



Signos do Consumo

ISSN: 1984-5057

revistasignosdoconsumo@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Jorge Tavares de Oliveira, Frederico

Por uma teoria da consumação: correspondências entre comunicação, consumo e imaginário

Signos do Consumo, vol. 10, núm. 2, 2018, Julho-Dezembro, pp. 92-104

Universidade de São Paulo

Brasil

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v10i2p92-104>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350259662008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UABEM
redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

POR UMA TEORIA DA CONSUMAÇÃO: CORRESPONDÊNCIAS ENTRE COMUNICAÇÃO, CONSUMO E IMAGINÁRIO

For a theory of consummation: correspondences among
communication, consumption and imaginary

Por una teoría de la consumación: correspondencias entre
comunicación, consumo e imaginario

Frederico Jorge Tavares de Oliveira

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil.

Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM) e bolsista Capes-Prosop integral. Bolsista do Programa de Doutorado Sanduiche no Exterior (Capes-PDSE) na Université Sorbonne Paris Cité (USPC). Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA/USP) e bolsista CNPq. Integra o Grupo de Pesquisa Juvenália, do PPGCOM-ESPM.

E-mail: fredericojtavares@hotmail.com

RESUMO Pretende-se indicar a consumação enquanto categoria teórica pertinente para se estabelecer rotas teórico-metodológicas para os estudos de comunicação e consumo na sua interface com o imaginário. Essas rotas implicam uma revisão bibliográfica de autores que, de modo geral, integram esses estudos e/ou os chamados estudos do imaginário. Apresenta-se uma série de noções articuladas entre si, a fim de que se possa compreender a formação das imagens simbólicas num ambiente de consumação mediática. Parte-se da hipótese de que há certa insuficiência das categorias do consumo e do consumismo para lidar com essa questão.

PALAVRAS-CHAVE Comunicação e consumo, Imaginário, Consumação, Pós-modernidade.

ABSTRACT This paper aims to indicate the consummation as a relevant theoretical category to the establishment of some theoretical-methodological routes for communication and consumption studies in its interface with the imaginary. These routes imply a bibliographical review of authors who, in general, integrate these studies and/or so-called imaginary studies. It presents a series of notions articulated among themselves, so that one can understand the formation of symbolic images in an environment of media consummation. It starts from the hypothesis that there is a certain insufficiency of the categories of consumption and consumerism to deal with this question.

KEYWORDS Communication and consumption, Imaginary, Consummation, Postmodernity.

RESUMEN Se pretende indicar la consumación como categoría teórica pertinente para establecer rutas teórico-metodológicas a los estudios de comunicación y consumo en su interfaz con lo imaginario. Estas rutas implican una revisión bibliográfica de los autores que, en general, integran esos estudios y/o los llamados estudios del imaginario. Se presenta una serie de nociones articuladas entre sí, a fin de que se pueda comprender la formación de las imágenes simbólicas en un ambiente de consumación mediática. Se parte de la hipótesis de que hay cierta insuficiencia de las categorías del consumo y del consumismo para hacer frente a esa cuestión.

PALABRAS CLAVE Comunicación y consumo, Imaginario, Consumación, Posmodernidad.

Como citar este artigo:

OLIVEIRA, F. J. T. Por uma teoria da consumação: correspondências entre comunicação, consumo e imaginário. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 92-104, jul./dez. 2018.

Submetido: 9 dez. 2017
Aprovado: 23 abr. 2018

ROTAS PARA UMA TEORIA DA CONSUMAÇÃO

Pretende-se indicar, de modo introdutório, a *consumação* enquanto categoria teórica pertinente para se estabelecer rotas teórico-metodológicas para os estudos de comunicação e consumo na sua interface com o imaginário. Essas rotas implicam uma revisão bibliográfica de autores que, de modo geral, integram esses estudos e/ou os chamados estudos do imaginário; volta-se daí a uma tradição de pesquisa que reconhece em autores franceses como Gaston Bachelard (1884-1962), Gilbert Durand (1921-2012) e Michel Maffesoli (1944-), em especial, uma resposta clara ao que seria uma tradição desses estudos mundo afora; no Brasil, volta-se à sua incorporação no campo da comunicação, anotando-se um lugar de destaque para outros trabalhos seminais, como os de Edgar Morin (1921-), Carl G. Jung (1875-1961) e aqueles trabalhos que têm como referencial a sua psicologia das profundidades e a psicologia arquetípica de James Hillman (1926-2011); bem como a referência a mitólogos e cientistas da religião, como Joseph Campbell (1904-1987) e Mircea Eliade (1907-1986).

Há grandes autores da comunicação que têm trazido esse referencial do *imaginário* para a área, como Ana Taís Portanova Barros, Malena Contrera, Juremir Machado da Silva, entre outros que têm acentuado a interface da comunicação (em especial da comunicação mediática) com a questão do imaginário; todavia, muitas vezes, é possível constatar que a questão do consumo é minorada, ou que a complexidade dos fatos do consumo é reduzida a uma perspectiva economicista ou historicista – já que, efetivamente, “há pouco tempo histórico é que falamos e entendemos viver numa sociedade de consumo, onde tudo parece necessitar adaptar-se a essa racionalidade, ou seja, à esfera do lucro e do ganho, à ética e à estética das trocas pagas” (BARCELLOS, 2012, p. 22). O que parece escapar a essa perspectiva é justamente aquilo que anima, num plano mais profundamente psicológico, a racionalidade do consumo. “Que deuses estão ali abatidos? Que arquétipos? [...] Que pessoas arquetípicas estão na alma do consumo?” (Ibidem, p. 22-23).

