

NOVO SOLH ARES

REVISTA DE ESTUDOS SOBRE PRÁTICAS DE RECEPÇÃO A PRODUTOS MIDIÁTICOS



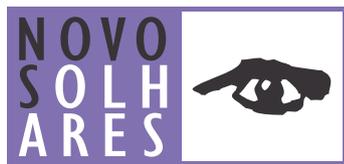
Volume 13 N. 1

Novos Olhares - ISSN 2238-7714

Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos
Publicação semestral on-line do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos
Audiovisuais (PPGMPA) da ECA/USP

Vol. 13, n. 1 (1º semestre de 2024)

Revista surgida em 1997 como publicação impressa com o ISSN 1516-5981. O formato eletrônico e a edição em volume anual com dois números foram adotados em 2012, ano em que a numeração da revista foi reiniciada.



Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos: publicação semestral do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais e do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da ECA-USP.

ISSN 2238-7714

Volume 13 – número 1 – 1º semestre de 2024

Editor Científico

Eduardo Vicente, Universidade de São Paulo, Brasil

Comissão Editorial

Manoel Fernández Sande, Universidade Complutense de Madrid, Espanha
Luiz Signates, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Leonardo Gabriel De Marchi, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Daniel Gambaro, MidiaSon/USP, Brasil

Conselho Editorial Científico

Anna Maria Balogh, Universidade Paulista UNIP, Brasil
Cláudia Lago, Universidade de São Paulo, Brasil
Cláudio Rodrigues Coração, UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
David King Dunaway, University of New Mexico, Estados Unidos
Eduardo Víctorio Morettin, Universidade de São Paulo, Brasil
Elizabeth Saad Corrêa, Universidade de São Paulo, Brasil
Fernando Resende, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Gislene Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Juan Ignacio Gallego Perez, Universidad Carlos III de Madrid, Espanha
Juliana Doretto, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Brasil
Laura Loguercio Cânepa, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
Marcia Perencin Tondato, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Mauro Wilton de Sousa, Universidade de São Paulo, Brasil
Mayra Rodrigues Gomes, Universidade de São Paulo, Brasil
Nivaldo Ferraz, Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil
Regina Lucia Gomes, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Rosana de Lima Soares, Universidade de São Paulo, Brasil
Samuel José Holanda de Paiva, Universidade Federal de São Carlos, Brasil
Sergio Nesteriuk, PPG Design - Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
Suzana Reck Miranda, Universidade Federal de São Carlos, Brasil
Vander Casaqui, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Consultores Ad Hoc

Andrea Limberto Leite, Universidade de São Paulo
Cláudio Rodrigues Coração, UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
David King Dunaway, University of New Mexico, Estados Unidos
Luiz Signates, Universidade Federal de Goiás
Ivan Paganotti, FIAM-FAAM, Brasil
Juan Ignacio Gallego Perez, Universidad Carlos III de Madrid, Espanha
Juliana Doretto, Universidade Católica de Campinas, Brasil
Mariana Duccini, Universidade Estadual de Campinas, Brasil
Mariane Harumi Murakami, Universidade de São Paulo, Brasil
Sívio Antonio Luiz Anaz, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Projeto Gráfico

Revista Novos Olhares

Produção Editorial (revisão, editoração eletrônica)

Tikinet Edição

Revisão: Giovanna Macedo | Tikinet

Diagramação: Ana Clara Gimenez | Tikinet

Normas para publicação e condições para o envio de colaborações poderão ser encontradas no site da revista (www.eca.usp.br/novosolhares), que se reserva o direito de aceitar ou não as colaborações enviadas. As opiniões emitidas nessa publicação não expressam necessariamente a posição da revista.

Revista Novos Olhares
Departamento de Cinema, Rádio e TV - ECA
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, prédio 4
Cidade Universitária, São Paulo-SP
CEP: 05508-900
e-mail: novosolhares@usp.br

Apresentação

5

Apresentação do dossiê

6

Dimensão Comunicacional em Práticas Culturais nas Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) em Mato Grosso, Brasil

Gibran Luis Lachowski

Yuji Gushiken

9

Microinterações, religião e comunicação: uma exploração sobre a presença de mensagens religiosas em espaços laicos

Luis Mauro Sá Martino

26

A Tese Subliminar Adventista: Manipulação Midiática como Teoria Conspiratória Religiosa

Allan Macedo de Novaes

39

Do altar às mídias sociais: características da visibilidade midiática do padre Patrick Fernandes

Ana Carolina dos Reis de Moraes Trindade

Odlinari Ramon Nascimento da Silva

Issaaf Karhawi

Josenildo Soares Bezerra

55

Estratégias de ficcionalização do real: O caso João de Deus pelas lentes da narrativa ficcional seriada

Marcos Vinicius Meigre e Silva

70

**Brincar e Resistir: Fotoetnografia do Empoderamento
de Crianças em Terreiros de Umbanda Contra o Racismo
Religioso Escolar**

Maria Cristina Marques

84

**A relação entre Festa e Engajamento na Manifestação
#EleNão**

Matilde Wrublevski

99

**Narrativas de vida de empreendedores em podcasts:
comunicação, cultura da inspiração e o capitalismo
como religião**

Vander Casaqui

111

**Marighella: o retorno do público às salas de cinema do
Brasil na pandemia de covid-19**

Adhemar Lage

Mário Cesar Pereira Oliveira

122

As várias nostalgias de Stranger Things

Silvio Antonio Luiz Anaz

136

Apresentação

Esta edição da Novos Olhares traz o dossiê “Comunicação e Religiosidade”, proposto e organizado por Luiz Signates, professor da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-Goiás), da Universidade Federal de Goiás (UFG) e membro de nossa Comissão Editorial. O Prof. Signates também apresenta, no próximo texto, os seis artigos que integram o dossiê.

A edição da revista é composta, ainda, por outros quatro artigos, recebidos por meio de nosso *Call for Papers*. No primeiro deles, **Matilde Wrublewski** reflete sobre os processos de engajamento no âmbito social a partir da ligação entre festa e organização política contida na manifestação *#EleNão*, realizada em São Paulo em 2018, e que acabou expressando demandas e perspectivas que extrapolavam a sua pauta inicial. Para construir seu percurso, a autora se utiliza de referências jornalísticas, teóricas e de sua própria experiência como presença “observadora e atuante” no evento.

Já **Vander Casaquei**, no texto seguinte, oferece-nos um olhar sobre as narrativas de vida de empreendedores de alto impacto “presentes na série de podcasts do *Endeavor Day1*, um evento associado à chamada cultura da inspiração”. Nesse percurso, ele busca demonstrar como essas palestras inspiracionais representam a “dimensão comunicacional do capitalismo como religião”, propondo um “projeto de sociedade baseado na imagem do empreendedor como modelo, como tipo ideal”.

Adhemar Lage e **Mário Cesar Pereira Oliveira**, por sua vez, trazem uma análise da distribuição do filme *Marighella* (Wagner Moura, 2019) nas salas de cinema do Brasil, “problematizando o circuito exibidor, a participação do Estado e os resultados alcançados pelo filme”. A pesquisa buscou apontar para a correlação entre a “quantidade de salas que exibiram o filme e os seus resultados de bilheteria”.

E, encerrando a edição, **Silvio Antonio Luiz Anaz** discute o recurso à nostalgia como um dos fatores do êxito de *Stranger Things*, série da Netflix lançada em 2016, atualmente em sua quarta temporada. A partir de uma revisão de estudos sobre o tema, o autor analisa o mosaico de referências trazidas pela produção demonstrando como “as diferentes abordagens nostálgicas identificadas nos estudos convergem em dois pontos: na recriação romantizada da década de 1980 e num tributo aos primórdios da chamada cultura geek”.

Esse número da Novos Olhares é o 25º publicado desde o relançamento da revista em formato digital, ocorrido em 2012. É uma marca significativa tanto para a publicação como para mim, que me mantenho como seu editor científico desde aquele momento. Mas a história de uma revista científica não é feita de individualidades. Ao contrário, um projeto como o da Novos Olhares só pode existir e prosperar a partir da constituição de uma ampla comunidade de autores, leitores, avaliadores.

É a essa comunidade, em grande parte invisível, mas sempre unida pela crença na nossa capacidade de produzir e compartilhar conhecimentos de forma generosa e desinteressada, bem como mobilizada na defesa do meio acadêmico enquanto espaço de debate, reflexão crítica e construção de uma sociedade igualitária, que mais uma vez agradeço, em nome da revista, pela confiança, disponibilidade e pelo constante apoio.

Boa leitura a todos e todas!

Eduardo Vicente

Apresentação Dossiê Novos Olhares

Comunicação e religiosidade, duas ancestralidades que se encontram

Ao propor um dossiê sobre comunicação e religiosidade, a Novos Olhares busca estimular o empreendimento do olhar especificamente comunicacional sobre um tipo de institucionalidade ancestral, constitutiva da sociedade humana, fazendo assim convergir dois universais típicos da cultura, desde os primórdios da espécie. Religião e comunicação são experiências originais da humanidade, constituintes da experiência, do conhecimento e do convívio social.

A modernidade contemporânea, contudo, com a emergência do racionalismo iluminista decorrente das revoluções burguesas na Europa e da constituição do Novo Mundo nas Américas, movimentou de forma antípoda esses dois sentidos originários da vida humana.

Por um lado, a emergência da cultura burguesa se deu contra a hegemonia católica, no que criou condições para o anticlericalismo e, no limite, o ateísmo, que foi capaz de arrancar Deus da equação do conhecimento moderno, propiciando o domínio humano e tecnológico sobre a natureza. Essa experimentação foi de tal modo intensa que os teóricos da virada do século XIX ao século XX entreviram o completo desencantamento do mundo, na esteira da laicização do Estado e da secularização das sociedades e culturas.

Por outro lado, houve o simultâneo e vertiginoso desenvolvimento das tecnologias de comunicação, que rapidamente se institucionalizaram no formato dos chamados “meios de comunicação de massa” e, em seguida, alcançaram um nível inaudito de capilarização social, com o surgimento e a popularização da internet e das redes sociais virtuais. O crescimento das redes mediadas de comunicação foi de tal modo abrangente que, no crepúsculo do século XX, as últimas grandes teorias de sociedade produzidas – a Teoria dos Sistemas Sociais, de Niklas Luhmann, e a Teoria da Ação Comunicativa, de Jürgen Habermas – foram, ambas, teorias centradas no conceito de comunicação, embora antípodas no modo como definiram o conceito e descreveram a constituição comunicacional da sociedade.

É possível dizer que a desvalorização do religioso não ocorreu. Mesmo com os prodigiosos avanços científicos, que alteraram todos os horizontes do planeta e propiciaram uma produção de riqueza jamais vista na história humana, historiadores e teóricos sociais são unânimes em dizer que nunca a humanidade foi tão religiosa, jamais o mundo foi tão encantado...

E, nesse sentido, pode-se afirmar também que a revalorização do religioso ocorreu exatamente na esteira do avanço das comunicações. Se, no início, o discurso religioso tradicional percebia no desenvolvimento das tecnologias e instituições de comunicação uma espécie de obra de Satanás ou, no mínimo, um risco aos controles institucionais religiosos da cultura, paulatinamente todas as denominações e os movimentos espirituais foram assumindo os sentidos midiáticos e se adequando, tanto do ponto de vista técnico, quanto do de linguagem, aos novos sentidos generalizados pelas mídias.

Isso é relativamente simples de entender. As mídias e igrejas são, ambas, institucionalidades do mesmo tipo: o que Thompson denomina “instituições de poder simbólico”, isto é, aquelas cujo modo central de reprodução é a constituição

de audiências em torno de si, para os processos de produção e reprodução da experiência, da linguagem e da cultura. As audiências comunicacionais das igrejas são identificadas nos fiéis e a religião, uma atividade especificamente comunicacional.

Desse modo, os movimentos e as instituições religiosas são dispositivos comunicacionais de formação identitária ou institucionalidades de poder simbólico. Tal orientação percebe o religioso como um âmbito da vivência humana inteiramente atravessado pela comunicação, em vários sentidos, desde as relações comunicacionais face a face, até os sistemas institucionais e/ou tecnológicos que articulam comunicabilidades privadas e públicas.

Os templos sempre foram dispositivos de intensa comunicação, razão pela qual costumam ser articulados aos processos, tecnologias e meios de comunicação de cada época. Com a emergência da internet, há hoje, inclusive, práticas religiosas inteiramente virtuais, algumas das quais constituída por “desigrejados”, os crentes “sem religião”, inclusive os espiritualistas não religiosos, no sentido institucional do termo.

É pois central, interessante e complexa a relação entre comunicação e religiosidade no mundo contemporâneo. E este Dossiê buscou acolher contribuições de pesquisadores e estudiosos desse campo acadêmico de interface. Nesse sentido, apresenta seis artigos de diferentes pesquisadores, que demonstram a diversidade que a temática pode abranger. Senão vejamos.

O texto de **Luis Mauro Sá Martino**, da Faculdade Cásper Líbero, denominado “Microinterações, religião e comunicação: uma exploração sobre a presença de mensagens religiosas em espaços laicos” busca entrever aspectos da relação entre religião e comunicação a partir de mensagens religiosas em ambientes laicos, em perspectiva microssociológica. O artigo, então, estuda elementos esparsos e inesperados, como panfletos, letreiros, tatuagens, objetos e conversas. O autor concede, nesse sentido, interessante relevo para o desenvolvimento do que chamou uma “microcomunicação”, capaz de se capilarizar em lugares e situações a que as mídias sociais e religiosas institucionais não alcançam.

Outro artigo extremamente interessante em que a comunicabilidade religiosa identifica sintomas emancipatórios é o texto “Brincar e resistir: como a fotoetnografia revela o empoderamento de crianças em terreiros de umbanda contra o racismo religioso escolar”, de **Maria Cristina Marques**, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Trata-se de um estudo das práticas lúdicas de crianças umbandistas, num terreiro do Rio de Janeiro, que funcionam como auxiliares no enfrentamento do racismo religioso em ambientes escolares. A autora conclui que o respeito a essas experiências religiosas e lúdicas nos currículos escolares poderia contribuir para a valorização da diversidade religiosa e cultural dentro de ambientes escolares inclusivos.

O texto seguinte estuda a “Dimensão comunicacional em práticas culturais nas Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) em Mato Grosso, Brasil”. Neste trabalho, os professores **Gibran Luis Lachowski**, da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat), e **Yuji Gushiken**, da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), buscam compreender as expressividades do modo de ser cristão no âmbito das CEBs, a partir de um olhar etnográfico e autoetnográfico, por meio da observação participante. Ao longo do trabalho, os autores constatarem o avanço propiciado pelo modelo teórico da comunicação como cultura.

No plano do catolicismo midiático, apresentamos a contribuição dos professores **Josenildo Soares Bezerra**, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), **Issaaf Karhawi**, da Universidade Paulista, **Odlinari Ramon Nascimento da Silva** e **Ana Carolina dos Reis de Moraes Trindade**, estes últimos também da UFRN. O artigo, sob o título “Do altar às mídias sociais: características da visibilidade midiática do padre Patrick Fernandes”, estuda a presença digital do padre Patrick Fernandes no Instagram e no YouTube para destacar os aspectos comunicacionais que desencadearam a multiplataformização e os processos de convergência, num contexto de midiatização e descentralização da comunicação religiosa.

Já um caso religioso de alta intensidade comunicacional foi o do médium João de Deus, de Abadiânia-GO, que, após o escândalo, foi transformada em série documental pela Globoplay, sob o título *Em nome de Deus*. Esta ficcionalização foi tomada como objeto do estudo de **Marcos Vinícius Meigre e Silva**, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), cujos resultados encontram-se analisados neste Dossiê, no artigo “Estratégias de ficcionalização do real: o caso João de Deus pelas lentes da narrativa ficcional seriada”. O autor conclui de forma rica, identificando apagamentos, ações de mundialização e a construção de personagens prototípicas para figurar as mulheres violentadas e convocar preceitos melodramáticos para a estrutura narrativa.

E, por fim, temos a contribuição do professor **Allan Macedo de Novaes**, do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), intitulado “A tese subliminar adventista: manipulação midiática como teoria conspiratória religiosa”. Neste trabalho, o autor identifica a existência de uma tese subliminar, de teor conspiratório e apocalíptico, no discurso adventista do sétimo dia inscrito em livros dessa confissão religiosa sobre mídia, publicados entre 1950 e 1990. Em sua análise, são identificados os elementos das teorias subliminares, desenvolvidas e popularizadas nos Estados Unidos nos anos 1950, assim como a influência da metanarrativa do Grande Conflito, o confronto cósmico entre Jesus e Satanás, que compõe a crença adventista.

Pode-se observar que a comunicabilidade religiosa abrangida pelos textos deste Dossiê percorre os mais diversos espaços denominacionais, desde o catolicismo midiático até o espiritualismo escandaloso, passando pelas concepções conspiracionistas do protestantismo conservador e pelas possibilidades emancipatórias da infância umbandista, sem deixar de observar os sentidos do religioso na cotidianidade dos espaços laicos.

A comunicação constitui, portanto, um universal humano que pode contribuir para explicar os diferentes mundos simbólicos que estruturam os sentidos da vida. Essa proposição pode ser, sim, demasiada para descrever um simples dossiê, na limitação dos objetos apresentados nos trabalhos que publica, entretanto parece-nos suficiente para justificá-lo como contribuição relevante para o rico campo acadêmico da comunicação no Brasil.

Boa leitura!

Luiz Signates

Dimensão Comunicacional em Práticas Culturais nas Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) em Mato Grosso, Brasil

Gibran Luis Lachowski

Doutor em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cidade (Citicom-UFMT/CNPq), docente da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT)/campus Tangará da Serra e coordenador do Curso de Jornalismo da mesma instituição. Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFMT. ORCID: 0000-0002-6649-1020. E-mail: gibran.luis@unemat.br.

Yuji Gushiken

Docente do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (PPGECCO-UFMT) e do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura e Política da Universidade Federal do Amapá (PPCult-UNIFAP). Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cidade (Citicom-UFMT/CNPq). Graduação em Comunicação Social: Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e em Relações Públicas pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Estágio de pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC). ORCID: 0000-0002-6620-3375. E-mail: yuji.gushiken@ufmt.br.

Resumo: Práticas culturais, como práticas de produção de sentido e de vinculação social, evidenciam a dimensão comunicacional no cotidiano das comunidades eclesiais de base (CEBs) em Mato Grosso, na região Centro-Oeste do Brasil. No modelo de estudos da comunicação como cultura, que considera a comunicação como estrutura de linguagem e como processo social, o objetivo central é compreender as expressividades nas atividades desenvolvidas por praticantes religiosos no âmbito comunitário das CEBs, que corresponde a um modo de ser cristão existente principalmente no catolicismo. Trata-se de um estudo qualitativo, com procedimento interpretativo do tipo indutivo-dedutivo, na interface entre comunicação e cultura, notadamente com a Antropologia Cultural, fazendo uso de etnografia multissituada associada à autoetnografia, por meio de observação participante com anotações de caderno de campo e registros fotográficos.

Palavras-chave: comunicação; práticas culturais; CEBs; Mato Grosso.

Communicational dimension in cultural practices in Base Ecclesiastical Communities (CEBs) in Mato Grosso, Brazil

Abstract: Cultural practices, such as meaning production and social bonding, highlight the communicational dimension in the daily life of base ecclesiastical communities (CEBs) in Mato Grosso, a state in Midwest Brazil. The communication as culture study model considers communication as a language structure and a social process and mainly aims to understand the expressiveness in the activities carried out by religious practitioners within the community scope of the CEBs, which corresponds to an existing Christian way of being (especially in Catholicism). This qualitative, inductive-deductive, and interpretative study lies at the interface between communication and culture (notably cultural anthropology), using multi-sited ethnography associated with autoethnography, promoting participant observation with field notebook notes and photographic records.

Keywords: communication; cultural practices; CEBs; Mato Grosso.

Dimensión comunicacional en las practicas culturales en Comunidades Eclesiásticas de Base (CEB) en Mato Grosso, Brasil

Resumen: Las prácticas culturales como las prácticas de producción de significado y vinculación social resaltan la dimensión comunicacional en la vida cotidiana de las Comunidades Eclesiásticas de Base (CEB) en Mato Grosso, un estado de la región Centro-Oeste de Brasil. A partir del modelo de estudio de la comunicación como cultura, que considera la comunicación como estructura del lenguaje y como proceso social, este estudio pretende comprender la expresividad en las actividades realizadas por los practicantes religiosos en el ámbito comunitario de las CEB, lo que corresponde a un modo de ser cristiano, especialmente en el catolicismo. Se trata de un estudio cualitativo, con procedimiento interpretativo inductivo-deductivo, en la interfaz entre la comunicación y la cultura, particularmente con la Antropología Cultural haciendo uso de la etnografía multilocal asociada a la autoetnografía mediante la observación participante con notas de campo y registros fotográficos.

Palabras clave: comunicación; practicas culturales; CEB; Mato Grosso

Introdução

No amplo campo das ciências sociais e humanas, o exercício da religiosidade, como tema de pesquisa e questão acadêmica, comumente ganha centralidade temática a partir de áreas disciplinares instituídas, umas mais, outras menos, conforme suas nuances, como teologia, ciências da religião, sociologia, antropologia e ciência política. Buscamos compreender a questão na perspectiva do campo da comunicação, associada à área interdisciplinar, mas optando por uma abordagem não midiática, que, conforme pretendemos argumentar, pode contribuir para adicionar um caminho de leitura e interpretação da religiosidade como questão na interface entre comunicação e cultura.

Assim, entendemos, abre-se caminho para uma discussão que ressalta a dimensão da comunicação quanto à prática religiosa naquilo que o comunicacional apresenta, simultaneamente, de mais específico e amplo, aquém e além do modernamente midiático e hegemônico como abordagem acadêmica, ou seja, os atributos concernentes à convivência e à coexistência humanas, o que se viabiliza principalmente pelo artesanato das relações interpessoais, nas suas múltiplas possibilidades.

Nesse sentido, compreendemos também, valoriza-se a centralidade do fazer humano, efetivado pela presença corporal em contextos concretos de coletividade, a produção de um contexto social que é também comunicacional, seja numa roda de conversa, num momento de oração, numa dinâmica de entrosamento ou no silêncio da meditação conjunta.

Considerar e pensar a comunicação nessa perspectiva subentende, ainda, problematizar o que se vislumbra como história, progresso, avanço, melhora das condições de vida etc., ressignificando ou mesmo revitalizando o sentido da tradição, do arcaico, do artesanal, daquilo que se tem à mão, “ao alcance de todos”, perante um entendimento hegemônico sintetizado na ideia de que a modernidade é uma sequência linear de evoluções.

Desse modo, apostamos prioritariamente num engenho de caráter interpessoal e artesanal, na compreensão de que estamos tratando do “velho” e do “de sempre”, porém manejado sob e a partir do dinamismo possível mediante relações e condições sócio-históricas e culturais, locais e globais, o que garante ao fazer humano não a constante produção de novidades, mas uma prática de criação cotidiana viabilizada pela confluência de consciência, inconsciência, intuição, repetição, afetividade, autoralidade e múltiplas combinações.

Portanto, interessa-nos falar da comunicação implicada no religioso/espiritual e no simbólico pragmatismo de seu exercício, não na dimensão institucional ou dogmática da religião, ainda que prática, institucionalidade e doutrina sejam elementos entrelaçados na vivência religiosa. A questão é de onde partimos e como abordamos a questão, e o fazemos voltados ao âmbito comunicacional do religioso, produzido pelo fazer cotidiano de seus praticantes (fiéis religiosos).

Entramos nessa discussão mediante o enfoque nas práticas culturais desenvolvidas por participantes das comunidades eclesiais de base (CEBs), modo de ser cristão prioritariamente católico e brasileiro, considerando um amplo espectro cultural latino-americano, expresso por uma espiritualidade sociorreligiosa, chamada ora de “fé e vida”, ora de “fé e política”, e também de “espiritualidade libertadora” (libertação das opressões da marginalização, da violência, do preconceito, da desigualdade social etc.) (Betto, 1981; Beozzo, 2012).

Trata-se de uma espiritualidade que coaduna o plano religioso com o social mais amplo, percebendo sua indissociabilidade, balizada por uma série de mediações sociais, entre elas: a pedagogia popular de matriz freireana; a teologia de corte sociológico, nomeadamente a Teologia da Libertação (TdL); o cristianismo primitivo como forma ideal de exercício religioso comunitário, tendo Jesus por figura histórica revolucionária e ser cósmico/transcendental (Löwy, 1996; Domezi, 2006).

Neste artigo, a reflexão sobre o comunicacional presente no campo religioso tem por lastro uma pesquisa com enfoque na percepção e compreensão do funcionamento da dimensão da comunicação em práticas culturais desenvolvidas por participantes das CEBs em Mato Grosso, no Centro-Oeste brasileiro (Lachowski, 2023).

Ressaltamos que o termo “funcionamento” não tem relação com a leitura funcionalista e necessariamente harmônica da realidade macro da grande sociedade, talvez em escala nacional, porém ocupa-se das práticas culturais a partir de sua concepção e exercício prático, numa perspectiva mais específica e aproximada, propriamente comunitária e em seu trivial cotidiano, ao invés de mencioná-las de forma genérica e idealizadamente integradora, mas antes como formas singularizantes.

Nessa investida teórico-metodológica, procuramos enfatizar a interface entre comunicação e cultura, destacando a simbologia e a ritualidade das práticas culturais. Consideramos essas práticas culturais também como práticas comunicacionais, na medida em que podem ser consideradas práticas de produção de sentido e de vinculação social entre indivíduos nas CEBs, e entre eles e as coletividades, ou seja, a busca e a produção do “em comum” que caracteriza a comunicação em meio às outras áreas do saber.

Dessa maneira, fortalecemos a existência de uma angulação ainda minoritária nos estudos sobre CEBs no Brasil diante de uma trajetória priorizada por pesquisas focadas nas abordagens sociopolítica, teológico-sociológica e da pedagogia popular, panorama que pode ser conferido no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pela inserção do termo (entre aspas) “Comunidades Eclesiais de Base”, cujos trabalhos estendem-se de 1987 a 2023¹.

¹ Recuperado de: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>.

Observamos, também, que o enfoque centrado na dimensão comunicacional junto às práticas culturais dos participantes das CEBs (comunicação como cultura) corresponde a uma opção teórico-metodológica ainda pouco presente nos estudos acerca da comunicação nas comunidades eclesiais de base.

Afinal, as pesquisas nessa área destinam-se principalmente à perspectiva modernizadora da produção de meios de comunicação de caráter comunitário, mesmo que alternativos e populares, na perspectiva da comunicação como diálogo.

Ou seja, uma abordagem ainda centrada nas elaborações e construções de discursos verbais e argumentos racionalizadores, o que seria uma condição de inserção das classes populares, nem sempre letradas ou com acesso à educação formal, no moderno ambiente do século XX e na contemporaneidade desse amplo presente que se estende pelo século XXI. É o que inferimos a partir do próprio Catálogo da Capes e de trabalhos como o de Otre (2015).

Assim, ao investir na angulação da comunicação como cultura, ressaltamos uma dimensão historicamente subsumida, diluída, menos relevante e não mencionada nos estudos sobre comunicação e acerca das CEBs no Brasil.

Esperamos, assim, contribuir para ampliar o escopo teórico-metodológico na área da Comunicação e para aprofundar as investigações quanto à dimensão comunicacional no que tange à religiosidade/espiritualidade.

Percurso Teórico-Metodológico

Este artigo corresponde a uma reflexão teórica centrada na dimensão comunicacional no que concerne ao fazer religioso, sob a compreensão de que a comunicação, para aquém e além da comunicação midiática, diz respeito à convivência e coexistência humanas, sendo, no seu sentido positivo, associada a valores sociais e instâncias de socialidade como cooperação, partilha, participação, comunhão, coletividade, mutualidade, comensalidade, tolerância e alteridade, sobretudo mediante relações interpessoais e/ou ambiência de sociabilidade.

Essa concepção é um pressuposto do modelo teórico da comunicação como cultura (Lima, 2001), em que o referido epistemólogo brasileiro assinala comunicação e cultura enquanto fenômenos praticamente idênticos, dada sua equivalência no contexto histórico em que se produzem, simultaneamente, na condição de sistemas de significação (na perspectiva dos estudos de linguagem) e processos simbólicos (no âmbito das pesquisas já nas ciências sociais e humanas).

Desse modo, a comunicação é tida tanto como trivial quanto como atributo/qualidade passível de todo ser humano, já que busca “a compreensão (e não a formulação de leis) das representações e práticas culturais” no âmbito das dinâmicas comunicativas (Lima, 2001, p. 49).

Essa perspectiva pressupõe uma abordagem alternativa e/ou crítica à perspectiva historicamente majoritária dos estudos na área (*mass communication research*), que é balizada pela hegemônica visão transmissiva/difusionista centrada nos modernos meios midiáticos e nos avanços tecnológicos, fundada num padrão de sociedade industrial consumista.

Então, ao optarmos pelo modelo da comunicação como cultura, acabamos por reforçar o entendimento realçado por Lima (2001), de que o campo científico da comunicação se atualiza como multidisciplinar, polifônico e polissêmico, apesar de seus consensos teóricos e encaminhamentos hegemônicos nas instâncias acadêmicas que legitimam algumas correntes de pensamento em detrimento de outras que, em pleno século XXI, ainda precisam justificar sua possível relevância ou potencialidade.

Afinal, a comunidade científica que toma a comunicação enquanto área de estudo constitui, como inúmeras outras, um “campo” como “mundo social”, com suas imposições e solicitações, e relativa independência, nos moldes do que postula Bourdieu (2004). Portanto, é caracterizada por um conjunto de atores sociais, entre eles um grupo heterogêneo de especialistas em um saber específico, identificado academicamente e condicionado politicamente por elementos internos e externos cujo dinamismo regula-se por meio de conformidades, atritos, combinações e inovações geradas no processo do fazer científico (atravessado, em instância epistemológica, por dimensões de diversas outras matrizes da vida acadêmica e da própria vida social de modo mais amplo).

O modelo de estudos da comunicação como cultura constitui o campo comunicacional na medida em que sugere, em instância epistemológica, uma aproximação com as ciências sociais e humanas, num contexto em que a pesquisa passa a considerar não apenas os produtos comunicacionais (notadamente os produtos midiáticos) como foco do interesse de investigação, mas também os processos comunicacionais (notadamente as práticas de produção de linguagem).

Produção de linguagem tinha, ainda como lastro teórico, os aspectos semânticos relacionados à herança legada pela linguística e pela teoria literária, o que considerava e relacionava, de modo relevante, porém restritivo, a comunicação aos produtos e processos de linguagem verbal, e enfaticamente, verbal escrita.

Na primeira metade do século XX, o rádio causou a necessidade de considerar a linguagem verbal em sua condição oral. Porém, a comunicação centrada na linguagem verbal, seja escrita ou oral, ainda considerava, como espécie de fundamento, a capacidade e o desempenho linguístico e a racionalidade do diálogo como condição de prática comunicacional (Gushiken, 2006).

A televisão e o vídeo, já na segunda metade do século XX, introduziram a necessidade de considerar a linguagem visual, além da linguagem verbal (escrita ou oral). O detalhe é que esse espectro midiático da indústria eletroeletrônica direcionou a pesquisa em comunicação para o enfaticamente midiático, ou seja, para uma esfera da modernização socioeconômica e cultural.

Na realidade socioeconômica e política brasileira, porém, uma questão que se apresentava era: o que poderia ser, afinal, comunicação, em contextos de distintas experiências de modernização, nas quais a modernização midiática não

necessariamente equivalia a uma experiência universalizada, na medida em que era atravessada por questões outras, relacionadas a processos de consumo e ideologia?

Por isso, a partir de Lima, na construção teórico-metodológica desta pesquisa, recorremos a dois autores contemporâneos e que nos permitem avançar com a questão: o estadunidense James Carey (2009), com a “visão ritual da comunicação”, e o brasileiro Muniz Sodré (2014), com a proposta epistemológica da “comunicação como ciência do comum”.

Em Carey, comunicação tem equivalência com termos correlatos: comunhão, camaradagem, partilha de sentidos, vida comunitária, o que historicamente se constrange, mas não necessariamente se resume, à modernidade dos contextos mediatizados.

Destacamos, em Carey, a comunicação percebida num viés não mediatizado, tendo a dimensão comunicacional centrada no espaço cotidiano, sendo a pessoa comum a protagonista do processo comunicativo, viabilizada pelo fazer doméstico, pelo contato entre vizinhos, pelas relações familiares, pela coexistência comunitária, pela segurança daquilo que é comezinho, repetitivo e presumível. O autor estadunidense também menciona a relação com a mídia, mas na ritualidade comunicacional do dia a dia, e não de modo isolado ou prioritário.

Em Sodré, ressaltamos o senso de comunicação enquanto vinculação social, em meio a, e ainda aquém e além, da comunicação midiática/mediatização da sociedade, bem como numa concepção de múltiplas linguagens – não só e nem centralmente o registro escrito verbal, mas também os gestos, os sinais, as formas de andar, as maneiras de dançar, os tipos de riso, entre outros – e de múltiplas faculdades – não só e nem centralmente a “razão consciente”, mas também a intuição, a sensação, a emoção, o automatismo, a inconsciência etc.

Pois para o pesquisador brasileiro, comunicação é a instância que organiza o simbólico nas relações humanas, sendo “o sensível que preside às conexões e às trocas”, ou seja, aquilo que é comum entre as pessoas, do efêmero ao duradouro, havendo, para isso, a necessidade de se viabilizar um “outro sistema de inteligibilidade para o processo comunicacional” (Sodré, 2014, pp. 279, 286).

Desse modo, a partir de Lima, suplementado teoricamente com os trabalhos de Carey e de Sodré, compomos uma base conceitual que, a nosso ver, possibilita desenvolver um quadro de pesquisas em comunicação capaz de perceber e interpretar a dinâmica do comunicacional em práticas culturais, mas especificamente no fazer religioso, já sendo essa perspectiva teórica um encaminhamento metodológico, posto que nosso recorte volta-se principalmente ao artesanato das relações interpessoais e suas múltiplas possibilidades de produção de sentido e de vinculação social.

Nesse procedimento teórico-metodológico, buscando construir de modo mais preciso o objeto de pesquisa, interessa à pesquisa neste artigo, balizada pela noção de comunicação como cultura, compreender o que fazem os praticantes de uma religião ou expressão religiosa/espiritual, no exercício de sua religiosidade/espiritualidade, em vez de centrar-se numa linha de estudos que se oriente pelos dogmas de uma doutrina religiosa.

Da mesma maneira, interessa à investigação sobre o comunicacional na prática religiosa saber como fazem e o que fazem os participantes de uma religião ou expressão religiosa/espiritual, buscando acompanhar o movimento ritualístico e organizacional presentes em sua religiosidade/espiritualidade e, dessa maneira, obter uma interpretação mais próxima do que realizam, ao invés de investir num aprofundamento focado no plano da institucionalidade religiosa, o que tende à reprodução de formas idealizadas.

Entendemos que, assim, buscando perceber o comunicacional na prática religiosa, temos condições de “materializar” a dimensão da comunicação no exercício da religiosidade/espiritualidade, descrevendo os modos pelos quais essa instância se apresenta e como isso pode ser interpretado contextualmente.

