

INVESTIGAÇÃO E ENSINO EM DESIGN E MÚSICA

Research and Teaching
in Design and Music

Investigación y Enseñanza
en Diseño y Música

DOI: 10.53681/2022.I02/02

ORGANIZATION



RETHINK
Research Group
on Design for the Territory

SPONSORS

FCT Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia

CASTELO
BRANCO

VILA VELHA
FESTIVAL

APEA
Collegium Musicum
Comunidade de Música de Seta
Festival DME
Dia de Música Electroacústica

Interreg
Espanha - Portugal

euromace
EUROPEAN
MUSIC
ACADEMY

SUPPORT

Cumulus
Association

COMMON
GROUND

Capítulo 4

[DOI: 10.53681/2022.I02/02/04](https://doi.org/10.53681/2022.I02/02/04)

O CRIADOR, A CRIAÇÃO E A IDENTIFICAÇÃO DA IMAGEM

The creator, creation and identification of the image

RESUMO

Mesmo com movimentos constantes, na tentativa de se atualizarem, as imagens sofrem e sempre sofrerão mudanças desempenhando seus múltiplos papéis e funções e, embora, apesar de estarem em constante mutação, permanecerão, enquanto estrutura (com os mais diversos códigos não verbais de comunicação), uma vez que servem de pedra de toque para a construção atemporal da memória coletiva. Aqui se trata de reflexões a respeito de como se pode colocar um código desconhecido em perspectiva. Este não é o objetivo, mas o significado do criador no corpo social. Os conceitos são “conectados” em torno da imagem ou mesmo de uma ideia que se divide com as outras. É a força atrativa, na maioria dos casos gerida pela empatia, pelo reconhecimento dos códigos utilizados, que vai legitimar (e ao mesmo tempo relativizar) a participação do produtor na dinâmica social. Assim, a jornada de reconhecimento se torna mais longa, embora continue de forma inequívoca. O que pode ocorrer é o fato do reconhecimento dos códigos utilizados estarem tornando-se mais sutis. O método de análise principal utilizado é o dedutivo. Este estudo trata de uma relativização de conceitos na busca do conceito previamente estabelecido, na tentativa pessoal (e talvez eterna) de reorganização constante dos conceitos.

PALAVRAS-CHAVE

Produtor, Criação, Interdisciplinar, Imagem.

ABSTRACT

Even with constant movements, in an attempt to update themselves, the images suffer and will always undergo changes performing their multiple roles and functions and, although, despite being in constant mutation, they will remain, as a structure (with the most diverse non-verbal codes of communication), since they serve as a touchstone for the timeless construction of collective memory. Here are reflections on how to put unknown code into perspective. This is not the aim, but the meaning of the creator in the social body. Concepts are "connected" around the image or even an idea that is shared with others. It is the attractive force, in most cases managed by empathy, by the recognition of the codes used, which will legitimize (and at the same time relativize) the producer's participation in the social dynamics. Thus, the reconnaissance journey becomes longer, although it continues unequivocally. What can happen is that the recognition of the codes used is becoming more subtle. The main method of analysis used is the deductive one. This study deals with a relativization of concepts in the search for the previously established concept, in a personal (and perhaps eternal) attempt to constantly reorganize concepts.

KEYWORDS

Producer, Creation, Interdisciplinary, Image.

MARIA SÍLVIA BARROS DE HELD¹

ORCID: [0000-0003-4373-4955](https://orcid.org/0000-0003-4373-4955)

CARLOS ALBERTO DE ASSUNÇÃO ALHO²

ORCID: [0000-0002-5148-2316](https://orcid.org/0000-0002-5148-2316)

¹ Universidade de São Paulo e Universidade de Lisboa – CIAUD, São Paulo, Brasil

² Universidade de Lisboa - Lisboa, Portugal

Correspondent Author:

Maria Sílvia Barros de Held
Universidade de São Paulo e Universidade de Lisboa – CIAUD, São Paulo, Brasil
silviaheld@usp.br

1. Introdução

Ainda que se considere o homem em seu sentido mais holístico e Pierre Le Queau observe que, no que diz respeito ao dinamismo das culturas, independentemente do juízo de valor que se possa fazer, [este paradigma do homem integral é muito difícil atualmente de ser apreendido e analisado como um todo pelos múltiplos campos abertos pelas ciências humanas]¹ (Le Queau, 2000, 30-34) no tema “criador e ação”, onde também está contido, entre outros processos, o ato criativo. Oferecem-se aqui algumas perguntas e reflexões. Mesmo reconhecendo-se todas as dificuldades inerentes a qualquer tipo de análise do homem e da sociedade, considerando-a no seu sentido mais amplo e holístico, oferecem-se, sem qualquer intenção de julgamento, algumas sugestões e reflexões sobre o assunto, a imagem como comunicação não verbal.