Essas perguntas nos parecem, então, apropriadas para se compreender a *alma do consumo* e o *consumo da alma*, lançando mão de uma categoria teórica – a *consumação* – que tem como um de seus objetivos superar certos desconfortos que as categorias “consumo” e “consumismo” costumam levantar no jogo entre necessidade e supérfluo, frívolo e essencial. Se o consumo é tão simplesmente “maldito” em alguns casos em que se aborda a interface da comunicação com o imaginário, se é refém da estereotipia – o que é dizer refém da economia de sentido, simplificação excessiva (LIPPMANN, 1972) –, isso não deve acontecer dentro dos estudos de comunicação e consumo, nos quais há que se destacar as obras pioneiras de Everardo Rocha (1985,1995). Teria ele introduzido temas e objetos publicitários inaugurais à pesquisa em comunicação e consumo no Brasil, partindo do campo publicitário, mas em uma perspectiva antropológica que nos ajuda a reconhecer na publicidade “o território do ‘simbólico’ encravado no reino da razão prática” (ROCHA, E., 1995, p. 154).

Num sentido similar, ou estabelecendo rotas teórico-epistemológicas originais acerca da interface da comunicação com o consumo e resgatando a ideia clássica de rituais de passagem dos postulados fundadores da antropologia, Eneus Trindade e Clotilde Perez têm discutido o papel das marcas e do sistema publicitário na representação de rituais de consumo, oferecendo perspectivas para se compreender os vínculos de sentido

em processos de “discursivização social”. Se os rituais de consumo são compreendidos como “dispositivos midiáticos articuladores de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores” (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 157), acentuando-se a necessidade de verificação dessa vinculação a partir de pesquisa empírica que estude, de um lado, representações ritualísticas do consumo e, de outro, os modos de presença das marcas nos rituais de consumo e no cotidiano, em Rose de Melo Rocha vamos encontrar outra via, não menos antropológica, para compreender as imagens, em cenas midiáticas contemporâneas, a partir de uma *imagética do consumo* que “não se filia a tradições iconoclastas nem a iconofilias românticas” (ROCHA, R., 2009, p. 272). Sob essa imagética, parte-se de um pressuposto elementar: o de que nas chamadas cidades-mídia, com suas “telas, suas infovias comunicacionais, suas ‘tribos’ e coletivos, seus teclados, suas mitologias de marca”, “as imagens são a um só tempo paradigma, metáfora e metanarrativa deste contexto” (Ibidem, p. 272).

Rose Rocha sugere que o consumo de imagens tem uma função simbólica, ou que estas são consumidas metaforicamente, ou seja, num tipo de *consumação simbólica* e ambiente ambivalente, cujos rastros deixados no mundo podem ser auscultados pelo comunicólogo atento a uma “agência de aspectos ‘mágicos’ e ficcionais” que regulam “processos e afetos neles implicados” (Idem, 2017, p. 1). Essa sua imagética do consumo, que hoje assume traços teórico-metodológicos ligados à noção de força ambivalente do consumo (processos de posse/desposseção), guardaria, portanto, alguma coincidência com a perspectiva da psicologia arquetípica que trata de uma “alma do consumo”. Fala-se, em Rose Rocha, da posse como valor estabelecido (no mundo dos capitalistas, retrógrados...) e como “bandeira insurgente (tomar posse do que é seu, o corpo, por exemplo)”; da “experiência da posseção ambivalente (ser tomado por espíritos – para o bem e para o mal – ou sucumbir a adições)”; e da “desposseção excludente (padecer de processos de expropriação de si, do que lhe pertence, da cidade etc.)” (Ibidem, p. 8).

O que acentuamos, aqui, é que em todas essas perspectivas podemos reconhecer algumas rotas teórico-metodológicas que demonstram a existência do pensamento simbólico enquanto princípio da própria sociedade do consumo, seja porque a partir dele se “organizam e se dissipam os elementos mais arcaicos do humano, a saber, e de modo primordial, a relação com o sagrado, com a morte, com a semelhança e a diferença” (Ibidem, p. 7), seja porque ele permite que se estabeleça um “conjunto de processos simbólicos com alta potencialidade comunicativa” (TRINDADE, PEREZ, 2014, p. 162). Com vistas às correspondências epistemológicas, teóricas e metodológicas dos estudos de comunicação e consumo com os estudos do imaginário, é possível compreender que o pensamento simbólico é mesmo um *princípio* – ou seja, algo que está na origem (*principium*) do que governa (*princeps*, príncipe) o ser humano:

O pensamento simbólico não é de domínio exclusivo da criança, do poeta ou do desequilibrado. Ele é consubstancial ao ser humano; precede a linguagem e a razão discursiva. O símbolo revela certos aspectos da realidade – os mais profundos – que desafiam qualquer forma de conhecimento. As imagens, os símbolos, os mitos, não são criações irresponsáveis da psique. Eles respondem a uma necessidade e cumprem uma função: expor as modalidades mais secretas do ser. Consequentemente, seu estudo nos permite conhecer melhor o homem, o “*homme tout court*”, que ainda não compôs com as condições da história. Cada ser histórico carrega em si uma grande parte da

humanidade anterior à História. [...] Os sonhos, os sonhos despertados, as imagens de nostalgia, os desejos, os entusiasmos etc., são forças que projetam o ser humano historicamente condicionado num mundo espiritual infinitamente mais rico do que o mundo fechado de seu “momento Histórico”. (ELIADE, 1980, p. 18-19, tradução minha)