Essa dimensão comunicacional pode ser observada em práticas culturais que, no espaço simbólico das CEBs, ganham materialidade em aspectos triviais e recorrentes, porém relevantes como condição estruturante da vida comunitária, a exemplo do abraço entre praticantes religiosos (contato físico, sinal de acolhimento e receptividade), da expressividade demonstrada durante o canto (sorrisos, movimentos vibrantes, alto tom de voz, sensação de comunhão com o divino) e da refeição produzida e partilhada coletivamente, que favorece o “estar junto”.

Cabe à pesquisa centrada nesse modelo compreender a dimensão comunicacional no fazer religioso, buscar meios de perceber e externar a manifestação da comunicação nas práticas desenvolvidas pelos praticantes religiosos, o que, a nosso juízo, pode ocorrer com maior efetividade mediante a realização do trabalho de campo, em contato direto com os sujeitos de pesquisa, de modo simultâneo à leitura de literatura científica concernente, num processo de retroalimentação.

Nesse procedimento indutivo-dedutivo, acreditamos que o desenho do objeto de pesquisa, do recorte, do *corpus*, dos objetivos, da metodologia, da coleta/produção e interpretação de dados, além das conclusões, pode atingir, ao longo da investigação, mais altos patamares de maturidade e consolidação.

Trata-se de uma dinâmica científica processual, ou seja, não-linear, que pode ter avanços e retrocessos, desvios e composições, encaminhar-se por meandros e adotar padrões mais seguros, progredir em diferentes ritmos, recorrer à constante revisão de dados, investir em conceitos aplicados e não na reprodução de definições genericamente aceitas, viabilizando um caminho interpretativo singular, autêntico, autoral.

Detalhes Metodológicos da Pesquisa: Etnografia Multissituada e Observação Participante

No caso da pesquisa acerca da dimensão comunicacional em práticas culturais efetuadas por participantes das CEBs em Mato Grosso (Lachowski & Carnahiba, 2021; Lachowski & Gushiken, 2021a; Lachowski & Gushiken, 2021b; Lachowski & Gushiken, 2022; Lachowski, 2023), recorreremos ao método indutivo-dedutivo, investindo no trabalho de campo, sobretudo no contato presencial com os sujeitos da pesquisa – havendo período de acompanhamento online, por conta da pandemia de covid-19.

Quanto ao trabalho de campo em geral, procuramos acompanhar o deslocamento dos sujeitos de pesquisa a partir de sua dinâmica de movimentação, compreendendo as CEBs a partir de um senso prático de comunidade (sociorreligiosa), que se manifesta pelo que faz, inclusive a forma como se organiza e se distribui no exercício de suas ações, e não que se expressa por um lugar fixo (bairro, cidade ou paróquia).

Encontramos na proximidade entre comunicação e antropologia (notadamente a antropologia cultural) uma possibilidade produtiva em termos metodológicos para dar conta dessa complexidade geográfica e simbólica das CEBs, na qual comunidade é tanto uma imagem histórica contemporânea (CEBs dos anos 1960-1980) quanto uma evocação milenar (cristianismo primitivo), e também um continuum (CEBs na atualidade).

E assim, CEB é um termo que designa tanto um grupo religioso de rua ou bairro quanto uma forma sociorreligiosa que se espraia pela participação em atividades de organização institucional da Igreja Católica em geral, em ações internas mais afeitas a sua própria espiritualidade cristã e organização grupal, em amplas campanhas cívicas com entidades da sociedade civil etc.

Essa proximidade entre comunicação (comunicação como cultura) e antropologia (cultural) permitiu avançar ainda um pouco mais no processo de pesquisa pela adoção do método etnográfico como baliza para a coleta/produção e interpretação de dados.

Mais especificamente, optamos pela etnografia multissituada (Marcus, 1995), que concebe a cultura enquanto produção simbólica em circulação constante no espaço-

tempo, em vários lugares, em dinâmica difusa, acompanhando o deslocamento dos sujeitos de pesquisa e não o seu ambiente de acomodação.

Interdisciplinar, contemporânea e pós-colonização europeia, a etnografia multissituada concentra atenção em populações historicamente marginalizadas e na produção cultural subversiva ao hegemônico, postando-se criticamente a macronarrativas e ocupando-se do conhecimento local imerso na dinâmica moderna do local-global.

O método da etnografia multissituada foi operacionalizado por uma observação participante de caráter bastante imersivo, já que um dos pesquisadores que assina o artigo tem uma relação próxima com as CEBs em Mato Grosso, por conta de sua tripla pertença, expressa pelas condições de participante (das CEBs), praticante religioso (católico) e pesquisador (tendo as CEBs como objeto de investigação científica).

Essa situação fez inclusive que, no uso da etnografia multissituada, para viabilizar pesquisa sobre a dimensão comunicacional em práticas culturais das CEBs em Mato Grosso, tivéssemos de recorrer à autoetnografia, metodologia que leva em consideração os dados produzidos pelo pesquisador na experiência de contato com uma instância, empresa ou agremiação social que, posteriormente, torna-se seu objeto de investigação.

Conforme Ellis, Adams e Bochner (2011), a autoetnografia não é uma autobiografia, entretanto corresponde ao exame crítico de dados produzidos pelo pesquisador no contato com uma instância de vínculo social, posteriormente deslocada para a condição de objeto de pesquisa, o que subentende recorrer à própria memória, a anotações, áudios, vídeos, entre outros materiais de cunho pessoal, com o fito de compor com rigor científico o trabalho de pesquisa.

O uso da etnografia multissituada em consonância com a autoetnografia foi operacionalizado pela observação participante, muito em função da proximidade com os sujeitos de pesquisa, o que possibilitou contato mais recorrente e próximo com eles, resultando em uma coleta/produção de dados permeada por uma observação participante de caráter científico e sociorreligioso, e não apenas do caráter científico tradicional.

Nessas condições, logo no início da etapa de coleta/produção de dados, abandonamos a corriqueira técnica da entrevista, comum nas pesquisas em comunicação e também nas investigações que se valem do trabalho de campo, por entendermos que pouco acrescentaria na dinâmica de coleta/produção de dados, pois tratávamos, em meio às CEBs, de engenhosa e multifacetada elaboração cultural que exigia muito mais descrição e interpretação do que um conjunto de respostas.

Assim, mantivemos, intensificamos e aperfeiçoamos o processo de observação participante, compreendendo “observação” como a utilização de todos os sentidos em favor da prática de pesquisa, além de recorrer à dimensão sensorial, subjetiva, afetiva, todo esse aparato posto em função do exercício da investigação científica, viabilizado e complexificado pela tripla pertença ao objeto de estudo (integrante das CEBs, praticante religioso e pesquisador).

Por conta disso, durante o acompanhamento das atividades, ao mesmo tempo que fazíamos anotações no caderno de campo, gravações de áudio e vídeo e registros fotográficos, também nos inseríamos na dinâmica dos demais participantes, rezando, cantando, dançando, silenciando e fazendo comentários sobre leituras bíblicas, primeiro na condição de participante das CEBs (entre 2016 e 2018); depois na condição de pesquisador e participante (de 2019 a 2022); e durante todo esse tempo na condição de praticante religioso.

Sendo assim, o material produzido antes ou a partir do exercício da investigação acadêmica acabou por ser incorporado ao conjunto de dados referente à pesquisa, compondo um amplo elenco de informações, sistematizado a partir da prática da viabilização do caderno de campo.

A criação e manutenção sistematizada do caderno de campo foi fundamental para a etapa seguinte da pesquisa, relativa ao tratamento dos dados, balizada pela descrição densa, que, para Geertz (2017), é sinônimo de etnografia/trabalho etnográfico, estendendo-se da coleta/produção de dados à escrita descrito-interpretativa a partir do material levantado/fabricado pelo pesquisador.

Compreendendo cultura como a base comum pela qual os integrantes de uma sociedade ou grupo social viabilizam sua existência, o autor concebe a descrição densa não como relato de um acontecimento etnografado, mas a viabilização de uma “inscrição”, na medida em que o trabalho de especificação contextualizada quanto ao fenômeno estudado objetiva produzir um grau cada vez mais amplo e singular de inteligibilidade sociocultural, expondo desde os limites da prática interpretativa até a indicação de novas significações (Geertz, 2017, p. 19).

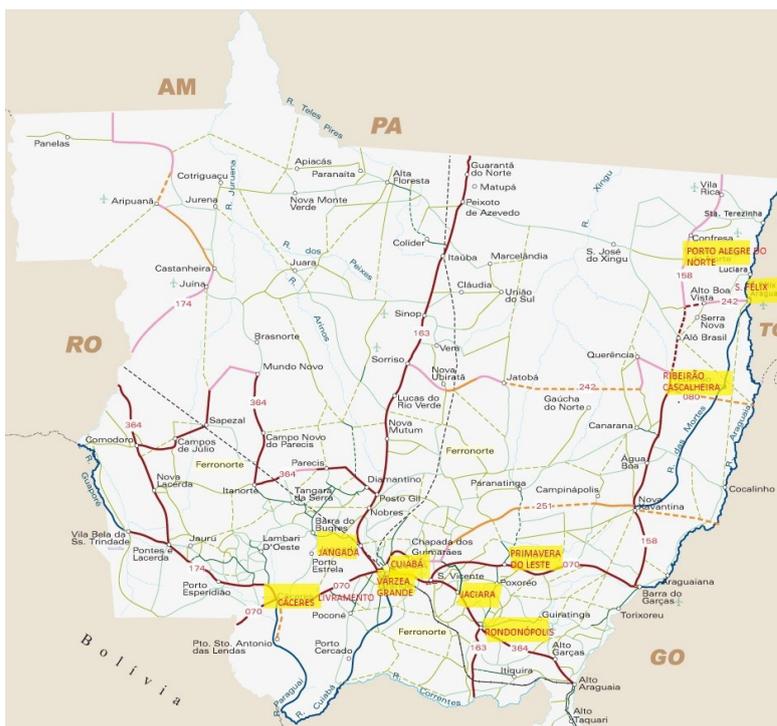
Originários do campo da comunicação e não da antropologia, recorreremos à descrição densa mais como um “tipo de esforço intelectual”, descritivo e interpretativo, do que uma “questão de métodos”, acolhendo apontamento do próprio autor (2017, p. 4), para isso recorrendo a um processo que visa “escolher entre as estruturas de significação [...] e determinar sua base social e sua importância”, desenvolvendo o exercício de procurar um “caminho continuamente” (Geertz, 2017, p. 6, 7).

Achado da Pesquisa: O Conceito Aplicado de Dimensão Comunicacional em Práticas Culturais em CEBs

Sob esses parâmetros da comunicação como cultura, a interpretação de dados quanto à dimensão comunicacional em práticas culturais nas CEBs em Mato Grosso esbarrou em dois obstáculos, que foram superados gradativamente, ao passo em que compreendemos que a pesquisa realizada apresentava situações pouco ortodoxas, muito em razão do próprio percurso teórico-metodológico que havíamos escolhido e, portanto, nos requisitava uma postura científica mais flexível e complexa.

E foi o que fizemos. Primeiro, quanto à concepção de corpus de pesquisa, depreendendo que não tratávamos das CEBs *de* Mato Grosso, mas sim das CEBs *em* Mato Grosso, conformada pelo acompanhamento do movimento dos sujeitos de pesquisa pelo estado no desenvolvimento de suas atividades socioreligiosas.

Figura 1 – Mapa de Mato Grosso. Destaque (em amarelo) dos municípios onde se realizou a pesquisa de campo entre 2016 e 2022.



Nota: Lachowski (2023) sobre mapa de Mato Grosso.

Desse modo, chegamos a um corpus composto de dezenas de atividades, observadas e registradas em várias cidades, regiões do estado e unidades administrativas da Igreja Católica. Entre as cidades, a capital Cuiabá, Várzea Grande, Jangada, Rondonópolis, Jaciara, Primavera do Leste, Cáceres, Nossa Senhora do Livramento, Porto Alegre do Norte, São Félix do Araguaia e Ribeirão Cascalheira, espalhadas pelas regiões Sul, Sudeste, Sudoeste, Nordeste e Leste e pelas unidades administrativas da Arquidiocese de Cuiabá, das dioceses de Rondonópolis-Guiratinga, de Primavera do Leste-Paranatinga e de Cáceres e da Prelazia de São Félix do Araguaia.

Se havíamos conseguido assentar cientificamente a questão do corpus de pesquisa, ainda nos restava melhor conformar a ideia geral, mais uma noção, de “prática cultural”, até então compreendida genericamente como “aquilo que os participantes das CEBs fazem”, sobremaneira no que dizia respeito à sua forma de organização e à sua produção ritualística.

Era fundamental ajustar essa compreensão para poder, também mais especificamente, saber de que se tratava a mencionada “dimensão comunicacional”, que ainda figurava em um plano mais teórico do que aplicado.

E o caminho metodológico foi debruçar-se sobre as atividades desenvolvidas pelos participantes das CEBs em Mato Grosso, principalmente fiéis leigos líderes em suas áreas de atuação sociorreligiosa, porém também algumas irmãs religiosas, alguns padres e bispos, entusiastas e partícipes da espiritualidade Fé e Vida.

Percebemos, então, que precisávamos singularizar o conceito de prática cultural, conforme o âmbito pesquisado, sendo importante avançarmos a partir da ideia genérica de que prática cultural (antes de tudo uma prática social) corresponde a uma ação recorrente que destaca a dimensão material do fazer humano, referente a um grupo, coletivo, povo, etnia, sociedade, o que assegura certo padrão e identidade a uma comunidade humana, sendo assim também uma prática simbólica e, ainda, um saber produzido, apreendido e apropriado.

Recorrendo ao material acompanhado/etnografado, notamos não um conjunto de atividades que poderia ser elencado ao modo de um acervo ou um compêndio, porém uma lista sem fim que não nos permitiu proceder com uma sequência objetiva de definições.

Afinal, uma ação tanto poderia ser o evento inteiro, completo, quanto a programação de várias ações subentendidas no título de um desses eventos. Sendo evento inteiro, poderia ser um encontro, um seminário, uma roda de conversa, um curso de formação, uma celebração natalina, uma romaria martirial, um protesto de rua, uma reunião de planejamento e avaliação de ações, um mutirão de limpeza de espaço sociorreligioso, uma assembleia de lideranças, uma missa, uma celebração ministrada por leigos, uma via sacra, uma caminhada pela paz, entre outros.

Sendo a programação de várias ações subentendidas no título de um desses eventos, poderia atender pela noção de “momento”, como: credenciamento, acolhida, refeição partilhada, animação, apresentação dos participantes, palestra, trabalho em grupo, socialização de conhecimentos, debate, montagem de “altar no chão”, mística espiritual, oração, avisos/informes, formação em roda, articulação com setores religiosos, articulação com movimentos sociais, evocação martirial de lideranças assassinadas por defender causas socioambientais, uso de cancionário próprio, uso da Bíblia, comentários sobre leitura bíblica, dinâmicas de entrosamento e avaliação de ações realizada como momento do próprio encontro.

Ainda assim, subdividindo o conjunto de atividades sem a intenção de esgotá-lo, mas de apresentar um panorama do que cada um dos eventos poderia gerar em seu bojo, notamos que tal procedimento metodológico não dava conta da natureza transversal e rizomática que as ações adquiriam ao serem postas em fluxo pelo funcionamento de uma “atividade macro” (evento) ou de um de seus momentos (micro). Pois um momento, enquanto ação, poderia ser composto de vários outros momentos/ações, ou seja, as práticas culturais, propriamente, como buscaremos descrever a seguir, conforme pesquisa de campo.

Figura 2 – Participantes das CEBs em círculo durante encontro sobre Juventude e Bem Viver ocorrido em maio de 2019 em Cuiabá (MT), no salão da Comunidade Universitária São José Operário, no bairro Dom Aquino.



Nota: Lachowski (2023).

No início de um evento de CEBs, a realização do credenciamento corresponde em geral à inscrição das pessoas que acabam de chegar ao local das atividades, à checagem de nomes e à entrega de kits de participação, podendo fundir-se com o processo de acolhida, sobretudo quando feita de modo informal.

A viabilização da acolhida diz respeito à recepção da equipe organizadora junto aos participantes do encontro/seminário/curso de formação, entre outras atividades, e condiz com as boas-vindas, ocorrendo de maneira informal ou planejada, podendo conter elementos ritualísticos, cantos, entrega de lembranças e outras práticas.

A prática da refeição partilhada (café da manhã, almoço, jantar e lanches) concerne ao exercício de alimentar-se em grupo, em espírito de comensalidade, buscando, por óbvio, saciar a fome, mas também diversificar os modos de socialização entre as pessoas e imprimir certo dinamismo na atividade participada, às vezes cansativa pela sequência de falas e concentração na temática refletida.

A prática de animar o encontro objetiva criar uma ambiência em que os participantes se envolvem de forma dinâmica com o tema proposto, ocorrendo geralmente no início da atividade, a partir do ensaio de músicas, e podendo ser realizada em outros momentos para estimular o entrosamento, diminuir a inibição e intensificar a conexão com a chamada do evento, o que se viabiliza, além dos cantos, mediante dança e gesticulação.

A prática da apresentação dos participantes tenciona fazer com que as pessoas presentes na atividade se identifiquem perante as demais, o que na maioria das vezes ocorre para além da protocolar menção do próprio nome, sendo esse momento também uma ação formativa – na medida em que incentiva uma “apresentação em público” – e, ainda, um meio de entrosamento, talvez um dos primeiros, uma vez que se realiza no começo dos eventos.

A realização de palestras nas CEBs em Mato Grosso é uma das várias formas de socializar conhecimentos pertinentes ao universo socioeclesial/sociorreligioso. Voltadas desde a campanhas cívicas em defesa da paz e do cuidado com a “mãe Terra” até a assuntos mais específicos, como a organização de planos pastorais comunitários e paroquiais, ocorrem tanto com métodos mais transmissivos quanto mais dialogados, sendo comum que o palestrante atue principalmente enquanto propositor de assuntos e facilitador de compreensões.

A viabilização do trabalho em grupo subentende um recurso pedagógico utilizado para melhor compreender um assunto em debate, tanto na forma de um “cochicho”, no curto tempo de alguns minutos, quanto na perspectiva de um estudo, ao longo

de meia hora, uma hora ou mais, tendo sempre a intenção de que os pontos de discussão sejam socializados com as demais pessoas presentes na atividade.

A prática de socialização de conhecimentos ocorre, em geral, em dois tipos de momento durante as atividades das CEBs. Um deles, mais específico, sequencial ao trabalho em grupo, pode se dar a partir da verbalização sintética do que foi debatido, com o apoio de anotações pessoais e/ou registros de palavras-chave em folhas de cartolina. E outro, mais amplo, tido como exercício recorrente e numa perspectiva de partilha constante, no qual as oportunidades de manifestação multiplicam-se ao longo da atividade realizada.

A viabilização do debate nos encontros/seminários/cursos de formação etc. das CEBs em Mato Grosso é bastante comum, possível de ser percebida tanto nas conversas em pequenos grupos quanto nas discussões nas plenárias gerais, o que, para além do tom incisivo e contrastante ou amistoso e cordato, fortalece a ambiência convivial de trabalho coletivo, nos moldes da atuação/formação sociorreligiosa Fé e Vida.

A montagem do “altar no chão” condiz com a viabilização de uma espécie de espaço sagrado presente nas atividades das CEBs, geralmente montado no chão e não num altar, buscando o sentido de aproximação simbólica com o divino, podendo ser formado por inúmeros elementos da liturgia cristã tradicional, do catolicismo popular e do cristianismo progressista (como cruz, Bíblia, vela, imagens de santos, cartilhas de alfabetização política, mudas de plantas e instrumentos musicais).

A prática da mística espiritual corresponde a uma ação sociorreligiosa caracterizada pelo teor ritualístico, responsável por canalizar mais intensamente o tom da espiritualidade libertadora exercitado pelas CEBs, podendo efetivar-se desde a realização de uma oração para iniciar uma atividade até um momento mais extenso composto de uma série de ações, como oração espontânea, procissão de entrada com elementos simbólicos, composição de “altar no chão”, leitura bíblica, comentários sobre a leitura, canto, dança, meditação etc.

A transmissão de avisos e informes é feita geralmente no final das atividades, objetivando socializar informações sobre eventos religiosos e sociais associados à perspectiva pastoral das CEBs, tendo tom de registro e mobilização.

A viabilização da formação em roda/círculo nas CEBs em Mato Grosso subentende um modo de organização entre as pessoas de maneira a aproximá-las fisicamente, criando uma atmosfera tendente ao contato afetivo entre “irmãs e irmãos na fé e na luta social”, propondo ainda uma perspectiva relacional de corte horizontal, alternativa e/ou em contraposição ao enfileiramento de cadeiras e à hierarquização das relações.

A prática da articulação com múltiplos arranjos da sociedade civil e setores religiosos é preponderante no modo de ser das CEBs, explicitando um considerável trânsito cultural junto a movimentos sociais, sindicatos, associações de moradores, grupos de mulheres e de jovens LGBT, irmãs religiosas, padres e bispos progressistas, além do clero conservador e de pastorais religiosas bastante tradicionais, sendo esse contato tanto necessário para viabilizar ações específicas como para exercitar a ampla convivência diária em comunidade.

O “culto aos mártires da caminhada” corresponde à manifestação de respeito e atualização memorial das histórias e feitos de lideranças populares que foram perseguidas e/ou assassinadas por defenderem as causas da mulher, da negritude, dos trabalhadores, da reforma agrária, da infância e juventude, entre outras, ocorrendo mediante múltiplos expedientes, desde o mais genérico, como a colocação de fotografia ou cartaz num “altar no chão”, até o mais específico, completo e complexo, como a realização da “romaria dos mártires da caminhada”.

O uso do cancionário das CEBs funciona como parte integrante da organização sociocultural das atividades, sendo um mecanismo comunicacional utilizado para auxiliar na ambientação espiritual, fortalecer o senso pastoral “fé e vida” e ressaltar a diversidade cultural, na medida em que seu conjunto de cantos é variável tanto

nos gêneros musicais (forró, vaneirão, rock, reggae, guarânia, sertanejo etc.) quanto nas modalidades (religiosa, MPB, regional, entre outras).

A utilização da Bíblia é uma das ações mais recorrentes no funcionamento sociorreligioso das CEBs em Mato Grosso, identificando-as como partícipes do cristianismo e, ao mesmo tempo, distinguindo-as em meio aos vários modos de ser cristão no contexto do cristianismo católico, pelo tipo de uso efetuado, balizado pela “leitura popular da Bíblia”, geralmente sequenciada pela leitura de um texto bíblico e de comentários efetuados pelos participantes da atividade, buscando contextualizar o conteúdo religioso à atualidade social.

Figura 3 – Mística realizada durante curso de formação em comunicação popular em Rondonópolis (MT), na sede da Comunidade Santa Cruz, matriz da Paróquia Santa Cruz, no bairro Santa Cruz.



Nota: Lachowski (2023).

Compreendemos, paulatinamente, que o caráter dinâmico e complexo da produção de práticas culturais pelos participantes das CEBs, em muito de suas lideranças mas também de seus participantes mais gerais e/ou eventuais, expressava o dinamismo e a complexidade de seu processo histórico de múltiplas mediações e sua capacidade porosa e inventiva de assimilar e se apropriar de novas e/ou diversificadas formas de ação sociocultural capazes de inserção ou adaptação ao contexto sociorreligioso de matriz Fé e Vida.

Entre as múltiplas mediações, historicamente acumuladas e retrabalhadas pelos participantes – tanto numa condição mais independente, a partir de seu modo de ser cristão, quanto sob um condicionamento institucional mais evidente –, poderíamos citar algumas de caráter teológico, pastoral (popularização ou apropriação do teológico ou do sociorreligioso), sociológico, pedagógico e de vivência sociopolítica e cultural.

Nessa conformação aparecem com destaque: as relações rurais de vizinhança (catolicismo rústico); o trabalho em mutirão (influência dos povos originários e pequenos produtores rurais, tanto brasileiros quanto europeus); o catolicismo popular (culto aos santos, reza comunitária, procissão, quermesse); o cristianismo da libertação e as investidas progressistas da Igreja Católica (juventude católica de esquerda, formação das CEBs, Concílio Vaticano II e Conferências Episcopais Latino-Americanas) (Queiroz, 1968; Teixeira, 1988).

Destacam-se ainda entre essas mediações a educação popular – via Movimento de Educação de Base (MEB) e Movimento de Cultura Popular (MCP) –, a leitura popular da Bíblia, a teologia da libertação e o intercâmbio de experiências com integrantes de partidos políticos progressistas e/ou de esquerda, sindicatos, associações de moradores, ONGs e movimentos sociais (Gohn, 2019).

No que diz respeito ao que denominamos de capacidade porosa e inventiva das CEBs, notamos que tal flexibilidade garante, ao menos no espaço pesquisado, um

evidente senso de atualização, que caminha conjuntamente mas não à reboque das demandas da contemporaneidade, no que concerne à consciência ecológica, à abertura ecumênica (e em parte ao diálogo inter-religioso), aos direitos das mulheres e da população negra, e, gradativamente no que tange à população LGTB etc.

Essas porosidade e inventividade expressam-se, por exemplo, nas celebrações macroecumênicas de 20 de novembro (Dia da Consciência Negra), quando participantes de CEBs em algumas cidades de Mato Grosso associam-se a praticantes da umbanda e do candomblé, do luteranismo e do anglicanismo, entre outras denominações, para exercitar ritualisticamente um ato memorial para potencializar a luta antirracista e valorizar o empoderamento da população negra.

Também se expressa, para citar mais um exemplo, pelo cultivo de uma leitura ecológica da realidade que vem sendo popularizada pela noção de Bem Viver, ou seja, de uma reinterpretação contemporânea de uma cosmologia milenar andina balizada pelo termo *Sumak Kawsay* (“Vida em Plenitude”, em idioma *kichwa*²), subentendendo interdependência entre natureza, humano, divino e cósmico (Acosta, 2016).

² O povo Kichwa tem habitantes principalmente no Peru, Bolívia, Argentina, Chile, Colômbia e Equador.

Essa capacidade de assimilação e inventividade no processo de viabilização das práticas culturais das CEBs em Mato Grosso, contribuindo com o senso de atualização de seu fazer ritualístico, manifesta-se em grande parte pela regionalização de suas ações, em consonância com uma certa apropriação dos elementos institucionais da Igreja Católica, com vistas a um processo formativo inculturado.

Desse modo, a leitura popularizada do *Sumak Kawsay* mediante a noção de Bem Viver, se tomada como tema de um encontro de CEBs em Mato Grosso, terá lastro não só no discurso ecológico, mas de forma transversal, no conjunto de práticas culturais do evento, a partir do repertório musical, do “altar no chão”, da ambientação do espaço físico, das místicas espirituais etc., referenciando-se nos biomas do Pantanal, Cerrado e Floresta Amazônica, na crítica ao agronegócio e na valorização da agricultura familiar – como ocorreu em 2019³.

³ Referência ao “Encontro de Formação: CEBs, Juventude e Bem Viver”, realizado de 17 a 19 de maio de 2019 em Cuiabá, na Comunidade Universitária São José Operário, sede da Paróquia São José Operário, bairro Dom Aquino.

Sendo assim, distantes da intenção de compor um rol de práticas culturais que contemple amplamente a gama de atividades acompanhadas/etnografadas junto aos participantes das CEBs em Mato Grosso, tanto pela impossibilidade do feito quanto, principalmente, por sua incoerência teórico-metodológica no plano da interface Comunicação/Cultura, ocupamo-nos em listar um conjunto possível e plausível de ações para proceder com o processo descritivo-interpretativo.

Nesse sentido, percebemos, a partir da elaboração de uma conceituação aplicada, que nas CEBs em Mato Grosso uma prática cultural é um conjunto de práticas culturais, podendo ser uma macroatividade (evento completo), um momento ou os momentos constantes da programação de uma macroatividade, ou ainda a combinação dos momentos presentes na macroatividade.

Ainda que haja um grau de previsibilidade na disposição das práticas culturais nas CEBs em Mato Grosso, pelas conhecidas mediações sociais que a constituem historicamente e por sua tendência de atualizar conteúdos e formas sociais pelo expediente da regionalização, esse nível de estabilidade se complexifica com a autonomia de seus participantes – sobretudo em situações menos condicionadas pela institucionalidade religiosa – e pela composição dessas mediações, podendo incidir de diversos modos no fluxo do fazer sociorreligioso.

Além disso, o acompanhamento minucioso, no “plano miúdo” e simbólico da prática cultural, possibilitado pela angulação da comunicação como cultura e pelo trabalho etnográfico, impedem-nos de empreender a composição de um elenco precisamente delimitado e estanque.

Em suma, o que essa plataforma teórico-metodológica nos permite e nos ensina é que, mais do que um método, exercitamos um esforço intelectual, que pode chegar a ser uma produção numericamente exaustiva de práticas culturais existentes numa macroatividade, sendo essa mesma macroatividade também uma prática cultural. Entretanto, não é o volume alcançado que qualificará o desenvolvimento

da investigação, mas sobretudo a descrição e interpretação de como tais ações se “esparrramam” pelo fluxo do fazer sociorreligioso.

Conscientes da complexa fluência no desenvolvimento das práticas culturais empreendidas pelos participantes das CEBs em Mato Grosso, compreendemos que a dimensão comunicacional dessas ações está embutida como núcleo de macroatividade ou mesmo núcleo de cada momento da programação de um evento e, ao mesmo tempo, auxilia nos contornos objetivos e operacionais das ações citadas, expressando a coincidência entre comunicação e cultura pontuada por Lima (2001), de que se tratam de condições de sistema de significação e de processo simbólico.

Assim, a reflexão sobre consciência ecológica objetivada pela remissão ao Bem Viver como tentativa de aproximação junto à filosofia do *Sumak Kawsay* é, a um só tempo, na dimensão comunicacional: um processo de ajustamento temático com vistas à compreensão de um público específico; um manuseio possível nos marcos referenciais da agremiação e de seu histórico de mediações sociais; e uma dinâmica formativa que objetiva qualificar a atuação de praticantes religiosos, reforçando seu “sentido missionário” evocado pela espiritualidade libertadora.

Mas é também oportunidade para fabricar uma composição de práticas que reafirme a amálgama entre os universos religioso e social; reencontrar colegas e amigos e conhecer gente nova; ter acesso a novos conhecimentos, aperfeiçoar o aprendizado, encontrar pessoas com quem se possa partilhar o que se sabe e abrir-se a incertezas; renovar ou fortalecer meios de contato espiritual com o divino mediante a experiência da presença na coletividade; inspirar-se para o trabalho pastoral numa comunidade religiosa pouco afeita à espiritualidade libertadora.

Ainda quanto à dimensão comunicacional em práticas culturais das CEBs, no que tange ao encontro voltado à consciência ecológica, pode ser oportunidade (para os mais velhos) de recordar bons momentos vividos no contexto da militância sociorreligiosa da juventude, com a entoação de cantos simbólicos desse período; e de socializar a indignação com a pouca atitude das comunidades religiosas diante da devastação ambiental, encontrando na acolhida dos participantes o ambiente que não se tem no lugar em que se atua. E assim tantas outras percepções de ordem comunicacional podem ser apresentadas diante do conjunto de práticas culturais desenvolvidas durante o referido encontro.

Mais do que uma leitura aplicada a uma situação específica, o que quisemos mostrar foi que a dimensão comunicacional presente em práticas culturais no âmbito das CEBs em Mato Grosso “aparece” na medida em que: seus contornos são apresentados (temática, encontro, público, programação etc.); procura-se vislumbrar seu núcleo; busca-se compreender o funcionamento desse fluxo no fazer sociorreligioso.

Considerações Finais

As práticas culturais integrantes de CEBs, como observadas em Mato Grosso, buscam viabilizar processos de produção de sentido que estruturam a vida social em comunidade, ou seja, promovem vinculação social.

Mas foi preciso apurar os procedimentos metodológicos, uma vez que essas práticas culturais, na medida em que tenham equivalência com processos de produção de sentido, passam a demandar novos modos de olhar para a interface entre comunicação e cultura.

Além da linguagem verbal, da racionalidade do diálogo e da modernização midiática, a comunicação como cultura, mais que argumentar pela ampliação de um campo, tende a mostrar, nos dados empíricos, que comunicação se confunde com expressão, que paradoxalmente é colocada historicamente abaixo do que se entende enquanto moderno.

Um gesto, um movimento, uma atitude, uma atividade, o que quer que constitua o banal cotidiano, provoca nossa sensorialidade para o que damos conta de observar no micromundo dos significantes e expressividades, o que endossa uma universalidade povoada de singularizações.

Ao nosso ver, o modelo teórico da comunicação como cultura organizado por Lima anuncia um avanço em relação aos outros modelos teóricos que lhe eram contemporâneos na formação do campo comunicacional.

No entanto, consideramos necessário, a partir do desenho epistemológico de Lima, desenvolvido nas últimas décadas do século XX e divulgado formalmente em livro apenas no início do século XXI, ponderar dois aspectos, e talvez possamos dar conta também de ir além com as questões epistemológicas e epistêmicas no campo comunicacional, nos dias de hoje.

O modelo da comunicação como cultura, no século XX, obcecado com as experiências de modernização, promoveu a possibilidade de, mesmo que ainda atrelado à pesquisa midiática, um caminho viável para que o midiático não fosse apenas o resumo das questões comunicacionais.

Conforme a adaptação do modelo teórico, propusemos não uma desconstrução dos estudos midiáticos, mas defendemos que é preciso considerar o comunicacional para além do que a modernização tecnológica e midiática institui como única dimensão do que é ou pode ser comunicação nesta indiscernível paisagem cultural e comunicacional já na terceira década do século XXI.

Em meio à pandemia de covid-19, anunciada mundialmente nos primeiros meses de 2020 e que esteve formalmente nos discursos da saúde pública até meados de 2022, viu-se que a comunicação midiaticizada, embora tenha suas vantagens como discurso modernizador, apresenta; também limites no plano epistemológico.

Nesse entretempo, o estudo das CEBs em Mato Grosso mostrou que o estado não está tão afastado dos grandes centros urbanos e regiões urbanizadas, a ponto de não ser duramente atingido por uma pandemia mundial, nem tão integrado geograficamente ao contexto nacional que não demande aos distintos grupos sociais, sobrevivendo e vivendo nos entremeios dos sertões ou nas franjas de cidades, que inventem seus próprios modos de expressão como condição de estruturação da vida social comunitária.

Compreendemos essas práticas culturais como processos de produção de linguagem e de sentido em comum, ou seja, como dinâmicas comunicacionais que atravessam as práticas culturais, atribuindo à cultura uma condição expressiva e performativa, ou propriamente comunicacional.

Nessa simultaneidade interfacetada pela comunicação e pela cultura, percebemos um vasto campo a ser investigado, nos ritmos e proposições dispostos por seus sujeitos sociais, concebendo esse tipo de fazer humano a partir do que tem de organizacional e ritualístico.

Se a comunicação é a instância de articulação do sensível e a produção do comum entre as pessoas ocorre mediante vinculação social, em meio à midiaticização da sociedade, embora aquém e além dela, como observa Sodré, entendemos ser importante reconhecer a dinâmica de funcionamento do cotidiano como arena cultural e comunicativa, permeada de uma profusão de linguagens e sentidos.

