

DOSSIÊ

MÍDIA: O NOVO TOTEM
DESSACRALIZADO

POR EDUARDO WANDERLEY MARTINS E CARLOS VELÁZQUEZ

RESUMO *O presente texto tem como objetivo refletir sobre a função de mediação da Mídia para o Sagrado, partindo da concepção de Mídia como novo totem nas sociedades contemporâneas. Sob a metodologia indutivo-analítica de base bibliográfica e documental, explora-se a hipótese de que a mídia, como novo totem nas sociedades midiáticas, cumpre a função organizadora, mas não a função mediadora. A mídia não liga as aspirações e necessidades humanas ao Transcendente, encerrando em si mesma a satisfação dessas aspirações através do fornecimento de bens simbólicos, mas que não têm contato com suas fontes originárias – não há relação com o Sagrado. Dessa forma, a mídia se apresenta nas sociedades midiáticas como um totem dessacralizado - oferece bens de grandes valores universais, mas desprovidos de lastro divino.*

MEDIA: THE NEW
DESECRATED TOTEM

ABSTRACT *This paper aims to reflect the media's mediation role to what is holy starting from the concept of Media as a new totem in contemporary societies. Under the inductive-analytical methodology from bibliographic and documental base, the research explores the hypothesis that the media, as this new totem in media societies fulfills the organizing function, but not the mediating role. The media does not turn the aspirations and needs of humans to the Transcendent, but contains within itself the satisfaction of these aspirations by providing symbolic goods, but who have no contact with divine sources – there is no relationship with the Sacred. Thus, the media is presented in media*

societies as a desecrated totem – offers goods of great universal values, but absent of any divine presence.

PALAVRAS-CHAVE Mídia Consumo Totemismo

KEY WORDS Media
Consumption Totemism

1. SOCIEDADES TOTÊMICAS

Podemos compreender melhor as sociedades totêmicas refletindo sobre o conceito de *axis mundi* presente na obra de Mircea Eliade (2001). O autor usa o termo *hierofania* para nomear as mais variadas experiências com o transcendente – etimologicamente, *hierofania* significa “manifestação do sagrado”. Essa *hierofania*, para o homem que a experimenta, tem a força de estabelecer um marco, um ponto referencial, um “ponto fixo”, que servirá de referência perene para todas as suas experiências, estabelecendo uma hierarquia no universo – este ponto fixo é o *axis mundi*, o eixo do mundo.

[...] a comunicação às vezes é expressa por meio da imagem de uma coluna universal, Axis mundi, que liga e sustenta o Céu e a Terra, e cuja base se encontra cravada no mundo de baixo. Essa coluna cósmica só pode situar-se no centro do Universo, pois a totalidade do mundo habitável espalha-se à volta dela. (ELIADE, 2001).

O sujeito organiza a sociedade à qual pertence de acordo com as suas estruturas internas, sua psique, sua bagagem simbólica – é de onde parte a cultura que produz. Nas sociedades totêmicas, o totem, como *axis mundi*, influencia sua produção, desde os elementos físicos estruturais até sua vida interior.

1.1 O QUE É O TOTEM?

O conceito de totem é bastante amplo, mas podemos, por opção metodológica, conceituar da seguinte forma: o totem é um objeto, palpável ou simbólico, de caráter sagrado, que exerce força sobre uma sociedade específica, assumindo um papel central. A origem do totem, de forma geral, está na relação de parentesco que um determinado grupo acredita ter com o totem. Porém, usaremos aqui um conceito mais amplo do que encontramos nas clássicas definições de totemismo que, por exemplo, o “reduziam” à relação de parentesco entre homem e natureza. Segundo

Lidório (2008), “de certa forma, o totemismo é um conceito filosófico binário relacional”, o que amplia a relação para o conceito de paridade. O totem, portanto, se estabelece pela identificação de pares na relação com o homem, mesmo quando não se estabelece um parentesco. O que se observa é uma ligação mística entre o homem e um dado elemento:

Estas descobertas estão presentes nos mitos totêmicos. Falam abundantemente sobre momentos em que os velhos observaram uma reação estranha da natureza em relação ao seu povo. Tais descobertas (mencionadas nos mitos, contos e lendas) falam quase sempre sobre atos de resgate ou ajuda de animais ao grupo, em momentos de perigo. Ou sobre um pássaro que cantava mais alto quando tal grupo por ali passava. Ou um vento que soprava mais forte. Um leopardo que andou, manso, ao lado de um velho por toda trilha. A raiz de certa árvore que se assemelha às veias do corpo. Uma mata que serviu de proteção para um grupo perdido, e assim por diante [...]. De certa forma, portanto, podemos compreender que a base do conceito de totemismo está enraizada na associação entre elementos. A crença de que alguns elementos não humanos estão conectados aos homens, em certo grupo ou clã. (LIDÓRIO, 2008).

O tema do totemismo é bastante amplo e não se chegou ainda a uma definição que abranja, ao mesmo tempo, visões mais sociológicas, como as de Durkheim (2000) em *Formas Elementares da Vida Religiosa*, ou históricas, como as da obra de Mircea Eliade (2001) em *O Sagrado e o Profano*, ou até as visões psicanalíticas, como as de Sigmund Freud (2013) em *Totem e Tabu*; não há unanimidade em relação ao conceito:

Em outras palavras, o fenômeno do qual todos concordamos totêmico, denotado pelo termo “totemismo”, é meramente uma parte de uma classe muito ampla de fenômenos, os quais incluem toda sorte de relações rituais entre o homem e as espécies naturais. Nenhuma teoria do totemismo é satisfatória a menos que seja conforme a uma teoria mais geral que ofereça uma explicação de muitas outras coisas além do totemismo. (RADCLIFFE-BROWN, 1952).^[1]

Seguindo essa compreensão de Radcliffe-Brown (1952), de que o totemismo deve ser visto como uma teoria geral que vai para além do próprio totemismo, para os intuítos deste artigo, destacamos os aspectos mais importantes: o *axis mundi*, o conceito de paridade e as dinâmicas que originam o totem, o estabelecimento do tabu.