No sentido do *analogon* que a imagem constitui, e que “não é nunca um signo arbitrariamente escolhido, mas sempre intrinsecamente motivado, o que significa que é sempre símbolo” (DURAND, 2012, p. 29), o gesto de imaginar essa proposta teórica da consumação não implica, contudo, se “fiar nas exiguidades ou nos caprichos da nossa própria imaginação” (Ibidem, p. 18), mas pressupõe (para dialogar com trabalhos futuros) um repertório (quase exaustivo, no caso de Eliade e Durand) do imaginário normal e patológico das camadas culturais que a história, as mitologias, a etnologia e a linguística propõem. Nesse repertório, cujo sistema de imagens e relações de imagens vem se formando desde os cerca de um milhão e meio de anos em que o *homo erectus* ficou em pé na face da Terra (Ibidem), nada é absoluto, pois a ambivalência estará sempre em jogo e submetida à consumação da alma.

Uma pesquisa que trate das correspondências entre comunicação, consumo e imaginário, na qual a consumação pode ser uma categoria teórica central, lembrará, portanto, que a *coincidentia oppositorum* preside toda uma organicidade do imaginário na sua vinculação com as práticas de comunicação e consumo; de tal sorte que somente um pensamento metafórico/simbólico, em toda sua polissemia e dinamismo, seria mesmo capaz de refletir sobre como o imaginário se constitui na alma, na cultura dos media e do consumo, e corresponde, sob diversas modulações, ao aspecto enigmático da vida, à harmonia conflitual que é toda existência (MAFFESOLI, 2016).

Inserindo-se nos estudos de comunicação e consumo, e em diálogo com os estudos do imaginário, a *consumação* talvez seja uma categoria teórica apropriada para se compreender os contextos socioculturais articulados ao *consumo mediático*. Isso porque resgata, como exigência intelectual, o exercício de se escutar a tradição enquanto se medita o presente, um tipo de *pensamento radical*, que capta na raiz, segundo Maffesoli (2016), e tem por objetivo compreender como o atual encarna o que é substancial, simbólico, arquetípico, ou seja, como o que está primeiro (*arché*, começo) permite o crescimento do que *é*; e num irresistível senso de progressividade das coisas – numa *consumação mediática*. A essas categorias soma-se uma série de noções articuladas entre si a fim de que se possa compreender a formação das imagens simbólicas num ambiente de consumação mediática. Parte-se da hipótese de que há certa insuficiência das categorias do consumo e do consumismo ao lidar com essa questão.

CATEGORIAS AUXILIARES: CONSUMAÇÃO MEDIÁTICA, QUOTIDIANO, TRAJETO DO SENTIDO, PÓS-MODERNIDADE

Sob a leitura desse quadro teórico-metodológico de referência recomendado, uma proposta teórica da consumação deve servir como alternativa original a prováveis vicissitudes ou perspectivas unilaterais sobre o “consumo”, ou até mesmo sobre o “consumismo”, quando se simplifica demasiadamente suas correspondências com o imaginário e a comunicação mediática.

Ao se sugerir a consumação enquanto categoria teórica, acentuando-se a centralidade da *consumação mediática* nos tempos pós-modernos, sugere-se um tipo de construção do objeto científico da comunicação, do consumo e do imaginário, observando o *quotidiano* dessa consumação, o que corresponde aos *trajetos do sentido* – noção central dos trabalhos de Durand e Maffesoli que serve para compreender a formação das imagens simbólicas. Por definição, o trajeto do sentido é a “incessante troca que existe, ao nível do imaginário, entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações que emanam do meio cósmico e social” (DURAND, 2012, p. 41). Será o trajeto do sentido o “lugar” onde as imagens simbólicas se formam e se nos revelam; um intervalo – caminhar reversível do pensamento simbólico e metafórico que se dá entre a arquetipia e a fenotipia, ou entre os *schèmes* fundadores, que têm no próprio corpo humano o nascedouro das imagens (BARROS, 2017), e o que seria o corpo empírico de análise de uma dada pesquisa – onde se pode instalar a investigação comunicacional e o pensamento lógico-empírico. A razão, aqui, será um substantivo da atribuição sensível; será uma *razão sensível*.

Os trajetos do sentido no cotidiano mostram que, imersos que estamos nesse “lugar” onde se “vibra junto” (MAFFESOLI, 2016), de onde se nos revelam situações comunicativas e imagéticas de diversas ordens da consumação, a *consumação mediática* se revelará enquanto uma ambiência de ritualidades de projeção-identificação com as imagens mediáticas e em situações de contágio afetivo, emocional etc., de modo que a pesquisa aí se volta a *como* uma cultura do consumo se diz (poder das palavras/imagens mediáticas) e a *como* ela se organiza (poder da socialidade de base, do imaginário). Encontrar os *mitemas* em situações de consumação mediática, ou seja, metáforas obsessivas assinaladas pela redundância – e sob uma espécie de “anamnese arquetipológica” da própria contação mediática –, constituirá uma chave de compreensão de um *modus operandi* das narrativas e de como os mitos se desdobram nos contextos socioculturais articulados ao consumo. Essa tarefa de encontrar *mitemas* implicará, por sua vez, uma espécie de iniciação ou imersão nos trajetos do sentido, onde a revelação do sentido simbólico se faz necessária¹.