A imagem, num “barroco pósmoderno”, como parte integrante do universo das celebrações das emoções partilhadas, também traz em si, como a própria afetividade, contornos sutis, mas cuja força existencial não pode deixar vestígios, dúvidas sobre a sua solidez, como Maffesoli (1996, 83) bem lembra em suas reflexões. Mesmo com movimentos constantes, na tentativa de se atualizarem, as imagens sofrem e sempre sofrerão mudanças ao desempenhar seus múltiplos papéis e funções, embora, apesar de estarem em constante mutação, permanecerão, enquanto estrutura (com os mais diversos códigos não verbais de comunicação), uma vez que [servem de pedra de toque para a construção atemporal da memória coletiva (...) podemos até dizer que ela expressa, no dia a dia, uma espécie de eternidade] (Maffesoli, 2000, op.Cit. 76., 83).

2. Os conceitos e as imagens

Como se pode colocar um código desconhecido em perspectiva? Este não é o objetivo, mas o significado do criador no corpo social. Os conceitos são “conectados” em torno da imagem ou mesmo uma ideia que se divide com as outras.

Dois postulados parecem ser indispensáveis na construção sociológica do conceito de identidade coletiva, segundo Gatti (1977, 73) [a distinção entre sua natureza e sua posição daquelas do objeto observado (...) a busca por pontos de visibilidade da identidade como elos constitutivos das ciências sociais em nosso campo].

E é nessa busca por matrizes que o criador também vai perceber, antes e em geral, por intuição, as referências que a maioria dos espectadores (e também consumidores) tem em suas memórias (no caso da imagem, visual) por algum tempo, ainda que também inserido na mesma incerteza coletiva (consciente ou não dela) que caracterizará o momento social.

3. O Criador, a Criação e a lógica da identificação na Modernidade

Quando se afirma que o criador é um revelador dos fenômenos sociais, isto se deve tanto à sua virtualidade intuitiva de interpretação quanto aos seus múltiplos lados criativos, ao evocar o que Maffesoli chamou de “condensações instantâneas” que, por sua vez, irão se sedimentar sucessivamente (Maffesoli, 1996, 289), por apresentar variações de intensidade na proporção da sensibilidade de seu criador no uso de códigos (no domínio das imagens, não verbais) que podem ser identificados pelo coletivo.

Convém assinalar que não se trata de solidificar uma ou outra imagem, de um ou outro objeto, mas da “constelação dos objetos apresentados”, que ultrapassam o valor de uso, e de troca para se oferecer à transcendência (Maffesoli, 1996, 289). Aqui, não se refere à estética como um artigo de luxo acessível a uma minoria, mas, ao contrário, a questão é antagônica: é a estética se jogando no mercado, de maneira quase anônima, buscando a banalização,

e demandando o coletivo. É o ato, a atitude artesanal se sobrepondo à arte, é o coletivo se sobrepondo ao indivíduo, é a autonegação do criador em benefício de sua criação.

Trata-se de improvisação, de seu valor e de exercício como buscas da virtualidade contida na matéria, da problemática da inspiração atualizada em seu conceito, que se mantém completamente fora dos antigos conceitos românticos e dionisíacos.

Um dos aspectos dessa reflexão é o que Maffesoli chamou de “lógica da identificação”¹ na pós-modernidade. É no jogo da identificação que a ludicidade reside em um de seus aspectos. Ao mesmo tempo em que o criador vai construir, ele também vai destruir tudo o que já está presente, portanto, solidificado pela e para a sociedade como comunicação, como ideia, como imagem. Ele vai apresentar sua ótica, fazendo outro movimento de seu olhar, às vezes na mesma paisagem, que embora possa ser de uma maneira bastante idiossincrática, será identificado como comunicação por uma coletividade. As diferenças culturais aparecem então como “religação”, alargando os limites e por consequência os parâmetros da coletividade, estendendo e tornando-a mais rica também nos outros aspectos sociais.

A importância da identificação é tão reconhecida pela ótica da produção que Bruno Munari em seu curso de Comunicação Visual faz a seguinte recomendação aos seus alunos: [Conhecer as possibilidades de contato com a realidade significa ver mais e perceber mais]². Nessa afirmação inclui-se o aspecto do abraço dimensional da estética como o observatório escolhido pelo criador para sentir (e por que não viver?) o que Maffesoli chamou de “efervescência vitalista” (Maffesoli, 1996, *Op. Cit.*, 16).

