uma forte (e aqui corroboramos com Cassirer sobre voltar o olhar à força – e não à forma, de um símbolo) imagem recorrente e pregnante no imaginário infanto-juvenil atual (e que pode ser substituída). Tal como em outro estudo já realizado sobre imaginário infantojuvenil (MORAES e BRESSAN, 2017), há uma “aura” tecnológica que permeia o cotidiano e a vivência. Sabendo que as imagens são estruturantes da vida social, as autoras, através da pesquisa, identificaram a Apple (e seu aparelho i-Phone) como um objeto de desejo e consumo. Símbolo de identificação, ainda que enquanto desejo. Há uma sacralização da tecnologia e suas marcas no imaginário como “símbolo de status e sedução” (MORAES e BRESSAN, 2017, p. 66)

A sacralização social de um símbolo, ou uma epifania descompromissada, faz parte do imaginário infantojuvenil contemporâneo. Diz respeito a uma ética da estética contemporânea. “O imaginário suscita uma fascinação irreprimível, formas de idolatria que conduzem ao delírio” (WUNENBURGER, 2007, p. 68). O símbolo funciona, ao ganhar a aura coletiva, como passaporte para a identificação, o pertencimento.

Muitas vezes nos deixamos arrebatar pelas promessas lúdicas ou de prazer das imagens, pois funcionam como reprodutoras (ou estimuladoras de sensações). Caráter de potência/motor do Imaginário, interpelante de laços simbólicos. Muito embora Maffesoli destaque (e metaforize) a sensibilidade coletiva como lençol freático de toda vida social, essas sensações, convertidas em emoções estéticas, são (ou podem ser) efêmeras. Daí o sociólogo do imaginário tecer argumentos para a superação de uma identidade para múltiplas identificações (MAFFESOLI, 1996).

A imaginação, os sentidos, o afeto, tanto quanto a razão, participam da construção de um vitalismo tribal: “coisas que tem uma forte carga estética ou empática (*Einfühlung*) conotam um querer viver orgânico” (MAFFESOLI, 1996, p. 310), há uma pulsão de conjunto.

Tecnologias do imaginário: dispositivos de circulação

As tecnologias do imaginário fazem circular, cada vez com mais rapidez, as imagens de identificação de várias tribos. Pesquisas (MORAES, 2012; MORAES; 2017; MORAES e BRESSAN, 2017) mostram a interpenetração de uma imaginação infantojuvenil pelas tecnologias. Também as pesquisas sobre cibercultura e a Inteligência coletiva (MORAES, 2011), permitem a discussão sobre a potencialidade deste espaço para a imaginação e para os laços sociais no cotidiano das pessoas, criando certos ritmos de vida.

Na proposta de Silva (2003), as tecnologias do imaginário seriam meios de difusão. Em suas pala-

vras, estas tecnologias “são, portanto, dispositivos (elementos de interferência na consciência e nos territórios afetivos além e além dela) de produção de mitos, de visões de mundo e de estilos de vida” (SILVA, 2003, p. 22).

As tecnologias do Imaginário fariam a vez de Hermes, divindade dos contatos, da circulação, das trocas. Wunenburger (2007, p. 93) fala do imaginário de uma técnica social pela televisão, como um agente de mundialização de costumes, o que podemos atualizar para as demais mídias tão ou mais em evidência social atualmente, por suscitar (e fazer circular muito rapidamente) um conjunto de comportamentos e seus símbolos aderentes e significantes. Segundo o autor, “a maioria das técnicas, por meio dos poderes que ampliam e enaltecem no homem, se beneficiam de forte valorização imaginária, captando por vezes mitos arcaicos” (WUNENBURGER, 2007, p. 93). A comunhão está muito relacionada à distribuição e circulação das imagens:

O prazer primitivo e os benefícios secundários ligados a essa situação em que se entremesclam ritual dos corpos cristalizados, vínculo social de comunhão numa mesma experiência e sobretudo participação visual numa imagética que irrompe de um lugar qualquer têm sem dúvida suas raízes psíquicas bem além de uma pulsão lúdica de divertimento o de um desejo de informação. Sob muitos aspectos, pode-se ver nesse fenômeno um ressurgimento de comportamentos humanos extremamente arcaicos que se vinculam ao imaginário do sagrado (WUNENBURGER, 2007, p. 94).