1.2 CONSEQUÊNCIAS DO TOTEM: TABU

Diante da identificação da relação de paridade, do reconhecimento do totem, do sagrado – agora manifesto –, passa a existir o “temor sagrado” (FREUD, 2013), reação natural diante do *mysterium stupendum*, um sentimento indizível e inconcebível, mas não num sentido negativo, rebaixado, e sim em um sentido positivo e elevado (OTTO, 1992).

Esse temor determina uma conduta diante do totem, que pode ser verbalizada, comunitária, explícita, determinada por outrem (ritos, dogmas, leis, moralidade, etc.) ou pode nascer no próprio indivíduo diante daquilo que reconhece como sagrado (conduta pessoal, ética, coerência, etc.), por meio de uma lógica interna e pessoal, de forma consciente ou inconsciente (FREUD, 2013). Esses aspectos externos e internos, essa delimitação, esse “dever” para com o totem, é o que chamamos de tabu. O tabu, portanto, tem sua origem no próprio totem. A partir do momento em que o totem é estabelecido, o tabu nasce:

O clã Binaliib da etnia Konkomba de Gana, na África, por exemplo, sente-se histórica e socialmente ligado ao leopardo, fazendo com que o clã receba seu nome, compartilhe seu território de caça [...] crendo que experimenta e compartilha sua força, resistência e velocidade. A partir desta ligação totêmica surgem tabus e normas. Por vezes leis. No caso Konkomba, o clã Binaliib não poderá caçar ou comer um leopardo. Não poderá também partilhar das mesmas presas que ele, ou transitar com muita liberdade em seu território de caça [...]. As habilidades do leopardo são valorizadas entre os Binaliib. A velocidade e força são valores ensinados para as crianças como associados ao totem crendo que, aqueles que desenvolverem tais habilidades, possuirão maior associação com o animal. (LIDÓRIO, 2008).

Diversos aspectos podem ser pensados ainda em relação ao tabu – quanto à transmissão, quanto à duração temporal, quanto à transgressão e punição, quanto à mística (demonização, maldição, ritos de reparação, etc), quanto ao contágio, entre outros, e que também podem ser aplicados na leitura das relações da mídia como totem – mas não falaremos desses assuntos para melhor nos concentrarmos no foco deste artigo.

1.3 DUPLA FUNÇÃO DO TOTEM

Podemos distinguir, de maneira geral, nas sociedades totêmicas, ao observar as dinâmicas em que se dão as diferentes relações com o totem, uma dupla função do totem: estrutural e mediadora. A primeira, a sua função estrutural, é uma consequência direta do tabu. O totem reconhecido gera os tabus advindos de sua veneração, que naturalmente se transformam em códigos de condutas sociais relacionados aos diversos aspectos da vida, com força para impregnar toda a cultura de uma sociedade. Deste modo, a cultura, no seu sentido mais amplo, como

resultado da produção do homem, será resultado da relação delimitada pelos tabus, logo, atingindo a organização, as estruturas, a arquitetura, a arte, os conjuntos simbólicos, etc. Por exemplo, em diversas sociedades indígenas observamos os núcleos das aldeias dispostos ao redor do totem, que se posiciona no centro da comunidade. É ao redor desse totem que acontecem as festas, os ritos de passagem, as oferendas, as expiações, os sacrifícios, etc. Dificilmente veremos nessas aldeias, por exemplo, uma casa familiar longe desse eixo, ou construída de costas para o totem – a estrutura física desse povoado foi determinada pelos tabus originados do totem (Ver figura 1).

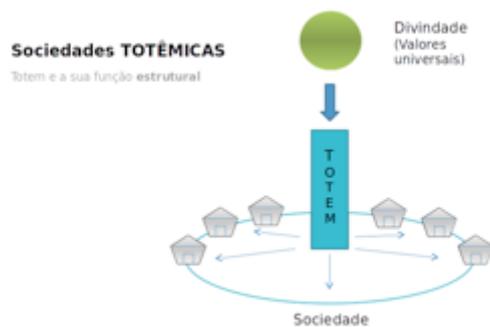


Figura 1: O totem e a função estrutural

A segunda função do totem é a de mediadora. O totem é um elo de ligação com o *mysterium*, o *tremendum*, o divino. O totem se apresenta como a coluna universal, o ponto de recriação do universo, o novo referencial universal para um mundo novo. O totem liga o Céu à Terra, sendo responsável por servir de mediação com o mundo superior. Essa dupla função totêmica, portanto, pode ser representada por dois eixos. Um eixo horizontal representando a função estrutural do totem, quando podemos observar a sua ação sob um prisma, digamos, mais físico, estruturante; e um eixo vertical representando a função de mediação, quando podemos observar a sua ação sob um prisma mais metafísico, místico (Ver Figura 2).