No mesmo trabalho, Munari reconhece que [a imagem, assim como a comunicação visual tem valores diferentes, dependendo do contexto em que está inserida, dando informações diferentes] (Maffesoli, 1996, *Op. Cit.*, 20). É válido observar que na realidade o que é “informado” é o conjunto maior ou menor de ideias e estas são reconhecidas em maior ou menor abrangência. Da mesma forma que permanecerão com maior ou menor intensidade (por condensação ou por rarefação), por maior ou menor tempo no repertório imagético das pessoas. Tudo são possibilidades integrativas que se aproveita para oferecer ao que diz respeito aos elementos já existentes e às possibilidades de “conexões” que os mesmos irão oferecer. É o ato de comunicar na dança as causas e efeitos do pluralismo pessoal. Este é o trágico e sua reconstrução imediata. Esta é a tribo medindo os fatos em conformidade ao totem.

Quando se diz que a criação artística vem de um ato criativo e que esse ato se desenvolve em meios de ruptura e reencenação, é interessante observar que, mesmo que tudo se desenvolva na incerteza, essa mesma incerteza que necessita sucessivamente novas adaptações, se desdobra a força concernente à imagem, no sentido do trágico definido por Michel Maffesoli, ou seja, [a consciência de que todas as situações, todas as atitudes se esgotam no momento. até mesmo de sua realização] (Maffesoli, 1979, 143) e seu período de permanência será o da gestação na memória, quer dizer, o tempo real de sua verdadeira existência, não o tempo físico, mas, ao contrário, o atraso de sua gestação psicofísica.

4. O criador e a comunicação não verbal

O criador também, pelo lado da sua comunicação não verbal no universo artístico, vai se utilizar deste mesmo recurso como seu [arquivo de significados representativos] que traz à memória, para fazer as suas interpretações dos códigos não verbais de acordo com o ambiente, o tempo e o lugar onde ele está ou quer ser compreendido, de acordo com o *ethos* de um corpo coletivo, como definido pelo mesmo autor (Maffesoli, 1996, prefácio).

Além disso, para que o criador também possa causar alguma desestabilização, é necessário estar baseado no universo da comunicação dos códigos não verbais além de suas referências, sabendo que suas mensagens serão transmitidas, mas também sabendo que essas mesmas mensagens certamente não irão se proceder como ele as construiu, devido às idiossincrasias que farão mudanças e resultarão nos mais variados processos de interpretação.

1. M. Maffesoli aplica a lógica da identidade em substituição à lógica da identidade da pós-modernidade, ao mesmo tempo que ele estabelece uma correlação da lógica de identificação aos indivíduos (autônomos e senhores de suas ações) e a lógica da identidade das “pessoas” (aqui identificadas como portadoras de máscaras variadas, tributárias ou não de sistemas emblemáticos com os quais se identificam. (1996, 18).

2. Classes de Bruno Munari données à Harvard University – Carpenter Center for the Visual Arts de Cambridge, Massachusetts, período que resultou na obra “Design e Comunicação Visuals”, 11.

É interessante observar que a publicidade (com tudo o que há de suspeito em seus vários aspectos subliminares) utiliza-se do tempo e tem como um de seus objetivos prolongarem cada vez mais este período, utilizando-se de diversos recursos para prolongar mais a sua permanência na memória dos consumidores finais e assim, poder tentar vendê-los durante mais tempo (mesmo que muitas vezes de forma extremamente subjetiva) não importa qual seja o produto. Talvez aí resida um dos nichos da “astúcia do imaginário”, como os seus múltiplos e complexos elementos que os compõem, ocupando, como observa Maffesoli, o mesmo lugar que o mito ocupou no mundo tradicional (Maffesoli, 1996 , 293), porém agora com “facilitadores” que tornam mais ágil o consumo, muito bem estudados antes de serem colocados no mercado para serem digeridos. É o “emblemático” favorecendo e acelerando a ordem simbólica para várias tribos. É a estereotipia oferecida como carteira de identidade coletiva para bajular novos seguidores de certas tribos, aliás, determinadas. Umberto Eco refere-se ao processo criativo quando analisa “a forma formante e o processo criativo”, no que se refere à virtualidade da ação criativa e suas referências matriciais e afirma: [Uma pincelada, uma frase musical, (um verso de Valéry determina todo o desenvolvimento de um poema...) são pontos de partida de formação que, pelo simples fato de ser e de consistir numa espécie de premissa de uma possível configuração, pressupõem um crescimento orgânico segundo regras de coerência; mas esses pontos de partida tornam-se fecundos apenas quando o artista os retém e os torna seus - e faz da coerência postulada pelo ponto de partida a sua própria coerência e, entre as várias direções às quais pode aspirar, escolhe aquela que é compatível com ele e que, por isso, será a única realizável] (Eco, 1995,19). Assim, a “ação formativa” atua no sentido de fazer chegar à constituição das formas segundo uma intencionalidade natural que não se opõe à intencionalidade humana, até porque só pode se tornar produtiva se a interpretar, portanto, ao invés de se opor à formalidade da natureza, ela a prolonga (Eco, 1995, 19).