A subjetividade se objetiva na imagem, ou melhor, na ubiquidade da imagem que passa a fazer sentido coletivamente: “A energia que transporta a imagem é além disso da mesma ordem dos fluidos cósmicos utilizados pelos poderes invisíveis para circular no mundo” (WUNENBURGER, 2007, p. 95). Pelo seu poder de mobilização, “produz interações, gera crenças e estabelece relações entre pessoas e entre essas pessoas e o universo” (SILVA, 2017, p. 42).

Silva (2018) faz uma provocação interessante: o imaginário é uma realidade vivida como verdade, mas,

em acordo tácito, sem questionamentos, com uma “narrativa que abraça e que o envolve. Passa a aceitá-la como plausível” (SILVA, 2017, p. 42). Para o autor, o hiper-real (ou surreal, como estamos tratando a imagem do unicórnio) é o real que ganhou sentido. E isso é tanto mais possível coletivamente quanto a imagem estiver circulando pelas tecnologias do imaginário. “Design, publicidade e marketing trabalham incessantemente para apagar as marcas do real e colorir a existência dos indivíduos com esse algo a mais, essa cor especial, com esse efeito magnetizador” (SILVA, 2017, p. 46).

Logo, as tecnologias do imaginário – e a publicidade, dispositivo do nosso estudo de caso, funciona como catalizador de símbolos, arquétipos e mitos, consumando, via imaginação, o devaneio como poetização do cotidiano. É, como diz Silva (2017), um agregador virtual. O acúmulo, consumado, torna-se perceptível, aderente, ganha aura coletiva. Sensível partilhado, tal como vemos na narrativa do comercial analisado, como veremos a seguir.

Por outras realidades: análise do comercial

Veiculado em 2017 nos principais canais da televisão aberta do Brasil, assim como na internet, por meio da plataforma digital do Youtube, o comercial “Unicórnio”, criado pela operadora Vivo, empresa que fornece serviços de telefonia móvel, narra a história de um homem de meia idade que acaba de adquirir um novo celular: o Iphone 8. Aos poucos a narrativa apresenta ao telespectador a importância do aparelho. Afinal, ele não serve apenas para fazer ligações ou para acessar à internet, mas também para uma atividade ainda mais íntima, pessoal, e um desafio: cuidar do animal de estimação da filha. Nico, o unicórnio virtual, mobiliza o cotidiano do pai e ganha adeptos pela diversão e empatia. Ao chegar em casa, a filha elogia os cuidados do pai e ainda ganha um ambiente decorado com a simbologia de unicórnio e expressa encantamento e cumplicidade entre ambos.

Durante a narrativa, as pessoas estranham os movimentos e o envolvimento do homem com o ce-

lular, que se apresenta em relação (e não tratamos aqui de oposição) entre o real e o imaginário. É preciso um acordo, no campo da imaginação simbólica, para participar dos momentos. Seu vizinho, inclusive, faz uma cara de rejeição, questionando a sanidade do homem. No entanto, o protagonista do comercial parece não ligar para a desaprovação alheia. Ele sente-se totalmente à vontade, tranquilo e realizado, ao se divertir com o unicórnio, em um universo lúdico e imaginativo e, ainda sim, interrelativo à realidade.