Sob as categorias “consumo” e “consumismo”, acredita-se que se tem separado o que o imaginário não separa, já que antes ele conjuga, por exemplo, o espírito com o corpo, o consciente com o inconsciente, a natureza com a cultura, o bem e o mal, o necessário e o supérfluo etc., de tal sorte que a *consumação*, esta, sim, parece-nos uma palavra capaz de acentuar a *ação ambivalente do consumo na alma*, ou seja, a organicidade das práticas de comunicação e consumo na sua relação de consubstancialidade com o imaginário. Esse tipo de comunicação que se pode reconhecer na ordem das projeções/identificações com imagens e narrativas mediáticas, dos contágios emocionais, segue de par com uma ordem passional, imaginal e afetiva. E é nessa ordem que não há uma síntese a se buscar, uma oposição a ultrapassar, mas uma progressividade de elementos imaginários e contraditórios a *conhecer*; isto é, *cum nascere*, nascer com o Outro, com o cotidiano:

1. Temos trabalhado, no âmbito dos contextos socioculturais articulados ao consumo, com “tragédias mediáticas”. A “tragédia” pode ser considerada um mitema, assim como a “queda” e a “ascensão”, que facilmente encontramos, por exemplo, na Tragédia da Chapecoense (conhecida como a maior tragédia do esporte mundial).

Na ordem do passional, não há mais oposição a ser superada (ao menos aquela entendida no espaço hegeliano-positivista); há um movimento incessante de elementos contraditórios. Não estamos mais em um campo antitético ou linear, mas antes no campo da *metábole* que é a um só tempo repetitivo e diferencial. [...] A arte da conjugação é uma série de variações sobre um tema conhecido. E isso é o que constitui o que se pode chamar de poética quotidiana. (MAFFESOLI, 1985, p. 138, tradução minha)

Em verdade, acredita-se que a comunicação, a consumação e a imaginação, ou sua conjugação poética e quotidiana eventualmente alçada ao status de objeto de pesquisa, convoca o próprio imaginário enquanto categoria metodológica, quer o pesquisador se dê conta ou não do seu *princípio*. O imaginário pede a analogia como “instrumento”, o pensamento metafórico, para dar conta dessa ambivalência ou ambiguidade semântica que dirige a *alma do consumo* (e o *consumo da alma*). Essa ambivalência, como quer Maffesoli, não diz respeito a uma simples ideia filosófica ou objeto de querela escolar, mas a um “dado mundano”, quotidiano, progressivo, relativo. Segundo esse autor (1998, p. 10-11), a sabedoria relativista “sabe”, por um saber incorporado, que nada é absoluto, que não há verdade geral, mas que todas as verdades parciais podem entrar em relação umas com as outras”. O bom uso do relativismo, como propõe, é isto, “quando não há uma finalidade assegurada, quando o objetivo distante esmaeceu-se, [e] podemos conceder às situações presentes, às oportunidades pontuais, um valor específico” (Ibidem). E isso, continua ele, “é bem difícil para os diversos moralismos que funcionam à base da lógica do ‘dever ser’” (Ibidem). Se o consumo “deve ser” “consciente”, “responsável”, se deve *servir para pensar*² etc., incorre-se no risco de racionalizar e moralizar demasiadamente o debate do *consumo* e do *consumo mediático*, sem que com isso seja possível compreender o aspecto mais abrangente e fecundador das imagens, do imaginário; ou, como quer Ana Taís Barros (2013), o aspecto pregnante dos símbolos.

A categoria da *imagem*, embora recorrente nos estudos de comunicação e consumo, não possui aí um referencial comum, ou um referencial capaz de refletir sobre o que Barros chamou de “raízes perenes” do imaginário. Daí um problema epistemológico que a categoria da consumação pode querer levantar: que é o *imaginário* para os estudos de comunicação e consumo? No campo da comunicação, ao falarmos em imagem, como quer essa pesquisadora (Barros, 2013), temos massivamente estudado as “flores da estação”, esquecendo-nos de suas “raízes perenes”, ou seja, do próprio imaginário enquanto sistema de imagens e relações de imagens que vem se formando desde antes da história e atua enquanto sistema dinâmico de forças que projetam o ser humano historicamente condicionado num mundo espiritual infinitamente mais rico do que o mundo “histórico”. Nessa direção, ao lembrar do imaginário, os estudos de comunicação e consumo que talvez tenham forte ênfase na historicidade, ou num “pensamento discursivo” que muitas vezes opera com categorias como discurso, ideologia, hegemonia, consumo e consumismo, poderiam ser capazes de discriminar não só um *imaginário do consumo* e do *consumismo*, mas um *imaginário da consumação*, que reclama por uma

2. Sobre a tese de que *o consumo serve para pensar*, ver os trabalhos de Mary Douglas e Baron Isherwood (2013) e Néstor García-Canclini (1995), e também o livro organizado por Maria Aparecida Baccega (2008), que trata da comunicação e das culturas do consumo.

compreensão mais rica, porque mitológica, arquetípica, da nossa relação com o universo simbólico das *imagens e narrativas mediáticas*.