Não significa conceber o cotidiano enquanto ambiência comunicativa em si, mas vislumbrar nele a existência e o funcionamento de uma dimensão comunicacional, sobretudo aquela viabilizada por uma vinculação social pautada principalmente pelo artesanato das relações interpessoais, que se alimenta de um conjunto de recursos “à mão”, operacionalizado pelo intenso uso do corpo como forma de presença, proximidade física e produção de emoções no contexto da coletividade.

Nessa perspectiva, concebemos o exercício do contato corriqueiro entre pessoas, contextualizado num determinado espaço-tempo concreto e simbólico, podendo ser o ambiente de trabalho, de escola, de vizinhança, de circulação na rua, de prática religiosa ou de grupo de amigos, enquanto meio produtor de comunicação, talvez o maior fervilhar de linguagens e sentidos existente no fluxo do fazer humano.

Dar importância a essa dinâmica cotidiana, menos intermediada no plano midiático e mais diretamente partilhada no plano coletivo, pode contribuir para ampliarmos inclusive as noções de interatividade, engajamento, envolvimento e vocábulos similares, tão associados a procedimentos midiáticos e que tomam as pessoas como participantes de uma estrutura tecnológica, e não viabilizadoras ou partícipes de uma ambiência comunicacional.

Estudar comunicação a partir do modelo da comunicação como cultura, tal como propomos, significa centrar a atenção no ser humano enquanto motor do processo comunicacional e acompanhar sua participação na fabricação de uma teia simbólica constituída no contexto específico de uma determinada esfera da realidade – religiosa, por exemplo –, ao mesmo tempo em que é inscrita no transcurso de uma realidade mais ampla, social, que nos abarca a todos, com maior ou menor nível de envolvimento.

Entender o ser humano enquanto motor do processo comunicacional, cuja existência produz uma teia simbólica no fluxo da vida em sociedade, significa também devolver a ele a qualidade de manusear os “materiais” que lhe fazem protagonista do cotidiano como arena comunicativa, sejam eles os objetos utilizados para a realização de um ritual sociorreligioso, sejam eles o conjunto de emoções produzido/sentido no mesmo ritual, manifestado pela expressividade corporal, pela atmosfera amistosa, pela copresencialidade e por níveis sensoriais às vezes bastante íntimos.

Enfim, vislumbrar o cotidiano em nível geral, assim como o cotidiano específico viabilizado pelas inúmeras esferas da realidade, entre elas o produzido pelas práticas culturais em contexto religioso, contribui para revitalizar o conceito de comunicação enquanto processo de fabricação de relações humanas e potencializar a percepção de que a dimensão comunicacional é transversal na tecitura da vida em sociedade.

Referências

- Acosta, A. (2016). *O Bem Viver: uma oportunidade para imaginar outros mundos*. Autonomia Literária/Elefante.
- Beozzo, J. O. (2012). As CEBs e seus desafios hoje: um olhar sobre a conjuntura e a história. In F. Orofino, S. Coutinho, & S. Rodrigues (Orgs.), *CEBs e os desafios do mundo contemporâneo* (pp. 11-31). Paulus.
- Betto, Frei. (1981). *O que é Comunidade Eclesial de Base*. Brasiliense.
- Bourdieu, P. (2004). *Os usos sociais da ciência. Por uma sociologia clínica do campo científico*. Editora Unesp.
- Carey, J. (2009). *Communication as culture: essays on media and society* (3rd ed.). Routledge.
- Domezi, M. C. (2006). *A Devoção nas CEBs: Entre o Catolicismo Tradicional Popular e a Teologia da Libertação*. (Tese de Doutorado, Programa de Estudos Pós-Graduados de Ciências da Religião, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/1986/1/Tese%20Maria%20Cecilia%20Domezi.pdf>
- Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (2011). Autoethnography: an overview. *Forum: Qualitative Social Research*, 12(1). <https://doi.org/10.17169/fqs-12.1.1589>
- Geertz, C. (2017). *A Interpretação das culturas*. LTC.

- Gohn, M. G. (2019). *Participação e democracia no Brasil: da década de 1960 aos impactos pós-junho de 2013*. Vozes.
- Gushiken, Y. (2006). Dialogismo: Emergência do pensamento latino-americano em comunicação. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 3(8). <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/81/82>
- Gushiken, Y. (2020). La comunicación como ritual (James Carey) y la folkcomunicación (Luiz Beltrão): modelos teóricos en la interfaz con la cultura. *Luciernaga Comunicación*, 12(23), 10–28. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v12n23a1>
- Lachowski, G. L. (2023). *Dimensão comunicacional em práticas culturais: o modo de ser das Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) em Mato Grosso*. (Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea, Universidade Federal de Mato Grosso). https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=14017973
- Lachowski, G. L., & Carnahiba, A. P. R. (2021). Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) e “Bem Viver”: diálogo, cultura e atualização de utopia. *RCCS - Revista Comunicação, Cultura & Sociedade*, 7(12), 143-163. <https://periodicos.unemat.br/index.php/ccs/article/view/5218>
- Lachowski, G. L., & Gushiken, Y. (2021a). Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) em Mato Grosso/Brasil: Comunicação e práticas culturais. *ALAIC - Associação Latino-Americana de Investigadores de Comunicação*, São Paulo, 20(36), 134-145. <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1728>
- Lachowski, G. L., & Gushiken, Y. (2021b). Comunicação e Cultura nas Comunidades Eclesiais de Base (CEBs): Um estudo de caso no Centro-Oeste do Brasil. *Revista Cultura & Religión*, Chile, XV(2), 225-260. <https://www.revistaculturayreligion.cl/index.php/revistaculturayreligion/article/view/992/703>
- Lachowski, G. L., & Gushiken, Y. (2022). "La muerte ya no mata": Epistemes comunicacionales, culto a los mártires en las CEBs y contradicciones sociales en Brasil. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(Especial), 138-165. <http://www.revistaic.eu/index.php/raeic/article/view/392/878>
- Lima, V. A. (2001). *Mídia: teoria e política*. Perseu Abramo.
- Löwy, M. (1996). *A Guerra dos deuses: religião e política na América Latina*. Vozes.
- Marcus, G. E. (1995). Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24, 95-117. <https://doi.org/10.1146/annurev.an.24.100195.000523>
- Otre, M. A. C. (2015). *A pesquisa acadêmica sobre comunicação popular, alternativa e comunitária no Brasil: análise de dissertações e teses produzidas em Programas de Pós-Graduação em Comunicação entre 1972-2012*. (Tese de Doutorado, Faculdade de Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo). https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=2883236#
- Queiroz, M. I. P. (1968). Sociologia – O Catolicismo Rústico no Brasil. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, 5, 104-123. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-901X.v0i5p104-123>
- Sodré, M. (2014). *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Vozes.
- Teixeira, F. L. C. (1988). As CEBs no Brasil: cidadania em processo. In Teixeira et al (Orgs.), *CEBs, cidadania e modernidade: uma análise crítica* (pp. 7-40). Paulinas.

Microinterações, religião e comunicação: uma exploração sobre a presença de mensagens religiosas em espaços laicos

Luis Mauro Sá Martino

Professor da Faculdade Cásper Líbero.
Professor-visitante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).
E-mail: lmsamartino@gmail.com

Resumo: Este artigo delinea alguns aspectos da relação entre comunicação e religião a partir da observação da presença assistemática, fragmentária e ostensiva de mensagens religiosas nas interações cotidianas laicas. Trata-se de um trabalho inicial de reunião de evidências esparsas em uma tentativa de compreender a presença de mensagens religiosas em espaços laicos e inesperados, como adesivos de carros, panfletos de pizza, letreiros de ônibus, tatuagens e objetos cotidianos, além de conversas não religiosas. Fundamentado na análise microsociológica de Goffman, conectada com as noções de campo religioso, *habitus* e capital de Bourdieu, argumenta-se que a “microcomunicação” religiosa tem prosperado em lugares nos quais as mídias sociais e religiosas institucionais não alcançariam facilmente.

Palavras-chave: comunicação, religião, mídia, Goffman, Bourdieu.

Microinteracciones, religión y comunicación: una exploración de la presencia de mensajes religiosos en espacios seculares

Resumen: Este artículo esboza algunos aspectos de la relación entre la comunicación y la religión, centrándose en la presencia no sistemática, fragmentaria y ostensiva de mensajes religiosos en las interacciones laicas cotidianas. Reúne escasa evidencia, en el intento de comprender cómo ha aparecido la comunicación religiosa en lugares que nunca antes habían sido ocupados, como pegatinas de automóviles, folletos de pizza, carteles de autobús, tatuajes y objetos cotidianos, además de conversaciones no religiosas. Basado en el análisis microsociológico de Goffman, y en las nociones de campo religioso, *habitus* y capital de Bourdieu, este artículo sostiene que la “microcomunicación” religiosa ha prosperado en lugares donde las instituciones religiosas amplias y los medios sociales no llegarían fácilmente.

Palabras clave: comunicación, religión, medios, Goffman, Bourdieu.

Microinteractions, religion and communication: an exploration of the presence of religious messages in secular places

Abstract: This study outlines some of the aspects of the relation between communication and religion, focusing on the non-systematic, fragmentary, and ostensive presence of religious messages in everyday secular interactions. It gathers sparse evidence scattered across time and space in the last 25 years as a first attempt to understand how religious communication has appeared in places it had never previously occupied, such as car stickers, pizza flyers, bus signs, tattoos, and everyday non-religious conversations. Grounded on Goffman’s microsociological analysis, connected with Bourdieu’s notions of religious field, *habitus*, and capital, this study argues that religious ‘microcommunication’ has thrived in places in which institutional religious broad and social media would be unable to reach easily.

Keywords: communication, religion, media, Goffman, Bourdieu.

O trivial, o anedótico e o cotidiano nem sempre encontram espaço na análise acadêmica, seja por seu caráter disperso e, por vezes, de difícil sistematização, seja pela aparente falta de interesse que fenômenos na escala micro possam despertar. No entanto, talvez o “infinitamente pequeno”, para usar uma expressão de Bourdieu (2004), apresente-se como um campo de interesse para observar como dinâmicas mais amplas da sociedade se manifestam em pequenas atitudes, práticas e ações.

As investigações das intersecções entre mídia e religião, nos espaços acadêmicos, parecem ter se concentrado sobretudo no estudo dos aspectos institucionais, midiáticos e discursivos presentes nessa intersecção (Hoover, 2006; Hjarvard, 2008; Martino, 2016). Um olhar mais detalhado para o campo de estudos mídia e religião – seja em sua matriz originária nas Ciências Sociais, seja em termos de sua progressiva migração para a Comunicação – parece revelar um cenário focado no exame das condições gerais dessa relação, mostrando a mídia ora como elemento instrumental de um campo religioso ainda em fase inicial de construção, ora como condutora das transformações contemporâneas da religião como instituição e prática social.

Um mapeamento, ainda que inicial, da produção contemporânea a respeito dessa temática sugere a predominância de estudos voltados para sua compreensão dentro de um foco ligado aos aspectos institucionais e, em menor escala, a casos específicos de agentes particulares dentro do campo religioso que, por conta de suas características, se tornam representativos desse tipo de relação. Seguindo uma divisão proposta anteriormente a respeito das mudanças nas pesquisas sobre mídia e religião no Brasil, é possível notar a existência de pelo menos três principais momentos desse tipo de estudo.

Em um período inicial, os estudos sobre o campo religioso estavam ligados sobretudo às Ciências Sociais, em particular à Sociologia da Religião (Bourdieu, 1971; Camargo, 1973). A mídia aparecia nas pesquisas já nesse primeiro momento, mas ainda de modo tangencial, como um aspecto a ser notado, mas não necessariamente detalhado, das instituições religiosas (Assmann, 1986; Gomes, 1987; Souza, 1969; Ortiz, 1980). Observe-se que, em termos da dinâmica religiosa, este primeiro momento é marcado pela hegemonia da igreja Católica, com uma pequena presença – em termos demográficos – de denominações protestantes, espíritas e religiosidades de matriz africana.

Um segundo momento marca a passagem desses estudos para uma então recém-estabelecida área de Comunicação. Trata-se de um período de dupla transformação: no ambiente religioso e no midiático. O campo religioso se caracteriza pelo crescimento dos grupos evangélicos pentecostais, em denominações religiosas que começam a fazer um uso ostensivo da mídia – em particular do rádio e da televisão, meios hegemônicos até então (Mariano, 1997; Campos, 1997; Dias, 2001; Klein, 2007; Souza, 2005; Patriota, 2008; Martino, 2016b). A figura típica deste momento é o “televangelista” e o programa de televisão – ou de rádio – voltado para a divulgação da mensagem religiosa e a conquista de novos adeptos, implicando também no que Borelli (2010) denomina “novos contratos de leitura” na religião. Em termos políticos, o período coincide, em linhas gerais, com o final dos governos militares e os governos pós-democratização até 2010.

As alterações seguintes no campo religioso, a partir de meados dos anos 1980, mostram o surgimento de denominações religiosas marcadas pela articulação constante com os meios de comunicação, dentro de uma sociedade progressivamente midiaticizada. São igrejas altamente mediadas, voltadas sobretudo para a consolidação de seu espaço no campo religioso a partir de um uso ostensivo da mídia, primeiramente o rádio e a televisão, mas expandindo-se rapidamente para o ambiente digital a partir dos anos 2000 (Miklos, 2012; Cunha, 2019; Santos, 2017).

O crescimento dessas denominações provoca uma reação proporcional, em termos midiáticos, da igreja Católica. Essa etapa é marcada também por uma radical intersecção de agentes do campo religioso, tanto institucionais quanto individuais, com as mídias digitais. É o momento dos influenciadores religiosos em redes sociais, dos aplicativos religiosos e da presença institucional nos ambientes

digitais (Martino, 2016b, 2017; Pichiguelli, 2020; Santos, 2017; Silva & Costa, 2021). Em termos contextuais, vive-se uma intensa polarização, e a intersecção com o campo político é constante.

O olhar panorâmico sobre esses estudos, ainda que em uma perspectiva não exaustiva, indica uma preocupação com o progressivo lugar da mídia nas transformações do campo religioso, sublinhando, entre outros, aspectos culturais, políticos e institucionais de uma relação cada vez mais estreita nas trilhas de uma sociedade em ampla midiatização.

A perspectiva aqui, no entanto, olha a questão a partir de um outro dimensionamento, privilegiando a escala micro. Procura-se trabalhar as relações entre comunicação e religião a partir de aspectos menos explorados – talvez porque mais fugidios e fragmentários – da experiência de comunicação religiosa nas microinterações do cotidiano. No lugar de uma perspectiva sistemática de observação de elementos institucionais e das relações de campo presentes nas intersecções entre mídia e religião, o foco aqui está nos detalhes e indícios presentes em formas de comunicação talvez menos visíveis, mas igualmente importantes, nas interações sociais.

Não existe, aqui, pretensão de ineditismo em relação à escolha do foco. Há uma longa tradição, na etnografia e na comunicação, voltada para esse tipo de estudo (Caiafa, 2019). Busca-se, em diálogo com esse referencial, destacar aqui os aspectos comunicacionais das microinterações cotidianas nas quais há a presença de elementos religiosos.

Aproximações Metodológicas com a Escala Micro da Comunicação

Um desafio metodológico imediato que se coloca diz respeito às possibilidades de apreensão da presença fugidia de um objeto dinâmico. Em linhas gerais, a definição de uma empiria, em termos de método, está ligada às possibilidades de encontrar critérios próprios para delimitá-la e, a partir daí, torná-la apreensível dentro dos referenciais teóricos e das técnicas de análise necessárias para seu estudo. Isso significa, em alguma medida, elaborar critérios para situar o objeto empírico dentro de parâmetros que tornem possível sua apreensão teórica e metodológica.

Enquanto a comunicação religiosa institucional costuma ser objetivada em práticas mais ou menos dotadas de certa regularidade, como programas de televisão ou produção de conteúdo para mídias sociais, a presença de elementos religiosos nas microinterações cotidianas coloca, de saída, um problema em termos da localização do objeto, em razão de sua imprevisibilidade. Não é possível saber quando uma locução de caráter religioso será interpolada em um discurso cotidiano sobre temas laicos – quando um carro com adesivos de uma denominação religiosa, ou uma camiseta com essa temática, aparecerá à apreensão de quem realiza a pesquisa, por exemplo.

As microinterações religiosas presentes no cotidiano, fora dos espaços institucionais de templos, igrejas ou terreiros, tem como uma de suas principais características a impossibilidade de identificar os momentos em que elas efetivamente se manifestarão.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa quase contínua, elaborada nos atravessamentos involuntários da trajetória de quem a realiza. Isso significaria, imediatamente, um problema caso se pensasse a prática de pesquisa dentro de um molde elaborado a partir de uma base com pretensões a um rigor positivista de análise. Um objeto fragmentário e fugidio, ao que tudo indica, dificilmente poderia ser analisado a partir de metodologias elaboradas para a análise de elementos relativamente fixos.

Dessa forma, trata-se de pensar em alternativas metodológicas para se trabalhar um objeto com o rigor necessário à prática de pesquisa acadêmica, mas, ao mesmo tempo, com maleabilidade suficiente para deixar de lado recortes que forçariam o objeto a caber em um determinado modelo.

Na prática de pesquisa, isso significa definir quais manifestações do objeto, dentro de um universo de possibilidades, serão eleitas para constituir um corpus

de análise. Os critérios de escolha, em geral, constituem um ponto revestido de particular importância na coerência e correção de uma pesquisa. Tendo em vista que seu objeto – as microinterações cotidianas – demanda um envolvimento e proximidade no sentido de acompanhar as pistas deixadas em suas manifestações, por fragmentárias que sejam, para traçar suas linhas e movimentos. Trata-se, a rigor, de uma espécie de etnografia do incerto, na medida em que as manifestações do objeto não estão circunscritas a um momento no tempo ou lugar no espaço.

Levando em consideração essas questões, buscou-se pensar nas possibilidades de reunir, ao longo de alguns anos, pistas, indícios e evidências que, embora pareçam esparsas e assistemáticas à primeira vista, formam em seu conjunto uma figura definida a partir das linhas constituídas pela ligação entre eles. Esse tipo de procedimento, em uma escala de tempo consideravelmente longa – em torno de vinte e cinco anos – permite elaborar uma visão panorâmica das transformações e dinâmicas do objeto, ao mesmo tempo que necessita de uma vigilância metodológica constante para não tentar encontrar, necessariamente, uma coerência entre elementos díspares, muitas vezes separados por longas distâncias ou tempos, com manifestações às vezes singulares ou esparsas.

A referência metodológica imediata para a realização deste trabalho é pensada a partir de Goffman (1951, 1989), destacando-se particularmente a sua leitura por comentaristas como Joseph (2000); Winkin e Leeds-Wurlitz (2013), Nizet e Rigaux (2016) e Martino (2021). O sociólogo canadense nunca deixou um conjunto de escritos propriamente metodológicos, e suas poucas elaborações nesse sentido podem ser encontradas, de maneira quase exclusiva, como notas metodológicas à margem de suas pesquisas principais. No entanto, a partir desse conjunto, bem como da análise de seus escritos, é possível notar uma preocupação com a apreensão dos elementos representativos a partir de várias fontes.

A etnografia e a pesquisa de campo, ao que tudo indica, foram sempre seus procedimentos principais; ao mesmo tempo, nunca deixou de lado a análise documental e a reunião de todo e qualquer elemento que ajudasse a compor o quadro das situações, interações e práticas que estivessem sob seu olhar metodológico em cada pesquisa.

Interações vistas em situações específicas, conversas escutadas em lugares públicos, observação participante, recortes de jornais, fotografias de revistas estavam entre as matérias-primas utilizadas em suas pesquisas. A aparente falta de sistematização correspondia, na prática, uma atenção dedicada à apreensão, nesses objetos, dos aspectos referentes ao recorte de pesquisa necessária.

Neste trabalho, procurou-se seguir uma linha semelhante na análise das manifestações do objeto de conhecimento – a comunicação religiosa cotidiana – em um conjunto de objetos empíricos distribuídos no espaço e no tempo ao longo de vinte e cinco anos. O critério, desde o início, foi a presença – heterotópica? – de elementos religiosos em situações laicas, vistas, desde o início, como indícios, quase sintomas, de transformações sociais mais profundas. Ao longo do texto, situações de microinterações estão numeradas como “situação” e formatadas com recuo em relação à margem, para facilitar sua leitura. São vivências ligadas ao desenvolvimento da pesquisa e recolhidas, na época, para desenvolvimentos posteriores.

Assim, um folheto de propaganda de pizzaria com um versículo da Bíblia, recebido em 2001, um recibo de pedágio de autoestrada acompanhada de um folheto religioso entregue pelo funcionário da concessionária junto com o troco, em 2016, abordagens recebidas por prosélitos religiosos de várias denominações, frases de caráter religioso em conversas laicas, adesivos em carros, discursos de caráter religioso fora de espaços religiosos, camisetas e adereços formam um conjunto que, à primeira vista, poderia parecer quase caótico. O ponto em comum é o fato de serem formas de comunicação religiosa em uma escala social micro, visíveis nas práticas sociais e performances de indivíduos laicos ligados ao campo religioso.

Um ponto ao qual se prestou atenção foi a filiação da pesquisa à área de Comunicação. O diálogo interdisciplinar com as Ciências Sociais, certamente

necessário e frutífero no aspecto da construção metodológica, não deixa de lado o fato de se estar pensando, aqui, em termos de uma leitura comunicacional dos objetos empíricos, situados na inter-relação entre comunicação e religião. Isso significa trazer para a discussão as contribuições de autoras e autores interessados em pensar o próprio conceito de comunicação – não por conta de sua dimensão teórica, nesse caso, mas enquanto um operador metodológico.

Em termos práticos, os componentes empíricos, em sua variedade de formas, tamanhos, origens e características estão ligados entre si por um aspecto propriamente comunicacional – a formação de um dispositivo interacional de larga escala, voltado para a elaboração de uma situação relacionada à prática religiosa. Esse aspecto situacional do dispositivo permite também sua leitura em paralelo com a perspectiva goffmaniana do exame de interações em escala micro, mesmo quando a disposição dos elementos se estende por um longo período.

Todos esses elementos se apresentam como formas de comunicação religiosa presentes no cotidiano, fora dos espaços institucionais, mas que atuam como prática social de sujeitos ligados ao campo religioso que, em suas práticas cotidianas, se pretendem representantes de uma instituição e, por isso mesmo, são dotados de um capital religioso a ser administrado e multiplicado.

Isso leva ao próximo item.

A Instituição Sou Eu: Agentes Laicos do Campo Religioso

Uma das características do campo religioso, como, aliás, de qualquer campo, é a luta simbólica de seus agentes por posições de maior prestígio, reconhecimento e legitimidade (Bourdieu, 1983, 2014). Retomando a definição de Bourdieu (1983, p. 89), é possível entender um campo como um espaço estruturado de posições no qual agentes sociais estão em disputa pela hegemonia, a qual se caracteriza sobretudo pela prerrogativa da imposição de uma determinada concepção do próprio campo, bem como do domínio de posições elevadas o suficiente para permitir a construção de alianças com agentes de posição homóloga em outros espaços sociais. Isso significa também a possibilidade de definição legítima do próprio campo de acordo com seu entendimento particular.

Dentro de um campo, cada agente – indivíduo ou instituição – ocupa um lugar definido no espaço e no tempo, mas reconhece participar de uma luta simbólica pelas melhores posições. Essa disputa, elemento central em qualquer campo, é objeto de reconhecimento por todos os participantes e se objetiva a partir da conquista e alocação estratégica das características, qualidades e propriedades reconhecidas como importantes e dignas – o capital simbólico ligado a cada campo (Bourdieu, 1980, 1997).

No âmbito individual, o ato de pertencer a um campo implica o reconhecimento dos tipos de capital em circulação nele, bem como na disposição em participar, de maneira atuante, para sua obtenção e multiplicação. Isso se objetiva na incorporação, pelo indivíduo, de um modo de ser próprio ao campo, responsável pela definição de práticas, ações, gostos e percepções. Bourdieu (1998, 2020) denomina essa disposição de *habitus*, termo tomado de empréstimo à escolástica de São Tomás de Aquino e desenvolvido como forma de diminuir o peso de dicotomias clássicas na sociologia como sujeito/objeto, individual/social, escolha/determinação e assim por diante.

Um campo é composto de participantes, que, em geral, assumem a forma de indivíduos ou instituições. Dessa maneira, uma igreja é parte do campo religioso tanto quanto cada um de seus adeptos; um terreiro faz parte em termos institucionais, mas cada um de seus frequentadores, por si só, também é um agente. A palavra “agente”, lida no sentido de Bourdieu, é pensada enquanto “aquele que age”. Instituições são agentes poderosos dentro de qualquer campo, sobretudo por conta do capital simbólico acumulado em decorrência de seu caráter organizacional.

Ao mesmo tempo, cada um dos indivíduos vinculados a ela também é um agente, na medida em que suas ações particulares podem aumentar ou diminuir o prestígio

da denominação religiosa à qual estão ligados. Daí a perspectiva de buscar entender as dinâmicas do campo religioso não a partir de seus agentes institucionais, mas dos indivíduos, sujeitos-fiéis dotados não apenas de um capital simbólico específico, mas também de um vínculo com o *habitus* religioso que eles incorporam, de maneiras diversas, em suas trajetórias individuais – o *habitus* de cada agente.

As manifestações religiosas dos sujeitos podem ser creditadas, justamente, aos elementos do campo religioso presentes em seu *habitus* que, enquanto interiorização de uma visão de mundo específica, se afirma não apenas como reprodutora de ações já definidas, como se poderia depreender da palavra “hábito”, mas, sobretudo, como geradora de novas ações, produtora de outros pontos de vista, gostos específicos e percepções reguladas por uma concepção de realidade que escapariam a uma outra pessoa.

Formado na trajetória de vida dos agentes individuais, o *habitus* tem uma dimensão perceptiva capaz de identificar rapidamente as práticas consideradas válidas ou valiosas dentro de um espaço social qualquer e, mais ainda, incorporá-las ao próprio comportamento no sentido de, na vez seguinte, estrategicamente escolher as ações mais propensas a gerar o maior lucro simbólico possível dentro daquele campo.

A formação de um *habitus* religioso não se resume, de modo algum, ao momento da conversão religiosa ou mesmo da frequência ao espaço de cerimônia, mas se verifica na criação de atitudes, comportamentos e percepções considerados válidos, legítimos e potencialmente geradores de lucro simbólico em relação aos outros agentes do campo. O *habitus* religioso se constitui quando o indivíduo, em suas práticas cotidianas, incorpora os valores do campo religioso, destacando, particularmente, a instituição ou denominação a qual está vinculado (Fiegenbaum, 2013).

Dito de outra maneira, a incorporação de um discurso religioso não está no ato de ouvir uma pregação, ler os livros doutrinários ou aceitar uma declaração de crença; a formação do *habitus* religioso projeta a questão para uma outra dimensão nas práticas sociais: é quando o indivíduo inscreve os elementos religiosos em seu próprio discurso que se pode verificar sua ação. Dimensão eminentemente prática da vida social, o *habitus* está presente nas pequenas ações do cotidiano como um princípio gerador, indicando ao sujeito qual é a atitude mais estratégica a tomar no sentido de conseguir o maior reconhecimento para cada meio.

Em termos de disputas de campo, essa dimensão pode se manifestar de maneiras bastante objetivas, colocando em circulação formas de comunicação religiosa voltadas para a participação nessa luta simbólica. Um exemplo refere-se a uma escala micro dessa disputa.

Na entrada de Sorocaba, cidade do interior do estado de São Paulo, foi colocada em 2014 uma placa com os dizeres “Sorocaba pertence ao Senhor Jesus”. Esse tipo de afirmação está ligado, historicamente, a denominações evangélicas neopentecostais. Por razões de espaço e foco, não se discutirá neste texto a questão da validade legal dessas placas em um Estado laico, que é apenas o lado institucional do tema. A placa, no entanto, foi alvo constante de reelaborações a partir de grafites. Em uma das ocasiões, o nome “Jesus” foi riscado com tinta spray preta, trocando os “S” pelo símbolo “\$”, e, na parte inferior, foi escrito “Exu tb”, com o “tb” sendo uma forma de escrever “também” disseminada a partir da internet. A referência escrita à mão livre sobre Exu, orixá da umbanda e de outras religiosidades de matriz afro-brasileira, se apresenta como uma comunicação religiosa em pequena escala – se comparada ao caráter da manifestação original – no contexto de uma disputa no campo religioso. Quem quer que tenha escrito essa frase participa não apenas de uma denominação, mas se posiciona também como agente dentro dessa forma de disputa.

Essa presença ostensiva de discursos religiosos em espaços públicos não se limita, evidentemente, a esse tipo de manifestação. Ao contrário, parece ocupar os espaços mais inesperados. Frases como “O Senhor é Meu Pastor” ou “Deus é Fiel”, por exemplo, podem ser encontradas em folhetos de divulgação de serviços de entrega de restaurantes, cardápios de pizzarias e recibos de prestadores de serviço, assim como no luminoso de ônibus de turismo, alternando com a localidade de destino.

Essas manifestações sugerem que a luta simbólica no campo religioso deixou o espaço relativamente circunscrito das instituições para chegar ao domínio das práticas cotidianas, sobretudo em espaços que, por sua natureza, não parecem estar ligados de forma alguma a questões religiosas, como, a título de exemplo, em uma máquina de cartão de débito com um adesivo em forma de escudo com a palavra “Fé” – o “Escudo da Fé”, imagem ligada às denominações evangélicas pentecostais – ou com iconografias de orixás, como Exu e Zé Pelintra, presentes em automóveis para a demonstração não só de fé, mas, em particular, de um vínculo específico.

Do mesmo modo, a utilização de expressões religiosas em situações laicas sugere a existência de um *habitus* religioso em plena ação, sobretudo quando combinada com outros elementos comunicacionais.

[Situação 01]

Estava esperando para atravessar uma avenida movimentada quando uma jovem parou ao meu lado e me chamou:

“Por favor, o senhor tem horas?”

“Quatro e meia”.

Ela emendou imediatamente, estalando os dedos:

“Não está na hora de aceitar Jesus?”, e estendeu um folheto convidando para participar de uma cerimônia em uma igreja evangélica próxima.

Ainda dentro desse aspecto discursivo, a incorporação, no discurso cotidiano, de expressões religiosas é também um indício dessa microcomunicação, agora ligada ao acréscimo de um valor simbólico específico dentro da fala. Esse valor está relacionado à demonstração ostensiva de um vínculo religioso. Ostensiva, mas não necessariamente consciente ou deliberada: a formação dos modos de fala está ligada a um *habitus* linguístico desenvolvido pelos indivíduos em suas relações sociais – em particular, por seus vínculos de campo. A adoção de uma ou outra expressão, longe de ser gratuita, permite observar a natureza das ligações de campo de um sujeito, bem como o espaço social ocupado por ele.

Na escala dos elementos de comunicação em escala micro, esses elementos se manifestam, por exemplo, na interpolação de termos religiosos na fala cotidiana, em interjeições (“bom dia, meu consagrado!”), em referências à doutrina (“isso é bíblico”) ou na apropriação de termos fora de contexto – como na expressão, dita por uma apresentadora de televisão, “eu sou tão católica que em outra vida eu devo ter sido freira”, assinalado em Rosado-Nunes (2003).

Expressões desse tipo, no cotidiano, denotam um capital linguístico de valor relativo ao campo religioso, mas também em termos da demonstração pública de uma vinculação institucional. Mas há, igualmente, sintomas das lutas nesse espaço, em expressões pejorativas igualmente presentes no discurso cotidiano (“chuta que é macumba!”).

O acréscimo ou subtração de um determinado tipo de expressão, de modos de falar, de um vocabulário e de expressões – em outras palavras, de todo um discurso – é uma das maneiras de vinculação do indivíduo a um espaço social. Dessa maneira, a um *habitus* religioso demonstrado ostensivamente pelo fiel em suas práticas cotidianas corresponde um discurso específico, tingido pelos elementos que demonstrem o vínculo institucional.

Capital Religioso e Espaço Público Laico

O lugar dos agentes individuais na economia simbólica do campo religioso nem sempre é pensado em termos de sua relevância para a circulação dos bens específicos desse espaço social. Se existe, de fato, uma preocupação dos líderes, sacerdotes, corpo dirigente e demais participantes da religião, na condição de representantes institucionais

legítimos, com o lugar dos sujeitos fiéis, frequentadores e, dito de maneira mais ampla, “leigos” na comunicação religiosa, é algo que ainda parece demandar mais estudos.

Não se trata, aqui, de pensar as vivências e experiências religiosas – como se poderia fazer no âmbito de uma antropologia da religião –, nem as questões ligadas aos recortes sociais da crença e ao pertencimento religioso dos fiéis – como em uma sociologia da religião –, mas, antes, de entender que cada sujeito, na medida de seu vínculo, é potencialmente um divulgador de sua crença. Dito de outra maneira, olhar o micronível da comunicação religiosa significa observar como os fiéis, seja de modo individual ou em grupo, se apresentam como comunicadores de suas crenças, seja de maneira ostensiva ou a partir de experiências pontuais.

Em uma economia dos bens simbólicos religiosos, nas quais o aspecto institucional efetivamente tende a passar a primeiro plano diante da própria estrutura do campo religioso, privilegiando aspectos menos variáveis de sua composição, o indivíduo aparece como um representante por excelência da denominação religiosa à qual se vincula. Ele está investido, em todos os momentos, de um capital religioso específico decorrente da manifestação pública de sua filiação religiosa.

Dessa maneira, cada explicitação de uma filiação religiosa imediatamente provê o sujeito-fiel de uma responsabilidade perante os outros na valorização de seu capital simbólico: cada fiel é representante de toda religião, na medida em que, no espaço dramático da vida social, como lembra Goffman (2016), a representação de si deve ser elaborada com força suficiente para se sustentar enquanto um papel reconhecido como verdadeiro. Cada católico, protestante ou espírita é, ao mesmo tempo, representante de todos os católicos, protestantes e espíritas; cada umbandista aparece à percepção social como representante de todas as religiosidades de matriz afro-brasileira; cada muçulmano, budista ou xintoísta pode ser tomado, em termos da dramaturgia social (Martins, 2014; Nunes, 2005; Winkin & Leeds-Wurwitz, 2013), como sendo um representante legítimo do islamismo, do budismo ou do xintoísmo, e assim por diante.

Assim, o indivíduo fiel se converte em um agente do campo religioso ao mostrar, nas práticas cotidianas, sua ligação com uma determinada denominação que ele representa. É, então, uma dotação, ainda que involuntária, de um capital religioso pelo qual a pessoa fica responsável.

Uma das formas visíveis, no cotidiano, desse tipo de fenômeno é a ampliação de um comportamento individual para a responsabilidade coletiva, sobretudo se pouco valorizado ou claramente questionável em termos de uma moral social vigente. Se o adepto de uma religião agiu de determinada maneira, então – nessa perspectiva – todos os seus correligionários podem fazer o mesmo; a ação é individual, mas o crédito é institucional. Assim, não é “o religioso” que agiu bem ou mal, mas “a religião” que faz isso. Os exemplos a seguir são indicadores desse tipo de generalização, proferidas em contextos específicos que, por razões de espaço, não serão discutidos:

[Situação 02 – Comunicação pessoal]

Outro dia estava em um táxi quando um outro motorista, em uma SUV, fez uma manobra perigosa e quase bateu na gente. E ainda xingou, como se o motorista do táxi estivesse errado. No vidro de trás da SUV tinha um adesivo “Leia Kardec”. O taxista comentou: “Olha só, o cara é espírita e dirige desse jeito”.