Figura 1. Estranhamento



Fonte: VIVO, 2017

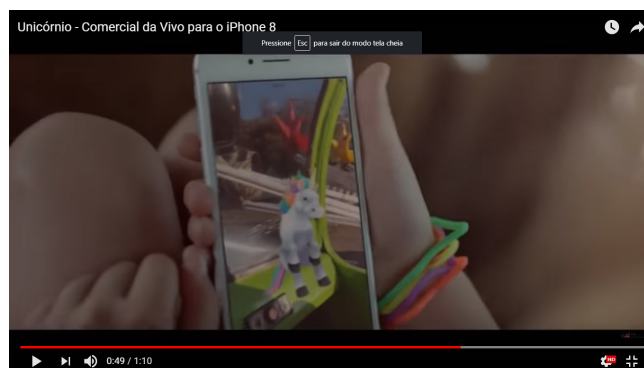
Nessa primeira cena, o que se observa, a partir dos estudos do Imaginário, é que os personagens estão em situações imaginárias diferentes. O vizinho, encabulado com o homem, apresenta-se ligado ao que Durand (1996) chama de aspecto concreto da realidade, isto é, ele está imerso em um mundo sensível, concreto, real, tangível. Essa situação se enquadra à primeira via do Imaginário, ao que Wunenburger (2018) denomina imageria, onde as imagens se apresentam antes de tudo como reproduções do real. Nesse caso, o real para o vizinho é tudo o que está ao seu redor, como a sua casa, o seu muro e tudo mais que se apresenta aos seus olhos, aos seus sentidos.

Conforme Fernandes e Fialho (2014), essa esfera real da imaginação corresponde à camada psíquica mais superficial, à dimensão responsável pela nossa adaptação e orientação no mundo: a consciência. Para o autor, a consciência permite a individualização do ser humano frente aos objetos, sendo o ego o seu centro organizador, sujeito de cada identidade pessoal e o núcleo dos desejos, que funciona como

um mediador consciente das impressões internas e externas.

Em contrapartida, o protagonista mergulha em outra situação imaginária, ao que Durand (1996) chama de sua característica ótima, uma dimensão onde é possível sugerir, conhecer, explorar, epifanizar. Na perspectiva de Wunenburger (2018), essa situação representaria a segunda via, a do imaginário, ligado às imagens que substituem o real ausente, desaparecido ou inexistente, imagens que representam a fantasia, a ficção, a magia, o encanto, o esmero (WUNENBURGER e ARAÚJO, 2003, p. 36).

Figura 2. Realidade suprassensível



Fonte: VIVO, 2017

Segundo Fernandes e Fialho (2014), em uma circunstância imaginária no qual os indivíduos mergulham em situações íntimas, profundas, em busca do supra-real, de algo que, muitas vezes, ultrapassa as camadas da consciência, ocorre uma aproximação com as imagens vindas do inconsciente pessoal. Para os autores (2014), esta camada da psique humana é composta de complexos, que correspondem às unidades afetivas que fazem parte do íntimo dos seres humanos. Essas unidades são constituídas por sensações, representações, emoções e experiências individuais. Um complexo ativado é capaz de fazer, em muitos casos, oposição aberta às intenções do ego, comportando-se como se fosse um corpo estranho na esfera da consciência. Contudo, Jung (2000) considerava os complexos como partes vitais da constituição psicológica de toda pessoa, aspectos normais de uma personalidade saudável. Todos têm complexos dos mais variados tipos e, à medida que

as pessoas crescem e se desenvolvem, eles se tornam conscientes para cada indivíduo.

Observa-se, assim, nessa situação apresentada, que se tratam de duas dimensões imaginárias distintas e distantes. O vizinho não compreende a atitude do protagonista por não conseguir adentrar e compartilhar do seu imaginário; assim como o protagonista não se sente intimidado pelo menosprezo do vizinho por não estar imerso apenas e exclusivamente no contexto concreto da narrativa e do cotidiano.

Nesse sentido, é possível, dentro dos conceitos de Wunenburger (2017), identificar que as imagens surreais e simbolizantes, como a do unicórnio, qualificam-se como uma ação da imaginação superior (o ato de simbolizar, de epifanizar, de devanear), enquanto que as imagens apoiadas nas informações de origem empírica da percepção, como as vistas pelo vizinho, designam como uma ação da imaginação inferior (ato de reproduzir, de retratar, de assimilar).