Se se pensa no imaginário como instituído meramente pelas vias “históricas” e discursivas, lineares ou “materialistas”, ainda que socialmente instituídas, mas não cultural e “espiritualmente” falando (daí uma ideia de “imaginários sociais”), ou que o imaginário seria tão somente um fator de alienação do real, Barros (2013, p. 28) diz que “isso deixa pensar que o imaginário poderia ‘ser evitado’ caso se alcançasse um grau superior de consciência política”. E conclui que essa perspectiva não oferece ao estudo símbolos pregnantes, mas apenas *sintemas*, que são sintomas sociológicos. Ao contrário dessa visão ainda “moderna” que reduz a noosfera (a esfera do espírito) à sociosfera (esfera das pressões pedagógicas ou “históricas”³), que reduz o imaginário a *sintemas*, ou ao que ele deveria ou não deveria ser (visão prescritiva ou paranoica, para Maffesoli, o estudo dos símbolos pregnantes reconhece a sua qualidade incontornável no *trajeto do sentido* ou na *trajetória antropológica* (lugar onde as imagens simbólicas se formam), e daí a necessidade de uma abordagem iniciática através da qual “o sentido simbólico é antes revelado do que decodificado” (BARROS, 2013, p. 28).

Ao invés de uma visão de cima (*paranoica*) e prescritiva, pensa-se ao lado dos que consomem a comunicação mediática – *consumação mediática* –, ou junto com as narrativas mediáticas (*metanoia*), a fim de instruir caminhos de compreensão sobre as correspondências do imaginário com a comunicação e o consumo, no quotidiano. De um ponto de vista fenomenológico ou “compreensivo”, o quotidiano é a presença da duração, “o que torna visível a invisível sedimentação dos séculos passados. Ou ainda, o que manifesta, em seu sentido forte, a essência do que é: um Real bem mais profundo que a raquítica realidade” (MAFFESOLI, 2016, p. 214). Captar na raiz o quotidiano equivalerá, aqui, a captar as metáforas que constituem o grande semantismo do imaginário, “a matriz original a partir da qual todo o pensamento racionalizado e o seu cortejo semiológico se desenvolvem” (DURAND, 2012, p. 31). É, portanto, numa perspectiva simbólica, que o comunicólogo se coloca para estudar e descrever os arquétipos fundamentais da imaginação humana em tempos pós-modernos e numa sociedade da consumação.

Esta introdução a uma proposta teórica da consumação se justifica por querer mostrar como as correspondências entre comunicação, consumo e imaginário, ou a sua integração sistêmica e, sobretudo, *trajetiva* (não linear), semântica, emocional, contagiante, *dionisiaca*, quotidiana, são a um só tempo correspondências dinâmicas e enraizadas (*enraizamento dinâmico*); extrapolam a ordem do discurso, da ideologia, da disciplina, em suma, a ordem das pressões pedagógicas ou “históricas”, para se referir a uma tópica sociocultural cujo nível fundador é arquetípico, inconsciente; requerendo ao comunicólogo não só um olhar transdisciplinar, mas também iniciático, que é então levado a refletir sobre como o pensamento simbólico e metafórico se desdobra nos contextos socioculturais articulados à comunicação mediática e à sua consumação.

Tendo a consumação simbólica como seu objeto de estudo, o pesquisador tratará de se reconhecer em estado de plena constituição

3. Nas palavras de Durand (2012, p. 383): “trata-se apenas da pressão ocorrencial das ideologias dum instante de uma civilização, e para significar essa pressão preferimos chamá-la ‘pedagogia’ mais do que história, porque este último termo presta-se à confusão, [...] precisamente com um mito messiânico e progressista”.

com seu objeto de pesquisa, o que inclui a autoria dispersa da contação/consumação coletiva de que faz parte – acerca de dado “acontecimento mediático”, mítico-mágico, narrativizado –, donde se revela propriamente o simbólico, para daí, então, de maneira um pouco mais “distante” do corpo empírico de análise, estabelecer procedimentos metodológicos de leitura como os da *mitodologia* durandiana (termo que designa a reunião da mitocrítica com a mitanálise), que serve, grosso modo, para identificar os mitemas diretores dos textos (mitocrítica) e dos contextos socioculturais (mitanálise). É possível encontrar, assim, para além do fio obrigatório de todo discurso (a diacronia), essas redundâncias a que pertencem os mitemas e que estão muito próximas do espírito musical da variação, podendo ser reagrupadas em séries sincrônicas capazes de “refletir” uma ambiência de comunicação e consumação desde o nível mais profundo de uma dada tópica sociocultural – o nível fundador, arquetípico, do imaginário (DURAND, 2003). A mitodologia durandiana é apenas uma sugestão metodológica oriunda dos estudos do imaginário e pode servir aos estudos de comunicação e consumo engajados na compreensão do fenômeno amiúde chamado “consumo simbólico”.