[Situação 03 – Comunicação pessoal]

É péssimo quando isso acontece. Quando tem treta com algum evangélico, quando alguém é preso, sobra para toda a comunidade. Todo mundo que é evangélico sofre com isso; um que faz, sobra para todo mundo].

Esse tipo de situação mostra que a dotação de um capital religioso pelo indivíduo vinculado a uma determinada instituição significa também o comprometimento e a responsabilidade tácita de administrá-lo pelo bem de sua multiplicação ou

formulação comum, sobretudo na medida em que cada uma de suas ações pode, potencialmente, ser creditada como forma de comportamento comum a todos os seus correligionários. Imagem incorporada da instituição, cada fiel é responsável pela administração de uma parcela de capital religioso decorrente de seu vínculo – e, mais ainda, da apresentação de si como religioso.

Ainda que não seja necessariamente alto, na medida em que é uma participação “laica”, esse capital causa, para o fiel, responsabilidade em termos da gestão a ser feita desse investimento simbólico. “Laico” pode ser entendido aqui não em termos de uma teoria da secularização, mas, no âmbito individual, quando não se ocupa um lugar de destaque em nenhuma hierarquia institucional, sendo, portanto, um “frequentador” ou “adepto” – e, portanto, desprovido das obrigatoriedades institucionais.

Em termos gerais, a gestão do capital simbólico religioso está ligada à intensidade do vínculo institucional. Note-se, evidentemente, que não se está discutindo, de maneira alguma, questões ligadas à fé ou à crença, mas a práticas sociais. A força do vínculo institucional e, portanto, do capital simbólico pode ser observada socialmente a partir das formas de comunicação dessa ligação. O capital religioso se manifesta na performance – tomada aqui no sentido dramático de Goffman (1951, 2010, 2016) – do adepto, na exibição de roupas, adereços, comportamentos, modos de falar, uso de símbolos, e em seu comportamento público.

Assim, a título de exemplo, a umbandista que veste roupas brancas às sextas-feiras se torna, imediatamente, alvo de todos os olhares. Sua performance deve ser a mais impecável possível: ela é “a umbandista”, e suas ações passam a ser avaliadas, em termos das disputas do campo religioso, de acordo com isso. Qualquer ação vista como dissonante pode ser o estopim para formas de discriminação e estigma, no sentido de Goffman (1973). Há uma certa circularidade: a atribuição do comportamento individual pelo vínculo institucional (“ela é umbandista, por isso age assim”) parece ser acompanhada, com frequência, da dedução das práticas institucionais a partir do comportamento individual (“ela age assim porque todos os umbandistas fazem isso”).

Quando se pensa, com Bourdieu (2021), que todas as formas de capital são por excelência relacionais, cada adepto de uma determinada religião, na medida em que se apresenta dessa maneira no espaço público, é responsável – em escala micro – pela taxa de conversão desse capital religioso e, em última instância, por sua multiplicação.

Dessa maneira, o indivíduo não é visto, aqui, como uma pessoa completamente autônoma em relação às instituições religiosas: enquanto fiel, o indivíduo é um sujeito religioso, ligado a uma denominação e, portanto, depositário de um capital simbólico específico que, espera-se, sob sua gestão, venha a gerar novos frutos. Esse tipo de capital simbólico religioso é, sobretudo, comunicado pelo fiel por meio tanto de seu discurso quanto de suas práticas sociais.

Seu modo de falar, vocabulário e referências – sua “produção de linguagem”, no sentido específico que Balsey (2004) dá para a noção de discurso – são, e devem ser, reveladores de seu vínculo religioso; seu modo de vestir, bem como os sinais presentes em sua roupa e, conforme a denominação, também em seu corpo, na forma de marcas, adereços ou mesmo tatuagens, devem de alguma forma refletir seu vínculo.

Ao mesmo tempo, suas práticas sociais devem estar pautadas pela vinculação institucional a ser demonstrada em suas vivências. A título de exemplo, a adepta de uma denominação protestante mais tradicional na qual exista alguma indicação sobre o uso de roupas mais longas dificilmente poderia se vestir de outra maneira, sob pena de receber – no mínimo – olhares de questionamento das pessoas ao redor, na medida em que essa mudança significaria uma variação no vínculo religioso e, portanto, um dispêndio aparentemente inócuo de capital religioso (Martino, 2016a).

No extremo, essa mudança de atitude poderia ser objeto de formulação de um discurso, por terceiros, deslegitimador do conjunto da prática, em uma forma de redução do outro a um estigma em circulação (“religião é só da boca pra fora”;

“só fala, na hora que precisa fazer, não faz”; “Só é religiosa na igreja, fora é tudo igual”). Essas marcas de estigmatização tendem a se tornar tanto mais fortes quanto maiores forem as formas de concorrência institucional no campo religioso.

Nos dois casos, espera-se que exista um acordo tácito entre vínculo e ação. As práticas sociais do sujeito religioso devem estar de acordo com as formas institucionalmente sancionadas e, portanto, devem ser dotadas de um capital religioso específico legitimado o suficiente para mostrar, em cada momento, a coerência esperada entre vínculo e comportamento, ou, em outras palavras, entre posição de campo e práticas sociais. Essa coerência é uma das maneiras de multiplicar, a partir do indivíduo, o capital simbólico da instituição.

Em outros termos, espera-se que o fiel, dotado de um *habitus* religioso adquirido ao longo de sua trajetória social de vinculação no campo religioso, pautado o conjunto de suas práticas sociais, bem como de seus discursos, a partir desse princípio incorporado de disposições; um *habitus* religioso se manifestaria no exercício das disposições à prática religiosa no conjunto das atitudes de uma pessoa, e isso tenderia não apenas a mostrar sua posição específica no campo religioso, mas, sobretudo, a permitir a multiplicação do capital específico associado a essa localização.

Assim, o “bom fiel”, a “adepta exemplar”, consegue uma gestão dupla de seu capital religioso: de um lado, valorizando a si mesmo ou a si mesma como praticante, com a dignidade, portanto, de alcançar novos espaços institucionais e, eventualmente, maior prestígio; ao mesmo tempo, valoriza a instituição religiosa, na medida em que o valor da prática, em termos sociais, situa de maneira favorável, em estratos mais altos de um campo e mesmo de toda a sociedade, seu praticante.

A formação de um *habitus* religioso implica, nesse aspecto, um momento especial de ruptura na trajetória do indivíduo, geralmente entendido, dentro dos estudos de religião nas Ciências Sociais, como o momento da conversão. Em termos comunicacionais, a conversão representa um momento privilegiado de comunicação pública do novo vínculo religioso, bem como do compromisso tácito de adoção de determinadas práticas sociais decorrentes dessa nova condição (Bourdieu, 1996).

O discurso de conversão institucional e, mais ainda, o discurso da pessoa convertida (tanto mais eficaz no discurso do recém-convertido, ainda investido do entusiasmo do momento) é um poderoso elemento de comunicação religiosa, em particular por conta de seus aspectos simbólicos. Em algumas denominações, em particular, a força dessa comunicação é reforçada por toda a ritualística envolvida, às vezes traduzidas em complexos e solenes cerimoniais para demarcar a passagem entre uma “vida antiga” ou “mundana” e a “vida nova” ou o “renascimento”, a partir do qual, espera-se, a pessoa levará uma vida que comunicará, em suas ações, atitudes, gostos e discursos, a vinculação religiosa.

O rito de instituição é o momento no qual o sujeito passa a ser dotado dessa parcela específica do capital institucional: como adepto da instituição, ele é responsável por comunicar suas práticas a partir de seu comportamento público (Goffman, 2011; Bourdieu, 2014). As práticas religiosas devem ocupar, a partir desse momento, um espaço maior como uma das matrizes de seu *habitus*, e esse vínculo, espera-se, estará presente em suas atitudes, mesmo as mais simples e menos mapeáveis no cotidiano.

Considerações Finais

O estudo das interações em escala micro pode ser revelador dos critérios que regem a conduta individual a partir de seus vínculos sociais. Como dito em outro momento (Martino, 2021), trabalhando a partir de Goffman (1983), a ordem da interação está articulada com a ordem social. Isso significa, ampliando tal definição, que a manifestação de agentes individuais não pode ser desligada de suas vinculações de campo, sugerindo uma perspectiva de reiteração desse vínculo religioso na apresentação de si – que não deixa de ser, em certa medida, a apresentação de uma instituição.

A presença ostensiva da comunicação religiosa na sociedade, caracterizada por suas manifestações em escala micro, coloca imediatamente uma série de problemas

metodológicos à investigação. Não existiu, aqui, a pretensão de ter resolvido as questões colocadas pela dificuldade de apreensão de um objeto que se apresenta de maneira difusa em discursos, objetos e práticas sociais presentes no cotidiano. Buscou-se, como encaminhamento, a combinação de técnicas de pesquisa pautadas sobretudo na observação rigorosa, ainda que assistemática, do cotidiano. Essa observação está consciente de suas limitações, sobretudo por sua vinculação a uma trajetória na qual as interpelações da comunicação religiosa não podem ser sistematizadas a partir de um critério espacial ou temporal sob pena de se perder o inesperado de suas manifestações.

A microcomunicação religiosa no cotidiano se caracteriza exatamente pela sua presença em lugares, situações e discursos nos quais não se espera, pelo tipo das interações, que seja feita qualquer menção à religião. Essa presença parece ser dirigida principalmente a partir da agência de sujeitos religiosos responsáveis por trazer, para as práticas cotidianas, elementos que mostrem sua vinculação com suas respectivas denominações. Se, décadas atrás, Thomas Luckmann (2014) podia falar em uma “religião invisível” dentro de uma sociedade na qual se via o declínio das manifestações religiosas no espaço público, a presença ostensiva de elementos de comunicação religiosa no cotidiano parece apontar na direção contrária. Trata-se, dentro das disputas do campo religioso, de marcar posições de forma direta em uma sociedade progressivamente polarizada, na qual esse tipo de manifestação é revestido também de questões políticas – um ponto a se pensar para futuras pesquisas.

Referências

- Assmann, H. (1986). *Igreja eletrônica e seu impacto na América Latina: Convite a um estudo*. Vozes.
- Balsey, C. (2004). *Critical Practice*. Methuen.
- Borelli, V. (2010). Midiatização, dispositivo e os novos contratos de leitura geram uma outra religião. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2010*, 1-15.
- Bourdieu, P. (1971). Genése et structure du champ religieux. *Revue Française de Sociologie, 12*(3), 295-334.
- Bourdieu, P. (1980). Le capital social. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 31*, 2-3.
- Bourdieu, P. (1983). *Questões de Sociologia* (J. Vaitsman, Trad.). Marco Zero.
- Bourdieu, P. (1996). *Razões práticas: Sobre a teoria da ação* (M. Corrêa, Trad.). Papyrus.
- Bourdieu, P. (1997). The forms of capital. In A. H. Halsey, H. Lauder, P. Brown, & A. S. Wells (Orgs.), *Education: Culture, economy and society* (pp. 46-58). Oxford University Press.
- Bourdieu, P. (1998). *O poder simbólico* (F. Tomaz, Trad.). Bertrand Brasil.
- Bourdieu, P. (2004). Erving Goffman: O descobridor do infinitamente pequeno (pp. 6-8). In E. Gastaldo (Org.), *Erving Goffman: Desbravador do cotidiano*. Tomo.
- Bourdieu, P. (2014). *O senso prático* (M. Ferreira, Trad.). Vozes.
- Bourdieu, P. (2020). *Sociologia Geral* (F. Ribeiro, Trad., Vol. 1). Vozes.
- Bourdieu, P. (2021). *Sociologia Geral* (F. Ribeiro, Trad., Vol. 2). Vozes.
- Caiafa, J. (2019). Sobre a etnografia e sua relevância para o campo da comunicação. *Questões Transversais, 7*(14), 37-46.
- Camargo, C. P. F. (Org.). (1973). *Católicos, Protestantes, Espíritas*. Vozes.

- Campos, L. S. (1997). *Teatro, templo e mercado*. Vozes; Simpósio; UMESP.
- Cunha, M. N. (2019). Os processos de midiáticação das religiões no Brasil e o ativismo político digital evangélico. *Famecos*, 26(1), e30691. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.1.30691>
- Dias, A. P. (2001). *Domingão do cristão: Estratégias de comunicação da Igreja Católica*. Salesiana.
- Fiengenbaum, R. Z. (2013). *Habitus e pensamento comunicacional das Igrejas Metodista e Luterana no processo de midiáticação*. *Comunicação Midiática*, 8(1), 246-265.
- Goffman, E. (1951). Symbols of class status. *The British Journal of Sociology*, 2(4), 294-304. <https://doi.org/10.2307/588083>
- Goffman, E. (1973). *Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada* (M. B. M. Leite, Trad.). Zahar.
- Goffman, E. (1983). The interaction order. *American Sociological Review*, 48(1), 1-17.
- Goffman, E. (1989). On Fieldwork. *Journal of Contemporary Ethnography*, 18(2), 123-132. <https://doi.org/10.1177/089124189018002001>
- Goffman, E. (2010). *Comportamento em lugares públicos: Notas sobre a organização social dos ajuntamentos* (F. R. R. Silva, Trad.). Vozes.
- Goffman, E. (2011). *Ritual de interação: Ensaio sobre o comportamento face a face* (F. R. R. Silva, Trad.). Vozes.
- Goffman, E. (2016). *A representação do eu na vida cotidiana* (M. C. S. Raposo, Trad., 22a ed.). Vozes.
- Gomes, P. G. (1987). *Cultura, meios de comunicação e igreja*. Loyola.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, 6(1), 9-26. https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1
- Hoover, S. M. (2006). *Religion in the Media Age*. Routledge.
- Joseph, I. (2000). *Erving Goffman e a Microsociologia*. FGV.
- Klein, A. (2007). *Imagens de culto e imagens da mídia: Interferências midiáticas no cenário religioso*. Sulina.
- Luckmann, T. (2014). *A religião invisível*. Olho d'Água; Loyola.
- Mariano, R. (1999). *Neopentecostais: Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. Loyola.
- Martino, L. M. S. (2016a). *Mídia, religião e sociedade: Das palavras às redes digitais*. Paulus.
- Martino, L. M. S. (2016b) *The mediatization of religion*. Routledge.
- Martino, L. M. S. (2017). Midiáticação da religião e secularização: Pensando as práticas religiosas no ambiente das mídias. *Paulus: Revista de Comunicação da FAPCOM*, 1(1), 97-108.
- Martino, L. M. S. (2021). *10 lições sobre Goffman*. Vozes.
- Martins, D. H. (2014). A metáfora teatral como representação social para Erving Goffman: Um ensaio teórico. *Espaço Acadêmico*, 14(163), 141-149.

- Miklos, J. (2012). *Ciber-religião: A construção de vínculos religiosos na cibercultura*. Ideias e Letras.
- Nizet, J.; Rigaux, N. (2016). *A sociologia de Erving Goffman*. Vozes.
- Nunes, J. H. (2005). *Interacionismo simbólico e dramaturgia: A sociologia de Goffman*. Humanitas; UFG.
- Ortiz, R. (1980). Religiões populares e indústria cultural. *Religião e Sociedade*, 5, 51-63.
- Patriota, K. R. M. P. (2008). Mídia e entretenimento: Em busca da religiosa audiência. *Rever*, 8(3), 69-88.
- Pichiguelli, I. (2020). Na outra ponta da midiaticização: Perspectivas para pensar o eixo comunicação e religião. *Eccom*, 11(21), 25-38.
- Rosado-Nunes, M. J. (2003). O catolicismo sob escrutínio da modernidade. In B. M. Souza, & Martino, L. M. S. (Orgs), *Sociologia da religião e mudança social: católicos, protestantes e novos movimentos religiosos no Brasil*. Paulus.
- Santos, C. J. M. S. (2017). A midiaticização digital e os novos ambientes da fé: uma avaliação do aplicativo "Católico Orante". *Veredas*, 10(1), 98-112.
- Silva, O. R. N.; Costa, L. M. (2021). O pastor de internet e a midiaticização digital da religião. *Tropos*, 10(1).
- Sousa, M. T. (2021). Igreja eletrônica, religiosidade midiática, religiosidade midiaticizada: Conceitos para pensar as relações entre mídia e religião. *Matrizes*, 15(1), 275-298. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v15i1p275-298>
- Souza, A. R. (2005). *Igreja in concert: Padres cantores, mídia e marketing*. Annablume.
- Souza, B. M. (1969). *A experiência da salvação: Pentecostais em S. Paulo*. Duas Cidades.
- Winkin, Y., & Leeds-Wurlitz, W. (2013). *Erving Goffman: A critical introduction to media and communication theory*. Peter Lang.

A Tese Subliminar Adventista: Manipulação Midiática como Teoria Conspiratória Religiosa

Allan Macedo de Novaes

Doutor em Ciência da Religião pela PUC-SP. Professor da Faculdade de Teologia do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp). Pesquisador-visitante do Departamento de Religião e Teologia da Vrije Universiteit, Amsterdam, vinculado ao projeto de pesquisa *Extreme Beliefs*.
allan.novaes@unasp.edu.br

Resumo: Este artigo descreve a presença de uma tese subliminar no discurso da confissão adventista do sétimo dia a partir da análise documental de livros adventistas sobre a mídia, publicados entre as décadas de 1950 a 1990. Como resultado, verifica-se a presença de uma tese subliminar adventista, de teor conspiratório e apocalíptico, que remonta à popularização do tema "mensagens subliminares" no contexto norte-americano de 1950, com os experimentos de James Vicary até os episódios de pânico moral nos anos 1980 e 1990. A literatura adventista analisada considera o ser humano como "homem-massa" e crê no poder manipulatório da mídia mediante mensagens ocultas, além de apontar o diabo como o agente conspirador e a transmissão de conteúdos midiáticos como o plano conspiratório. Portanto, as mensagens subliminares e as teorias conspiratórias que as orbitam são uma forma de propaganda da metanarrativa do Grande Conflito – a crença adventista no confronto cósmico entre Jesus e Satanás.

Palavras-chave: mensagens subliminares, subliminar, adventista, teorias conspiratórias

La tesis subliminal adventista: La manipulación de los medios como teoría de la conspiración religiosa

Resumen: Este artículo describe la presencia de una tesis subliminal en el discurso de la confesión adventista del séptimo día a partir de un análisis de libros adventistas sobre los medios de comunicación publicados entre los años 1950 y 1990. Como resultado, se constata la presencia de una tesis subliminal adventista, de contenido conspirativo y apocalíptico, que se remonta a la popularización de la tesis subliminal en el contexto norteamericano en la década de 1950, con los experimentos de James Vicary, y los episodios de pánico moral de las décadas de 1980 y 1990. La literatura adventista bajo análisis considera que el ser humano es un "hombre-masa", cree en el poder manipulador de los medios de comunicación mediante mensajes ocultos y señala al diablo como agente conspirador y a la transmisión de contenidos mediáticos como plan conspirativo. Por lo tanto, los mensajes subliminales y las teorías conspirativas construidas en torno a ellos son una herramienta de propaganda de la metanarrativa del Gran Conflicto: la creencia adventista en el enfrentamiento cósmico entre Jesús y Satanás.

Palabras clave: mensajes subliminales, subliminal, adventista, teorías de la conspiración.

Adventist subliminal thesis: Media manipulation as religious conspiracy theory

Abstract: This study describes the presence of a subliminal thesis in the discourse of the Seventh-day Adventist tradition based on a documentary analysis of Adventist books about mass media published from the 1950s to 1990s. The analysis shows an Adventist subliminal thesis with a conspiratorial and apocalyptic content that can be traced back to the popularization of the subliminal thesis in the North American context in the 1950s, with James Vicary's experiments, up to the episodes of moral panic in the 1980s and 1990s. The analyzed Adventist literature considers the human being to be a "mass-man," believes in the manipulative power of the media via hidden messages, points to the devil as a conspiring agent and views the transmission of media content as a conspiratorial plan. Therefore, subliminal messages and the conspiracy theories around them are a form of propaganda for the metanarrative of the Great Controversy – the Adventist belief in the cosmic confrontation between Jesus and Satan.

Enquanto objeto de pesquisa nas últimas décadas, as mensagens subliminares foram investigadas por três áreas em especial: psicologia, neurociência e comunicação/marketing. Uma das principais abordagens de interesse consiste em analisar o seu emprego no contexto do neuromarketing e do comportamento do consumidor (Novakovic & Whitney, 2014, p. 79).

Se ignorarmos as contribuições da filosofia e considerarmos apenas os campos supracitados – psicologia, neurociência e comunicação/marketing – o estudo da inconsciência (e consequentemente do subliminar) tem cerca de cem anos de história e já produziu centenas de pesquisas e experimentos (Nixon, 1971, 1980). No Brasil, um dos poucos estudos na área é o de Calazans (2006), sob a perspectiva dos estudos de mídia. Contudo, o estudo do tópico “mensagens subliminares” ainda está longe de ser taxativo em suas conclusões. Pesquisar a inconsciência é uma das tarefas mais complexas e desafiadoras da ciência da mente e não há espaço para discursos absolutos e irrefutáveis. As opiniões são divergentes e os resultados insistentemente inconclusivos.

Diante de sua natureza polifônica, as mensagens subliminares são essencialmente polêmicas. Essa premissa se fundamenta em três razões básicas:

1. O conceito carece de clareza semântica e enfrenta desafios na delimitação de sua circunscrição epistemológica (Kihlstrom, et al., 1992; Dijksterhuis et al., 2005);
2. O conceito não apresenta evidências suficientes na literatura científica para ter sua eficácia comprovada, ao contrário das crenças populares ou do senso comum (Acland, 2012; Sur, 2021);
3. O conceito tende a gerar desinteresse ou aversão, por ser geralmente associado a conhecimentos considerados estigmatizados e contra epistêmicos – como as teorias conspiratórias (Barkun, 2013; Byford, 2011) –, e a fenômenos socialmente controversos – como o pânico moral (Quayle, 2015; Brackett, 2018).

No que se refere à imprecisão do termo, há de se ressaltar que existem duas dimensões em sua discussão epistêmica: a advinda da tradição acadêmica e a gerada pelo discurso midiático e popular. A definição acadêmica de mensagens subliminares é oriunda da psicologia, fundamentada originalmente nos conceitos de “inconsciente” e “percepção de consciência”.

O que se chama de “mensagens subliminares” no contexto acadêmico-científico é compreendido, na verdade, como “percepção subliminar”, que consiste na ideia de que pensamentos, sentimentos e ações humanas são influenciados por estímulos abaixo (sub) do limiar da percepção ou da consciência, isto é, são percebidos sem que haja consciência disso (Merikle, 2000; Acland, 2012). As pesquisas sobre percepção subliminar remontam a estudos do campo da psicologia experimental desde seu início, na segunda metade dos anos 1800 (Dijksterhuis et al., 2005). Constata-se na história do desenvolvimento do conceito de percepção subliminar e seus desafios teóricos e empíricos que, mesmo com a produção profícua na primeira metade do século 1920, essa temática continua controversa, ao ponto de discutir se esse é um fenômeno de fato (Overgaard & Timmermans, 2010). Atualmente, uma das frentes de pesquisa mais produtivas sob a temática vem do campo dos estudos de comunicação e neuromarketing, com foco no comportamento do consumidor. Nesse sentido, o conceito estudado é o da “propaganda subliminar” ou da “publicidade subliminar”, cuja definição seria: “técnica que expõe os consumidores a imagens de produtos, nomes de marcas ou outros estímulos de marketing sem que os consumidores tenham consciência disso” (Trappey, 1996, p. 517). Todavia, estudos de revisão de literatura e meta-análises, ou seja, pesquisas que empregam uma técnica estatística desenvolvida para integrar os resultados provenientes de estudos distintos, apresentam conclusões divergentes e pendulares, ora afirmando que a prática de propaganda subliminar apresenta resultados inexpressivos (Trappey, 1996; Krishnan & Trappey, 1999), ora considerando que determinados estímulos subliminares podem influenciar a cognição e a tomada de decisão mercadológica (Warren, 2009).

Acerca da dimensão popular, o termo “mensagens subliminares” se distanciou significativamente dos conceitos técnicos da propaganda e percepção subliminar, tornando-se parte do léxico comum. A partir do contexto pós-Segunda Guerra Mundial e da Guerra Fria, a popularização do subliminar apresentava características conspiratórias, folclóricas e apocalípticas. Nesse cenário, Acland (2012) indicou o surgimento de um paradigma que ele denomina de “tese subliminar”, envolvendo a crença no poder irresistível da mídia e na sua capacidade de controle e manipulação mediante estímulos não percebidos conscientemente.

Tomando como ponto de partida o cenário descrito, o presente artigo procura se concentrar em dois aspectos do estudo do subliminar: o relacionado à cultura da mídia; e o relacionado ao conceito popular, conspiratório e folclórico do termo, diferente dos articulados pela comunidade de pesquisadores em psicologia e neuromarketing. O objetivo é analisar a presença da tese subliminar, proposta por Acland (2012), no discurso da tradição adventista do sétimo dia a partir de livros denominacionais sobre a mídia. Com isso, propõe-se a existência de uma tese subliminar adventista com premissas e características próprias.

Para tanto, este estudo se divide em três partes, a saber:

– Descrição do surgimento e definição da tese subliminar, com foco nos estudos de Acland (2012);

– Descrição do conceito de teorias conspiratórias e a apresentação da tese subliminar como narrativa da conspiração, com foco nos estudos de Byford (2011), Barkun (2018) e Cassam (2019);

– A proposição de uma tese subliminar adventista, de teor conspiratório e apocalíptico, a partir da descrição das marcas identitárias desse movimento religioso e da análise documental de sua literatura sobre mídia, em diálogo com trabalhos prévios (Novaes, 2016, 2017, 2018, 2019, 2021).

Nada é o que Parece: A Tese Subliminar e seu Contexto Sociopolítico e Cultural

Dois eventos catalisadores e quase simultâneos foram os responsáveis pela criação de uma tese ou paradigma subliminar: os experimentos de James Vicary (1957) e a publicação do livro de Vance Packard (1957), *The Hidden Persuaders*.

James Vicary, nascido em Detroit, Estados Unidos, era um publicitário com significativa reputação em pesquisas experimentais de marketing nos anos 1950 (Acland, 2012). Ele apresentava uma predileção acadêmica em medir e mapear a relação entre o subconsciente e a atividade do consumidor. As técnicas envolvidas em suas pesquisas consistiam em entrevistas de profundidade e pesquisas de opinião pública, psicografia e abordagens de psicologia behaviorista e Gestalt, além de ideias freudianas populares sobre o inconsciente (Acland, 2012). Ele alegou ter realizado experimentos, em 1956 e 1957, que tinham como objetivo fazer consumidores comprarem por impulso. Vicary se tornou popular em setembro de 1957, após exposição na mídia para divulgar seu experimento realizado em uma sala de cinema em Nova Jersey, no qual um segundo projetor emitia um slide com dizeres imperativos: *Drink Coke* (“Beba Coca-Cola”) e *Eat popcorn* (“Coma pipoca”). As frases eram projetadas sobrepostas ao filme em uma velocidade de 1/3.000 de segundo – o que alegadamente seria tempo suficiente para o subconsciente absorvê-las, mas não lento o bastante para o espectador estar ciente disso. Os anúncios subliminares supostamente criaram um aumento de nas vendas de refrigerante e de pipoca.

Em 1957, ainda durante o “efeito Vicary”, foi publicado o livro *The hidden persuaders*, do jornalista Vance Packard, que prometeu “desmascarar” o lado oculto do marketing e da comunicação, “reforçando o interesse e a crença na propaganda subliminar” (Zanot, 1992, p. 56). A obra se tornou um best-seller e o tema gerou certa apreensão na sociedade americana, levando o congresso dos Estados Unidos a debater as implicações morais e legais desse assunto. Vicary chegou a apresentar suas ideias

a um grupo de senadores, e as principais emissoras de TV aberta do país decidiram proibir “materiais subliminares” em suas propagandas (Acland, 2012, p. 105).

Os experimentos de Vicary e o best-seller de Packard receberam muito interesse da imprensa e da opinião pública por uma série de razões. Ambos os trabalhos ecoavam o imaginário popular da engenharia da sociedade de massa por poderosas agências institucionais, remetendo à instrumentalização do rádio na “construção” de regimes nazifascistas na Europa, ao universo distópico da obra *1984* de George Orwell, e ao episódio emblemático de histeria coletiva ocorrida em decorrência da transmissão radiofônica feita por Orson Welles com a leitura da obra *A guerra dos mundos*, de H. G. Wells, em 1938 (Schwartz, 2016). Além disso, o discurso de persuasão enganosa da mídia se encaixava convenientemente no imaginário da Guerra Fria, com suas narrativas de lavagem cerebral e controle da mente originadas de supostos testemunhos de prisioneiros de guerra.

Paralelo a isso, havia uma inquietação crescente sobre supostas “técnicas nefastas dos anunciantes”, referentes à utilização de métodos da psicologia motivacional no marketing que Packard (como citado por Acland, 2012, p. 125) chamou de “psicanálise de massa”. Nesse pano de fundo histórico, não se pode ignorar a importância da mecanização do aprendizado para a sociedade na qual a tese subliminar surgiu, representada pelo taquistoscópio. Esse aparelho examinava a rapidez da percepção visual através da projeção de imagens como estímulos visuais, sendo frequentemente utilizado em testes de atenção, percepção e aprendizagem em ambientes militares, corporativos e educacionais com viés de eficiência e controle, tornando-se símbolo dos estudos subliminares (Newman, 2015, p. 379).

Como se pode ver, todas essas questões representavam o espírito da época, no qual ocorrera uma mudança da percepção da “onipresença” do eletrônico no cotidiano: passou-se de um fascínio com a tão sonhada superação técnica dos limites de espaço e tempo na modernidade para uma ansiedade generalizada sobre a aparente soberania da tecnologia e seus dilemas éticos na contemporaneidade (Scounce, 2000). As mensagens subliminares, portanto, se configuraram como um totem da crença popular na manipulação da mídia e na sociedade de massa, com consumidores acrílicos que seguiam os desejos de um poder institucional invisível (Newman, 2015).

Anos depois, as técnicas propostas por Vicary caíam no ridículo, não somente pelos problemas éticos que levantavam, mas também pela ausência de evidências que comprovassem sua real eficácia (Acland, 2012). Em entrevista a um veículo de comunicação em 1962, Vicary admitiria que seu experimento –aquele da pipoca e da Coca-Cola – não havia seguido o rigor científico exigido e não permitia chegar a conclusões assertivas, impactantes e abrangentes como ele havia defendido, além de ter tentado se desvencilhar da imagem que havia nutrido na década anterior – ele era chamado de *Mr. Subliminar* (Acland, 2012). Portanto, a pesquisa de Vicary foi considerada como fraude e, com sua “confissão”, um desinteresse se abateu sobre os estudos em torno do subliminar nos anos 1960.

No entanto, o assunto voltaria a ganhar evidência em 1973, com o lançamento do livro *Subliminal Seduction: Ad media's manipulation of a not so innocent America*, de autoria do professor de comunicação canadense Wilson Brian Key (1973). Mesclando recursos da semiótica e da psicologia, o autor propunha que desenhos e palavras de cunho sexual estavam embutidos de forma subliminar em anúncios de revistas (Key, 1973). Como a lógica de seus antecessores, o grande problema era a convicção de que as mensagens ocultas eram mais poderosas e diretas do que as manifestas – não havia limite ou critério que não a criatividade para identificar mensagens escondidas em peças midiáticas (Acland, 2012).

Subliminal Seduction foi um retrato dos supostos esforços conspiratórios para manipular e controlar a população por parte da indústria e do governo. Key (1973) mencionava que a mente humana tendia a ser manipulada e via os efeitos da mídia contemporânea como predominantemente hipnóticos. Em suas palavras: “a mídia tem a capacidade comprovada e completamente estabelecida de programar o

comportamento humano da mesma forma que a hipnose” (Key, 1973, p. 187). Para muitos, ele foi o principal porta-voz da tese subliminar e o expoente do universo acadêmico sobre a temática, promovendo-a em toda a década de 1970 a partir de uma lógica conspiratória. Contudo, ele não estava sozinho nesse circuito acadêmico. Outro intelectual, que Acland (2012, p. 37) considera como um dos primeiros a articular a tese subliminar em suas pesquisas, e que escreveu o prefácio de *Subliminal Seduction*, é o também canadense Marshall McLuhan. Em seu livro, *The mechanical bride: Folklore of industrial man* (1951), ele já falava sobre os efeitos subliminares da propaganda. Embora não tivesse alcançado a popularidade de Vicary e Packard, mesmo com o alcance mais restrito ao público acadêmico, as ideias de McLuhan tiveram impacto significativo.

Não à toa, a obra de Key foi bastante influente, de forma a fomentar análises subliminares de palavras e imagens ocultas em desenhos animados infantis, jogos e produtos audiovisuais. Para citar alguns exemplos, foram alvo de cruzadas morais e religiosas, em especial nos anos 1980 e no início dos anos 1990, os jogos de *Role-Playing Game* (RPG) e a prática de *backmasking*, que consistia na escuta de músicas ao contrário em discos de vinil (Guldner, 2023). Grupos evangélicos tradicionalistas e setores conservadores nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha acreditavam haver ordens de adoração ao demônio escondidas em discos de rock e heavy metal, sendo um episódio emblemático o julgamento da banda de heavy metal Judas Priest (Vokey & Read, 1985; Stephens, 2018). Já no universo do RPG, o alvo foram os jogadores de *Dungeons and Dragons*, acusados de sequestro de crianças e rituais satânicos (Waldron, 2005; Laycock, 2015).

Em seus discursos sobre o subliminar, Key e McLuhan representavam uma tradição hermenêutica de suspeita, premissa filosófica sobre a qual a tese subliminar se configura. Em sua obra de 1969, *Da Interpretação: ensaio sobre Freud*, Paul Ricoeur atribuiu aos pensadores Freud, Marx e Nietzsche a alcunha de “mestres da suspeita”, no sentido de que com eles se criticava a ideia cartesiana de que a consciência era capaz de apreender o sentido do mundo e de si mesma de maneira clara e evidente (Von Zuben, 2008, p. 35). A hermenêutica da suspeita, portanto, seria uma “técnica de leitura de textos de forma contrária à comum e nas entrelinhas, de catalogação de suas omissões e revelação de suas contradições” (Felski, 2011a, p. 574). Essa “escola da suspeita” impactou o circuito intelectual e a pesquisa crítica nas ciências humanas e sociais, pois frequentemente seria motivada por um desejo de revelar os fatores causais escondidos ou subjacentes e orientada a contornar significados óbvios ou evidentes, a fim de extrair verdades ocultas – perspectivas fundamentais para o estabelecimento epistêmico do paradigma do subliminar (Newman, 2015; Felski, 2011b).