Dando continuidade à análise do comercial, nota-se que, após a cena inicial, o protagonista é cercado por crianças. Diferente do vizinho, que estranha a atitude, as crianças conseguem ver a tela do seu celular e identificar nela a imagem do unicórnio. No mesmo instante, surge uma euforia no rosto delas, uma alegria contagiante, um esmero no olhar. Há uma relação de empatia e encantamento. Cria-se aí um vínculo. Uma agregação real por laços imaginais (e virtuais).

Figura 3. Contágio e identificação



Fonte: VIVO, 2017

Nesta cena, identifica-se que, bem como o protago-

nista, as crianças emergem no universo simbólico deixam constelar as imagens do imaginário (WUNENBURGER, 2017), isto é, as produções surreais, improváveis, metafóricas da psique humana. Juntos, nesta imersão coletiva, protagonista e crianças, adentram no universo simbólico do unicórnio, que, embora tenha um sentido objetivo, visível, também desperta um sentido invisível, profundo, oculto. Mas reforçam a comunhão, o estar-junto.

Mas, diante de cena, surge a questão problema desta pesquisa: de onde nascem essas imagens, como a do unicórnio, desse animal ficcional aparentemente íntimo do ser humano, que ora são tratadas como reais, ora são subentendidas como irreais? Uma resposta possível é que essas imagens surreais, simbólicas, não presentes na realidade, mas sucessivamente vistas em filmes, comerciais, lendas, romances, são produtos do que Jung (2000) chama de inconsciente coletivo, logo, fazem parte da nossa realidade simbólica.

O inconsciente coletivo é constituído essencialmente de arquétipos, que correspondem a padrões inatos de comportamento, herdados, comuns à humanidade. Os arquétipos são formas sem conteúdo, presentes nos sonhos e nos devaneios, mas que podem se tornar latentes e se manifestarem espontaneamente por meio de símbolos, de acordo com a necessidade e a vivência de cada ser humano (JUNG, 2000). Segundo Fernandes e Fialho (2014), quando atuam positivamente, os arquétipos estão associados à criatividade, sendo fonte de inspiração nas artes e nas ciências. No entanto, quando atua negativamente, o arquétipo manifesta-se como rigidez, fanatismo e possessão. Como dissemos, as realidades suprassensíveis mobilizam imagens arquetípais.

Ao fim do comercial, os slogans chamam para novas realidades imaginárias, imaginais, potencialmente reais e aliam a mensagem a um plano de telefonia para a família, o que reforça o sentido de coletivo, da partilha simbólica de imagens.

Figura 4. novos olhares



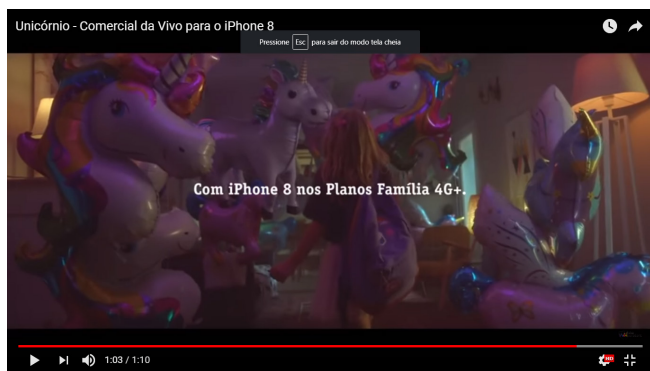
Fonte: VIVO, 2017.

Figura 5. Outras realidades



Fonte: VIVO, 2017

Figura 6. Mobilização do cotidiano



Fonte: VIVO, 2017

Nesta narrativa, identificamos, portanto, pela relação alegre entre o protagonista e unicórnio, repleta de afetividade, de confiança, uma imagem milenar, um retrato da imaginação que se apresenta de modo profundo na mente humana: a imagem do aliado,

que expressa uma relação imaginal de empatia. Para Vogler (2015, p. 122), o arquétipo do Aliado, “tanto em sonhos, como na ficção”, pode representar as forças internas ou externas, que são acionadas para que os indivíduos atinjam seus objetivos. Em inúmeras narrativas, esse arquétipo é representado como um serviçal, principalmente em histórias românticas, onde ele atua levando cartas de amor, mensagens ou letras de canções.