5. Considerações finais

5.1. O produtor e o fenômeno do reconhecimento na pós-modernidade

O produtor, responsável pelo desenvolvimento do processo criativo por sua vez, que traz consigo a presença permanente do lúdico, obterá sua valorização profissional maior ou menor na mesma intensidade que irá propor, além do aspecto já mencionado, o caráter de novidade no universo da comunicação não verbal. Como fenômeno, porém, observa-se cada vez mais a ocorrência da diluição do produtor como “*star*”, em detrimento da empatia, uma vez que esta, por sua vez, garantirá uma identificação mais rápida e efetiva do público com a mensagem contida na criação e, portanto, com o criador como responsável pelo processo. É a força atrativa, na maioria dos casos gerida pela empatia, pelo reconhecimento dos códigos utilizados, que vai legitimar (e ao mesmo tempo relativizar) a participação do produtor na dinâmica social. Assim, o percurso de reconhecimento se torna mais longo, embora continue de forma inequívoca. Ele pode estar ficando somente mais sutil.

Nesse caso residiria o que Maffesoli chamou de “estabelecer o vínculo” entre ética e estética como uma das características da pós-modernidade e da “coletivização dos sentimentos”(- Maffesoli, ,1998, Prefácio) e, a contemplação no novo conceito e parâmetros poderia ser chamada de “contemplação interativa”, proporcionados por códigos identificáveis pela coletividade, reinventados ou não, mas se apresentando em geral com novas propostas a partir do universo das matrizes. Assim, a criação nunca se estabelecerá se não houver uma troca de ideias em constante circulação.

Tudo é então relativizado, dinâmico e, sobretudo - a partir de um termo do Prof. Maffesoli - “presenteísta” (Maffesoli,1998, 19). E Munari menciona também, tanto quanto produtor e professor de Comunicação Visual esse “presenteísmo”, ao afirmar que [a pesquisa visual parte de um fato técnico, parte das responsabilidades do ambiente em explorar os valores

da comunicação visual, independentemente do conteúdo da informação e sem considerar qualquer estética passada ou futura] (Munari, *op. Cit.*, 21).

É a lei da tribo que molda o pensamento e a ação do grupo. É o que Maffesoli registra, nesta dinâmica, como a ética (como aglutinadora do grupo) torna-se estética - partilhando emoções e sensações comuns e desenvolvendo à ética a “reciclagem” do processo para retomar o ponto de partida, como “parafuso sem-fim”. É assim que o “eu” se relativiza na “busca do conceito previamente estabelecido” (Maffesoli, *Op. Cit.*, 305), na tentativa pessoal (e talvez eterna) de reorganização constante dos conceitos. É, ao mesmo tempo, a leitura realizada pelo olhar do outro. É alteridade (Maffesoli, *Op. Cit.*, 305).

Concluindo, como afirma Maffesoli, «é sempre interessante recordar esta primeira verdade, muitas vezes esquecida: o prazer dos sentidos é constitutivo do impulso vital, [faz »a sociedade, funda a sociedade primordial] (Maffesoli, 1996, 84).

Referências Bibliográficas

Eco, U. (1995) A Definição de Arte. trad. Lisboa, Ed. 70 Ltda.

Gatti, G. (1997/3) Les Socialités Invisibles: L'Aleph et la limite dans la Construction Sociologique des identités Collectives, in: *Sociétés n° 57*.

Le Queau, P. (2000) Article dans Cultures et Mouvement: L'Imagination et la transcendence. *Antibes, magazine mensuel*, n° 27, Mai.

Maffesoli, M. (1979) La Conquête du Présent. Presses universitaires de France, 1979.

Maffesoli, M. (2000) L'instant éternel: le retour du tragique dans le sociétés postmodernes. Éditions Denöel.

Maffesoli, M. (1996) No Fundo das Aparências. Trad. Rio de Janeiro, Vozes.

Maffesoli, M. (1998) O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Trad. Rio de Janeiro, Ed Forense Univers.

Munari, B (1998) Design e Comunicação Visual. Editora Martins.

Reference for this chapter:

Held, M. S. B. & Alho, C. A. A. (2022). O criados, a criação e a identificação da imagem. Em Raposo, D.; Neves, J.; Silva, R.; Castilho, L.C. & Dias R. *Investigação e Ensino em Design e Música Vol. III (36-41). Coleção Convergências Research Books*. Edições IPCB. <http://doi.org/10.53681/2022.I02/02/04>