Aliada à lógica da suspeita, a tese subliminar se construía também a partir do conceito da noção de “massa”, tal qual defendida por pensadores como Gustave Le Bon e José Ortega y Gasset, que enxergavam os grandes grupos humanos na sociedade urbana contemporânea “como multidões semisselvagens”, caracterizados por “irracionalidade”, e que seriam guiados e moldados pelas mensagens da mídia (como citado por Maldonado et al., 2014, p. 339 e 340). Esse conceito era parte do vocabulário da *Mass Communication Research*, tradição de estudos de comunicação influente na América entre os anos 1920 e 1960. Nessa escola, uma das compreensões mais populares sobre o efeito da mídia foi o da “Teoria Hipodérmica” (Araújo, 2007, p. 120-125). Ao fazer referência ao termo “agulha hipodérmica” (nome técnico atribuído às seringas usadas em hospitais para a infusão de medicamentos ou extração de sangue), assumia-se que tal qual a infusão de um medicamento feita nos vasos sanguíneos era irreversível, as mensagens midiáticas também seriam irresistíveis uma vez transmitidas. Nesse sentido, as mensagens midiáticas subliminares eram, também, “hipodérmicas” e essa infusão de mensagens ocultas ocorreria pelos interesses da “grande mídia”, das organizações e dos governos, sendo as mensagens subliminares também conspiratórias.

Posteriormente, essa tradição de estudos norte-americanos começaria a perder força diante da ascensão dos Estudos Culturais Ingleses e da popularização da Teoria Latino-Americana das Mediações. Essas duas escolas iriam questionar a existência do conceito de “massa” e se recusariam a tratar ouvintes, leitores e

telespectadores como reféns da mídia. Em vez de se basear na ingenuidade da crença no poder infalível que os conteúdos e as mensagens da mídia teriam sobre o indivíduo, concentravam-se em estudar as complexas e diferentes reações dos receptores e das audiências.

A tese subliminar é, portanto, um modo de pensar que considera a multidão como massa acrítica, crê no poder manipulador e irrefreável da mídia e defende que as mensagens ocultas e implícitas possuem mais impacto e efeito do que as manifestas e explícitas. Em outras palavras, é “a consciência prática sobre a falsa consciência” (Acland, 2012, p. 229). O *modus operandi* da tese subliminar consiste na profusão de narrativas conspiratórias e na realização de cruzadas morais, que buscam trazer mais controle e previsibilidade ao cenário de “onipresença” e “soberania” da tecnologia.

Nada Acontece por Acaso: Teorias e Retórica da Conspiração

Como se viu, a tese subliminar opera mediante a lógica do conspiracionismo e tem nas narrativas desse tipo o recurso sobre o qual o protagonismo da inconsciência é “comprovado” – no caso, ausência de evidência é evidência de existência. No presente artigo, escolheu-se convencionar teorias conspiratórias como a crença de que “uma organização formada por indivíduos ou grupos estava ou está agindo secretamente para atingir algum objetivo malévolos” (Barkun, 2013, p. 6). Além disso, de acordo com Byford (2011, p. 4 e 88), é nítida a presença de uma tríade de elementos narrativos nas teorias de conspiração, que ele chama de “tradição de explanação conspiratória” ou “dramaturgia conspiratória”. Segundo Cubitt (1989, p. 18) e Byford (2011, p. 71), os três elementos narrativos que compõem uma teoria conspiratória são: 1. um grupo conspirador; 2. um plano conspiratório; e 3. um esforço em prol do sigilo.

No grupo conspiratório, primeiro elemento da tríade, duas caracterizações se destacam: a identidade e o caráter dos conspiradores (Byford, 2011, p. 71). Descobrir a identidade do grupo é um dos temas centrais na tradição retórica conspiratória. Essa tarefa é paradoxal porque, ao mesmo tempo em que os conspiradores precisam ser conhecidos a fim de serem expostos, também devem estar ocultados da opinião pública, do contrário seus planos não serão secretos – e, sem segredo, não há conspiração. Uma solução para esse dilema é se referir a eles em termos vagos e abrangentes, mencionando instituições simbólicas como “Wall Street”, “Congresso Nacional” ou “Vaticano” ou menções a grupos como “judeus”, “comunistas”, “políticos” e assim por diante.

A segunda caracterização a respeito do elemento narrativo “grupo conspiratório” é o caráter ou natureza dos conspiradores. O conspirador é tratado como o “modelo perfeito da malícia, um tipo de super-homem amoral”, frequentemente associado a termos religiosos que indicam vocação profana, como demônio, monstro, Satã, anticristo etc. (Hofstadter, p. 31 e 32). No entanto, a designação sempre presente nas teorias conspiratórias é o status de elite dos conspiradores, de forma que essa alegada posição privilegiada é o que dá consistência aos relatos de controle que eles exerceriam sobre os rumos das nações. Dessa forma, existe uma natureza imanentemente subversiva e populista nas narrativas conspiratórias. Além disso, ao criticar o poder das elites, instituições e autoridades, geralmente se valem de discurso especulativo persecutório e difamatório.

O plano da conspiração, o segundo elemento da tríade narrativa, normalmente é retratado como grandioso, que pode alterar drasticamente o curso da história mundial ou ameaçar a existência da humanidade. Na cultura conspiratória contemporânea o mais famoso plano por trás de uma conspiração é o estabelecimento de uma “Nova Ordem Mundial” (Byford, 2011, p. 71). Seja qual for o plano, ele se apresenta como “ecumênico”, no sentido de que é suficientemente abrangente para acolher teóricos da conspiração da esquerda e da direita, de organizações religiosas e seculares.

No esforço em prol do sigilo, terceiro elemento da tríade narrativa das teorias conspiratórias, entende-se que este é indispensável, porque sustenta a crença de que há forças misteriosas e malignas por trás da realidade social e política. Sustenta

também a lógica irrefutável da teoria da conspiração, isto é, a ausência de provas sobre a conspiração pode ser tomada como prova incontestável de sua existência, porque os conspiradores seriam competentes em esconder evidências e manipular a realidade (Hofstadter, pp. 29-30; Byford, 2011, p. 79).

Em suma, teorias conspiratórias são relatos intrigantes como “romances de detetive” e cativantes como “contos de moralidade” (Cassam, 2019, p. 58), com vilões poderosos e vítimas inocentes que reúnem os elementos de uma “clássica história de azarão” (Brotherton, 2015, p. 149). Soma-se a isso o fato de que geralmente os teóricos da conspiração não admitem suas qualificações amadoras nos assuntos que envolvem a teoria da conspiração; antes se consideram especialistas e pesquisadores fora do *mainstream* científico (Cassam, 2019, pp. 23-24). Logo, a narrativa conspiratória é construída com retórica científica, buscando apresentar exposições detalhadas de plausibilidade e registros históricos verificáveis, na tentativa de comprovar as conjecturas elaboradas, como um tipo de mimese da ciência (Byford, 2011, p. 79).

Conclui-se então que narrativas conspiratórias não são meras tramas especulativas, mas expressões de uma visão particular de como o mundo funciona, uma forma de “espelho do século” (Nicolas, 2016, p. 255). Sob uma perspectiva filosófica, as teorias conspiratórias operam na tentativa de atribuir sentido ao mal, e o resultado é uma mundividência na qual há uma separação irreconciliável entre luz e trevas. Por trás de uma cosmovisão conspiratória, há a crença em um universo governado por design e intencionalidade em vez de acaso e, dessa forma, procura-se conferir ordem e poder de agência à complexidade e à imprevisibilidade da vida na sociedade contemporânea. Isso é retratado por meio de três postulados: 1. nada acontece por acaso; 2. nada é o que parece; e 3. tudo está conectado (Barkun, 2013, pp. 3-4).

E é em resposta a esses postulados que a retórica conspiratória se constrói como uma forma de propaganda, dando vazão aos dilemas existenciais, sociais e políticos vividos em uma época. Para Cassam (2019), a real função das teorias da conspiração é promover uma agenda política e fazer avançar um objetivo ideológico e, por isso, a resposta a elas deveria ser política.

Levando em consideração todos os elementos da retórica conspiratória e seus postulados, pode-se definir a tese subliminar como teoria conspiratória. Como exemplo, considerando que o grupo conspirador poderia ser a mídia e a indústria da tecnologia na tríade narrativa conspiratória, o plano conspiratório se basearia na tentativa de controle mental visando o enriquecimento dos grandes conglomerados ou vantagens políticas para os governos, e o esforço em prol do sigilo se caracterizaria pela recusa do *mainstream* acadêmico em investigar o tema e a atribuição do ridículo ao tópico feita pelos *media*. Tudo isso envolto em roupagem científica, apoiado numa apresentação amadora de conceitos e abordagens da psicologia, da psicanálise, da neurociência, do neuromarketing e das teorias da comunicação.

Tudo está Conectado: Vocação Apocalíptica e Tese Subliminar no Adventismo

Uma vez que foram apresentadas as definições e contextos históricos dos conceitos “tese subliminar” e “teorias conspiratórias” e tendo se estabelecido uma correspondência entre eles – isto é, a tese subliminar como narrativa da conspiração –, faz-se necessário introduzir as características do movimento adventista do sétimo dia, objeto de estudo deste artigo. O objetivo disso é descrever as marcas identitárias da denominação como chaves hermenêuticas para se compreender a relação conflituosa entre a tradição adventista e a cultura da mídia, a fim de analisar a presença de uma tese subliminar adventista a partir da análise de um *corpus* da literatura do movimento sobre os *media*.

A Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD) é uma denominação cristã neoprotestante, fundada nos Estados Unidos em 1863, e acredita que uma de suas fundadoras, Ellen G. White (1827-1915), foi uma profetisa moderna. Devido a seus escritos prolíficos e seu carisma, no sentido weberiano do termo, White foi fundamental para ajudar a estabelecer as marcas identitárias da denominação, entre elas a vocação apocalíptica, tendo a narrativa do “Grande Conflito” como visão de mundo

(Campbell, 2013; Gulley, 2016; Douglass, 2010; Novaes 2021, pp. 28-29). De fato, este último elemento se tornou um tema central na teologia adventista, consistindo em uma narrativa cósmica sobre o conflito entre Deus e Satanás desde a origem do pecado no céu, passando pela crença na restauração da verdade durante a Reforma Protestante até o surgimento do adventismo do sétimo dia, e culminando na vitória do povo remanescente sobre o mal no fim dos tempos (Guy, 2014; Canale, 2006).

Para White, o “Grande Conflito” era de origem sobrenatural e de escopo universal, e sua resolução foi chamada de “O Plano de Redenção”. Para a tradição adventista, a controvérsia entre o bem e o mal se tornaria cada vez mais dramática depois de 1844, ano do chamado “grande desapontamento”, quando foi marcada uma data para o retorno de Jesus, que não ocorreu (Douglass, 2010; Campbell, 2013, p. 854; Gulley, 2016). A resignificação desse evento lançaria as bases da fundação do adventismo do sétimo dia, que teria a esperança no retorno de Jesus à Terra no próprio nome da denominação – adventista, de advento.

A metanarrativa do “Grande Conflito” conferiu à mensagem adventista uma urgência que acabaria por levar os adventistas, como “a igreja remanescente”, a advertir o mundo sobre o julgamento iminente de Deus e o retorno de Cristo. Essa escatologia singular foi, então, levada para além dos limites dos Estados Unidos em movimentos migratórios que começaram na década de 1870 (Greenleaf, 2011, pp. 24-25). Atualmente, a IASD tem mais de 20 milhões de fiéis em todo o planeta, sendo o Brasil o país com a maior quantidade de membros da denominação no mundo.

A expansão do movimento adventista se deu, majoritariamente, pela produção e distribuição sistemática de sua literatura, ao ponto de Manners (2009) designar a denominação como uma igreja direcionada à publicação impressa (*print-driven church*) e Novaes (2019) como movimento de “orientação texto-centrada”. Soma-se a isso a crença no valor profético dos escritos de White, que escreveu quase 100 mil páginas, e a grande quantidade de editoras fundadas em vários países do mundo.

Essas duas marcas identitárias – a vocação apocalíptica e a orientação texto-centrada – são base para a relação ambígua e conflituosa que o adventismo teria com a mídia, a partir do momento em que as mídias eletrônicas, como o rádio e a televisão, passaram a ocupar espaços que antes pertenciam às revistas e livros da denominação (Novaes, 2016, 2021). Esse fenômeno é observado também em outras tradições cristãs, sobretudo as conservadoras (Schultze, 1996; Bendroth, 1996; Woods Jr., 2013; Schultze & Woods Jr., 2008). Embora entendam que a mídia possa ser usada como uma ferramenta evangelística eficiente, esses grupos também a criticam como um “instrumento do Diabo”, que ameaça os valores e as crenças da fé cristã.

As características peculiares da IASD, entretanto, tornam a sua relação com os *media* única. Enquanto ela foi uma das denominações pioneiras na criação de programas evangelísticos por rádio e TV nos Estados Unidos e em vários outros países, incluindo o Brasil (Fenn, 1960; Fonseca, 2003), tendo uma estrutura de comunicação que compreende dezenas de editoras e emissoras de rádio e televisão, ao mesmo tempo, diversos segmentos do adventismo consideram errado ir ao cinema, assistir a novelas e ouvir músicas não cristãs, em atitude de demonização da cultura pop (Moon, 1994; Novaes, 2016; Novaes & Carmo, 2017).

Baseado em estudos prévios do autor deste artigo, foi feito um levantamento de livros sobre mídias eletrônicas – com foco na televisão – produzidos por editoras da IASD no período de 1951 a 1994, em língua inglesa (Novaes, 2016). O mapeamento original foi realizado com base em consulta ao acervo das editoras em suas lojas online, contato com os editores-chefe por e-mail e pesquisas *in loco* no *Center for Adventist Research*, na Andrews University, em Michigan, nos Estados Unidos, revisitado para este artigo. Nesse levantamento, foram incluídos livros publicados até o início dos anos 2000, mas se optou pela análise das obras de 1950 até a primeira metade dos anos 1990, por se entender que esse período abrangia adequadamente a fase mais marcante da tese subliminar – dos experimentos de Vicary, passando pela obra de Key até chegar ao pânico moral/satânico dos anos 1980 e do início dos 1990.

Posteriormente, foi feita uma análise documental, considerando os materiais como fontes primárias (Cellard, 2008; Sá-Silva et al., 2009). Logo, foram analisados dez livros, a saber:

1. *Motion pictures and television*, de 1951;
2. *What about television?*, de 1956;
3. *Quagmire... jungle... desert... or what? The pros and cons of television viewing*, de 1967;
4. *The media, the message, and man*, de 1972;
5. *Mind manipulators*, de 1974;
6. *Televiolence*, de 1978;
7. *Television and the Christian home*, de 1979;
8. *The television time bomb*, de 1993;
9. *Remote controlled: how TV affects you and your family*, de 1993;
10. *What you watch: a Christian teenager's guide to media evaluation and decision-making strategies*, de 1994.

Ao analisar o *corpus* delimitado, é possível notar que o que determina e direciona a forma como o adventismo compreende e utiliza a mídia está baseado no contexto da urgência do conceito do “Grande Conflito” e da crença no iminente retorno de Jesus à Terra. Para os autores adventistas, há uma batalha sendo travada pelas mentes das pessoas, na qual Satanás “trabalha com sutileza perversa para atrair e destruir a fé dos seguidores de Deus” (Scragg, 1972, p. 130). De acordo com essa perspectiva, o diabo procura destruir o senso de urgência dos adventistas, impedindo-os de cumprir a tarefa divina de pregar o evangelho e, por isso, é preciso reconhecer quais são as estratégias de Satanás para enganar o “povo de Deus”. Hegstad (1974, p. 30) argumenta que “não há nada que o príncipe do mal tema mais do que nos familiarizarmos com suas técnicas”, por isso “é nossa obrigação descobri-las”. Na compreensão adventista, a mídia se destaca entre os métodos do diabo, pois Satanás “usa as invenções do homem – televisão, rádio, drogas” e “explora seu potencial para o mal” (Hegstad, 1974, p. 29). Há até uma comparação da indústria do entretenimento com a descrição da Babilônia em Apocalipse 18: 2: “E clamou fortemente com grande voz, dizendo: Caiu, caiu a grande Babilônia, e se tornou morada de demônios, prisão de todo espírito imundo, e gaiola de toda ave imunda e odiada!” (Melashenko & Crosby, 1993, p. 56).

Embora se reconheça que a mídia é uma das responsáveis por levar a sociedade a esse estado de maldade que aponta para “o fim dos tempos”, os crentes adventistas são convidados não apenas a lutar pelo “fim do sistema de mídia”, mas também a “mantê-lo santo”, produzindo conteúdo midiático religioso. Portanto, a batalha entre Cristo e Satanás acontece com as mesmas armas para ambos os lados: conquanto critiquem o uso profano da mídia, os adventistas precisam se apropriar dessas tecnologias de comunicação para divulgar o evangelho, “apressando” a volta de Jesus. Pelo seu poder de alcance e natureza persuasiva, a televisão e outros meios massivos são considerados tecnologias para a evangelização, mesmo que sejam usados pelo diabo de forma “inadequada”. Essa perspectiva pendular, que alterna demonização e sacralização, é um dos traços da relação adventismo-mídia (Novaes, 2016, 2017, 2021).

Precisamos do poder dos meios de comunicação de massa para ajudar a vencer o erro. É muito fácil condenar a mídia como um artifício de sedução maligna dominado pelo diabo, mas ela é uma das maneiras de Deus concluir a missão da igreja. Ela ainda pode, como os anjos no nascimento de Cristo, proclamar as boas novas a um mundo moribundo. (Scragg, 1972, p. 134)

Todavia, esse movimento de alternância entre o demonizar e o sacralizar, no *corpus* analisado, indica que o primeiro foi predominante sobre o segundo, ao menos até os anos 1990. Isso porque uma das principais críticas feitas à mídia na literatura adventista analisada se direciona às mensagens subliminares. Os primeiros livros adventistas em língua inglesa sobre mídia datam dos anos 1950, mesma década na qual as obras de McLuhan e Packard e a divulgação dos experimentos de Vicary ganharam notoriedade. Ao menos metade do *corpus* analisado se destaca por comparar a mídia, em especial a televisão, com atividades como hipnose, lavagem cerebral e uso de narcóticos.

Essas analogias começaram cedo na literatura adventista, já em 1956, no livreto *What about television?*, que faz menção à hipnose como resultado da exposição à televisão. Na verdade, as publicações de 1950 e 1960 assumem a premissa de que o indivíduo é indefeso em relação à mídia. Em parte, acredita-se que isso tenha se dado porque os livros dessas décadas foram escritos por pastores e administradores da IASD que trabalhavam com o ministério para jovens e que não possuíam formação ou experiência profissional em comunicação.

Isso muda com a obra *The media, the message, and man*, lançada em 1972 e escrita por Walter Scragg. Na época de publicação do livro, Scragg era o líder mundial do departamento de rádio e televisão da igreja, tendo posteriormente sido presidente da rádio adventista mundial (Novaes, 2016, p. 205). Além de no título haver uma menção óbvia à McLuhan, que havia publicado seu famoso livro cinco anos antes, o teórico da comunicação canadense é citado diversas vezes durante a obra. O autor adventista apresenta linguagem um pouco mais moderada que seus antecessores, assim como McLuhan aborda o assunto subliminar de forma mais acadêmica que Packard e Key. Acredita-se que duas razões para isso sejam a posição de Scragg como profissional de comunicação e o fato do livro dele ter sido lançado antes do frisson causado por *Subliminal seduction*, de Key. Ainda assim, Scragg (1972) defende que, embora os adventistas não devam rejeitar toda tecnologia moderna, pode ser que seja necessário “. . .excluir certos meios e mensagens de comunicação de massa de nossa experiência pessoal”, como, por exemplo, “. . .desligar o televisor, evitar o teatro, manter livros ruins fora de nossos lares” (p. 121).

O nível de maior elaboração do raciocínio e do vocabulário de controle mental alegadamente exercido pela mídia acontece nas obras: *Mind manipulators*, de 1974, por Roland R. Hegstad; *Televiolence*, de 1978, por H. M. S. Richards Jr; e *Television and the Christian home*, de 1979, por Marvin Moore. Os três livros foram lançados após o fenômeno *Subliminal seduction*, sendo que *Mind manipulators* foi publicado somente um ano depois do livro de Key. Provavelmente reverberando o clima de pânico moral que envolvia a sociedade norte-americana na época, os livros – especialmente os dois primeiros – trazem afirmações contundentes, sensacionalistas e conspiratórias, comparando o consumo midiático ao efeito do uso das drogas, à ação da hipnose e à reprogramação mental, como mostrado no excerto abaixo:

[A televisão] pode fazer de você um viciado assim como os narcóticos podem fazer de você um dependente. Ela pode hipnotizá-lo de tal forma que você não terá mais poder de desligá-la. Alguns de vocês já experimentaram seu poder. Vocês se sentaram na frente dela para assistir ao jornal das seis horas. Depois veio o jogo de futebol americano ou algum filme de segunda à noite, e depois um programa bem tarde da noite, e depois algum mais tarde ainda. Finalmente nas primeiras horas da manhã você se levanta da cadeira bem cansado. Você está com dor de cabeça. Você se sente drogado. De certo modo você está. Você acabou de deixar a televisão ser seu mestre. (Richards Jr, 1978, p. 23)

Importante ressaltar que Hegstad (1974) menciona na introdução de *Mind manipulators* que uma das obras em que se baseou foi *The hidden persuaders*, de Packard, que ele afirma trazer “. . .penetrantes *insights* sobre procedimentos usados por publicitários para controlar as compras através da exploração de motivações ocultas” (p. 6). No livro, Hegstad (1974, p. 5) afirma que, sem o consentimento e conhecimento da população, “. . .nossas mentes têm sido invadidas e alteradas”, uma vez que “. . .muitas ações e pensamentos que assumimos como espontâneos e

exclusivamente nossos em vez disso são respostas a informações programadas em nosso subconsciente". Um dos objetivos da obra é fazer o leitor saber ". . . como técnicas de lavagem cerebral estão sendo usadas por publicitários, políticos, e pela imprensa", e colocar em prática um ". . . plano de cinco passos que irá ajudá-lo a proteger sua mente da manipulação" (Hegstad, 1974, p. 7). Esse é um exemplo de como a ideia de confronto entre as forças espirituais do bem e do mal é recorrente, assim como a ênfase em demonstrar que se detém um conhecimento quase secreto revelador das maquinações e conspirações globais, como se vê a seguir em duas citações.

Por milhares de anos ele [Satanás] vem fazendo experiências na mente humana, e ele aprendeu como manipulá-la bem. Usando métodos dos quais a ciência está se tornando ciente recentemente, ele procura distorcer nosso senso de realidade, destruir nosso senso de valores, diminuir nosso senso de urgência, e, ultimamente, destruir a imagem de Deus na humanidade. Ele usa as invenções do ser humano – televisão, rádio, drogas – invenções que poderiam ser uma grande bênção à humanidade, e explora seu potencial para o mal. Sem considerar o dano às nossas mentes, nós caímos como presas em suas armadilhas. (Hegstad, 1974, p. 29)

O testemunho das Escrituras, a evidência da ciência, o depoimento dos nossos sentidos, tudo apoia esta conclusão: tudo o que cruza o limiar da nossa consciência – rádio, televisão, propagandas – transforma-nos. Pensamentos e ações que assumimos ser nossas são respostas à informação programada em nosso subconsciente. Poucos de nós estamos cientes, contudo, que essa sutil lavagem cerebral acontece . . . Existe uma dimensão cósmica nessa luta pela mente do ser humano. Inteligências invisíveis, boas e más, estão trabalhando para tomar o controle da mente. (Hegstad, 1974, p. 28)

Ademais, nota-se a presença de vocabulário bélico-militar, que remete à narrativa do Grande Conflito e se vale do repertório pulsante da época, ligado à Guerra do Vietnã e ao contexto da Guerra Fria.

Cientistas sabem há trinta e cinco anos que tal tipo de condicionamento pode ser alcançado em massa. Alguns têm alertado que as maiores liberdades de uma nação – liberdade de expressão e religião, por exemplo – podem ser alteradas sutilmente ou mesmo levadas embora por um ataque aos sentidos muito difundido, um ataque mais perigoso do que a de um inimigo desembarcando em nossas praias. Porque é imperceptível. Nós não estamos em guarda, nossas defesas estão desatentas, e nossas mentes podem ser invadidas e capturadas a resistência de um tiro sequer disparado. (Hegstad, 1974, pp. 5-6)

Esse cenário justifica as medidas que devem ser adotadas pelos fiéis adventistas contra as mensagens subliminares: bloqueio e abstenção (Novaes, 2016, p. 284). Nas palavras de Moore (1979, p. 25) em *Television and Christian Home*, ". . . desligar a TV não é um caminho direto para a santificação. Mas ajuda".

Em 1993, as obras *Remote controlled*, de Joe Wheeler, e *The television time bomb*, de E. Lonnie Melashenko e Timothy E. Crosby, dão continuidade ao tom subliminar-conspiratório. *Remote controlled* cita diversas vezes o livro *Mind manipulators* como referência, mostrando a influência indireta do trabalho de Packard. Novamente há menção aos estudos de McLuhan, apontando como o trabalho do estudioso do fenômeno midiático-subliminar nos anos 1950 é, de fato, fundamento da tese subliminar adventista.

Assistir televisão é algo passivo, não ativo. Ao menos com o impresso e com o rádio, a mente converte palavras abstratas em seu próprio imaginário visual. Ao passo que, como McLuhan nos avisou, a TV dispara imagens já prontas nos cérebros de quem assiste. E quanto mais essas imagens pré-fabricadas obscurecem o cérebro de seus filhos, tanto menos propensos seus filhos estarão a pensar criativamente sobre qualquer coisa. (Wheeler, 1993, p. 43)

Há, nas obras, a presença de um vocabulário que remete a um cenário pós-apocalíptico típico da literatura de ficção científica: as mensagens midiáticas e

subliminares podem transformar as pessoas em “zumbis” (Melashenko & Crosby, 1993, p. 61). Novamente, o motivo é a manipulação mental, a convicção de que “. . . quando você senta na frente de seu televisor, você não está sendo meramente entretido”, mas sim sofrendo “lavagem cerebral” e “sendo reprogramado” (Melashenko & Crosby, 1993, p. 58). Crê-se que o indivíduo vai mudando de identidade e de caráter por meio da ação subliminar da mídia, já que “. . . tudo o que cruza o limiar da nossa consciência – rádio, televisão, filmes, propagandas – transforma-nos” (Hegstad, 1974, p. 28). A violência, a promiscuidade, a imoralidade e qualquer outro tipo de conduta antiética e pecaminosa passa a ser atribuída à capacidade da mídia de conduzir ações e moldar pensamentos.

Considerações finais

Como se viu, é possível verificar na literatura adventista sobre a mídia analisada neste artigo que predominam menções diretas ou indiretas a conceitos, pressupostos e abordagens ligadas à Teoria Hipodérmica (e ao conceito de sociedade de massa que a embasa), a autores do subliminar nos anos 1950 (como McLuhan, Packard e Key) e à retórica de pânico moral midiático dos anos 1980 e 1990. A noção do indivíduo como um ser indefeso, inerte e passivo – um homem-massa – diante das mensagens subliminares da mídia, típicas dos estudos de comunicação norte-americanos, foi a perspectiva adotada maiormente até o início dos anos 1990. Dessa forma, para a literatura até aqui analisada, a dimensão subconsciente da mente humana é bem mais poderosa e influente no processo de construção de identidade e de exercício da vontade das pessoas do que a consciente. A ideia é que o conteúdo midiático é o principal instrumento deformador do caráter e que pode, por sua vez, determinar “. . . o destino eterno de uma pessoa” (Wheeler, 1993, pp. 16-17).

O discurso subliminar não pode ser dissociado da abordagem conspiratória e depende dela para operar, especialmente mediante releituras da narrativa do Grande Conflito na tentativa de dar sentido ao poder massivo da mídia na vida contemporânea. Essa atitude inclui respostas singulares aos elementos narrativos da tradição retórica conspiratória (grupo de conspiradores, plano conspiratório e esforço em prol do sigilo). Os atores tradicionais de teorias conspiratórias midiáticas – governos, indústria do entretenimento, sociedade secretas – são substituídos por atores espirituais, materializados na figura do diabo. Assim, o plano de conspiração vai além das maquinações de um grupo secreto de pessoas, revelando-se na verdade como uma trama cósmica entre o bem e o mal, na qual a mídia é o principal instrumento. Isso justifica a postura de bloqueio ao consumo midiático: a reação à conspiração subliminar não é somente expor a intriga, como é costumeiramente defendido nas teorias conspiratórias, mas especialmente se abster do consumo midiático como decisão de implicações soteriológicas e escatológicas.

Também vale enfatizar que na linguagem usada na literatura adventista destacam-se duas características da narrativa conspiratória: o discurso de amadorismo e a retórica científica. Como compensação, quase todos os livros se apoiam em excessivas notas de rodapé ou menções a matérias jornalísticas em revistas, jornais e noticiários televisivos, com exposições detalhadas de casos subliminares envolvendo a ilegalidade, o crime ou a tragédia. Até mesmo estudos científicos esparsos, sem informação teórico-metodológica contextualizada, são apresentados como provas da realidade subliminar.

Logo, é possível abstrair da lógica e do discurso presentes na literatura analisada a presença de uma tese subliminar adventista. Ela consiste em um modo de pensar que considera o ser humano como homem-massa, acrítico e indefeso, e que acredita no poder de controle mental da mídia, com as mensagens implícitas tendo mais impacto e efeito do que as manifestas e adotando como moldura filosófico-teológica a narrativa cósmica do Grande Conflito. Por sua vez, o *modus operandi* da tese subliminar adventista consiste na profusão de narrativas conspiratórias e denúncias moral-religiosas que buscam a abstinência e o bloqueio das mídias como solução contra a ameaças de lavagem cerebral e perigo espiritual, reforçando e ressignificando a narrativa do Grande Conflito diante da “onipresença” e “soberania” da tecnologia na sociedade contemporânea. Nesse sentido, as mensagens subliminares são

símbolo das estratégias satânicas para vencer a batalha entre o bem e o mal, e os relatos conspiratórios construídos ao redor delas são uma forma de propaganda da metanarrativa adventista do Grande Conflito.

Agradecimentos

Deixo meus agradecimentos ao Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp) que, por meio do Programa de Formação de Pessoal (Profap), financiou um semestre sabático para pesquisas no exterior; ao Center for Adventist Research da Andrews University, por ter me concedido acesso ao seu acervo histórico; e à equipe do projeto de pesquisa *Extreme Beliefs*, vinculado à Vrije Universiteit de Amsterdam, instituição à qual estive associado como pesquisador-visitante e na qual pude me dedicar aos estudos das teorias conspiratórias.

Referências

- Acland, C. (2012). *Swift viewing: The popular life of subliminal influence*. Duke University Press.
- Araújo, C. A. (2007). A pesquisa norte-americana. In A. Hohlfeldt, L. Martino, & V. França (Orgs.), *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências* (5a. ed., pp. 119-130). Vozes.
- Barkun, M. (2013). *A culture of conspiracy: Apocalyptic visions in Contemporary America*. University of California Press.
- Bendroth, M. (1996). Fundamentalism and the media, 1930-1990. In D. A. Stout, J. M. Buddenbaum (Eds.), *Religion and mass media: Audiences and adaptations*. Sage.
- Brackett, J. (2018). Satan, subliminals, and suicide: the formation and development of an antirock discourse into the United States during the 1980s. *American music*, 36(3), 271-302. <https://doi.org/10.5406/americanmusic.36.3.0271>
- Brotherton, R. (2015). *Suspicious minds: Why we believe conspiracy theories*. Bloomsbury Sigma.
- Byford, J. (2011). *Conspiracy theories: A critical introduction*. Palgrave Macmillan.
- Calazans, F. (2006). *Propaganda subliminar multimídia*. Summus Editorial.
- Campbell, M. (2013). Great Controversy Vision. In D. Fortin, & J. Moon (Eds.), *Ellen G. White encyclopedia* (pp. 853-854). Review and Herald.
- Canale, F. (2006). From vision to system: finishing the task of Adventist theology part III – sanctuary and hermeneutics. *Journal of the Adventist Theological Society*, 17(2), 3. <https://digitalcommons.andrews.edu/jats/vol17/iss2/3/>.
- Cassam, Q. (2019). *Conspiracy theories*. Polity Press.
- Cellard, A. (2008). A análise documental. In J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer, Á. P. Pires, M. Jaccoud, A. Cellard, G. Houle, A. Giorgi, M. Kérisit, *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos* (pp. 295-316). Vozes
- Cubitt, G. (1989). Conspiracy myths and conspiracy theories. *Journal of the Anthropological Society of Oxford*, 20(1), 12-26. https://test-anthro.web.ox.ac.uk/sites/default/files/anthro/documents/media/jaso20_1_1989_12_26.pdf
- Dijksterhuis, A, Aarts, H., & Smith, P. (2005). The power of the subliminal: on subliminal persuasion and other potential applications. In R. R. Hassin, J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Eds.), *The new unconscious* (pp. 77-106). Oxford University Press.
- Dixon, N. F. (1971). *Subliminal perception*. McGraw-Hill.

Dixon, N. F. (1980). *Preconscious processing*. Wiley.

Douglass, H. E. (Ed.). (2010). *The heartbeat of Adventism: the Great Controversy theme in the writings of Ellen G. White*. Pacific Press Publishing Association.

Felski, R. (2011a). "Context Stinks!". *New Literary History*, 42(4), 573-591. <https://www.jstor.org/stable/41328987>

Felski, R. (2011b). Critique and the Hermeneutics of Suspicion. *M/C Journal*, 15(1). <https://doi.org/10.5204/mcj.431>

Fenn, R. L. (1960). A survey of the uses of television by the Seventh-day Adventist Church [Dissertação de Mestrado, The American University]. Masters Abstracts International. https://figshare.com/articles/thesis/A_survey_of_the_uses_of_television_by_the_Seventh-Day_Adventist_Church/23842911/1

Fonseca, A. (2008). Muito além do sábado: o pioneirismo adventista na mídia eletrônica religiosa. *Revista de Estudos da Religião*, 89-100. http://www.pucsp.br/rever/rv3_2008/t_fonseca.htm

Greenleaf, F. (2011). *Terra de esperança: O crescimento da Igreja Adventista na América do Sul*. Casa Publicadora Brasileira.

Guldner, J. (2023). *Patriotic pandemonium: examining moral panic and civil religion in the American satanic panic of 1980-1994* [Dissertação de Mestrado, Southern Illinois University Edwardsville]. ProQuest. <https://www.proquest.com/openview/1edcf75745762cb6422ff963b7d0bfd7/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Gulley, N. (2016). *Systematic Theology, Volume 4: Church/last things*. Andrews University Press.

Guy, F. (2014). Theology. In T. D. Aamodt, G. Land, & R. L. Numbers (orgs.), *Ellen Harmon White: American Prophet* (pp. 144-159). Oxford University Press.

Hegstad, R. (1974). *Mind manipulators*. Review and Herald.

Hofstadter, R. (1965). *The paranoid style in American politics and other essays*. Alfred Knopf.

Kihlstrom, J. F., Barnhardt, T. M., & Tataryn, D. J. (1992). Implicit perception. In R. F. Bornstein, & T. S. Pittman (Eds.), *Perception without awareness: Cognitive, clinical and social perspectives* (pp. 17-54). Guilford.