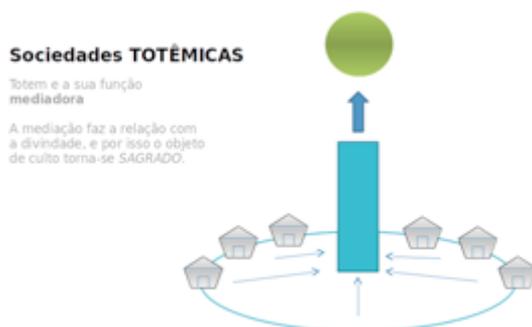


Figura 2: O totem e a função mediadora

O termo “sagrado” traz no seu significado a ideia de “separar”, “dedicar a”, uma diferenciação qualitativa no mundo, mediante o estabelecimento de uma orientação no *caos* (espaço indiferenciado), tornando-o *cosmos*. Um espaço indiferenciado, não-orientado, portanto, profano, muda seu *status* para sagrado, a partir da *hierofania*, que estabelece o *axis mundi*. No novo mundo criado, há diferenciação qualitativa entre tudo o que existe. Isso acontece através da função de mediação do totem, que estabelece uma conexão mística entre a Terra e o Céu, um elo divino, e não pela dimensão estrutural do totem. Os objetos de culto passam a ser considerados objetos sagrados, por que servem aos ritos totêmicos de mediação. No candomblé, por exemplo, o *atabaque*, instrumento percussivo utilizado nos cultos, ao ser tocado, se comunica diretamente com os *orixás*[2], invocando-os para se fazerem presentes naquele espaço – como objeto de culto, de relação com divino, é elevado a objeto sagrado:

Tais instrumentos [os atabaques] foram batizados e, de vez em quando, é preciso manter sua força (o axé), por meio de oferendas e sacrifícios. Os atabaques desempenham um duplo papel, essencial nas cerimônias: o de chamar os orixás no início do ritual, e quando os transes de possessão se realizarem, o de transmitir as mensagens dos deuses. Somente o “alabê” e seus auxiliares, que tiveram uma iniciação, tem o direito de tocá-los. Nos dias de festa, os atabaques são envolvidos por largas tiras de pano, nas cores do orixá invocado [...] No caso de um desses atabaques ser derrubado ou cair no chão durante uma cerimônia, esta é interrompida por alguns instantes, em sinal de contrição. (VERGER, 1997).

No catolicismo, os *sacramentos* são manifestações visíveis da *graça* invisível, e os objetos utilizados nos ritos dos *sacramentos* são chamados “sacramentais” - manifestações visíveis do *misterium*. Esses objetos, portanto, sofrem uma “sacralização”.

Observamos, então, que não é a relação dos objetos com o totem que os tornam sagrados, mas a relação do totem com o *misterium*, com o *tremendum*, com o divino. Disso podemos concluir que a função estrutural do totem não determina o caráter sagrado de algo, mas sim a sua função mediadora. Portanto, se o totem não media o objeto de culto, ainda que este esteja ligado diretamente ao totem, tal objeto permanece dessacralizado.

2. SOCIEDADES MIDIÁTICAS OU MUDIATIZADAS

As sociedades midiáticas, ou “sociedades dos meios”, são aquelas em que os meios de comunicação têm papel central no tecido social. Nessas sociedades, dentre outras características, os *media* possuem o papel de mediador entre os diversos campos sociais, interferindo no processo de construção e de manutenção da sociedade, gerando novas formas de ação de interação e novos tipos de

relacionamentos sociais (THOMPSON, 2001), não agindo somente na questão técnica de como se dão os processos comunicacionais, mas influenciando também a linguagem, construindo-a, modificando-a, estabelecendo novos paradigmas, novos signos, novas formas de apresentação dos signos já estabelecidos. Fossá e Pésigo (2010) ampliam a ideia de sociedades midiáticas para “sociedades midiaticizadas”, nas quais há um crescimento do papel da mídia, tais como o mundo ocidental contemporâneo. Segundo esses autores, a mídia, na pós-modernidade, toma proporção tal que o campo da comunicação provoca uma hibridização de todos os demais campos sociais.

Todos os demais campos, de alguma forma, também tiveram que adotar uma lógica comunicacional, plasmando um novo jeito de ser desses campos na sociedade, os quais buscam espaço, mediação entre campos e, outras vezes, mais importante, legitimação diante da sociedade (RODRIGUES, 1997). Os meios de comunicação se tornam também criadores de uma nova ambiência, uma nova forma de estar no mundo – mundo midiaticizado.

Fossá e Pésigo vão ainda adiante afirmando que “a mídia continua tendo um papel central na sociedade, porém não mais como mediadora, agora como marca, modelo, matriz, racionalidade produtora e organizadora de sentido” (PÉRSIGO, P. M.; FOSSÁ, M.I.T., 2010).

Somadas às características das sociedades midiaticizadas citadas, podemos apontar outras questões igualmente importantes como: crescente virtualização das relações; identidade e representação do sujeito; percepção do mundo e auto-percepção dos atores sociais através dos meios de comunicação (GOMES, 2006);

Podemos destacar também uma característica fundamental para os fins deste artigo, que é o consumo dentro das sociedades midiaticizadas, aonde o consumo ganha uma amplitude jamais vista. Não é raro vermos pessoas de condições financeiras difíceis, quase sem ter o básico, se esforçando para comprar celulares de última geração, roupas de grifes famosas, etc. Parte da força desse consumo explica-se por essa quase onipresença e eficiência dos meios de comunicação na vida dos indivíduos nas sociedades midiaticizadas.

2.1. PRODUÇÃO DE SENTIDO

Um processo comunicacional é composto de vários elementos. Embora os signos sejam indispensáveis, são os símbolos que evocam o que há de propriamente humano na comunicação: “o animal possui uma imaginação e uma inteligência prática, enquanto apenas o homem desenvolveu uma nova forma: uma imaginação e uma inteligência simbólicas.” (CASSIRER, 1994). Os símbolos demandam reflexão, autoconsciência do sujeito que se comunica e percepção do contexto em que o indivíduo está inserido:

Os símbolos – no sentido próprio do termo – não podem ser reduzidos a meros sinais. Sinais e símbolos pertencem a dois universos diferentes de discurso: um sinal faz parte do mundo físico do ser; um símbolo faz parte do mundo humano do significado. Os sinais são “operadores” e os símbolos são “designadores”. Os sinais, mesmo quando entendidos e usados como tais, tem mesmo assim uma espécie de ser físico ou substancial; o símbolo tem apenas um valor funcional. (CASSIRER, 1994).