No entanto, engana-se quem acredita que os Aliados, essas figuras amigáveis e protetoras, que auxiliam, divertem ou protegem seus companheiros em suas jornadas, sejam sempre humanos. Segundo Vogler (2015), os aliados, por serem imagens primordiais, coletivas e não terem uma única forma, podem ser simbolizadas por criaturas ou espíritos protetores, assim como fantasmas, entidades e animais sobrenaturais, como é o caso do unicórnio.

No comercial da Vivo, o Aliado assume essa roupagem, ou melhor dizendo, esse símbolo, essa estrutura visível, real, mas que nasce das profundas da psique, do seu substrato, do inconsciente coletivo. Nos termos de Wunenburger (2017), as imagens arquetípicas, comuns a toda humanidade, configuram o que o autor chama imaginal, quando imagens surreais ganham autonomia como objetos, formas, tipos. Conforme o autor, o imaginal é o plano original dos símbolos e “atualiza, portanto, imagens epifânicas” (WUNENBURGER, 2018, p. 67).

Figura 7. Pela via do imaginal



Fonte: VIVO, 2017

Assim, o comercial é um exemplo, objeto escolhido

para ilustrar a aura coletiva, sensível ao imaginário, por símbolos que geram a identificação, o sentimento de pertença e as relações de empatia e adesão. O símbolo do unicórnio, amplamente disseminado pelas tecnologias do imaginário como a publicidade e a moda, é (está) aderente ao imaginário enquanto imagem arquetipal e à imaginação simbolizante que também molda o cotidiano.

Algumas considerações

Pensar o cotidiano a partir de suas produções imaginárias é possibilitar uma abertura de significações que transcendem a realidade material e se embrenham pelo campo do simbólico, por meio de seus símbolos, metáforas, alegorias e outras formas que constituem a linguagem com a qual se veiculam os comerciais, especificamente, aqui o da empresa Vivo.

Levando-se em conta o que foi estudado e analisado, podemos entender o quão profícuo é considerar o imaginário como pedra angular de um entendimento mais pleno deste comercial, visto que o imaginário é interdisciplinar e compreende a vida humana em seu sentido mais amplo e profundo, pois tece seu entendimento no simbólico. Nesse sentido, vislumbramos as razões sensíveis da infância, sobretudo vistas à luz do imaginário. 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. Enquanto, no comercial, o mundo adulto não compreende o fascínio e não acompanha o deslumbramento, no mundo sensível da infância, evocado pela simbologia que emana do unicórnio, compartilha-se a experiência da magia, da busca.

A comunicação, via comercial, dota o imaginário com a capacidade da constante reformulação das imagens. O imaginário não é apenas um repositório sem pretensão de imagens, mas um processo social dinâmico em que as imagens são inferidas – e interpretadas – por meio do constante remodelar dos seus usos e funções, o que nos leva a refletir sobre as sobreposições de imagens, a via imaginal.

Por fim, identificamos a vitalidade da elaboração simbólica em seus diversos âmbitos, mas especificamente a relevância da simbologia evocada pelo unicórnio no comercial analisado, bem como apontamos de que forma o suprassensível, acompanhado de diversos investimentos simbólicos vão de alto a baixo ou de baixo a alto, enriquecendo com uma pluralidade de planos de significações o universo em que veicula o comercial.

Ressaltamos que o comercial ilustra a discussão teórica proposta e faz parte de uma ambiência simbólica em rede, disseminada pelas tecnologias do imaginário de uma ética da estética contemporânea. O unicórnio é um desses símbolos, pregnante, aderente e, talvez, efêmero. A sacralização social de um símbolo, ou uma epifania descompromissada, faz parte do imaginário infanto-juvenil contemporâneo e estabelece uma relação de vínculo. A autonomia de certas simbologias, como a do Unicórnio, ocorre como uma apresentação sensível em uma conexão imaginal e que estabelece uma relação prática com o cotidiano.