“Modernidade” e “pós-modernidade” são temas que normalmente aparecem quando se trata de comunicação, consumo e imaginário e que se pode levantar aí como ponto de partida epistemológico da proposta da consumação. A modernidade dá a ver o mito messiânico do progresso, o que resultou num clima (uma atmosfera mental) que Max Weber chamou de “desencantamento do mundo” – daí os seus rebatimentos na chamada *Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo* (CONTRERA, 2010). Ao mesmo tempo, dá-se a ver que, na pós-modernidade, o mito da modernidade ou do progresso – a ideologia racionalista do progresso linear – conjuga-se em estado de crise ou de saturação com um mundo que se reencanta por um “retorno ao Real” (MAFFESOLI, 2017); ou que se reencanta por meio de uma repatriação de antigos parâmetros humanos que eram deixados de lado e retornam reatualizados/ritualizados, como o *carpe diem*, essa consumação da vida no instante, ou em um dado momento que se faz eterno (*O instante eterno*, segundo Maffesoli, (2003)). Não se trata mais, nesse caso, de uma projeção ou de uma acentuação predominante no tempo futuro, na sociedade perfeita de amanhã ou no paraíso celeste a se esperar – do mito do progresso. O fenômeno da consumação, como se pode sugerir, trata de um instante marcado pela eternidade; de um momento indeterminado no tempo histórico dirigido por *Cronos* – esse tempo *cronológico*, linear, devorador e castrador; tempo da competição que não parece mais uma unanimidade. Trata-se, portanto, de um *presenteísmo*, de uma conquista do presente, reatualizando-se o que foi na mitologia grega *Kairós*, o deus da oportunidade a ser agarrada de frente, pelo cacho de cabelo na testa que o belo jovem ostentava; ele era calvo na parte de trás, vale lembrar – *imagem simbólica* que instrui esse senso de oportunidade e que vemos, sobretudo, nas jovens gerações que não querem perder sua vida hoje para ganhar amanhã; não se trata de uma simples consumação egoísta ou individualista, mas de uma consumação que é também integrada a um senso de organicidade: uma *ecosofia* (MAFFESOLI, 2017).

As hipóteses de Maffesoli nos ajudam a compreender a importância de se refletir sobre os tempos modernos e pós-modernos em gestação, bem como seus rebatimentos epistemológicos no campo da comunicação, à luz de uma verdadeira remissão do imaginário e da imaginação como elementos-chave na compreensão do humano, das suas esferas de conhecimento e convivência. Se um pensamento moderno perdia

de vista o solo imaginário a partir do qual, inclusive, toda ciência é possível, incluindo a ciência moderna que prevê uma racionalização generalizada das coisas investigadas, tomando o imaginário por irreal, inútil ou impertinente – corolário das “férias da razão”, do “pecado contra o espírito”, da “infância da consciência”, ou da “louca da casa” –, haveria uma ambiência de “revolução epistemológica do significado”, como disse Durand (2003), uma atmosfera mental que localiza o estudo do imaginário na ciência do mundo complexo que ele próprio descreve, interpreta e ajuda a criar.

Diferentemente daquela atmosfera dos tempos modernos que acentuava a indivisibilidade do átomo e um passado sem Cosmos – daí o *indivíduo* que se projetava para o futuro, desencantado; o racionalismo progressista articulado ao “trabalho” e ao produtivismo, que por sua vez pretendia excluir, adiar ou controlar o lúdico, o onírico, o gozo –, Maffesoli (2006) compreende haver, na passagem de uma *sociedade do consumo* para uma *sociedade da consumação* – de uma sociedade moderna a uma pós-moderna –, um “reencantamento do mundo”, o retorno de qualquer coisa de arcaico (figuras naturais que o racionalismo moderno tinha eliminado da esfera pública) que reencontra uma inegável atualidade graças ao desenvolvimento tecnológico. Fadas, bruxas, magos – uma multiplicação de outros personagens míticos que reconhecemos na esfera das narrativas mediáticas, dos media e da sua *consumação* é suficiente para convencer esse autor que não se trata de um fenômeno marginal, mas que participa de um real reencantamento do mundo, graças ao retorno “*en force de ces figures naturelles*” (Idem, 2017, p. 116).

Podemos dizer que, dentro desta “revolução epistemológica do significado” anunciada por Durand, passou a ser recorrente a reflexão sobre o “espírito dos tempos” modernos e pós-modernos, trazendo-se à tona suas “figuras emblemáticas”. A referência à mitologia grega costuma ser a mais frequente. Assim é que a figura emblemática de Prometeu e seus derivados (o “indivíduo”, o “trabalho”, o “racionalismo” e o “utilitarismo”) seriam palavras-chave de uma época que, para Maffesoli, está se fechando para a abertura de uma outra. Como costuma lembrar, o termo época, do grego *epoché*, remete a uma retenção, a uma espécie de parêntesis que, ao se fechar, dá começo a outro período, a outra época, com outras palavras-chave que, se não substituem, completam aquelas de lá. Eis os tempos pós-modernos, como Maffesoli tem demonstrado ao longo de sua obra, compreendendo que, com a noção de indivíduo (antes bem demarcada por certas identidades e certezas, herdeira da física newtoniana e da filosofia cartesiana), apresenta-se a *pessoa plural* e seus tribalismos (as partilhas de um gosto qualquer, de um viver-junto). Com a noção de trabalho (produtivismo), soma-se a noção de *criação* (e com ela a *consumação*), um consumo que se investe cada vez mais no presente, no aspecto qualitativo da experiência e das coisas, no qual o corpo não é mais considerado apenas simples objeto de produção e reprodução, mas um corpo por ele mesmo, o corpo da moda, do esporte, da diversão, das artes etc. Com o racional, soma-se o sensível, o *emocional*; e com o utilitarismo, soma-se o *hedonismo*, a consideração do inútil, do incerto, uma revalorização do lúdico, do onírico, do festivo – grosso modo, de tudo aquilo que os tempos modernos pretenderam expulsar, conter, castrar, enfim, eliminar da via reta do progresso. Para Durand e Maffesoli, em especial, enquanto a figura *prometeica* pôde ser o imperativo categórico da modernidade – falando de uma maneira kantiana –, a figura *dionisiaca* vem a ser quase que obrigatória na pós-modernidade.