Key, W. B. (1973). *Subliminal seduction: Ad media's manipulation of a not so innocent America*. Signet.

Krishnan, H. S., & Trappey, C. V. (1999). Nonconscious memory processes in marketing: a historical perspective and future directions. *Psychology and Marketing*, 16(6), 451-457. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199909\)16:6<451::AID-MAR1>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199909)16:6<451::AID-MAR1>3.0.CO;2-T)

Laycock, J. (2015). *Dangerous games: What the moral panic over Role-Playing Games says about play, religion, and imagined worlds*. University of California Press.

Maldonado, A., Foletto, R., & Strassburger, T. (2014). Mass Communication Research. In A. Citelli, C. Berger, M. A. Baccega, M. I. V. de Lopes, & V. V. França (Orgs.). *Dicionário de comunicação: Escolas, teorias e autores* (pp. 339-340). Contexto.

Manners, B. (2009). *Publish or perish: The role of print in the Adventist community*. VDM Publishing.

Melashenko, L., & Crosby, T. (1993). *The television time bomb*. Pacific Press.

- Merikle, P. (2000). Subliminal perception. In A. E. Kazdin (Ed.), *Encyclopedia of psychology* (Vol.7, pp. 497-499). Oxford University Press.
- Moon, J. A. (1994). *Adventist versus the movies: 1910-1950* [Monografia, Andrews University]. Center for Adventist Research.
- Newman, M. (2015). *Swift viewing: the popular life of subliminal influence*, por Charles Acland. *Screen*, 56(3), 378-380. <https://doi.org/10.1093/screen/hjv036>
- Novaes, A. (2016). O problema adventismo-televisão: uma análise do pensamento adventista sobre a TV a partir da tipologia de H. Richard Niebuhr em Cristo e cultura. [Doutorado em Ciência da Religião, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Religião, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]. Repositório PUCSP. <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/18881>.
- Novaes, A., & Carmo, F. (Orgs.). (2017). *O adventista e a cultura pop*. Unaspress.
- Novaes, A. (2018). Uma breve história da cultura visual adventista nos anos 1830 a 1860: o uso de imagens religiosas por um movimento de orientação textocentrada. *Numen: Revista de Estudos e Pesquisa da Religião*, 21(1). <https://doi.org/10.34019/2236-6296.2018.v21.22126>.
- Novaes, A. (2019). Seventh-day Adventists in digital age. In A. E. Grant, A. F. C. Sturgill, C. H. Chen & D. A. Stout (Eds.), *Religion online: how digital technology is changing the way we worship and pray* (vol. 2). Praeger.
- Novaes, A. (2021). The end has (not yet) come: the 1918 Spanish flu and the COVID-19 pandemic in a Brazilian Seventh-day Adventist bulletin. *Studies in World Christianity*, 7(1). <https://www.eupublishing.com/doi/10.3366/swc.2021.0324>.
- Novakovic, A., & Whitney, T. (2014). Por dentro: Honestidade e respeito e a ética da propaganda. In R. Carveth, & J. South (Orgs.). *Mad men e a filosofia: Nada é o que parece*. Editora Gente.
- Overgaard, M., & Timmermans, B. How Unconscious is Subliminal Perception?. In S. Gallagher & D. Schmicking (Eds.), *Handbook of Phenomenology and Cognitive Science* (pp. 501-518). Springer.
- Quayle, E. (2015). Internet risk research and child sexual abuse: a misdirected moral panic?. In: V. Cree, G. Clapton, & M. Smith (Eds.), *Revisiting moral panics* (pp. 103-112). Policy Press.
- Richards Jr., H. (1978). *Televiolence*. Review and Herald.
- Sá-Silva, J., Almeida, C., & Guindani, J. (2009). Pesquisa documental: Pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História e Ciências Sociais*, 1(1). <https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351>
- Schwartz, A. (2016). *Broadcast hysteria: Orson Welles's War of the Worlds and the art of fake news*. Hill & Wang.
- Scragg, W. (1972). *The media, the message, and man: Communication God's love*. Southern Publishing Association.
- Sounce, J. (2000). *Haunted media: Electronic presence from telegraphy to television*. Duke University Press.
- Stephens, R. J. (2018). *The Devil's music: How christians inspired, condemned, and embraced Rock 'n' Roll*. Harvard University Press.
- Schultze, Q. J. (1996). Evangelicals' uneasy alliance with the media. In D. A. Stout, & J. M. Buddenbaum (Eds.), *Religion and mass media: Audiences and adaptations*. Sage.

- Schultze, Q. J., & Woods Jr., R. H (Eds.) (2008). *Understanding evangelical media: The changing face of Christian communication*. IVP Academic.
- Sur, R. (2021). Subliminal messaging: Moving beyond consciousness. In T. Dutta, & M. Kl. Mandal (Eds.), *Consumer happiness: Multiple perspectives* (pp. 101-116). Springer.
- Von Zuben, M. (2008). Ricoeur, Foucault e os mestres da suspeita: Em torno da hermenêutica e do sujeito. *Trilhas filosóficas*, 1(1), 34-42. <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/RTF/article/view/1537>
- Warren, C. (2009). Subliminal stimuli, perception, and influence: a review of important studies and conclusions. *American Journal of Media Psychology*, 2(3/4), https://www.researchgate.net/publication/313236697_Subliminal_Stimuli_Perception_and_Influence
- Vokey, J., & Read, J. (1985). Subliminal messages: Between the devil and the media. *American psychologist*, 40(11), 1231-1239. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.40.11.1231>
- Waldron, D. Role-Playing Games and the Christian Right: Community formation in response to a moral panic. *The Journal of Religion and Popular Culture*, 9(1), 3. <https://doi.org/10.3138/jrpc.9.1.003>.
- Weiten, W. (2007). *Psychology: Themes and variations*. Thomson Learning.
- Woods Jr, R. H. (2013). Introduction. In R. H. Woods Jr (Ed.), *Evangelical Christians and popular culture: Pop goes gospel. Volume 1: film, radio, television and the internet*. Praeger.
- Zanot, E. (1992). Subliminal seduction: real or imagined?. In Danna, S. (Ed.), *Advertising and popular culture: studies in variety and versatility* (pp. 56-63). Bowling Green University Popular Press.

Do altar às mídias sociais: características da visibilidade midiática do padre Patrick Fernandes

Ana Carolina dos Reis de Moraes Trindade

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

E-mail: carolinareeis@gmail.com

Odlinari Ramon Nascimento da Silva

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professor Substituto do Núcleo de Design e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

E-mail: contatoderamon@gmail.com

Issaaf Karhawi

Professora Titular no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista e doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

E-mail: issaaf@gmail.com

Josenildo Soares Bezerra

Professor Permanente no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e doutor em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

E-mail: soares.bezerra@gmail.com

Resumo: Este artigo tem como objetivo caracterizar a visibilidade midiática dos líderes religiosos contemporâneos em uma sociedade em constante processo de mediatização. Especificamente, observa-se a presença digital do padre Patrick Fernandes no Instagram e no YouTube. O trabalho lança mão de quatro categorias analíticas, a saber: conteúdos multiplataformas e processos de convergência; intimidade e relações de proximidade; mídia tradicional e valor de celebridade; e descentralização da comunicação religiosa. Pelo seu caráter teórico e qualitativo, o trabalho apresenta exemplos considerados significativos pelos autores para relacionar os aspectos teóricos e as observações empíricas realizadas nas redes sociais digitais do padre Patrick. Acreditamos que o padre se insere nos fluxos midiáticos de distintas plataformas, evidenciando um momento em que a convergência não é mais novidade, mas pressuposto nas dinâmicas da mediatização.

Palavras-chave: visibilidade, visibilidade midiática, mediatização da religião, padres influenciadores, padre Patrick Fernandes.

Del altar a las redes sociales: características de la visibilidad mediática de padre Patrick Fernandes

Resumen: Este artículo tiene como objetivo caracterizar la visibilidad mediática de los líderes religiosos contemporáneos en una sociedad en constante proceso de mediatización. Específicamente, se observa la presencia digital de padre Patrick Fernandes en Instagram y en YouTube. Este trabajo hace uso de cuatro categorías analíticas: contenidos multiplataformas y procesos de convergencia; intimidad y relaciones de proximidad; medios tradicionales y valor de celebridad; y descentralización de la comunicación religiosa. Por su carácter teórico y cualitativo, este estudio presenta ejemplos que los autores consideran significativos para relacionar los aspectos teóricos y las observaciones empíricas en las redes sociales digitales de padre Patrick. Creemos que el sacerdote forma parte de los flujos mediáticos de diferentes plataformas, evidenciando un momento en el que la convergencia ya no es nueva, sino que se presupone en las dinámicas de mediatización.

Palabras clave: visibilidad, visibilidad mediática, mediatización de la religión, sacerdotes influenciadores, padre Patrick Fernandes.

From the altar to social media: characteristics of Father Patrick Fernandes' media visibility

Abstract: This study aims to characterize the media visibility of contemporary religious leaders in a society under a constant mediatization process. It specifically observes Father Patrick Fernandes' digital presence on Instagram and YouTube based on four analytical categories: multiplatform contents and convergence processes; intimacy and close relationships; traditional media and celebrity value; and the decentralization of religious communication. This theoretical and qualitative study offers significant examples toward relating theoretical aspects and empirical observations in Father Patrick's digital social media. We believe that the Father belongs to the media flows of different platforms, evincing a moment in which convergence is no longer new but presupposed in the dynamics of mediatization.

Keywords: visibility, media visibility, mediatization of religion, influencer priests, Father Patrick Fernandes.

Em algum momento da nossa vida, vários de nós já ouvimos a seguinte frase: “domingo é dia de ir à igreja”. Hoje ela ganha outros sentidos – além do deslocamento a um templo físico – no contexto social e religioso porque, numa sociedade em acelerado processo de midiatização, o domingo se torna todos os dias e todas as horas, e a igreja não é mais apenas aquela assembleia que se reúne em um templo físico.

Muitas pessoas estão abandonando a tradição da religião institucional e adotando outras formas de religiosidades, ou seja, “maneiras de viver experiências religiosas fora de igrejas, grupos ou denominações estabelecidas” (Martino, 2016, p. 16). Ressignificada a partir desse contexto, não só a igreja vai até seus fiéis, por meio dos fluxos comunicacionais da ambiência midiática, como também os não vinculados à instituição organizam suas práticas de fé a partir dos seus próprios interesses religiosos nas comunidades em que estão inseridos.

Nesse cenário, testemunhamos a emergência de “padres influenciadores” ou *influenciadores digitais católicos*, como nomeiam Medeiros et al. (2024), um fenômeno inter e transdisciplinar de complexidade midiática. Sabemos que os líderes religiosos entendem bem de influência. Contudo, a influência digital católica, especificamente, marcada pela cultura digital, faz desenvolver um novo modo de ser religioso, de se comportar na vida social e de comunicar a fé. Esses influenciadores habitam as redes sociais digitais não apenas como locais de sociabilidade, mas, também, de sacerdócio. A título de exemplo, padres como Fábio de Melo e Reginaldo Manzotti reúnem mais de 26 e 5,5 milhões, respectivamente, de seguidores em seus perfis no Instagram.

O aprimoramento e utilização das lógicas midiáticas nos permite construir não um imaginário que reverbera em nossas práticas, mas, também, novas experiências, a partir da interação com as plataformas digitais e com os seus usuários, incidindo, diretamente, no processo de subjetivação.

A forma como se produz conteúdo na internet é um processo próprio de nosso tempo, que implica uma relação direta com o avanço das tecnologias de comunicação e informação, assim como transformações sociais. O investimento em tecnologia aponta para o aprimoramento de técnicas e interfaces, que nos realocam para um cenário que implica, diretamente, participação ativa; em outras palavras, trata-se de local de produção tomado de sentidos.

Estamos diante, então, de um cenário marcado pela participação ativa dos sujeitos que, a partir de sua experiência na internet, conseguem não apenas construir e transformar formas de se comunicar e interagir, mas tecer novas relações com a informação, com o compartilhamento de conteúdo e com a formação de comunidades e vínculos no ambiente digital.

Karhawi (2017) diz que, além da participação dos sujeitos, tanto de amadores como de produtores de conteúdo, o atual contexto é marcado pela valorização da imagem de si, em que fazer ver e ser visto é imperativo, o que acaba por transformar o privado em público. Esse privado, por sua vez, é fortemente desejado graças à internet e ao uso cada vez mais intenso das mídias sociais; assim, segundo a autora, “não há mais necessidade de uma copresença para ver e ser visto” (Karhawi, 2020, p. 46). Podemos dizer que o privado tem, metaforicamente, uma fragrância com notas de público, de visibilidade e rentabilidade, ou seja, há uma intencionalidade de assim o ser. É válido destacar, como colocamos inicialmente, que esse privado mostrado/visto é construído e narrado a fim de suprir expectativas próprias de nosso tempo, cuja autenticidade e performance, especialmente no que se refere aos influenciadores digitais, configuram a construção de si no plano do que é visível (Sibilia, 2015).

Por vias da midiatização da religião, tanto a instituição religiosa quanto seus agentes tradicionais e autônomos colocam em circulação, via plataformas digitais, variadas maneiras de viver a fé, produzindo e consumindo conteúdo religioso em rede. Por isso, neste trabalho, interessa-nos analisar qual lugar de visibilidade os “padres influenciadores” ocupam no cenário das mídias sociais. Mais especificamente, este trabalho tem como objeto de pesquisa o padre Patrick Fernandes, que exerce seu

sacerdócio na paróquia de Parauapebas (PA) e que tem sido caracterizado pela mídia como *fenômeno da internet* (“Padre Patrick Fernandes”, 2022) e *estourado nas redes* (Jesus, 2021), adjetivações que se comprovam em seus números de seguidores nas redes sociais: são quase cinco milhões de seguidores¹ apenas no Instagram.

¹ Disponível em: https://www.instagram.com/padre_patrick/. Acesso em: 30 abr. 2024.

Mediatização da Religião e a Crise das Instituições Religiosas

As instituições religiosas, no passado, detinham a centralidade da circulação das práticas de religião na sociedade. Assim aconteceu durante a Idade Média, período correspondente aos anos de 476 d.C. a 1453 d.C., no qual a Igreja Católica tinha o exclusivo domínio político e religioso. Mas, por volta de 1446 a 1450, a invenção da prensa móvel por Johannes Gutenberg (1400-1468) estava prestes a mudar o cenário, resultando na maior ruptura religiosa e política na história da igreja cristã. Associado a isso, o monge alemão Martinho Lutero (1483-1546) desenvolveu 95 teses originais como uma crítica a práticas corruptas, como a venda de indulgências por parte da igreja. O texto de Lutero circulou primeira e rapidamente por todas as regiões de língua alemã, ou seja, “Lutero revolucionou não apenas o cristianismo ocidental, mas também o próprio sistema de comunicações” (Ferguson, 2018, p. 105). Compreendendo a religião em Oro (2013) como uma linguagem localizada no campo da Comunicação, a ruptura provocada pela Reforma Protestante, alinhada à criação do modelo tipográfico de Gutenberg, abalou a religião não só no seu contexto teológico, mas na característica fundamental do seu próprio modo de existência: a comunicação.

Com o passar dos séculos, o processo de mediatização da religião foi se tornando cada vez mais notável, constante e complexo, deixando de ter sua centralidade na instância exclusiva da igreja para moldar e ser moldada a partir de fluxos comunicacionais descentralizados, desde a instituição, passando por seus agentes religiosos, a outros agentes autônomos, distantes de uma regulação institucional. Pesquisadores apostam que estamos diante de outra grande revolução sociocultural (Drescher, 2011; Fiegenbaum, 2010). A partir desses autores, Sbardelotto (2017) observou a criação de novas redes que provocam “minirreformas” a partir da autonomia dos sujeitos, potencializada pelo novo contexto sociocomunicacional de nossa época.

Nesse sentido, se a Reforma Protestante foi uma revolução religiosa que desencadeou uma revolução sociocultural, podemos dizer que a reforma digital se manifesta como uma revolução sociocultural que está desencadeando uma revolução religiosa, especialmente a partir da ubiquidade dos processos (não tendo mais um ‘centro difusor’ como Wittenberg, mas sim redes espalhadas pelo globo) e da autonomia dos sujeitos (em que cada pessoa, potencialmente, pode promover uma minirreforma de alcance mundial), em suas ações e práticas comunicacionais. (Sbardelotto, 2017, p. 43)

A religião, que ocupava o lugar central nas esferas da sociedade durante a Idade Média, nos nossos dias está tomando um outro lugar. Aqui reiteramos que algumas “visões modernas” decretaram o fim da religião; no entanto, sabemos que “o mundo contemporâneo, com poucas exceções, é tão intensamente religioso como qualquer outro na história. Todas as principais tradições religiosas não somente sobrevivem, mas geraram poderosos movimentos de renovação” (Berger, 2017, p. 55). Novas religiosidades, novos vínculos, novos processos, novas maneiras de viver a fé surgem e se espalham, contrariando a ideia do “fim da religião” (Martino, 2016). E tudo isso articulado com a revolução midiática dos nossos dias:

A Reforma Protestante do século XXI é silenciosa, nasce na sociedade, modifica crenças, estabelece outros modos de visibilidade e reorganiza vínculos dentro e fora da Igreja. A Reforma Protestante do século XXI não é teológica, é midiática. É midiática porque as condições pelas quais as igrejas se inserem no mundo e realizam sua missão na sociedade mudaram nos últimos 500 anos. Mas, mudaram ainda mais radicalmente de uns 20 anos para cá, por conta dos processos de mediatização, que se têm tornado cada vez mais referência para as interações sociais de toda ordem, inclusive no que se refere às questões últimas e ao transcendente. (Fiegenbaum, 2010, p. 222)

Líderes religiosos participam cada vez mais de programas de rádio e TV e alguns deles têm altos índices de engajamento nas mídias sociais, mas esse processo de midiatização da religião não é um fenômeno dos nossos dias. É fato que “grande parte dos estudos sobre o conceito de ‘midiatização da religião’, em geral, decorre de uma análise da centralidade da mídia, das instituições midiáticas ou das tecnologias midiáticas nas práticas de sentido em torno das crenças e práticas religiosas” (Sbardelotto, 2017, p. 95). No entanto, o autor critica esse ponto de análise da midiatização da religião por considerar que seja apenas uma das perspectivas de um processo que se instaura com muito mais complexidade. A midiatização da religião é um fenômeno sociomidiático que nos faz avançar para além da dicotomia “uso da mídia por parte da religião” e “efeitos religiosos provocados pela mídia”.

É por isso que pesquisadores da Comunicação, a exemplo de Martino (2016) e Sbardelotto (2017), chamam atenção para a complexidade instaurada nos processos de articulação entre o ambiente midiático e as práticas sociais. “É preciso estar atento às microalterações na vivência religiosa, a chamada *midiamorfose da fé*, por meio da qual [as religiões] coevoluem e se complexificam cada vez mais em sua relação com as práticas e os processos sociomidiáticos” (Sbardelotto, 2017, p. 98). Essa articulação que provoca a “midiamorfose da fé” é impulsionada por processos sociais complexos, que vão desde esse novo lugar da religião na sociedade contemporânea, passando pela crise e o descrédito das instituições religiosas, os processos de visibilidade midiática de lideranças religiosas – sejam programas em mídias tradicionais ou processos comunicacionais em plataformas digitais –, chegando, por fim, a gerar outras circulações no modo de ser religioso.

A socióloga Danièle Hervieu-Léger (2015) percebeu que estava havendo um movimento na França que deslocava práticas religiosas institucionalizadas para novas vivências espirituais potencializadas pelo individualismo. A autora enfatiza que o desafio de toda a instituição é o seu processo de desinstitucionalização. Compreendemos, desde então, que esse desafio também é imposto pela midiatização da sociedade em sua totalidade. No entanto, o fenômeno que corrobora para a desinstitucionalização religiosa é o mesmo que promove a reinstitucionalização. Um exemplo disso é a atuação do padre Patrick Fernandes nas plataformas digitais. Quantas pessoas não frequentam a igreja, por exemplo, mas o seguem e consomem seus conteúdos semanalmente? Quantas pessoas se recusam a ouvir um padre ou pastor quando ele está pregando no púlpito do templo, mas não só prestam atenção no que ele fala na internet, como também compartilham seus vídeos nas mídias sociais? E sabemos que o inverso dessas práticas também acontece. Portanto, é esse outro lugar de visibilidade, articulado diretamente com a midiatização que a religião ocupa em nossa contemporaneidade. Não mais o lugar exclusivo da “missa-domingo-padre-templo”, mas aquele do disponível a qualquer hora e em qualquer lugar, do imediato, do compartilhável, do participativo e até do efêmero.

A influência digital católica se configura como uma outra instância do “ser católico” na sociedade, e não como uma comunicação de ordem transmissiva da fé. Há uma necessidade de se ter “rostos digitais religiosos” e de fazer dos “processos midiáticos e dos ambientes digitais um *locus* para o reconhecimento de uma *vitalidade mais autônoma dos modos de constituição e de expressão do catolicismo contemporâneo*” (Sbardelotto, 2024, p. 170, grifo do autor). E é essa vitalidade mais autônoma que os influenciadores digitais fazem circular a partir das processualidades comunicacionais em ambiente digital.

Visibilidade nas Redes e a Presença Digital do Padre Patrick Fernandes

O regime de visibilidade, como bem pontua Bruno (2013, p. 15), “consiste, antes, não tanto no que é visto, mas no que torna possível se vê”, de modo que, além de ter caráter transitório, é capaz de reconfigurar-se a partir das transformações sociais. Levando em consideração que cada época apresenta um regime de visibilidade próprio, atualmente as possibilidades de ver e ser visto são facilitadas devido aos avanços alcançados pelas tecnologias de comunicação, especialmente com o triunfo da internet, e à reconfiguração das relações sociais, permitindo aos sujeitos a gestão de si – uma vez imersos na lógica da ambiência digital – como uma marca pulsante na medida em que estão alinhados às exigências do digital, sendo responsáveis por sua visibilidade (Sibilia, 2016). É possível afirmar que a visibilidade midiática possui

espaço garantido no cotidiano dos sujeitos, ressignificando a noção cristalizada da presença, cujos aspectos espaço-temporais são atravessados e rompidos pela fluidez das mídias conectadas, nas quais a visibilidade ganha notas de exterioridade, com a possibilidade de estar em um fluxo contínuo, e a intimidade é hipervalorizada em um movimento amplo e complexo.

Vale destacar que a visibilidade midiática reverbera na constituição da subjetividade, em que outras formas de ser e estar no mundo são realinhadas com o intuito de contemplar o *eu* espetacular, e as imagens tornam-se parte constituinte das vivências, experiências e organizações das vidas dos sujeitos na sociedade. Desse modo, Sibilia (2016, p. 26) nos indaga: “de que maneira essas transformações contextuais afetam os processos pelos quais alguém se torna o que é?”. Levando em consideração que a subjetividade é fluída, tem caráter flexível e é dotada de experiências intersubjetivas, a interpelação da sua construção, na atual configuração social, evoca a presença simultânea de uma multiplicidade de sujeitos, resultando em uma “subjetividade espetacularizada” e performática (Sibilia, 2016, p. 347).

A visibilidade midiática também nos convida a olhar para a sociabilidade, que passa a ser reordenada segundo as lógicas que regem as imposições atuais, modulando as formas de uma relação estabelecida consigo, com os outros e com o mundo, reconhecendo-se como tal por meio de construções de imagens de si e participação ativa nos fluxos comunicacionais. Inscritos nesse contexto, somos levados a compartilhar o que nos motiva, assim como as nossas habilidades, sejam elas quais forem (Sibilia, 2016). Entende-se, então, que performances são produzidas a fim de visibilizar e emular a intimidade, a personalidade e o reflexo, por meio de imagens e de diálogos, do cotidiano que é propagado nas mídias sociais, por exemplo, com o intuito de contemplar uma maior atenção de quem acompanha. “Assim, nessas criações tão contemporâneas, é isso o que acontece: convida-se a ‘vida real’ para participar, interagir, julgar, colaborar e, sobretudo, ela é tentada insistentemente a se produzir para e nas telas” (Sibilia, 2015, p. 355).

É possível pensar a sociabilidade, atrelada à performance, como fator de autoconstrução que incide na valorização do privado, constantemente negociado, a fim de se tornar acessível, visível. As mídias sociais amparam os interesses que são estabelecidos em torno desse *eu*, possibilitando a criação de narrativas e dando suporte – por meio de fotos, vídeos e relatos – deixando-o mais atraente e fácil de ser consumido, dentro dos limites do digital. “Trata-se, em síntese, de um universo em que só é o que se vê e como se deixa ver” (Sibilia, 2015, p. 357). A visibilidade midiática, bem como a sociabilidade, abrem caminhos para outros modos de vida que são expostos de forma autêntica e criativa, sujeitos ao olhar do outro, sendo livres não apenas para mostrar-se, mas para abrir espaço para que novas experiências os atravessem, garantindo, nessa conjuntura, a pluralidade de universos de referência que reverberará, por meio de um processo intrínseco, no que vai ser performado e visibilizado.

Tomando de empréstimo o caráter transitório da religião em seu processo de midiaticização, interessa-nos compreender qual lugar de visibilidade o padre Patrick Fernandes ocupa no cenário das mídias sociais e como ele aciona as características dos influenciadores digitais, uma vez que, como discutido no tópico anterior, padres sempre ocuparam lugares de visibilidade, expandindo a própria dimensão midiática, ainda mais se levarmos em consideração que a noção de presença está a um clique de distância.

² Disponível em: https://www.instagram.com/padre_patrick/. Acesso em: 30 abr. 2024.

³ Disponível em: https://www.tiktok.com/@padre_patrick. Acesso em: 30 abr. 2024.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/PadrePatrickFernandes/videos>. Acesso em: 30 abr. 2024.

Com 35 anos de idade, Patrick Fernandes é o padre da paróquia de Parauapebas, cidade localizada no interior do Pará, na região norte do Brasil. Com um perfil no Instagram seguido por mais de seis milhões de seguidores², somando mais de dois milhões no TikTok³ e contando com 258 mil inscritos⁴ em seu canal no YouTube, o padre Patrick produz conteúdo divertido na internet, e com essa atuação tem expandido sua comunicação para além das dimensões missa-domingo-padre-templo.

Breves Apontamentos Metodológicos

Este trabalho, de caráter conceitual, tem como objetivo caracterizar a visibilidade midiática dos líderes religiosos contemporâneos em uma sociedade em constante

processo de midiatização, observando, especificamente, a presença digital do padre Patrick Fernandes no Instagram e no YouTube. Tendo em vista que, em um contexto de midiatização lenta e gradual, os padres ocupavam postos de influência e notoriedade em seus domínios de sacerdócio, hoje eles estão em espaços de visibilidade midiática. Interessa-nos compreender como as mídias digitais auxiliaram na construção da visibilidade midiática do padre Patrick. A investigação justifica-se pelo fato de apontar outros caminhos para a disseminação religiosa e, também, indicar como o tradicional percurso institucional da notoriedade dos clérigos sofre mudanças significativas nas ambiências digitais. Para o campo, o trabalho oferece um esforço de relação entre as pesquisas acerca de religião, comunicação digital e influenciadores digitais.

Assim, os exemplos mencionados para a discussão se organizam em quatro eixos: conteúdo multiplataforma e processos de convergência; intimidade e relações de proximidade; mídia tradicional e valor de celebridade; e descentralização da comunicação religiosa. Os tópicos se desvelam mediante observação da produção de conteúdo do padre Patrick. Pelo seu caráter teórico e qualitativo, esta pesquisa lança mão de exemplos considerados significativos pelos autores para relacionar os aspectos teóricos e as observações empíricas, não configurando, necessariamente, uma amostra de análise.

Conteúdo Multiplataforma e Processos de Convergência

Jenkins (2009), em suas discussões já clássicas sobre a cultura da convergência, antecipava que o *modus operandi* do conteúdo midiático seria o trânsito entre diversas plataformas. Se a mídia tradicional se ocupava de gêneros e formatos midiáticos que tinham como objetivo a distribuição mais restrita, a internet impõe uma nova forma de produção, distribuição e consumo. A prescrição é que os conteúdos circulem numa lógica de *propagação*, em que há ressonância e retroalimentação de conteúdos, e de *expansão*, em que há desdobramentos desses conteúdos nas redes, além de complementaridade com outros (Fechine, 2014). Para que essa dinâmica seja possível, deve partir do polo de produção a iniciativa de colocar os conteúdos em uma cadeia de *circulação* – e não só de *distribuição* – para que os usuários, leitores, espectadores sejam capazes de estabelecer diferentes pontos de contato com o conteúdo multiplataforma.

Assim, observamos que o padre Patrick inicia sua produção de conteúdo no Instagram, mas a visibilidade conquistada na rede e a conseqüente a profissionalização na produção de conteúdo fazem com que o clérigo passe também a se fazer presente em outras plataformas digitais, a exemplo do YouTube, X (antigo Twitter) e TikTok. Em certa medida, a escolha por transitar por diversas plataformas reforça os dizeres de Jenkins (2009) e aproxima a presença digital do padre daquela dos influenciadores digitais, em que há uma constante busca por complementaridade (Karhawi, 2020), ou seja, uma tentativa de, além de estender conversas e conteúdos para outras plataformas, reconhecer os caminhos indicados por seu público seguidor como mais frutíferos para produção/consumo digital.



Padre Patrick incentiva seus seguidores no Instagram com conteúdo multiplataforma
Nota. Story do Instagram, 2022.

⁵ Formato visual de vídeo em tela cheia que desaparece da plataforma após 24 horas da postagem.

Além de respostas a partir das caixinhas de perguntas no Instagram, o padre possibilita que seus seguidores o acompanhem durante o seu dia a dia nos vídeos postados nos *stories*⁵. Ele utiliza esse espaço para fazer, ainda, divulgações de matérias jornalísticas ou aparições em veículos midiáticos tidos como tradicionais, além de anunciar conteúdos publicitários em postagens patrocinadas. Em seu perfil público, encontramos mensagens católicas, fotos de trabalho na igreja, de viagens, fotografias com seus animais de estimação e vídeos com todas as caixinhas respondidas durante a semana, possibilitando o lugar de memória de seus conteúdos, nos quais os seguidores podem acessar a qualquer momento.

Em seu perfil no Tiktok, acompanhamos as caixinhas de perguntas que foram trazidas do Instagram e alguns vídeos que foram postados em seu canal no YouTube. Nesse caso, ele apenas transfere os conteúdos produzidos, dando outra possibilidade de consumir o que já foi apresentado em outros locais. Já na plataforma X (antigo Twitter), o padre compartilha, brevemente, impressões de algo que foi realizado durante o seu dia, conselhos com toques de humor e aproveita o espaço para repostar conteúdos de outras páginas, como, por exemplo, do perfil do Papa Francisco.



Figura 2 Capa do canal do padre Patrick Fernandes no YouTube

Nota. YouTube, 2024.

O seu canal no YouTube passou por novos processos de produção de conteúdo. O canal teve início com as transmissões das missas da paróquia São Sebastião, onde ele exerce o sacerdócio, na cidade de Parauapebas (PA). Mas foi a partir de 25 de agosto de 2021, quando o padre Patrick assinou contrato com a empresa *Non Stop Produções* e entrou para o time de influenciadores digitais por ela agenciados, a exemplo de Whindersson Nunes, que a produção de conteúdo no canal foi totalmente modificada. O padre estreou no YouTube a primeira série de mensagens intitulada “*Quem é você?*”. Foram oito vídeos de 15 minutos cada um. A produção das séries faz parte de um projeto itinerante em que o padre grava as mensagens no teatro de uma cidade, com a presença de um público pagante. É importante destacar que a assinatura do contrato veio depois que Patrick Fernandes conquistou três milhões de seguidores no Instagram, ocasião pela qual a empresa fez o seguinte anúncio: “Padre Patrick entra pro time Non Stop! [sic.] Conheça o novo fenômeno das redes sociais!” (Non Stop, 2021).

A influência do padre Patrick, agora, não está restrita aos fiéis que frequentam as missas da paróquia São Sebastião, em Parauapebas. É fato que, quando o padre faz o percurso do altar às mídias sociais, a sua influência é expandida, e, quanto mais visibilidade midiática, mais o seu lugar de origem vai deixando de ser a referência máxima para a sociedade, porque outras referencialidades vão coexistindo. Milhões de pessoas começaram a conhecer o padre Patrick a partir do Instagram ou do TikTok, sem nunca terem participado de uma missa na paróquia pela qual ele é responsável.

Intimidade e Relações de Proximidade

O Instagram, em 2018, lançou a possibilidade de seus usuários usarem caixas de perguntas nos *stories* (Instagram, 2018). A funcionalidade veio como mais uma forma de incentivar a interação entre seguidores e produtores de conteúdo. Ao abrir caixas de perguntas em seu perfil no Instagram, padre Patrick Fernandes permite que seus seguidores adentrem em sua intimidade na medida em que formulam perguntas de cunho pessoal com a intenção de acessar o que ainda não é dado ou conhecido. Sibilía (2016, p. 52) diz que o digital “tem dado à luz um amplo leque de

práticas que deveríamos denominar de ‘confessionais’, pois permitem a qualquer um dar um testemunho público e cotidiano do que se é”, caracterizando o que a autora vai chamar de “sociabilidade moderna”.

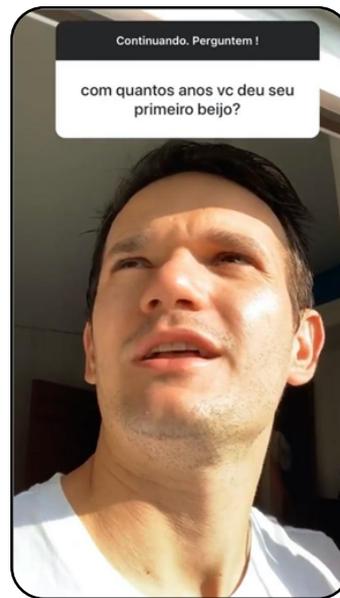


Figura 3 Seguidores fazem perguntas pessoais ao padre Patrick
Nota. Story do Instagram, 2022.

Sem a batina, vestimenta utilizada para caracterizar a imagem de sacerdote durante a missa, padre Patrick Fernandes aparece com roupa comum, supostamente em sua casa, ao responder à pergunta do seguidor que deseja saber com quantos anos ele deu o primeiro beijo. Abidin e Karhawi (2021) vão nos dizer que existe um processo de relacionalidade com o outro, no caso, o seguidor, pois os influenciadores digitais têm como objetivo reforçar a imagem de que são pessoas comuns. Ao revelar que existe uma vida antes do sacerdócio e a maneira que escolhe de se vestir e falar para atender a questão, ele legitima essa noção de sujeito comum, próximo. Nesse mesmo sentido, Reade (2020) aponta para uma estratégia comum entre os influenciadores digitais que é o uso de uma “estética crua” para gerar uma sensação de autenticidade entre seus seguidores. O caráter desprezioso do vídeo do padre Patrick parece reforçar essa presença digital “genuína e autêntica”.