O símbolo encerra, portanto, a imensa gama de elementos que compõe o universo humano e suas vicissitudes. O símbolo evoca toda a riqueza da subjetividade, em seus aspectos conhecidos e naqueles que ainda são desconhecidos para a ciência. É no campo da subjetividade que reside o sentimento religioso, a reação natural diante do *misterium stupendum*, do sentimento indizível, inconcebível. Na obra de Cassirer (1980), a linguagem simbólica é condição do homem - *homo symbolicus*. Essa condição assume também um caráter existencial, místico e efetivo - “no reino da existência objetiva há, no fenômeno do organismo, uma contrapartida simbólica (exatamente como no caso da obra de arte)” (CASSIRER, 1980)[3]. Esse caráter simbólico se dá de forma efetiva dentro do sujeito.

Segundo Cassirer (1994), no aprendizado de uma criança é possível observar o passo da atitude prática para a atitude simbólica, através do desenvolvimento da linguagem. A sensibilidade simbólica, portanto, mais do que uma característica humana, é um modo do ser, é da sua própria condição, um *status symbolicus* que cresce à medida do desenvolvimento da linguagem.

O símbolo, por sua inerente ligação à subjetividade, pode levantar questionamentos sobre as limitações da linguagem, da palavra, em expressar a realidade de forma objetiva, mas, para Cassirer (1980), é nisso que consiste a força do símbolo. As ambiguidades que o símbolo suscita são efetivamente a sua riqueza e poder, pois isso dá à linguagem um caráter fluido, móvel, onde haveria espaço, então, para a contrapartida simbólica, quando o sujeito poderia entrar no *logos*[4] fundante, participando efetivamente da realidade que o cerca, recriando-a:

Consequentemente, mesmo a ambiguidade inerente na palavra não é uma mera deficiência de linguagem, mas é um fator positivo e essencial em seu poder de expressão. Na presente ambiguidade é manifesto que os limites de linguagem, como da própria realidade, não são rígidos mas fluidos. Somente na palavra móvel e multiforme, a qual parece estar constantemente prestes a arrebentar seus próprios limites, é que a plenitude do logos formador do mundo encontra sua contrapartida. (CASSIRER, 1980).[5]

Essa participação no *logos*, por meio da linguagem simbólica, supondo haver transcendência verdadeira, nos remete à *hierofania* de Eliade (2001), experiência que recria o mundo, que transforma o *caos* em *cosmo*, atribuindo sentido ao mundo. Podemos daí inferir que o símbolo possui, potencialmente, ligação com a experiência de transcendência, com o *misterium*, com o divino. E o consumo, ao

utilizar-se dos símbolos como estratégia de comunicação, torna-se potencialmente – a depender da relação do consumidor – produtor de sentido. Dessa forma, o consumo passa a ter a forma de uma experiência espiritual, transcendente. Podemos, então, falar sobre consumo como transcendência, como espiritualidade – devido à dessacralização do totem, que, como veremos nas páginas seguintes, é mais adequado usarmos os termos pseudotranscendência, pseudoespiritualidade:

Consumo como espiritualidade é ultrapassar os limites da experiência de consumo e ir além da diferenciação ‘eu’/ ‘outro’, encontrando um novo significado neste processo. Ela está bem delimitada nas dimensões do consumo como espiritualidade (HOLBROOK, 1996, 1999), a saber: é reativo (responde estímulos externos), alter-orientado (vai além de si mesmo) e intrínseco (é apreciado em si mesmo enquanto experiência). Assim, pode-se dizer que consumo como espiritualidade equivale à transcendência no consumo; um é sinônimo da outro.” (SILVA, 2004).

A experiência do consumo como pseudotranscendência, pseudoespiritualidade, está condicionada ao grau de envolvimento do indivíduo no ato de consumir. Quanto maior o envolvimento do indivíduo, maior a sua participação, maior será a sua relação com os símbolos propostos na comunicação do objeto - “quanto mais envolvimento e esforço concentrado (mental e físico) do consumidor estiver presente, tanto mais probabilidade e intensidade a experiência terá” SILVA (2004). Portanto, qualquer oportunidade de consumo pode potencialmente vir a ser encarada como experiência de espiritualidade, de transcendência, embora sejam falsas transcendência e espiritualidade:

[...] a espiritualidade do consumo definida como fé, êxtase, euforia, sagrado ou mágica, permite transcender os limites da tradicional experiência de consumo, colocando um significado simbólico na compra e uso de produtos, para além do eu e do outro. As narrativas deste tipo de consumo são frequentemente carregadas de mitologias, explicitando soluções e problemas universais e comuns a todas as pessoas. Cabe ressaltar que, neste caso, os símbolos contidos no consumo não são manipulados para se obter uma determinada posição social, como no caso do status, mas sim para transpor a própria condição de ser humano. (ABDALA, 2010).

Segundo Baudrillard, “a lógica do mercado é generalizada, dirigindo não somente os processos de trabalho e os produtos materiais, mas a cultura inteira, a sexualidade, as relações humanas, até mesmo suas fantasias e seus impulsos individuais” (2014, p. 308); a partir daí podemos vislumbrar a dimensão da influência midiática. E, guardando a sobriedade na análise, sem demonizá-la ou achá-la onipresente e onipotente, podemos facilmente compreender a mídia como o novo totem nas sociedades contemporâneas.