O tipo de “epistemologia da comunicação e do consumo” que se pode depreender daí mostra que, depois de um ciclo, o dos tempos modernos, em que somente o mito aceitável era o do progresso, a esfera comunicacional vê ressurgir uma miríade de mitos, “lembrando não o simples progressismo, mas a progressividade das histórias humanas” (MAFFESOLI, 2016, p. 183). A mitologia, nesse sentido, é a expressão de um *enraizamento dinâmico* que coloca em comum os assuntos da nossa condição humana; ou é a expressão das fusões harmônicas entre melodias elaboradas *in illo tempore*. A *radicalidade* do pensamento que prepara a escuta dessas fusões, dessas melodias do quotidiano em que se vibra junto, tem o poder de nos arrancar das rotinas filosóficas e das teorias progressistas da emancipação definitiva, voltando-se com certa ênfase ao que resta de não poluído na socialidade contemporânea. Reabastece-se nos espaços de liberdade, nas utopias intersticiais, em um conhecimento progressivo ou aproximativo do claro-escuro que é toda existência. Em poucas palavras, volta-se ao *enraizamento dinâmico* da comunicação e do consumo e indica a necessidade de se identificar aí os *trajetos do sentido*, as imagens simbólicas e as emoções de base, os fantasmas imemoriais, as imagens elementares, os temas mitológicos arquetipais, isso que constitui a base granítica sobre a qual se elabora todo viver-junto. Nesse sentido, a sociedade não é mais uma sociedade do consumo, mas uma sociedade da consumação (MAFFESOLI, 2006).

Esta proposta teórica da consumação pretende indicar, pois, a título de introdução, que no *consumo da alma* e na *alma do consumo* há uma correspondência incontornável que Durand (2012) chamou de *trajetória antropológica* ou *trajeto do sentido*: são “lugares comuns” onde as imagens simbólicas se formam, enraizadas em mitos e esquemas arquetipais diretores, em constante correspondência com as pressões pedagógicas ou “históricas”. São os “curto-circuitos do imaginário”, nas palavras de Maffesoli (2016): a circulação de afetos entre o polo do sujeito que consome a comunicação (sujeito da consumação) e o polo daquilo que é consumido (um programa de televisão, uma transmissão de um jogo esportivo, um vídeo do YouTube, uma hashtag, uma tragédia), algo que, no universo tecnomediático, já comportaria o que Ciro Marcondes Filho (2004) chamou de “engenharia das emoções”.

Ao buscar compreender o aspecto agregativo ou emocional da linguagem mediática e de consumo, parece pertinente, como propõe Maffesoli (2016, p. 135), colocarmos em perspectiva holística as nossas ciências, ajustando os sentidos, a razão, “os aspectos mais espirituais da natureza humana”, a fim de fazer ressaltar “a ideia força” de uma dada época: a “verdadeira significação se ocultando sob o véu do enigma que o mito, o conto, a lenda, revelam, de uma maneira momentânea, em parte”. Sua exigência intelectual, escuta da tradição que medita o presente, será a de identificar o sentido simbólico, o segredo escondido sob a letra e a carga alegórica do que é descrito, *consumado*, *comunicado*, *revelado*, fazendo sobressair como, em dado momento, o simbólico se atualiza; ou como as comunicações mediáticas e as práticas de consumo, inclusive as mais banais, tornam visível a força invisível que está na base de todo viver-junto, isto é, sua função simbólica, sacramental e quotidiana (Ibidem, p. 150):

É por isso, aliás, que, à imagem das tribos primitivas de que o totem era causa e efeito da solidez do grupo, as tribos pós-modernas não hesitam em utilizar via redes sociais, pequenos amuletos, *smiles*, sinais de reconhecimento múltiplos, como expressão de um sentimento de pertença coletivo.

CONCLUSÕES INICIAIS

Pretendeu-se, neste artigo, introduzir uma teoria da consumação, ou a consumação enquanto categoria teórica apropriada para se compreender correspondências entre a comunicação, o consumo e o imaginário, evidenciando que sua pertinência está em superar certas vicissitudes metodológicas que tendem a separar o que a organicidade do próprio imaginário não separa (consciente-inconsciente, bem-mal, natureza-cultura, consumo-consumismo etc.). A consumação e, por extensão, a consumação mediática – a “obra do consumo na alma”, ou a “obra da alma com o consumo” (índice do inconsciente nos media e nas práticas de consumo) – indicam que essa *ação do consumo na alma* “atinge patamares patologizados, contornos enfermos, mas tem em seu epicentro nervoso, social e individualmente falando, uma ampliação do desejo ou do deleite da própria alma pelo mundo – mundo das coisas e coisas do mundo” (BARCELLOS, 2012, p. 29-30). Se “o consumo flexibiliza e amplia os limites de sua experiência e até mesmo o espaço psíquico da liberdade” (Ibidem), parece forçoso concluir que, parafraseando o psicoterapeuta e analista junguiano, sob a *consumação* opera a alma; e que “nossa sociedade de consumo só será um todo inteligível à luz do processo da alma” (Ibidem). É claro que, como reclama o próprio imaginário da ciência contemporânea, não existe qualquer natureza senão aquela exposta ao nosso método de indagação, de imaginação, porquanto vamos encontrar em diversas áreas do conhecimento, como na sociologia compreensiva, na antropologia do imaginário, na psicologia arquetípica, na filosofia, nos estudos sobre a narrativa, nas mitologias etc., o que seria um referencial indispensável à compreensão dos fenômenos de comunicação e consumo na sua interface com o imaginário. Sabe-se que, para uma psicologia arquetípica, há deuses em nosso consumo: “Afrodite da sedução e do encantamento pela beleza e pelo prazer, Hermes do comércio e da troca intensa, Cronos do devoramento, Plutão da riqueza e da abundância, Criança Divina da novidade, Dionísio do arrebatamento, Herói furioso, Eros apaixonado” (Ibidem, p. 23).