Referências

- Bernardi, B. Introdução aos Estudos Etno-Antropológicos. Perspectivas do Homem, Edições 70, 1988.
- Cassirer, E. Ensaio Sobre o Homem: Introdução a uma filosofia da cultura humana. Trad. Tomás Rosa Bueno. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- Cirlot, Juan-Eduardo. Dicionário dos Símbolos. São Paulo: Editora Moraes, 1984.
- Durand, Gilbert. A imaginação simbólica. São Paulo: Cultrix, 1988.
- _____. Campos do imaginário. Textos reunidos por Danièle Chauvin. Grenoble: Ellug, 1996.
- _____. O imaginário. Tradução de Renée Eve Levié. 2.ed. Rio de Janeiro: Difel, 2001.
- _____. As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral. Trad. Hélder Godinho. São Paulo: Martins e Fontes, 2002.

- Fernandes, E. G; Fialho, F. A. P. Tipologias e arquétipos: a Psicologia Profunda como base para uma hermenêutica. Florianópolis: Insular, 2014.
- Ferreira-Santos, M. y Almeida, R. Aproximações ao imaginário: bússola de investigação poética. São Paulo: Képos, 2012.
- Jacobi, J. Complexo, Arquétipo e Símbolo na Psicologia de C.G. Jung. Rio de Janeiro: Vozes, 2016.
- Jung; C. G. Os arquétipos e o inconsciente coletivo. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000
- Le Goff, J. Heróis e maravilhas da Idade Média. 2ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.
- Maffesoli, M. No fundo das aparências. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.
- Mauss, M. Esboço de uma teoria geral da magia. In: MAUSS, Marcel. Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- Moraes, H. Juncklaus Preis. Inteligência coletiva: o ciberespaço como retrato da sociedade ou uma discussão da ética da estética. Revista da Famecos, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 542-556, maio-ago. 2011.
- _____. A descoberta e a vivência do virtual: descobertas infantis. Florianópolis: Dioesc, 2012.
- _____. Os youtubers e as relações de identificação e projeção no imaginário infanto-juvenil contemporâneo: discussões a partir da ética da estética. Iluminuras, Porto Alegre, v. 18, n. 44, p. 182-196, jan/jul, 2017.
- Moraes, H Juncklaus Preis; BRESSAN, Luiza Liene. A imagem da sedução: A apple como símbolo do desejo infanto-juvenil contemporâneo. Revista Tabuleiro de Letras, PPGEL – Salvador, V. 11, n. 1, p. 54-68, jun. 2017.
- Silva, Juremir Machado da. As tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- _____. Diferença e descobrimento. O que é imaginário? (A hipótese do excedente de significação). Porto Alegre: Sulina, 2017.
- Sirronneau, J. P. Imaginário e Sociologia. In ARAÚJO, Alberto Filipe; BAPTISTA, Fernando Paulo. Variações sobre o imaginário: domínios, teorizações, práticas hermenêuticas. Lisboa: Instituto Piaget, 2003. p. 219-238.
- Vivo. Unicórnio. Comercial da Vivo para o iPhone 8. 2017. Disponível em https://www.youtube.com/results?search_query=comercial+vivo+unic%C3%B3rnio Acesso em 03 maio. 2018.
- Wunenburger, J. J. O Imaginário. São Paulo: Loyola, 2007.
- _____. A árvores de imagens. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 41, p. 58-69, jan./abr. 2018. Disponível em www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/77402. Acesso em 28 abr. 2018.
- Wunenburger, J. J., Araújo A. F. Introdução ao Imaginário. In: Araújo, A. F y Baptista, Fernando P. Variações sobre o imaginário: domínios, teorizações, práticas hermenêuticas. Lisboa: Instituto Piaget, 2003. p. 23-42.

Cita recomendada

Preis Moraes, H. J.; Bressan da Costa, L. L. y Pereira Damazio, L. (2022). Unicórnios são (sur)reais: imaginação simbolizante e realidade suprassensível disseminadas pelas tecnologias do imaginário. En: *Imagonautas*, Nº 16 (3), pp. 23-35.