3. MÍDIA: O NOVO TOTEM

O artigo de Velázquez (2006), “Mídia: um novo totem para um casamento dessacralizado”, aponta a mídia como o novo totem nas sociedades atuais. O autor se utiliza das quadrilhas juninas para elucidar sua hipótese. Aponta para a origem sagrada dessas festas, que, na alta corte europeia, estavam ligadas à cerimônia do casamento, um sacramento cristão, católico, diretamente relacionado à divindade – portanto, sagrado. O processo de apropriação da festa, ao longo da história, no Brasil, foi retirando seu aspecto sagrado, ao ponto de plasmar uma festa de cunho profano – no sentido que temos utilizado neste texto – somente cultural, desprovido de sacralidade, bastante distanciada da espiritualidade que a originou – num “processo de profanação midiática”:

Após haver se tornado encargo social com referência nos moldes de culturas dominantes, a festa de quadrilha no Brasil é, hoje, patrimônio cultural confrontado com a negação de qualquer guarda para as formas artísticas que o legitimam. O conjunto de modernos sistemas de comunicação de massa, dissolvendo a autoridade da arte na efemeridade da sua circulação banal, também esvazia o centro simbólico em que comungam homens e universo. Encontra-se a celebração da quadrilha brasileira no final do processo que a caracteriza como mais uma festa globalizada; mais uma festa pseudoindividualizada, servente à referência única do lucro, em detrimento da espiritualidade que a concebeu. (VELÁZQUEZ, 2006).

No artigo, a mídia é apontada como o novo totem, que realiza ainda ritos, como um casamento, por exemplo, mas que não possui mais cunho sagrado, um “casamento dessacralizado”, em decorrência da comunicação de massa, que possui o permanente poder de esvaziar a arte de sua conotação original:

Tem-se então uma festa de quadrilha que procura atender ao prazer dos seus participantes, sob os desígnios da moda, na recusa da dialética da tradição. Nega-se qualquer complicação no cerimonial da festa, pois não há totem para louvar. Trata-se de aparência. O fetiche da tradição ao serviço do puro divertimento.” (VELÁZQUEZ, 2006)

Neste momento, nosso objetivo é refletir sobre esse processo de dessacralização, focando a função de mediação do totem com o divino, tendo a mídia como o novo totem nas sociedades midiáticas. Nesta etapa, iremos refletir acerca da dupla função da mídia como totem.

3.1 SOBRE A FUNÇÃO ESTRUTURANTE

A mídia, como vimos nas características das sociedades midiáticas, exerce papel determinante na formação das estruturas dessas sociedades. Primeiro, os diversos

campos sociais reconhecem a relação de paridade entre a mídia e os mais diferentes atores e acontecimentos sociais. Os campos sociais estabelecem uma relação com a mídia, reconhecida como totem, como eixo central nas sociedades contemporâneas. Ao redor dela constroem o mundo, recriam-no, orientam o espaço social, organizam-se, reverenciam-na, dela demandam reconhecimento, legitimidade diante dos atores sociais e, conseqüentemente, transformam os modos particulares de ser e estar no mundo. Os campos sociais não só reverenciam o novo totem, mas assumem a sua lógica própria de expressão, mudando os seus códigos específicos, assimilando as linguagens e as dinâmicas de relação, que passam a fazer parte dos modos de ser em sociedade e do modo como cada campo se percebe, se compreende na sociedade. A sociedade inteira não consegue mais ignorar a presença totêmica e concebe o mundo segundo esse novo referencial, essa nova orientação.

O estabelecimento do totem, como vimos no primeiro capítulo, por determinar uma orientação, realiza um processo de diferenciação qualitativa entre os elementos que compõem a vida como um todo. Desta forma, quanto mais próximos ao totem, à mídia, mais importantes são esses elementos, esses atores sociais, ao ponto de considerar que aqueles que não possuem relação com a mídia, o novo totem, não possuem “existência própria” – vale para indivíduos ou instituições. Essa diferenciação qualitativa acaba por estabelecer também uma hierarquia entre os atores sociais, que varia gradativamente da deificação midiática – como as celebridades, “os famosos” – até o completo anonimato. Não é incomum encontrar indivíduos em busca frenética pelos “15 minutos de fama”, e que verbalizam essa busca com o discurso: “Eu quero ser alguém, um dia”. A fama, o reconhecimento na mídia, a popularidade são buscados como tendo sentido em si mesma, ligada à própria existência (Ver Figura 3).

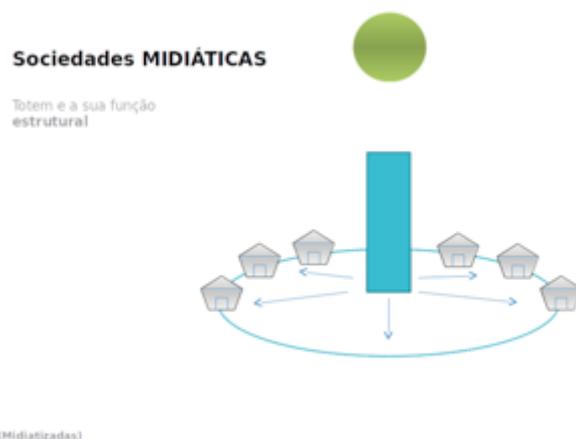


Figura 3: O totem e a função estrutural nas sociedades midiáticas

O reconhecimento do totem tem como consequência direta o estabelecimento do tabu. É do tabu que provêm as transformações dos atores sociais e a organização das sociedades midiáticas ao redor do totem. O cumprimento dos tabus, como vimos, determina o reconhecimento social da pertença de um dado elemento ao grupo totêmico. Assim, os meios de comunicação determinam a pertença à sociedade midiática – os indivíduos ou instituições que não respeitam, ou descumprem, os tabus estabelecidos pela mídia, não são considerados parte desse

grupo social, estão à margem da sociedade. Não aderir à lógica dos meios de comunicação, ou não ter acesso a eles, é um modo de não-existir socialmente – esses indivíduos ou instituições estão marginalizados. Assim, todos os atores sociais, nas sociedades midiáticas, são impelidos a adotar o totem e seus tabus, por medo de sofrerem as penas das sanções sociais.