O que nos coube fazer, aqui, em linhas gerais, foi apenas introduzir algumas rotas teórico-metodológicas aos estudos de comunicação e consumo na sua interface com os estudos do imaginário, propondo a consumação como categoria central e pertinente para lidar com as imagens simbólicas – com seu politeísmo e suas ambivalências de sentido; com a sua ambiência mediática. Daí a consumação mediática. Não se tratará do consumo visto somente do ponto de vista da racionalidade das trocas pagas, ou do consumo dito “consciente”, nem do consumismo irrefletido, mas de um *consumo da alma*, ou da imaginação, da própria comunicação mediática, cuja carga simbólica será sempre, em última instância, metafórica.

Sob a elucidação das estruturas figurativas de que fala Durand, segundo Barros (2017), é válido dizer que a consumação e a consumação mediática tratam do consumo simbólico, de imagens simbólicas, portanto, profundamente (ou seja, arquetipalmente) motivadas e, aí sim, culturalmente determinadas (pelas intimações da economia, das lógicas do consumo, dos media etc.). Tratar-se-á de uma consumação mediática na medida em que os media têm um lugar central na produção de imagens simbólicas dadas ao consumo – que se realizam e se revelam apenas nessa consumação – no cotidiano das sociedades pós-modernas. O modo como essas imagens (simbólicas e de consumo) se organizarem, nesse movimento que é próprio dos trajetos do sentido, resulta em

estruturas que, por serem determinadas pelas próprias imagens, são chamadas de figurativas. Conhecer essas estruturas figurativas, por sua vez, significa avançar na compreensão articuladora que se dá entre o estruturalismo e a hermenêutica. É o “Hermeneuta reinventado”, nas palavras de Maffesoli (2016), quem faz sobressair a significação interior dos fenômenos: é o que “significa” as coisas, ou que pode, da melhor maneira, numa espiral hermenêutica, descrever e interpretar, por exemplo, um “acontecimento mediático” amplamente consumido nas esferas pública e privada, o seu clima emocional, a sua “atmosfera sensível”, ou a sua “mitosfera do consumo” – em tese, a formação das imagens simbólicas do consumo (OLIVEIRA, 2018).

REFERÊNCIAS

- BACCEGA, M. A. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.
- BARCELLOS, G. *Psique e imagem: estudos de psicologia arquetípica*. Petrópolis: Vozes, 2012.
- BARROS, A. T. M. P. O imaginário e a hipostasia da comunicação. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 10, n. 29, p. 13-29, 2013.
- _____. Uma teoria para as formas e forças próprias da imaginação simbólica. *Intexto*, Porto Alegre, n. 40, p. 200-203, 2017.
- CONTRERA, M. *Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo*. São Paulo: Annablume, 2010.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- DURAND, G. *As estruturas antropológicas do imaginário*. Introdução à arquetipologia geral. Trad. Hélder Godinho. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.
- _____. *Mitos y sociedades: introducción a la mitología*. Trad. Sylvie Nante. Buenos Aires: Biblos, 2003.
- ELIADE, M. *Images et symboles. Essais sur le symbolisme magico-religieux*. Domont: Gallimard, 1980.
- GARCÍA-CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- LIPPMANN, W. Estereótipos. In: STEINBERG, C. (Org.). *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1972. p. 149-159.
- MAFFESOLI, M. *A ordem das coisas: pensar a pós-modernidade*. Trad. Abner Chiquieri. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2016.
- _____. *Écosophie. Une écologie pour notre temps*. Paris: Cerf, 2017.
- _____. *Elogio da razão sensível*. Trad. Albert Christophe Migueis Stuckenbruck. Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. La société de consommation... *Sociétés*, Paris, v. 94, n. 4, p. 9-17, 2006.
- _____. *L'ombre de Dionysos. Contribution a une sociologie de l'orgie*. Paris: Librairie des Méridiens, 1985.
- _____. *O instante eterno. O retorno do trágico nas sociedades pós-modernas*. Trad. Rogério de Almeida e Alexandre Dias. São Paulo: Zouk, 2003.
- MARCONDES FILHO, C. A nova forma de pesquisar a comunicação: a engenharia das emoções, o autômato espiritual e um campo que se constitui. In: FRANÇA, V.; ALDÉ, A.; RAMOS, M. (Orgs.). *Teorias da comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas*. Salvador: Edufba, 2004. p. 63-77.
- OLIVEIRA, F. *Mitosfera do consumo: trajetos do sentido e narrativas mediáticas*. 2018. 222 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2018.
- ROCHA, E. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. Rio de Janeiro: Mauad, 1985.

_____. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, R. M. É a partir de imagens que falamos de consumo: reflexões sobre fluxos visuais e comunicação midiática. In: CASTRO, G. G. S.; BACCEGA, M. A. (Orgs.). *Comunicação e consumo nas culturas locais e globais*. São Paulo: ESPM, 2009. p. 268-293

_____. Esta noite encarnarei no teu objeto: a (des)possessão como mística e lógica capitalista. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Compós, 2017. p. 1-19. Disponível em: <<https://bit.ly/2trdw4p>>. Acesso em: 7 nov. 2017.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *Revista Alceu*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 29, p. 157-171, 2014.