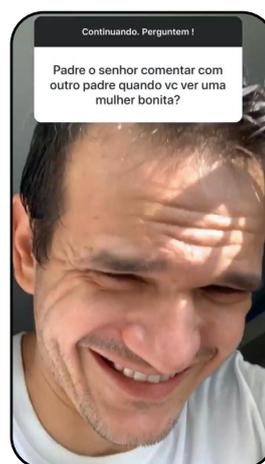


Figura 4 Curiosidade de seguidor e o bom humor do padre
Nota. Story do Instagram, 2022.

Na sequência das caixas de perguntas, com a mesma composição visual, padre Patrick revela que comenta sim com outros padres quando uma mulher é bonita e quando ela também não é. Aqui, ele “usa seu tempo online para compartilhar suas próprias vulnerabilidades, isso faz com que se instaure uma relação de equidade entre aqueles que o acompanham – um certo efeito de igualização. E, conseqüentemente, a mensagem é mais crível” (Abidin & Karhawi, 2021, p. 292). Com a resposta apresentada pelo padre Patrick, conseguimos identificar um ponto

que é primordial: o desprendimento de um posicionamento rígido que nos foi apresentado pelo discurso da igreja. O padre nos permite acessar uma instância que antes não poderia ser acessada, que é a impressão do belo, o julgamento e distinção, mostrando, mais uma vez, que, além do padre, existe um ser humano dotado de significações e apreciações.

Nessa lógica, padre Patrick mobiliza, ainda, posições nas redes sociais e, por conseguinte, na própria organização institucional da igreja. Se há uma relação hierárquica entre sacerdotes e fiéis, comum nos processos de transmissão da fé, o digital impõe certa *des-hierarquização*. A própria dinâmica supostamente horizontal das redes (Castells, 2003) exige que as relações construídas nesses espaços criem certa “percepção de proximidade” e não uma estrutura conversacional um-para-muitos. Abidin (2015) apontou essa tendência ao afirmar que influenciadores digitais costumam lançar mão de diálogos horizontais, e não verticalizados, hierárquicos, com o objetivo de gerar “interconectividade percebida” ou “interconexão percebida”, em tradução livre.

Já em seu canal no YouTube, o padre Patrick Fernandes se propõe a participar de uma tendência lançada nas mídias sociais em que revela as dez principais curiosidades sobre si. Antes de revelar tais curiosidades, ele explica que o canal está mudando de formato; que será um espaço em que se colocará ainda mais próximo de seus seguidores, concordando em revelar mais sobre si e midiaticando o seu dia a dia. Ele diz ainda que o local em que está gravando o vídeo é seu quarto, aproveita para mostrar os objetos que compõem a cena e atribui-lhes valores pessoais.



Figura 5 *Midiatização da vida pessoal do padre Patrick Fernandes*

Nota. YouTube, 2022.

Essa presença virtual íntima confere algo como “entre, você está em casa. Fica à vontade!”. Esse estar em casa instiga a presença do público principalmente no engajamento com o conteúdo, uma vez que os seguidores se sentem motivados a curtir, comentar e compartilhar. Podemos afirmar que existe, de fato, uma conversação que extrapola as barreiras espaciais e temporais, com dimensões virtuais. Sibilia (2016, p. 180) explica que os “relatos de si tendem a ser cada vez mais instantâneos, presentes, breves e explícitos”. É possível perceber o que a autora nos aponta como autoconstrução performática na visibilidade da internet, nos levando a acreditar que, em relação ao padre Patrick, ela pincela e, ao mesmo tempo, transgride a rigidez hierárquica da religião e o cotidiano do seu sacerdócio a partir do humor, desconstruindo a noção de que o padre é alguém fechado, inacessível, sem emoções e vivências, conforme já declarou em um de seus vídeos no YouTube:

Eu não quero passar aquela imagem do padre inacessível, sabe? [sic.] Que é intocável. Não. Eu quero estar perto das pessoas, eu quero falar com pessoas, eu quero tocar as pessoas, eu quero mostrar que é bom a gente viver a nossa fé de forma leve, suave, com beleza. Esse é meu propósito de vida. Se não for assim, não valeria a pena pra mim e não seria capaz de preencher o meu coração (Fernandes, 2022).

Percebe-se um processo de desconstrução e reconstrução da figura do padre que historicamente está enraizada no imaginário popular. Mas é a partir desse outro lugar midiático da intimidade que o padre Patrick Fernandes, enquanto agente religioso, não só questiona, mas rejeita, também, a relação hierárquica

estabelecida verticalmente entre o clero e os fiéis, passando a adotar uma relação de horizontalidade, indivíduo a indivíduo.

Abidin e Karhawi (2021, p. 293), por fim, afirmam que, “atualmente, a mídia social permite que os influenciadores usem a intimidade como estratégia primária e há muitos tipos diferentes de intimidades: intimidades comerciais, interativas, recíprocas e reveladoras”. Esses tipos diferentes podem ser percebidos nas mídias sociais do padre Patrick Fernandes.

Presença nas Mídias Tradicionais e o Valor de Celebridade

A ideia de *celebridade* advém de outras concepções anteriores. Uma delas, que se liga diretamente ao domínio religioso, é a de *ídolo* – inicialmente, estátuas e imagens às quais se prestava culto em situações de adoração e, mais contemporaneamente, personalidades que “[...] adquirem essa posição de serem, mais do que admiradas e conhecidas, consagradas [...]” (França, 2014, p. 18). Já a palavra latina *celebridade* se refere “[...] à ideia de grande número de gente, afluência, solenidade” (França, 2014, p. 18). Em tempos atuais, o título de *celebridade* não confere estabilidade ou permanência; as figuras célebres constituem-se ao redor de certo caráter de volatilidade, como aponta França, por conta da igualmente volátil visibilidade outorgada pela mídia.

Como posto, a discussão sobre visibilidade se amplia e se complexifica com a entrada das redes sociais digitais. Não é mais a mídia a única responsável por decidir quem entra e quem sai dos mais altos espectros de visibilidade contemporâneos, mas os próprios sujeitos que não apenas legitimam a entrada de alguns, mas se organizam para conquistar esses espaços de forma autônoma. Ainda assim, o caráter reputacional conferido pela mídia é um importante valor de *celebridade*, justamente num momento de avalanche de figuras célebres nas redes sociais.

Assim, é notória a representatividade midiática do padre Patrick. A prova dessa afirmação é a quantidade de seguidores que ele soma em cada plataforma digital e as taxas de engajamento por meio de curtidas, comentários e visualizações. A autenticidade do seu conteúdo e até mesmo a ressignificação da imagem do sacerdote têm proporcionado a sua presença para além do digital, ocupando também espaços em mídias tradicionais, conferindo-lhe status de *celebridade* devido à boa execução de seu trabalho, bem como o lugar de poder que ocupa na lógica da visibilidade midiática (Karhawi, 2020).

No dia 5 de maio de 2022, foi ao ar uma entrevista do padre Patrick Fernandes com o jornalista Pedro Bial, durante o Programa “Conversa com Bial”, exibido pela TV Globo (Fernandes, 2022). Já na abertura, o jornalista apresentou o padre com as seguintes palavras:

As mais recentes estatísticas apontam que a presença católica já caiu para menos de 50% de nossa população. E o movimento evangélico só faz crescer. No esforço de aproximar a Igreja Católica de suas ovelhas, um padre de 34 anos está chamando a atenção por trazer novos fiéis ao se despir do figurino esperado de um padre. De Parauapebas, no Pará, ele prega para mais de quatro milhões de seguidores nas redes sociais. Tem humor ácido e naturalidade para falar de temas espinhosos.

Durante toda a entrevista, nada se conversou sobre crença ou doutrinas teológicas. Os assuntos discutidos durante os 40 minutos de programa foram os vídeos do padre nas mídias sociais, seu humor ao responder as caixinhas de perguntas no Instagram, as postagens que polemizaram, a publicidade que o padre faz na mídia social e até seus *haters*⁶.

⁶ Termo usado para fazer referências a pessoas que promovem o ódio e a inveja na internet.



Figura 6 Entrevista do padre Patrick no programa “Conversa com Bial”
Nota. Instagram, 2022.

Diante do cenário de crise institucional, o padre Patrick Fernandes tem colaborado para a vivência de outros “catolicismos”, que emergem no contexto da midiática da sociedade, alimentada por fluxos comunicacionais de toda a ordem. Enquanto a instituição religiosa tradicional tenta compreender o mundo à luz de interpretações teológicas, seus próprios agentes e aqueles que são desinstitucionalizados colocam a religião em movimento (Hervieu-Léger, 2015), fazendo com que outros sentidos sejam experimentados socialmente. Sendo assim, o padre Patrick também corrobora com o processo de reinstitucionalização, não só para reaproximar os fiéis da Igreja Católica, como disse Pedro Bial na apresentação do programa, mas muito mais para comunicar uma relação de equilíbrio da balança, sem imposições institucionais, mas com uma posição de igualdade na escuta da sociedade, sempre agindo como um de nós, diferentemente de uma celebridade distante, conforme detalharemos no próximo tópico.

Comunicação Religiosa Descentralizada e Individual

Os fluxos comunicacionais que transitam na ambiência midiática digital são descentralizados e horizontalizados. A produção midiática religiosa, que um dia já foi concentrada em torno do clero católico, hoje é produzida por pessoas conectadas em rede, via plataformas sociodigitais. Enquanto a comunicação institucional é burocrática em seus processos de produção, a comunicação dos atores sociais em rede pode se desencaixar dessa burocracia, porque a internet também é o ambiente do imprevisto, da leveza, do entretenimento, do teste de novas ideias. Portanto, essa dinâmica comunicacional desafia toda a estrutura hierárquica e burocrática de uma instituição milenar religiosa como é a Igreja Católica, porque, de acordo com Ferguson (2018, p. 64), “as redes são importantes não apenas como mecanismos de transmissão de novas ideias, mas como as próprias fontes de novas ideias”. Em um dos momentos da entrevista no programa “Conversa com Bial”, Patrick Fernandes detalha seu comportamento pessoal para justificar a ideia de uma comunicação mais leve e descontraída na relação padre-fiéis e influenciador-seguidores:

Eu faço essas caixinhas de perguntas sempre nas segundas-feiras, que é o dia de folga dos padres. Então eu não tenho nada pra fazer, né? [sic.] Então vou interagir no Instagram através dessas caixinhas de perguntas. De terça em diante, eu começo já ficar um homem mais sério, quando chegar domingo eu já estou um padrezinho bem ortodoxo assim mesmo. Então dia de segunda é o dia do lixo. Eu não presto muito nesse dia. Eu me permito a fazer esse tipo de coisa (Fernandes, 2022, online).

A midiática da religião, portanto, possibilita a formação de novas ideias e novos fenômenos, sejam eles religiosos, sociais e de toda a ordem. Se a primeira geração de padres midiáticos no Brasil foi marcada pela atuação do sacerdote na mídia,

hoje percebe-se um novo fenômeno que nos desafia enquanto pesquisadores, e que podemos compreender a partir da expressão “sacerdote da mídia”, não como atribuição de superficialidade de um sacerdócio, mas como um outro modo de ser na ambiência digital, que recorre inclusive ao humor. Quando o padre Patrick menciona, em entrevista supracitada, que fora das redes ele se porta como “um homem mais sério” e “bem ortodoxo”, evidencia-se a linguagem como recurso de descentralização da religião e de uma busca por relações mais horizontais e próximas. Em seu perfil no Instagram, o padre é jocoso ao responder perguntas sobre casamento e já é conhecido pela brincadeira que faz ao se referir a roupas bonitas como “brusinhas”.

Em análise de canais de youtubers integrantes de subculturas malaias, Abidin (2019) aponta como o uso de humor e até de paródias é imprescindível para que o debate proposto por grupos considerados minoritários chegue em outras “bolhas” nas redes sociais. Apesar de o padre Patrick não corresponder exatamente a uma minoria social, especialmente por ser um líder religioso da Igreja Católica, o humor parece ser um recurso capaz de alcançar com leveza aqueles que já se filiam ao padre pela religião e, igualmente, com aqueles mais distantes que acreditam se identificar apenas com as brincadeiras do clérigo nas redes. Para Abidin (2019, p. 4, tradução nossa), o humor torna o conteúdo “[...] mais identificável, mais relacionável e mais palatável para o público em geral [...]”, ao mesmo tempo em que preserva um *subtexto*: no caso do padre, o da religiosidade católica.

Ainda, a linguagem pode ser um complemento nas estratégias de disseminação religiosa, ao ser perguntado se a Igreja Católica está perdendo fiéis porque tem dificuldades de se adaptar à linguagem atual, o padre Patrick respondeu a Pedro Bial que não é apenas a linguagem, mas falta atitude da igreja. “Existia uma tendência de esperar que as pessoas viessem e não existia um movimento de ir ao encontro das pessoas” (Fernandes, 2022). O sacerdócio da mídia é aquele que coloca a religião e as religiosidades em movimento.

Considerações Finais

A visibilidade é um capital decisivo para o nosso tempo, como afirmaria França (2014), responsável por setorizar sujeitos na sociedade contemporânea entre os célebres, visíveis, midiáticos, e os que “não chegaram lá”. De forma superficial, essa disputa por altos postos de visibilidade se daria apenas entre sujeitos comuns, aqueles destituídos de títulos ou nobreza. No entanto, o padre Patrick nos revela que a disputa por ocupar um espaço significativo no espectro de visibilidade contemporâneo impacta até na atuação daqueles sujeitos que podem ser considerados autoridades pelo ofício que exercem, como o sacerdócio.

Os padres sempre foram sujeitos influentes. Em pequenas cidades, por exemplo, eram os detentores de um saber a quem os cidadãos buscavam não apenas para encaminhamentos religiosos. Como líderes de opinião, eram também responsáveis por democratizar discussões levantadas pela mídia ou explicar sobre política e economia. Mas as redes sociais digitais alteraram as dinâmicas da visibilidade e empurraram uma camada oculta de sujeitos (Jenkins, 2009) para a superfície: o valor de celebridade de um sujeito não seria mais medido pelos resultados de um trabalho profissional, mas pela sua presença nas redes sociais digitais.

É nesse cenário que padre Patrick se insere e nos revela como há quase uma “cartilha” a ser seguida na busca por visibilidade digital. Em certa medida, construímos a hipótese de que os padres têm lançado mão de estratégias usadas por influenciadores digitais em suas próprias redes. Isso resulta da notoriedade conquistada pelos influenciadores, afinal, se o capital mais importante do nosso tempo é a visibilidade, os influenciadores parecem ser símbolos de sucesso. Dos empréstimos das práticas dos influenciadores digitais está a construção de uma suposta intimidade entre produtor de conteúdo e seus seguidores. Despido da batina, Patrick se revela tão humano quanto qualquer outro. Longe de ser um santo ou um ser iluminado, o clérigo deixa claro o seu caráter mundano ao forjar situações de intimidade. É a intimidade que permite a construção de relações mais horizontais e menos hierarquizadas – constitutiva, até então, da comunicação religiosa mais

tradicional. Do latim para a linguagem acelerada do TikTok, da ortodoxia ao humor, padre Patrick evidencia uma nova forma de dialogar com os fiéis (ou não) e coloca a igreja em uma posição renovada de relação com a sociedade midiaticizada.

Ainda, o padre se insere nos fluxos midiáticos de distintas plataformas, evidenciando um momento em que a convergência não é mais novidade, mas, sim, pressuposto nas dinâmicas da midiatização. Como resultado, é responsável por articular um diálogo entre diferentes mercados, as mídias digitais e as tradicionais, por se inserir também na dinâmica destas últimas. Assim, sua igreja do interior do Pará ganha contornos nacionais e sua influência originária – ser um padre – se alarga: ganha visibilidade por ser um padre das redes, apesar das missas de domingo.

Referências

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology*, 8.

Abidin, C., & Karhawi, I. (2021). Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 44(1), 289-301. <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>

Abidin, C. (2019). *Minahs* and minority celebrity: parody youtube influencers and minority politics in Singapore. *Celebrity Studies*, 12(4), 598-617. <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1698816>

Alves, J. E., & Cavenaghi, S., & Barros, L. F., & Carvalho, A. A. (2017). Distribuição espacial da transição religiosa no Brasil. *Tempo Social*, 29(2), 215-242. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2017.112180>

Berger, P. L. (2017). *Os múltiplos altares da modernidade: Rumo a um paradigma da religião numa época pluralista*. (N. C. M. Sobrinho, Trad.). Vozes.

Bruno, F. (2013). *Máquinas de ver, modos de ser: Vigilância, tecnologia e subjetividade*. Sulina.

Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Zahar.

Drescher, E. (2011). *Tweet if you heart Jesus: Practicing church in the digital reformation*. Morehouse Publishing.

Fechine, Y. (2014). Transmidiação e cultura participativa: Pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. *Contracampo*, 31(1), 5-22. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i31.694>

Ferguson, N. (2018). *A praça e a torre: Redes, hierarquias e a luta pelo poder global* (A. Tesheiner & G. Adams, Trads.). Planeta do Brasil.

Fernandes, P. (2022, 5 de maio). *Conversa com Bial* [Vídeo]. [Entrevista concedida a Pedro Bial]. TV Globo. <https://globoplay.globo.com/v/10549799/?s=0s>

Fernandes, P. P. [@padre_patrick]. (s.d.)b. *Vídeos* [Perfil de TikTok]. Acesso em: 30 abr. 2024. https://www.tiktok.com/@padre_patrick

Fernandes, P. P. [@PadrePatrickFernandes]. (s.d.)c. *Vídeos* [Canal do YouTube]. YouTube. Acesso em: 30 abr. 2024. <https://www.youtube.com/c/PadrePatrickFernandes/videos>

Fiegenbaum, R. Z. (2010). *Midiatização: A Reforma Protestante do século XXI? Igrejas, dispositivos midiáticos e sistemas de valor, de visibilidade e de vínculo entre regulações e resistências*. [Tese de Doutorado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos]. Repositório. <https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2540>

França, V. (2014). Celebidades: Identificação, idealização ou consumo?. In V. França et al. (Eds.), *Celebidades no século XXI: Transformações no estatuto da fama* (pp. 15-36). Sulina.

Freire, A. A., & Patriota, K. R. M. P. (2017). Transformações no imaginário cristão e espetáculo nas mídias sociais digitais: Fábio de Melo, de padre a celebridade religiosa. *Culturas Midiáticas*, 10(18), 214-229. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1983-5930.2017v10n1.35038>

Padre Patrick Fernandes, fenômeno da internet, revela como reage às cantadas nas redes. (2022, 6 de maio). *Gshow*. <https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/padre-patrick-fernandes-phenomeno-da-internet-revela-como-reage-as-cantadas-nas-redes.ghtml>

Hervieu-Léger, D. (2015). *O peregrino e o convertido: A religião em movimento* (J. B. K., Trad., 2a ed.). Vozes.

Instagram. (2018, 10 de julho). Introducing the questions sticker. *Instagram*. Acesso em: 30 abr. 2024. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-the-questions-sticker>

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (Susana Alexandria, Trad., 2a ed.). Aleph.

Jesus, J. (2021, 14 de outubro). Estourado nas redes sociais, padre Patrick fala sobre críticas, fama e humor: 'Não é só isso que eu sou'. *g1 Tocantins*. <https://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/2021/10/14/estourado-nas-redes-sociais-padre-patrick-fala-sobre-criticas-fama-e-humor-nao-e-so-isso-que-eu-sou.ghtml>

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(ed. especial), 46-61. Acesso em: 10 jul. 2024. https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao

Karhawi, I. (2020). *De blogueira a influenciadora: Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*. Sulina.

Martino, L. M. S. (2016). *Mídia, religião e sociedade: Das palavras às redes digitais*. Paulus.

Medeiros, F. F., & Silva, A. A., & Souza, A. R., & Sbardelotto, M., & Gomes, V. B. (Eds.). (2024). *Influenciadores digitais católicos: Efeitos e perspectivas*. Ideias & Letras; Paulus.

Medeiros, F. F., & Souza, A. R., & Silva, A. A., & Sbardelotto, M., & Gomes, V. B. (2022). Influenciadores digitais da fé: celebridades ou evangelizadores?. *Rumores*, 16(31), 230-252. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200401>

Non Stop. [@nonstopproducoes]. (2021, 25 de agosto). *Senhoras e senhores, apresento a vocês nosso novo contratado: @padre_patrick* [Foto]. Acesso em: 30 abr. 2024. https://www.instagram.com/p/CTAjG0gpXgC/?img_index=1

Oro, I. P. (2013). *O fenômeno religioso: Como entender*. Paulinas.

Padre Patrick Fernandes. (2022, 1º de maio). *O processo para ser sacerdote: Padre Patrick* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=9TDlexwluE0>

Reade, J. (2020). Keeping it raw on the 'gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New Media & Society*, 23(3), 535-553. <https://doi.org/10.1177/1461444819891699>

Sbardelotto, M. (2024). A comunicação de uma "fé leve", entre a irreverência religiosa e a autocelebrização clerical. In F. F. Medeiros, A. A. Silva, A. R. Souza,

M. Sbardelotto & V. B. Gomes (Eds.), *Influenciadores digitais católicos: Efeitos e perspectivas* (pp. 93-190). Ideias & Letras; Paulus.

Sbardelotto, M. (2017). *E o verbo se fez rede: Religiosidades em reconstrução no ambiente digital*. Paulinas.

Sibilia, P. (2015). Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 17(3), 353-364. <https://doi.org/10.4013/fem.2015.173.09>

Sibilia, P. (2016). *O show do Eu: A intimidade como espetáculo*. Contraponto.

Estratégias de ficcionalização do real: O caso João de Deus pelas lentes da narrativa ficcional seriada

Marcos Vinicius Meigre e Silva

Residente pós-doutoral no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG), com bolsa Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig). Doutor e mestre em Comunicação Social pela mesma instituição. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura em Televisualidades (CoMcult/UFMG). marcosmeigre@gmail.com

Resumo: Este artigo investiga a série *João sem Deus: a queda de Abadiânia* a fim de analisar quais estratégias mercadológicas e narrativas são adotadas em uma produção ficcional baseada em fatos reais. Proponho uma análise em dois eixos: 1. decisões e estratégias de mercado; e 2. análise da estrutura da narrativa. Essa proposta contempla elementos intra e extradiegéticos e captura investimentos feitos no contexto da nova televisão em tempos de *streaming* e coproduções internacionais. Foi possível identificar o apagamento de divulgações atreladas a uma religião específica e um investimento na mundialização da narrativa, além da construção de personagens prototípicas para figurar as mulheres violentadas e convocar preceitos melodramáticos para a estrutura narrativa. Essa série nos leva também a questionar quais sentidos de nação transportamos na nova fase da produção televisiva ao abordarmos um caso de cunho religioso e projeção global.

Palavras-chave: João de Deus, análise narrativa, ficção, análise do mercado audiovisual.

Estrategias de ficcionalización de lo real: El caso de Juan de Dios a través de la narrativa de ficción seriada

Resumen: Este artículo analiza en la serie *João sem Deus: a queda de Abadiânia* qué estrategias de marketing y narrativas se adoptan en una producción de ficción basada en hechos reales. El análisis que se propone se basa en dos ejes: 1. decisiones y estrategias de mercado; 2. análisis de la estructura narrativa. Esta propuesta considera elementos intra y extradiegéticos y capta las inversiones realizadas en el contexto de la nueva televisión en tiempos de visualización en directo y coproducciones internacionales. Se identificaron un borramiento de las revelaciones vinculadas a una religión específica, una inversión en la globalización de la narrativa, así como la construcción de personajes prototípicos para representar a las mujeres violadas y reunir preceptos melodramáticos en la estructura narrativa. Esta serie también nos lleva a cuestionar qué significados de nación estamos transportando en la nueva fase de producción televisiva al abordar un caso religioso y de alcance global.

Palabras clave: João de Deus, análisis narrativo, ficción, análisis del mercado audiovisual.

Strategies for fictionalizing the real: The case of João de Deus through the lens of serial fictional Narrative

Abstract: This study investigates the series *João sem Deus: a queda de Abadiânia* to analyze which marketing and narrative strategies are adopted in a fictional production based on real events. I propose a two-pronged analysis: 1. market decisions and strategies; 2. analysis of the narrative structure. This proposal considers intra- and extra-diegetic elements and captures investments in the context of the new television in times of streaming and international co-productions. This study found an erasure of disclosures linked to a specific religion, an investment in the globalization of the narrative, and the construction of prototypical characters to feature abused women and summon melodramatic precepts for the narrative structure. This series also leads us to question which meanings of nation we are conveying in the new phase of television production by tackling a religious case with global projection.

João Teixeira de Faria, mais conhecido como João de Deus, já era um nome famoso no Brasil e no mundo há décadas quando o programa *Conversa com Bial*, da TV Globo realizou uma entrevista exclusiva com Zahira Lieneke Mous, coreógrafa holandesa que alegava ser vítima de abuso sexual do famoso líder espiritual brasileiro. A partir de então, a pauta do jornalismo nacional e também internacional se viu tomada pelas reverberações e atualizações envolvendo o “acontecimento João de Deus” (Silva, 2020b). Em todas as mídias e suportes, a centralidade do assunto guiou redações jornalísticas e conversas cotidianas em função da surpresa provocada, do tom polemizante e da própria postura adotada por João de Deus. No caso da televisão, foram incontáveis horas de produção telejornalística ancoradas nessa pauta que dominaram telejornais, programas de auditório, programas de entrevistas e mesmo programas de variedades, por vezes abordando o teor melodramático que posicionava o médium na relação com familiares, amigos e fiéis (Silva, 2020a).

Com a prisão do médium e o temporário apaziguamento do assunto, a temática foi gradativamente deixando o *hard news* e se deslocou para outros espaços. A migração para novos formatos começou em junho de 2020, quando o streaming Globoplay lançou a série documental *Em nome de Deus*, tendo justamente Pedro Bial na composição do argumento e criação do produto de seis episódios. Depois, em agosto de 2021, o caso se tornou série documental na Netflix, na produção *João de Deus: cura e crime*, dividida em quatro episódios com duração média de 55 minutos cada. Em ambos os casos, a orientação ao factual, a base jornalística, os depoimentos, as entrevistas e as imagens de arquivo são indícios da continuidade do tema pelas lentes da não-ficção. Nas duas produções, os marcadores de expressão religiosa, as metáforas para figuração dos silêncios impostos ao caso e a biografia de João Teixeira (Silva, Arantes, 2022) foram aspectos explorados de maneira paralela.

No entanto, em outubro de 2023, a pauta já esgarçada pelo telejornalismo *hard news* e esmiuçada em detalhes nas séries documentais dos *streamings* ressurge numa leitura ficcionalizante na série *João sem Deus: a queda de Abadiânia*. O trânsito da pauta do factual para o ficcional motivou o questionamento: quais decisões narrativas e mercadológicas são tomadas ao adaptar para a ficção uma trama verídica já exaurida pelo jornalismo, como é o caso João de Deus? Para refletir sobre o tema, este artigo considera a centralidade da televisão e as atualizações cabíveis ao que se pode chamar de “nova televisão”. Em seguida, é traçado um panorama sobre as janelas de exibição que comportam a série em questão para, enfim, posicionar a análise em termos de estratégias adotadas na produção, seja em relação mercado ou em função das escolhas narrativas para a construção da trama ficcionalizada.

O Contexto da Nova Televisão e o Lugar da Ficção Seriada

Nas últimas décadas, a televisão se consagrou como um dos principais expoentes para a cultura latino-americana, passando relatos de uma sociedade marcada por cicatrizes estruturantes e revelando fissuras de um processo de narrar a si própria enquanto nação. Seja pela ficção e o lugar dominante das telenovelas, seja pela não-ficção e a posição estratégica do telejornalismo, a televisão vem se refazendo ao mesmo tempo em que não abandona táticas, formatos e experiências que lhe alçaram a um lugar destacado no ecossistema midiático. No contexto latino, as disparidades socioculturais fazem da televisão uma esfera de universos múltiplos, com diversidade de modos de acesso, lógicas de consumo e estilos de produção. Na plural e desigual estrutura de nossas sociedades, a televisão assume novas roupagens e se habilita a novos formatos para lidar com a gama de públicos e suas singularidades assíncronas. Nesse sentido, “Na região da América Latina, a televisão não necessariamente converge, mas se multiplica sincronicamente. É uma televisão que, com os avanços da tecnologia, expande-se e se amplia, em vez de ser excluída, assumindo novas formas, sem perder todas as anteriores” (Orozco, Miller, 2019, p. 75).

No entanto, desde que os serviços de televisão distribuídos pela internet (Lotz, 2017; Lobato, 2019) aportaram no Brasil e começaram um investimento em produções originais, é possível notar um forte reposicionamento do mercado audiovisual, influenciando tanto nos modos de produção e consumo dos próprios serviços de

streaming como também dos modelos clássicos de televisão linear. Em alusão ao conjunto amplo das obras originais brasileiras de ficção seriada para *streaming*, Rocha (2022, p. 75) aponta ser possível “. . . identificar inovações que vão desde escolhas estilísticas e narrativas mais ousadas a personagens complexas”, que aparecem nas produções ficcionais seriadas e demonstram como a chegada de novos agentes ao mercado audiovisual tem reconfigurado ordenamentos do setor.

Os padrões televisivos vêm sendo significativamente alterados nas mais diversas dimensões, desde as lógicas de transmissão e tecnologias empregadas até as formas de consumo e circulação audiovisual. William Uricchio (2014) sintetiza bem a dinâmica das frequentes mudanças responsáveis por reposicionar os sentidos em torno das definições do que é televisão:

A mudança contínua da televisão parece interminável – desde tubos, passando por transistores, até chips; desde monitores de raios catódicos, passando pelo plasma, até a projeção; desde a radiodifusão, passando pelo cabo, até o *streaming* de internet; desde a discagem, passando pelo controle remoto, até a recomendação algorítmica; desde audiências de massa, passando pelo público de nicho, até os indivíduos. (p. 275)

Para além dos sentidos tecnologizantes que gravitam em torno da televisão e suas mudanças, aqui me amparo num entendimento do meio que não apenas se conforma em função de aspectos técnicos, mas também é resultante da combinatória de demandas socioculturais, aparatos jurídico-legais, manifestações econômicas e uma indústria em potente expansão. Pensar a televisão contemporânea requer dominar os sentidos culturais que a atravessam ou, como Williams (2016) propõe, entendê-la como tecnologia e forma cultural, sem subsumi-la à preponderância das técnicas numa visada determinista.

Nesse sentido, admitindo as múltiplas facetas da televisão (Mittell, 2010), tomo-a não apenas como meio tecnológico e indústria comercial, mas também como um ambiente que se insere nas práticas cotidianas a partir de sua condição democratizante (de maior acessibilidade) e suas formas textuais próprias – ou seja, seus gêneros, formatos e lógicas narrativas específicas. Entendendo “. . . televisão como uma mídia para a entrega de conteúdo audiovisual para os telespectadores” (Johnson, 2020, p. 16 – grifos da autora), avalio que a produção ficcional seriada para *streaming* deve ser interpretada como conteúdo televisivo e, por isso, analisada enquanto fenômeno televisivo. Aqui me interessa refletir quanto ao papel de uma narrativa seriada ficcional, resultante de uma coprodução que teve como primeira janela de exibição o Canal Brasil e está disponibilizada na plataforma de *streaming* Globoplay. No ambiente da nova televisão, com suas particularidades e demandas de produção e consumo, como uma narrativa ficcional ancorada num caso envolvendo uma personalidade religiosa é construída e arquitetada? A singularidade do produto em análise levou à adoção de caminhos próprios para lidar com o objeto, conforme explicitado a seguir.

Combinando Percursos, Criando Estratégias: Procedimentos Metodológicos

A proposta de investigar a série *João sem Deus: a queda de Abadiânia* levou a uma proposição metodológica que pudesse abarcar diferentes frentes do objeto em questão. Nesse sentido, interessado em captar aspectos intra e extradiagéticos, procedo a uma combinação metodológica capaz de alinhar: 1. estratégias de mercado audiovisual com 2. análise da narrativa. O investimento metodológico toma por base a compreensão do produto audiovisual a partir de suas estratégias de comunicabilidade (Martín-Barbero, 2015), a fim de reconhecer as particularidades do objeto em função das decisões operadas para atender a demandas de mercado e, ao mesmo tempo, a propósitos de elaboração narrativa. Trata-se aqui de uma investida atenta a diferentes brechas do objeto, no empenho por uma análise capaz de articular preceitos dos âmbitos mercadológicos e narrativos.

A partir da adoção dessa perspectiva, os dois eixos da investigação demandam posturas específicas para o desenvolvimento das análises. No primeiro eixo – estratégias de mercado audiovisual – estão alocadas três frentes de trabalho:

1. identificação de marcadores e definidores da série; 2. avaliação contextual das lógicas de mercado aplicadas à série; e 3. identificação de aspectos de distribuição do produto a partir da estratégia local-global. Já o segundo eixo se concentrou na análise intradiegetica e, ao adentrar à composição narrativa da trama, buscou-se 1. a identificação do universo narrativo e suas nuances; 2. a análise da construção de personagens; e 3. a relação entre ficcional e factual e os efeitos pretendidos.

Eixo I: Estratégias do Mercado Audiovisual no Caso de *João sem Deus*

Nesse eixo, os esforços estão voltados ao propósito de identificar, avaliar e problematizar aspectos do mercado audiovisual em torno da série. Assim, além de apresentar uma espécie de “radiografia da obra”, com seus marcadores e definidores, usamos também uma abordagem que contempla as singularidades desse produto e revelam traços da maneira pela qual a obra foi gestada para atender parâmetros de um mercado que se atenta concomitantemente ao local e ao global.

João sem Deus: a queda de Abadiânia – Caracterização e Definidores Gerais da Série

João sem Deus: a queda de Abadiânia é uma série ficcional dirigida por Marina Person com roteiros de Patrícia Corso e Leonardo Moreira, tendo como colaboradores Giuliano Cedroni e Luiz Filipe Noé. Trata-se de uma coprodução internacional independente entre Brasil e Portugal, envolvendo Ventre Studio (estúdio independente fundado em 2020, com sede em São Paulo), Canal Brasil (canal de televisão por assinatura do Grupo Globo), Coral Europa (produtora ibérica fundada na Espanha em 1988, com produções em Portugal desde 2009) e TVI (emissora de televisão aberta portuguesa). Contendo três episódios com duração média de 55 minutos cada, a série tem no elenco Marco Nanini no papel de João de Deus, Bianca Comparato como Carmem, Karine Teles como a personagem Cecília e Maria Clara Strambi como Ariane. Na série, Carmem e Cecília são irmãs e conhecem João de Deus quando vão a Abadiânia em busca de cura para um problema de saúde de Cecília. Quando atendida pelo médium, Cecília é abusada sexualmente enquanto a irmã Carmem está na mesma sala de olhos fechados, obedecendo a ordem dada pelo líder espiritual para não comprometer o suposto tratamento da irmã. O abuso demarca uma ruptura entre as duas: Cecília entende que foi violentada e decide se mudar para Portugal; Carmem, por seu turno, torna-se fiel funcionária da instituição de João de Deus, acreditando que dali saiu a cura da irmã. Muitos anos após o ocorrido, Carmem, já mãe de Ariane, reencontra a irmã quando essa retorna ao Brasil por ocasião das denúncias que apareceram contra o médium, sendo esse o incidente incitante (McKee, 2006) que detona o desenrolar da trama.