Poderíamos ainda estender, nessa linha de raciocínio, a reflexão para as diversas consequências dos tabus nas sociedades midiáticas, se pensarmos aspectos, dentre outros, como: o que representa socialmente transgredir a lógica dos meios de comunicação? O que poderia reparar essa transgressão? Como se dão as questões de identidade e representação nessa sociedade? Com que frequência os atores sociais precisam se recolocar socialmente, diante dos novos tabus que se estabelecem a medida da evolução tecnológica dos *media*? Essas e outras questões podem ser melhor analisadas em um trabalho posterior. Nos focaremos agora no ponto central deste trabalho.

Fica, portanto, evidente, por meio da observação das sociedades contemporâneas, como a mídia, o novo totem nas sociedades midiáticas, exerce com eficácia o seu papel estruturante.

3.2 SOBRE A FUNÇÃO MEDIADORA

Neste tópico, trataremos do argumento principal deste artigo, quando falaremos da função mediadora do totem no contexto das sociedades midiáticas. Veremos que a mídia, o novo totem dessas sociedades, não realiza a sua função de mediação, pois não realiza elo de ligação com o divino. Através do consumo, ela encerra em si mesma o processo de produção de sentido, provocando uma relação dessacralizadora do mundo.

Como visto no tópico anterior, a mídia realiza sua função de estruturação da sociedade ao redor de si, pois é reconhecida como eixo universal, e, mediante os tabus resultantes desse reconhecimento, passa a exercer influência efetiva na organização da sociedade. Os atores sociais buscam na mídia legitimação para o seu existir no mundo, transformando também, nesse processo, sua lógica de funcionamento e o modo como concebem a si mesmos dentro da sociedade. Esses campos obrigam-se a adotar a lógica dos meios de comunicação para serem reconhecidos socialmente. Isso afeta estruturalmente a sociedade, organizando-a ao redor do totem. E vimos que isto se dá pela dinâmica sugerida, quase imposta, pelo próprio totem através dos tabus que são estabelecidos.

O novo totem, porém, não realiza a sua função de mediação. Pois, se o que torna os diversos elementos da realidade “sagrados” é a relação do totem com o divino, o *tremendum*, o *mysterium*, não é isso o que acontece nas sociedades midiáticas.

Os meios de comunicação não possuem somente o papel de fazer circular informação, servindo de canal para os processos comunicativos, mas também estão, intrinsecamente, a serviço do consumo, devido à própria lógica de mercado das sociedades capitalistas. Esse consumo proposto aos indivíduos, à sociedade como um todo, oferta bens materiais e bens imateriais. São ofertados para consumo alimentos, roupas, serviços básicos, etc. – bens de necessidade – e bens supérfluos, mas, em ambos os casos, o produto é vendido repleto de carga simbólica. A consultoria *Brand Finance*, especializada em avaliar a influência das marcas ao redor do mundo, publicou, neste ano de 2015, um *ranking* das 10 marcas mais valiosas no mundo, avaliando o valor de mercado da marca em si, imaterial, e não o patrimônio material da empresa. Na lista, podemos ver, através dos slogans publicitários, como os produtos, a imagem da empresa, estão associados a bens imateriais:

Marca	U\$ / Bi	Slogan
Apple (tecnologia)	128,30	"Think diferent"
Samsung (tecnologia)	81,71	"Inspire the world, create the future"
Google (tecnologia)	76,68	"Don´t be evil"
Microsoft (tecnologia)	67,06	"Empowering us all"
Verizon (telecomunicações)	59,84	"Never settle"
AT&T (telecomunicações)	58,82	"Mobilizing your world"
Amazon (e-commerce)	56,12	"A company thats eats the world"
GE (diversos)	48,02	"Imagination at work"
China Mobile (telecomunicações)	47,91	"Mobile Changes Life"
Walmart (varejista)	46,73	"Save money. Live better"

Fonte: Revista Veja, 24 de fevereiro de 2015. Em <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/conheca-as-10-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2015>. Acesso em: 13 de junho de 2015.

Os *slogans* das companhias nos revelam signos de profunda carga simbólica. Dentro da lista, podemos extrair ideias como: viver melhor, imaginação no trabalho (conferindo um caráter lúdico ao ordinário), mudança de vida, movimentar o seu mundo, nunca se contentar, capacitar-se, criar o futuro, pensar diferente, ser único, etc. Podemos citar também o *slogan* da *Coca-Cola Company*, que está vigente desde de 2009: "Abra a felicidade". Temos, portanto, bens materiais sendo vendidos, atrelados a bem imateriais, como a verdade, a beleza, a liberdade, a felicidade, a paz, o amor, dentre tantos outros. Esses bens imateriais citados são desejados pela humanidade e, ao longo da história, tiveram relação com fontes transcendentais.

Essas fontes variam segundo as características específicas de cada cultura. Nas sociedades totêmicas, por exemplo, em determinada tribo, a força, a velocidade, a vitalidade vinham do leopardo, mediante o seu culto como totem. No cristianismo, essas características vêm de Deus; no islamismo, vêm de *Alah*; no candomblé, dos *Orixás*; várias possibilidades poderíamos encontrar, mas o que essas manifestações trazem em comum entre si é sempre a ligação com os seres divinos. Mesmo as tentativas de desvincular esses bens imateriais de fontes divinas, como entender esses bens simplesmente como valores humanos universais, resultaram em fracasso, pois sempre, em última instância, as fontes eram encontradas para além do homem, na sua transcendência, ou na ideia do homem em um estado puro – que traria consigo também uma transcendência em relação à concepção de homem como o conhecemos.

Os meios de comunicação vendem esses bens imateriais, oferecendo-os associados aos produtos. A diferença em relação ao clássico totem das sociedades totêmicas na sua função de mediação é o fato de que a mídia oferta esses bens sem apresentar as fontes divinas dos bens imateriais, desses valores universais – ela não realiza a ligação mística, vertical. Nas sociedades totêmicas, quando os indivíduos procuram o totem, há uma ligação mística com divino, as fontes são acessíveis de certo modo, e os poderes do totem são atribuídos ao divino. A mídia, o totem das sociedades midiáticas, é um mediador que “media” para si mesmo.

3.3 O TOTEM DESSACRALIZADO

No caso da mídia, a paz, a felicidade, o amor, a verdade, a força, não possuem uma fonte visível, clara, mas é o próprio produto que vai fornecer esses valores buscados pelo indivíduo, através da carga simbólica associada àquele. Os indivíduos buscam os bens, vão ao totem, mas o processo se encerra no totem mesmo, não há ligação com o divino, o totem “media” para si. Dessa maneira, a necessidade real desses bens imateriais (paz, amor, liberdade, justiça, força, paciência, sabedoria, etc.) é frustrada, pois esses bens não podem ser adquiridos através dos bens materiais, que são vendidos como se fossem capazes de satisfazer essas necessidades – abrir uma lata de *Coca-Cola* não me dará a felicidade. A mídia encerra a satisfação da necessidade, de transcendência, nela mesma – torna-se um totem que não media, não produz uma ligação mística com o divino, é um totem dessacralizado.

Um das principais consequências de um totem dessacralizado é o fato de que ele realiza uma transcendência que leva ao vazio, pois o lugar do *misterium*, do *tremendus*, do divino, está vacante - e como está vacante, a ligação vertical que o totem faz volta sobre si mesmo, não havendo efetiva ligação. Advém dessa realidade, que o consumo, de forma concreta, se apresenta como experiência insaciável, pois os bens imateriais desejados e prometidos pela linguagem simbólica na publicidade, não são alcançados. Para dar vazão ao desejo de consumo e dar alívio aparente às consciências ávidas de adquirir sempre mais, passamos a

chamar de necessidade o que antes era supérfluo – criamos novas necessidades que, como tais, devem ser supridas. O desejo de satisfação passa a ser maior que a própria necessidade. “A relação tradicional entre necessidades e sua satisfação é revertida: a promessa e a esperança de satisfação precedem a necessidade que se promete satisfazer e serão sempre mais intensas e atraentes que as necessidades efetivas.” (BAUMAN, 1999)

Outra consequência da não-mediação do totem é quanto à produção de sentido. Nas sociedades totêmicas, a ligação mística do totem com o mundo divino é produtora de sentido, confere ao indivíduo um sentido que o ultrapassa. Embora se encontre dentro do indivíduo, o sentido sempre é algo que o transcende. Nas sociedades midiáticas, a produção de sentido não se dá para além do sujeito, mas para dentro, para a satisfação da necessidade de consumo. Portanto, a produção de sentido em um totem que não realiza a mediação é prejudicada e, muitas vezes, é somente aparente.

Poderíamos nos perguntar: por que esse fenômeno da não-mediação do totem não é percebido pelos indivíduos das sociedades midiáticas? Entre outros motivos, dois principais se apresentam: primeiro, a mídia como novo totem cumpre com bastante eficácia a sua função estruturante, e torna-se muito difícil desvencilhar-se de sua influência, de sua presença; e o segundo, talvez o mais importante, é que a mídia se utiliza da linguagem simbólica como estratégia discursiva, com isso ela joga com o que há de mais propriamente humano, tocando a subjetividade, e gerando o consumo como uma experiência pseudoespiritual, pseudotranscendente (como vimos no tópico “produção de sentido”), o que chega a substituir, mesmo que falsamente, a ligação mística do totem com o mundo divino. Porém, o consumo não será capaz de satisfazer as necessidades de bens imateriais, dos valores universais, porque não possuem ligação com as fontes desses bens, logo, não tem como oferecê-los – o que ofertam para o consumo são simulacros desses bens.

Em resumo, o novo totem, a mídia, não aponta para o divino, é um totem dessacralizado, e oferece simulacros (visão sem realidade, sombra, coisa que vagamente se assemelha a outra) em resposta às necessidades humanas mais profundas, apelando à linguagem simbólica, que toca a subjetividade, podendo proporcionar uma experiência pseudotranscendente com o consumo, que é capaz de “substituir” uma autêntica relação com o sagrado (Ver Figura 4).

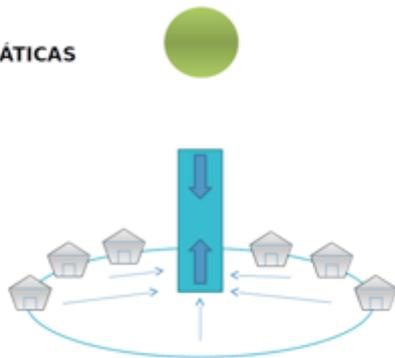


Figura 4: O totem e a função mediadora nas sociedades midiáticas

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente texto, buscamos responder algumas perguntas sobre a mídia e o misticismo – refletindo a relação entre o Sagrado e os Meios de Comunicação, nas sociedades midiáticas.

Quanto à hipótese principal deste artigo, “A mídia, como novo totem nas sociedades contemporâneas, realiza a função de mediação com o divino?”, dentro do método indutivo-analítico de base bibliográfica e documental e do método comparativo, estabelecendo um paralelo entre as sociedades totêmicas e as sociedades midiáticas, concluímos que a resposta para a pergunta é **não** – a mídia como totem não cumpre a sua função de mediação. Observamos que, através da linguagem simbólica, dentre outros recursos, a mídia proporciona uma experiência de pseudotranscendência, que chega a parecer com uma experiência espiritual autêntica, porém, é vazia de sentido mais profundo, pois não faz a ligação com o divino, o *mysterium*, o *tremendum*. A mídia “media” para si mesmo, e coloca em si, nas ofertas que propõe, a ilusória promessa de satisfação de necessidades mais profundas como: felicidade, paz, liberdade, justiça, autoconhecimento, etc – aumentando os níveis de consumo no mercado. E constatamos que, no seu discurso, não há referências às fontes dos bens imateriais que oferece. A mídia se configura, portanto, como um totem vazio, desprovido do elemento transcendental que o legitimaria, não realizando a função totêmica de mediação. Constatamos que a mídia é, de fato, o novo totem nas sociedades midiáticas, o que pôde ser afirmado quando observamos a grande eficácia, como totem, da sua função estruturante. Por outro lado, quanto à ligação mística, ao simular os elementos de uma experiência transcendente, vemos a mídia funcionar como totem, mas, neste caso, um totem desprovido de qualquer lastro divino – um totem dessacralizado.

Conseguimos também responder algumas questões secundárias levantadas pela hipótese, e vimos, então: que há uma relação entre as lógicas de organização das sociedades totêmicas e das sociedades midiáticas; que o papel do totem na

relação com o sagrado é o de realizar uma ligação mística entre o homem e o mundo divino; que, ao refletir sobre as sociedades totêmicas e sociedades midiáticas, a mídia pode, sim, ser considerada o eixo universal, o *axis mundi*, tamanha a sua influência e importância nas sociedades modernas, se configurando, portanto, como novo totem.

Ficamos satisfeitos com a comprovação da hipótese em termos teóricos, mas sabemos que precisa ainda ser submetida a uma prova mais robusta, com uma revisão bibliográfica maior, um diálogo com mais áreas do conhecimento, e submetê-la, de forma sistemática, ao confronto com situações concretas, cotidianas, para verificarmos sua pertinência diante da realidade.

notas de rodapé

[1] Tradução livre.

[2] Os orixás são deuses africanos que correspondem a pontos de força da Natureza, cujos arquétipos estão relacionados às manifestações dessas forças, cada orixá tendo seu sistema simbólico particular.

[3] Tradução livre.

[4] Em diversas tradições religiosas, o logos possui uma relação intrínseca com a criação do mundo, é a "palavra" que cria o universo. Havia referência ao logos fundador do mundo na cultura grega, a qual faz referência o texto atribuído ao apóstolo de Jesus Cristo, João que apresenta Jesus como o logos fundador: "E o logos se fez carne e habitou entre nós".

[5] Tradução livre.

bibliografia

ABDALA, Paulo R. Z. Espiritualidade e Consumo: Relações e Temáticas de Pesquisa. In: *Encontro da ANPAD, XXXIV - Tópicos temáticos...* Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. *La Société de Consommation: ses mythes, ses structures*. Paris: Éditions Denoël, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. Globalização. *As consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

CASSIRER, Ernst. *Ensaio Sobre o Homem. Uma Introdução a uma Filosofia da Cultura Humana*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

_____. *The Philosophy of Symbolic Forms. v.1*. London: Yale University Press, 1980.

DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa – o sistema totêmico na Austrália*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ELIADE, Mircea. *O Sagrado e o Profano*. 5ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

_____. *Mefistofeles y el Androgino*. São Paulo, Martins fontes, 1999.

FREUD, Sigmund. *Totem e Tabu*. São Paulo: Penguin Classics - Companhia das Letras, 2013.

GOMES, Pedro Gilberto. *Filosofia e ética da comunicação na midiatização da sociedade*. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

LIDÓRIO, Ronaldo Almeida. Totemismo. *Revista Antropos* – Volume 2, Ano 1, Maio de 2008.

OTTO, Rudolf. *O Sagrado*. São Paulo: Edições 70, 1992.

PÉRSIGO, P. M.; FOSSÁ, M.I.T.. Da sociedade midiática à midiatizada: uma atualização da comunicação organizacional. In: *INTERCOM - XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Novo Hamburgo-RS, UFSM, 2010.

RADCLIFFE-BROWN, Alfred. *Structure and Function in Primitive Society*. Illinois: The Free Press Glencoe, 1952.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação. Comunicacional e Formas de Sociabilidade*. Lisboa: Presença, 1997.

SILVA, Carlos Lima. *A narrativa do mito: observando o consumo do luxo como espiritualidade*. Dissertação – Rio de Janeiro, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, 2004. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3795/000345638.pdf?sequence=1>. Acesso em: 5 de junho de 2015.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Ed. 3. Petrópolis: Vozes, 2001.

VELÁZQUEZ, Carlos Rueda. Mídia: novo totem para um casamento dessacralizado. *Revista de Humanidades*, v. 21, n. 2, p. 132-150, jul./dez. Fortaleza, Universidade de Fortaleza - Unifor, 2006.

VERGER, Pierre Fatumbi. *Orixás, deuses iorubas na África e no Novo Mundo*. Tradução Maria Aparecida da Nóbrega. 5ª ed. Salvador: Corrupio, 1997.