A série teve como primeira janela de exibição no país o Canal Brasil, que é focado na produção de audiovisuais nacionais. Por lá, a estreia aconteceu em 13 de outubro de 2023, mas logo *João sem Deus* foi integral e concomitantemente disponibilizada no serviço de *streaming* Globoplay, também do Grupo Globo. Na plataforma, consta a seguinte sinopse: “A vida de duas irmãs muda completamente quando elas cruzam o caminho de João de Deus, famoso líder místico que atrai milhares de pessoas a Abadiânia em busca de cura” (Globoplay, 2023), o que caracteriza a narrativa em termos das intrincadas relações envolvendo as protagonistas mulheres com o antagonista entendido como um “líder místico”, assim evitando atrelar a figura de João de Deus a um universo religioso específico. Esse movimento caracterizador que não o acopla a uma religião em particular é distinto, por exemplo, do que ocorreu ao longo das denúncias iniciais, quando surgiram os primeiros depoimentos incriminando João de Deus e o associando diretamente a termos como “médium” e “espiritismo” (Silva, 2020b).

Já a descrição encontrada no site da Ventre Studio é mais detalhada e oferece outros elementos sobre a organização das peças narrativas em *João sem Deus*:

A série ficcional, inspirada em eventos reais, conta a história de duas irmãs que chegaram em Abadiânia 17 anos antes da prisão de João de Deus. Uma delas fica traumatizada com os abusos e violações enfrentados, enquanto a outra vira uma fiel funcionária do médium, afirmando que vivenciou o milagre da cura da

irmã. A trama se desenrola durante o reencontro das duas irmãs, que culmina num surpreendente *plot twist*. (“João Sem Deus”, 2023)

No caso dessa descrição oferecida, a produtora independente adota o termo “médiun” sem, no entanto, vinculá-lo a qualquer expressão religiosa específica. Pode-se ponderar que essa estratégia busca detalhar com mais elementos empíricos a figura do personagem principal, a fim de associar com mais clareza a imagem dele à personalidade real que inspirou tal criação ao se valer do arcabouço lexical que o enquadrava desde os primeiros momentos como “médiun” – seja à época da emergência dos escândalos antes das ocorrências, quando já era famoso.

Do outro lado do âmbito da produção, estão os agentes europeus responsáveis pela criação da obra em análise. A Coral Europa não conta com um único espaço em seu site para divulgar a série ficcional, mas produziu reportagens para apresentação do produto. Investindo em uma descrição similar à adotada por *Ventre Studio*, uma das reportagens da Coral Europa acrescenta que “O reencontro das irmãs – cada uma de um lado da história – sobrepõe-se à queda do império de João de Deus”, definido como “maior curador do Brasil” (“João Sem Deus”, 2023). Além disso, a reportagem destaca a presença de atrizes portuguesas (Ana Sofia Martins e Dalila Carmo) no elenco encabeçado por nomes brasileiros e o fato de uma das protagonistas ter se mudado para Lisboa. Nesse caso, o uso do termo “curador” replica a estratégia comunicativa também adotada pelas outras instâncias produtoras já analisadas (que usaram o termo “cura”) de apresentar uma figura supostamente dotada de habilidades que o particularizam na sociedade, enquanto permanece a mesma lógica de não atrelá-lo a alguma religiosidade, ainda que seja posicionado como “o maior”, “líder”, responsável por um “império”. Aqui, há um esforço por definir João de Deus e vincular sua imagem ao seu país de origem (“maior curador do Brasil”), já que o produto tem caráter internacional e conta com produtoras europeias envolvidas. Esse investimento em demarcar a identidade do personagem protagonista também ocorreu na descrição vista em *Globoplay*, mas sem o demarcador de nação, dada a própria lógica do serviço de atender ao mercado brasileiro – ainda que venha pleiteando expansão internacional.

Por fim, o site da TVI também não adota uma aba apenas dedicada ao produto, tendo produzido reportagens para divulgar o material em ocasiões especiais como o lançamento na TV. A emissora, em um dos conteúdos de seu site, ressalta que é um “projeto de ficção que é uma coprodução internacional da TVI e com Ana Sofia Martins no elenco” (TVI, 2023), destacando o apelo ao público local graças à presença de uma atriz portuguesa em papel de destaque na série, sem deixar de combinar elementos da cultura televisiva transnacional ao citar que “Esta série foi gravada entre Portugal e Brasil e junta atores bastante conhecidos em ambos os países” (TVI, 2023). Na divulgação da estreia no canal, ocorrida em 4 de novembro de 2023, o site da emissora ainda apresentava outros detalhes para descrever a coprodução:

Apresentamos os pormenores desta narrativa, que representou o mais grave episódio de abuso sexual no Brasil. Enquanto estavam em Abadiânia, uma das irmãs sofreu traumas devido às agressões sexuais, enquanto a outra se tornou uma leal empregada. O reencontro das duas é o fator preponderante que faz avançar a história. (TVI, 2023)

Como no caso de Coral Europa, TVI também demarca geograficamente o caso a partir da ponderação de se tratar “. . . [d]o mais grave episódio de abuso sexual no Brasil”. Ao longo do tempo, a televisão esteve fortemente associada ao território de um país, de modo que uma empresa produzia para atender e dialogar com seu mercado nacional, além de evocar debates quanto a identidades de nação, conforme salienta Chalaby (2005, p. 1):

Durante grande parte de sua história, a televisão esteve intimamente ligada a um território nacional. As emissoras trocavam programas e criavam associações internacionais, mas operavam dentro das fronteiras nacionais. Seu sinal cobria toda a extensão do país, desde a capital da nação até as partes mais remotas do interior. As emissoras estrangeiras não tinham permissão para transmitir em território nacional e as tentativas de fazê-lo eram vistas como violações

de soberania. A televisão estava frequentemente ligada ao projeto nacional e nenhuma outra instituição de mídia era mais importante para a intenção modernista de criar uma identidade nacional.

Com o *streaming* e suas novas lógicas, esse cenário foi sensivelmente reconfigurado, dando vazão a associações e investidas que transpassam as fronteiras das nações. Em *João sem Deus*, as medidas tomadas na divulgação da peça pelos diferentes agentes envolvidos na produção demonstra um intento de circulação transnacional do produto, que passa a ser construído, projetado e compartilhado com o objetivo de estabelecer um diálogo para além das fronteiras do nacional. A própria decisão em gestar a série em coprodução internacional reforça tal medida e se alinha com as pretensões expansionistas de caráter global das empresas audiovisuais. Jenner (2018), ao ponderar o caso específico da Netflix, reconhece o caráter de emissora transnacional da empresa, ao mesmo tempo que mantém esforços na elaboração de programações locais e campanhas de *marketing* com apelo a regionalismos e suas audiências. No caso de *João sem Deus*, não se trata de posicionar uma ou outra empresa na condição de transnacional, mas sim o próprio produto, gestado desde os primeiros passos para atender empenhos de um mercado audiovisual se lançando a negociações, articulações, parcerias e integrações entre distintos países (Brasil e Portugal).

Nessa empreitada transnacional, pode-se ponderar também a estratégia comunicativa de apagamento de qualquer religiosidade diretamente referenciada. Em todas as peças de divulgação das empresas produtoras aqui citadas, a ausência de marcadores religiosos é um indicativo de que a estratégia em torno do produto perpassa por objetivos comunicativos de focalizar o personagem antagonico em função de suas ações e crimes, sem responsabilizar ou atrelar a postura do homem a algum agrupamento religioso. A série, portanto, não é definida nos espaços de divulgação oficial das empresas produtoras como uma instância que condiciona João de Deus a uma religião. Os posicionamentos encontrados preferem realçar aspectos como “médium” e “cura”/“curador”, por vezes vinculados ao país ou à cidade (Abadiânia), e à condição de “crime” e “abuso”. Além disso, a focalização dentro dos parâmetros de uma narrativa de crime estabelece lógicas de consumo da obra que são distintas caso fosse uma “série religiosa”, por exemplo.

Assim, as pretensões comunicativas com um público potencialmente transnacional preferem ser firmadas pela chave de leitura de uma narrativa de crime ao invés de uma narrativa religiosa. Outro ponto possível de se levantar é a pretensão de não apenas não citar uma religião específica e assim se eximir de entraves com entidades religiosas, mas também de fomentar o consumo da obra de maneira amplificada e não restrita a um ou outro agrupamento interessado por essa temática. Nesse sentido, parece haver um empenho em demarcar sentidos em torno de uma genérica espiritualidade para o “médium” e “curador” para dialogar com públicos mais vastos.

Lógicas de Mercado Em Tempos de Produção Ficcional Global

A série *João sem Deus: a queda de Abadiânia* é, por si só, uma inovação nos modelos de produção ficcional. O primeiro aspecto diz respeito à adoção da coprodução internacional, envolvendo equipes produtoras brasileiras e portuguesas ao longo do processo criativo. Trata-se da primeira produção ficcional seriada gestada nesses moldes, o que pode sinalizar novos padrões de trabalho audiovisual em um mundo repleto de serviços de *streaming* que disputam a conquista de públicos de maneira intensificada em inúmeros mercados nacionais.

Por ser uma coprodução internacional, a série adota elementos capazes de articular instâncias tanto provenientes do mercado brasileiro quanto do mercado europeu. Nesse caso, a inserção de personagens coadjuvantes de origem portuguesa é uma dessas ações, com as personagens Joana e Isabel sendo interpretadas respectivamente pelas atrizes Ana Sofia Martins e Dalila Carmo. A personagem Joana assume, inclusive, uma postura preponderante na série, pois é uma jornalista que mobiliza esforços para cobrir a pauta de João de Deus no Brasil justamente por ser amiga íntima de Cecília. A presença europeia acena ao mercado que abriga as produtoras estrangeiras responsáveis por partilhar a gestão produtiva da obra, o que pode facilitar os níveis

de circulação, consumo e aceitação em solo europeu ao tratar de um assunto que, ainda que tenha sido mundialmente abordado, ocorreu em outro continente.

Os comentários de Paula Cosenza, produtora da série e uma das sócias da *Ventre Studio*, revelam como o caráter além-fronteiras brasileiras era um dos motes que orientavam as decisões narrativas e de enredo da obra.

Desde o início do desenvolvimento da série no *Ventre Studio*, pensamos na importância da dimensão internacional dessa história. Na ficção, essa ferramenta tão poderosa para se discutir o real, a perspectiva estrangeira se dá através das personagens portuguesas. Com a parceria do Canal Brasil, Coral Europa e TVI, estamos realizando uma das primeiras coproduções internacionais para séries independentes no país, uma prática cada vez mais comum nos territórios Europeus e Norte Americanos. A série se torna assim pioneira, tanto na forma e alcance de seu conteúdo, quanto na estruturação inovadora de negócio. (“*João Sem Deus*”, 2023)

O teor local-global das produções, em tempos de televisão distribuída por internet (Lotz, 2017), leva a uma adaptação das temáticas e das lógicas de mercado para promover a circulação dos produtos audiovisuais. Para se inserir nesse mercado de tendências globais, as produções originárias de países como o Brasil desenvolvem mecanismos particulares, do tipo: 1. trabalho em coprodução com equipes, produtoras e elenco internacionais, numa promoção de diversidade orientada pelas demandas do mercado; e 2. ancoragem em temática de forte apelo popular no imaginário sociocultural nacional e que tenha expandido as fronteiras (o caso *João de Deus*). Essas estratégias ajudam as produções nacionais não só a se consagrarem como um diferencial no mercado global, mas também assumem tais aspectos como valores de mercado que devem ser solidificados para futuras produções – o que auxiliaria na garantia dos custos e investimentos financeiros, por exemplo.

Por fim, vale realçar que o reduzido número de episódios dessa série destoa dos padrões adotados pelas narrativas contemporâneas de ficção seriada para *streaming*, que geralmente giram em torno de 5 a 8 episódios. Desenvolver o produto em apenas três episódios pode ser lido como uma decisão estratégica de mercado com o propósito de: 1. condensar a trama que já é de amplo conhecimento público e não demanda a apresentação, por exemplo, de um contexto prévio para posicionar *João de Deus* e sua construção enquanto personagem de destaque; e 2. minimizar custos e operações logísticas em uma produção que envolveu equipes, artistas e locações nos dois países parceiros.

Eixo II: Análise Narrativa, Construção de Personagens e Efeitos Pretendidos

Neste eixo, o foco é uma avaliação dos elementos que integram a diegese da trama, tendo como propósito identificar aspectos da construção do universo narrativo, do desenvolvimento de personagens e dos efeitos provocados sobre a pretensa audiência da obra. Nesse aspecto, há uma articulação dos arcos dramáticos às tonalizações de cunho religioso que a série adotou ao longo de seus três episódios.

Paralelismos Temporais e Narrativos, Espacialidades Expandidas: O Universo da Série

A narrativa de *João sem Deus: a queda de Abadiânia* conta com três episódios de, em média, 55 minutos cada. A organização espaço-temporal da obra mantém uma estrutura que transita entre a linearidade do presente diegético (inscrito em tela, 8 de dezembro de 2018) e as memórias em *flashback* para resgatar as histórias pessoais de Carmem e Cecília quando conheceram *João de Deus*. A estabilidade da trama é abalada pelo incidente incitante (McKee, 2006), quando, aos 12 minutos do primeiro episódio, as denúncias são veiculadas na televisão e começam a pautar um debate caloroso por todos os espaços, meios, sites, redes sociais e afins. Tal qual o jornalismo, que se mobiliza a partir da irrupção do acontecimento que “interrompe uma rotina, atravessa o já esperado e conhecido, se faz notar por aqueles a quem ele acontece” (França, 2012, p. 13), a ficção seriada parte da data de explosão do fato em si e a presentificação do acontecimento para tecer rumos temporais em função do acontecimento, que engatilha a trama.

Como estratégia narrativa, a ficção adota o paralelismo temporal para encaminhar as ocorrências do presente diegético em compasso às ações descortinadas após a irrupção das denúncias. Assim, o passado das personagens Carmem e Cecília só vem à tona na medida em que atende ao preceito narrativo de justificar, embasar e esclarecer decisões tomadas com relação ao caso João de Deus, implicando outro paralelismo dentro da obra: as disparidades entre as irmãs, que provoca a mudança de Cecília para outro país e a entrega absoluta de Carmem aos trabalhos da Casa com submissão inquestionável ao médium. Os paralelismos temporais e narrativos fazem a obra reconhecer a centralidade do acontecimento, ao mesmo tempo que convoca passados específicos para compor arcos dramáticos das protagonistas sempre que ocorrências pregressas respondam aos preceitos do tópico que norteia a trama: os abusos cometidos por João Teixeira de Faria.

Em termos narrativos, *João sem Deus* constrói um universo ficcional que, primeiramente, deixa evidente como as atividades ocorridas na Casa Dom Inácio de Loyola mobilizaram inúmeros grupos de interessados em curas espirituais. Os primeiros momentos da série mostram a personagem Carmem organizando o espaço da Casa, direcionando e aconselhando pessoas, orientando para a ocupação do ambiente para iniciarem as orações públicas. A trilha sonora instrumental é suave e até mesmo pretensamente alegre, numa proposta de provocar o entendimento de que a Casa era harmoniosa, organizada, com trabalhos bem equilibrados desenvolvidos por lá: “Todo nosso trabalho aqui é de energia” (EP 1), diz Carmem ao microfone, enquanto recomenda que as pessoas não consumam produtos de fora da Casa.

Quando a suposta ordem da Casa é perturbada com as denúncias começando a surgir, o universo narrativo se expande para explicitar as razões de vinculação de cada uma das personagens principais com João de Deus. Para tal, os *flashbacks* se conformaram como um dos principais recursos utilizados na trama para permitir à narrativa um encaminhamento que, ao mesmo tempo, demonstrasse as origens das percepções que cada uma das irmãs nutria por João de Deus e indicasse a amplitude temporal dos abusos, a extensão dos silêncios e a dilatação dos crimes enquanto ocorrências sigilosas que perduraram por décadas. Além disso, na construção da narrativa, os *flashbacks* retomam um ponto temporal específico da vida das irmãs protagonistas: o dia em que elas foram pela primeira vez à Casa Dom Inácio, gerida por João de Deus, em Abadiânia.

Para os propósitos da ficção, interessava retomar as bases originárias do problema e como as personagens foram evoluindo a partir daquele instante. Gravitando entre as marcas do passado e as ações do presente diegético, a narrativa aponta para um universo ficcionalizado das irmãs que remete a realidades possíveis enfrentadas por mulheres abusadas por João de Deus, enquanto se alinha à veracidade temporal das ocorrências a partir das primeiras denúncias.

A série transcorre, temporalmente, até o momento em que João de Deus se entrega à polícia de Goiás, em 16 de dezembro de 2018. A diegese cobre o intervalo, portanto, de oito dias que contemplam a aparição das denúncias até a prisão do médium. No entanto, os *flashbacks* ajudam a posicionar os sentidos da atuação expandida de João de Deus, prolongando os efeitos de suas ações e evidenciando como a gestão da imagem do médium foi se firmando na extensão temporal de décadas. Ainda que a trama não esteja focada nesse aspecto de construção da personalidade pública João de Deus, há indicações do quanto ele mobilizava pessoas em prol da cura. Por isso, a estratégia narrativa de recorrer a um passado intradiegético é consonante com a proposta de justificar as denúncias e fundamentá-las.

Na dimensão dos espaços, a incorporação de Portugal como cenário da obra expande o universo narrativo, ainda que tenha expressividade limitada para o desencadeamento dos fatos e a série se mantenha centralmente ambientada em Abadiânia, no Brasil. No entanto, a ampliação do espaço narrativo para outro continente permite à trama complexificar o tema, demonstrar a amplitude dos casos, a magnitude das consequências dos abusos e a repercussão internacional dos crimes. Em termos narrativos, o espaço aumenta para indicar a abrangência dos crimes e suas reverberações, que levaram a decisões drásticas por parte das mulheres abusadas e geraram sequelas que, metaforicamente, tornaram-nas pessoas que não cabiam mais

em seus mundos, precisando ocupar outros espaços para serem ouvidas e acreditadas em suas falas de denúncias. Em termos mercadológicos e de decisões empresariais, tal aspecto revela traços das articulações entre os *players* produtores do conteúdo e as necessárias acomodações a se fazer quando em uma coprodução internacional.

Personagens Prototípicos na Construção de Operações Melodramáticas

Cada um dos três episódios da obra recebe por título o nome de uma das protagonistas, de modo que o arco de cada uma delas assume destaque na condução de um episódio específico. Na dosimetria que equilibra eles, as histórias são interdependentes e se desdobram na interação com os arcos das outras protagonistas. Em torno de todas elas, por óbvio, gravita a figura do antagonista João de Deus, que nomeia a série em sentido de ausência (João sem Deus), mas não contém um episódio com sua nomenclatura.

Dar visibilidade ao caso João de Deus a partir do olhar das mulheres pode gerar o pressuposto de que seriam necessárias inúmeras vozes assumindo espaço de fala, numa pretensa aproximação ao número elevado de denunciantes. Na série, por sua vez, a estratégia de condensar o enredo em torno de três personagens femininas confere à economia da narrativa uma agilidade que permite abordar os perfis que emergiram do caso: as mulheres que foram abusadas, tomaram consciência da violência sofrida e se distanciaram da Casa (Cecília); as mulheres que passaram a seguir fielmente as práticas e recomendações do médium, sem duvidar de sua “santidade” (Carmem); e as mulheres que foram abusadas, não foram capazes de processar sozinhas o ocorrido e só despertaram para a gravidade das situações após a explosão das denúncias (Ariane). Cada uma delas materializa em seu arco dramático uma síntese ficcional das centenas de casos reais com os quais se alinham, estabelecendo-se como uma prototipagem para figuração dos efeitos emocionais pretendidos em cada subtrama.

A construção prototípica das personagens auxilia na condução narrativa de distintas maneiras. Uma delas é na expressão dos desequilíbrios entre polos: Carmem é uma mulher submissa, convicta da inocência de João de Deus, dedicada integralmente aos cuidados com a Casa e os visitantes; Cecília é o oposto, quase uma espécie de instância rival, que desacredita do médium, que tem ojeriza ao homem que supostamente cura pessoas, e é uma mulher que busca lutar por justiça para minimizar as dores das violências sexuais vividas por ela e outras afetadas. Enquanto instâncias opostas, Carmem e Cecília permitem à narrativa um desenrolar que se desdobra entre aceitação e recusa, crença e descrença, nos dualismos que caracterizam a própria maneira como os públicos podem ler as ocorrências. Se antes as irmãs eram unidas e foram juntas à Casa, é justamente lá que elas se separam radicalmente – até serem novamente unidas, ainda que com restrições, após a emergência dos casos e, principalmente, depois que Ariane entende que também foi abusada pelo médium. Ariane é, portanto, um polo intermediário entre as irmãs, possibilitando a conexão entre as duas a partir do tema do abuso.

O múltiplo protagonismo se mostra como uma alternativa adequada aos intentos comunicativos da trama, equacionando as cargas subjetivas que envolvem a pauta João de Deus a partir dos diferentes olhares femininos. Nesse sentido, a estratégia de fragmentação do protagonismo entre três mulheres não só é uma adoção bem equilibrada de forças, como também uma demanda da própria dimensão do factual que, para ser adaptado ao ficcional, precisava de condensações em tipos característicos para gestão das personagens.

A reunião dessas três personagens centrais num mesmo núcleo familiar é também outro fator de destaque na condução das estratégias narrativas. Para a economia do roteiro, bem como para as táticas narrativas, congregar os três eixos dramáticos numa única família serve ao propósito de: reduzir o número de núcleos/personagens na trama; entrelaçá-las de maneira que a afetação de uma mexa e sensibilize diretamente as outras duas; e provocar efeitos melodramáticos de comoção e piedade a partir das fidelidades primordiais (Martín-Barbero, Muñoz, 1992) que sustentam a narrativa.

Na evolução dos arcos de cada protagonista, é possível notar como as personalidades sofrem alterações sensíveis, mas não são plenamente transformadas. Carmem inicia a trama acreditando nos “milagres” de João de Deus (“Pode faltar comida, dinheiro e até ar, mas fé não me falta” – EP 1), é tensionada pelos relatos da irmã, de quem desacredita (“Se não fosse pelo João, você não estaria viva” – EP 1), mas acaba atordoada pela revelação da filha de também ter sido abusada na infância. Ainda assim, Carmem encerra a narrativa convencida das curas e experiências que viveu na Casa e decide, mesmo depois da prisão do médium, continuar trabalhando no local, mantendo as atividades em vigência – ainda que o antes tão movimentado salão esteja praticamente inabitado.

Já Cecília tem um arco dramático que é aberto com a rejeição à figura do médium, o que se mantém estável ao longo de toda a narrativa, mas há uma inclinação por buscar diálogo com a irmã. Cecília não chegou à Casa acreditando na veracidade das curas e saiu de lá destruída pelo abuso e ainda mais reticente aos trabalhos espirituais. Nesse sentido, manteve-se, tal qual Carmem, alinhada a uma mesma convicção do início ao fim da trama, rejeitando a figura de João de Deus e da Casa (“Porque voltar aqui é que nem voltar pro inferno” – EP 1). O único ponto que a faz investir em uma aproximação com a irmã é a vontade de alertá-la para os perigos e, principalmente, ajudar a sobrinha também abusada. Um dos pontos de tensão entre as irmãs pode ser observado no episódio 2, quando Carmem e Cecília conversam nervosas, cada uma defendendo um ponto de vista em relação ao médium e decididas a não cederem à opinião alheia:

Carmem: Não, não, não. Não foi isso que eu vivi aqui, não é isso. Eu te conheço, Ceci, você acha que tudo é misticismo. Mas eu não me importo com o que você acha, porque eu sei o que eu vivi.

Cecília: Carmem, olha isso, é impossível que você trabalhando esse tempo todo dentro da Casa, você não tenha visto nada. Se você viu qualquer coisinha mínima, a hora de falar é agora. A gente arranja um advogado, as pessoas vão te entender. A coisa mais comum é gente de boa-fé que nem você ser enganada por charlatão.

Carmem: Charlatão não, charlatão não. O João tem o lado dele, a gente sabe as coisas que ele faz fora da Casa. Dentro da Casa, ele cura as pessoas. A quantidade de gente que eu já vi paralisada sair andando, pessoas com câncer que saíram curadas, pessoas que não enxergavam e passaram a ver. Me admira você não conseguir agradecer o milagre que aconteceu com você.

Cecília: Ah, agradecer.

Inclusive, o início desse trecho ocorre com um *flashback* que evidencia a disparidade entre as irmãs: num abraço distante, enquanto Carmem está sorridente, Cecília está chorosa e assustada (Figuras 1 e 2) após o “atendimento” com João de Deus. Ainda que unidas fisicamente, a partir daquele instante elas estavam postas em lados distintos e não mais se aproximariam, conforme o diálogo demonstra. Como sinalização da irredutibilidade nas posições, Carmem afirma que “Se aconteceu alguma coisa [abusos], foram as entidades” (EP 2), e Cecília, ciente da inflexibilidade da irmã, apenas diz: “Ele [João de Deus] mandou você fechar o olho e você nunca mais abriu” (EP 2).

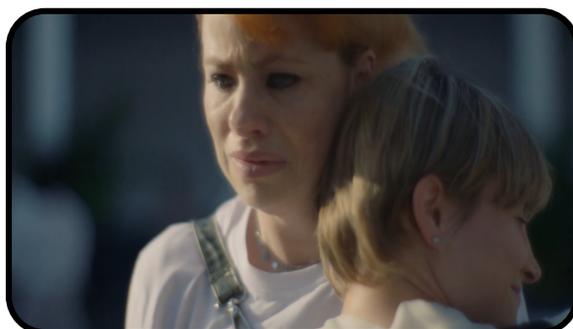


Figura 1 Cecília chora após “tratamento”

Nota. EP 2- Reprodução Globoplay



Figura 2 Carmem sorri pela “cura” da irmã

Nota. EP 2- Reprodução Globoplay

Somente Ariane transita por um arco dramático com maior nível de alteração em sua carga de crenças. A jovem começa a narrativa acreditando no médium, pois os pais se conheceram na Casa e ali trabalham antes mesmo dela nascer, e vai tomando ciência paulatinamente de que as atitudes dele para com ela eram, na verdade, abusos sexuais que ela não tinha compreensão. É também por *flashbacks* que a narrativa nos conta do teor de intimidade que João de Deus estabelecia com a menina desde criança, oferecendo presentes e agrados enquanto pedia que ela se sentasse em seu colo (“Agora o tio vai fazer um trabalho com você, mas você tem que ficar no meu colo” – EP 2) e soltasse o cabelo “igual da tia Dalva” (EP 2).

Dalva não é uma personagem na série, nem mesmo figurante, mas é uma das filhas de João de Deus que revelou ser abusada pelo pai desde os dez anos de idade. Com isso, a narrativa ficcional evoca marcas do mundo real e de conhecimento público (o debate em torno do caso a partir da filha do médium tomou grandes proporções) a fim de realçar como os crimes não poupavam crianças e nem mesmo a própria filha do líder espiritual.

Mas Ariane tem um despertar gradativo, à medida que as denúncias aparecem e que ela passa a ter contato com a tia. A proximidade das vivências de abusos a faz entender o que se passou com ela, alertada pela tia. Primeiro, a garota questiona (“Tia, aconteceu com você?” – EP 2), processa com dor o que viveu e se culpabiliza (“Eu acho que eu até gostava”), rememora momentos íntimos e os ressignifica à luz dos esclarecimentos da tia, para depois assumir o polo oposto e se alinhar por completo à tia, já ciente do que sofreu e do que significam aquelas ações para ela, para outras mulheres e para toda a cidade (“A cidade inteira ou tá com medo ou tá no esquema dele” – EP 3). De certo modo, é Ariane quem aproxima as irmãs há anos separadas, mesmo que não seja em definitivo e com a afinidade do passado.

Quando encerra a trama, as irmãs se abraçam, se despedem e Ariane decide ir embora para Portugal com a tia Cecília, já que a mãe escolheu ficar em Abadiânia mantendo a Casa Dom Inácio. Os instantes finais da série mostram Carmem caminhando pela Casa, vazia, com a voz *off* de Ariane dizendo “Eu não quero desrespeitar a sua fé, mas você não pode se sentir responsável pelos horrores que aconteceram. A sua fé pode estar em outro lugar”. Carmem apaga as luzes do salão, a filha vai narrando em *off* que foi para Portugal e está esperando pela mãe ao lado da tia, se algum dia ela assim o quiser. Nesse sentido, Ariane é mais comedida e compreensiva com a mãe pois também já esteve naquele lugar de crença, ao contrário da tia. Por isso, entre o polo da negação (Cecília) e o da crença irrestrita (Carmem), está Ariane como eixo estratégico para condução da narrativa em termos de acomodação de conflitos, aproximação de arcos tensionantes, remodelação dos polos e atuação direta para conclusão das subtramas.

Efeitos de Veracidade na Construção Narrativa Ficcional

Além dos *flashbacks* que recontam histórias ficcionais passíveis de terem sido vividas por mulheres reais, há outras estratégias empregadas na série que auxiliam na promoção de efeitos entre o real e o ficcional. A primeira delas é a inserção de uma mensagem na abertura, dizendo “Este programa é uma obra de ficção baseada em fatos extraídos de materiais jornalísticos e de depoimentos de terceiros.

Alguns eventos foram ficcionalizados para fins dramáticos e não representam a opinião da produtora, exibidores e distribuidores da série”. A mensagem declara a correlação com as ocorrências reais e o aporte oriundo dos materiais jornalísticos, mas esclarece que há um trabalho de ficcionalização dos fatos para atender aos efeitos pretendidos por uma obra dessa natureza.

Outro ponto importante é o uso que a trama faz por diversas vezes de imagens de arquivo, oriundas da vasta catalogação do telejornalismo e da cobertura do caso, para intercalar os efeitos da ficção aos fatos reais sobre os quais se narra. Nas imagens reais, estão multidões caminhando pelos arredores de Abadiânia (Figura 3), chegando em caravanas e ônibus (Figura 4) e ocupando os espaços da Casa (Figura 5). Essa mescla entre real e ficcional permite uma rememoração frequente dos efeitos intencionados: enquanto ficção, evocar sentimentos de comoção, piedade, revolta e engajamento com as tramas, narradas a partir de diálogos criados especificamente para as situações e adotar estratégias melodramáticas para a composição dos arcos (relações familiares tensionadas); enquanto factualidade, convocar a memória dos públicos para a gravidade dos casos, do histórico recente das ocorrências e da magnitude que a Casa, o líder João de Deus e os sentidos em torno desse caso provocaram na sociedade como um todo.



Figura 3 Pessoas reais em direção à Casa

Nota. EP 1 – Reprodução Globoplay



Figura 4 Ônibus reais chegam a Abadiânia

Nota. EP 1 – Reprodução Globoplay



Figura 5 Pessoas reais nos espaços da Casa

Nota. EP 1 – Reprodução Globoplay

Considerações Finais

A estratégia de adotar temáticas transversais para orientar a produção de uma série em coprodução internacional não só revela a expectativa de circulação num mercado para além das fronteiras nacionais como também indicam a maneira pela qual as empresas brasileiras que produziram o conteúdo ficcional seriado vislumbram as pautas que melhor se adequariam a tais propósitos. Nesse sentido, uma série que aborda uma recente ferida aberta no seio da sociedade brasileira ao problematizar religião e violência sexual expõe flagelos profundos do corpo social local e suas urgências na agenda do debate por preservação de direitos humanos, respeito a integridade da mulher, abuso de poder religioso etc. O fenômeno que se desenha com a série *João sem Deus: a queda de Abadiânia* envolve o reconhecimento da glocalização como mecanismo ativo nas lógicas do audiovisual contemporâneo, equacionando assuntos de caráter local com pautas de apelo universal. A combinação de religião e violência sexual contra mulher, pautas de teor transnacional, se fazem caber na exploração do caso brasileiro de um dos maiores crimes já registrados na história do país no quesito abuso sexual.

É importante ponderar que o pioneirismo de *João sem Deus* revela um conjunto de aspectos para se refletir quanto à produção audiovisual e elementos socioculturais. Primeiramente, a parceria internacional para produção de ficção demonstra a necessidade de investimento em produtos altamente rentáveis, de circulação expandida e com capacidade de minimização de custos. Em segundo lugar, é fundamental questionar a temática levada para essa empreitada precursora. Por que especificamente narrar pela lente da ficção o caso verídico de João de Deus? Em termos de repercussão, outros tantos casos brasileiros poderiam ocupar esse espaço (tragédias como a boate Kiss, rompimento das barragens de Mariana e Brumadinho, por exemplo, são três casos de visibilidade mundial ocorridos no Brasil). Se justamente o caso do líder espiritual vai para as telas da ficção, muitas outras questões podem ser suscitadas, tais como: a identidade brasileira é sensivelmente atrelada a elementos do imaginário religioso e, portanto, um caso como esse ganharia maior chance de ser consumido além-fronteiras? Que projeção de nação lançamos globalmente quando nossa primeira coprodução internacional para ficção é ancorada num “crime religioso”?

Para tanto, é preciso perseguir novos caminhos de investigação e acompanhar como a nova televisão tem dado a ver nossa história sociocultural que, inegavelmente, está atrelada a matrizes religiosas que dizem quem somos enquanto povo.

Referências

- “João Sem Deus”. (2023, 26 de setembro). *Coral Europa*. <https://coraleuropa.pt/noticias/2023-09-26-JOAO-SEM-DEUS--COPRODUCAO-INTERNACIONAL-511b9469>
- Chalaby, J. (2005). Towards an Understanding of Media Transnationalism. In J. K. Chalaby (Ed.), *Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order* (pp. 1-13). Bloomsbury Academic.
- França, V. R. V. (2012). O acontecimento para além do acontecimento: uma ferramenta heurística. In V. R. V. França & L. Oliveira (Org.), *Acontecimento: Reverberações*. Autêntica.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the re-invention of television*. Palgrave MacMillan.
- Johnson, C. (2020). Da radiodifusão à TV online. In J. Massarolo & D. Mesquita (Orgs.), *Produção de conteúdo: audiovisual multiplataforma* (pp. 12-33). Soul.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. University Press.
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Maize Books.

- Martín-Barbero, J. (2015). *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Editora UFRJ.
- Martín-Barbero, J., & Muñoz, S. (1992). *Televisión y Melodrama: Géneros y Lecturas de la Telenovela en Colombia*. Tercer Mundo.
- McKee, R. (2006). *Story: Substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro*. Arte e Letra.
- Mittell, J. (2010). *Television and American Culture*. Oxford University Press.
- Orozco, G., & Miller, T. (2019). A televisão na América Latina, para além de si mesma. *Paulus*, 3(5), 73-88.
- Person, M. (2023). *João sem Deus: a queda de Abadiânia* [Série]. Canal Brasil/Globoplay.
- Rocha, S. (2022). *Ficção seriada televisiva no Brasil: apontamentos sobre a produção para streaming*. *Eptic*, 24(3), 67-84. <https://doi.org/10.54786/revistaepitic.v24i3.17801>
- Silva, M. V. M. e; ARANTES, L. M. C. (2022). O João de Deus do streaming: narrativas de uma celebridade religiosa em séries documentais da Globoplay e da Netflix. *Líbero*, 25 (51), 203-223.
- Silva, M. V. M. e (2020a). A composição televisual de um melodrama: o caso João de Deus na ótica do telejornalismo. *Mediação*, 22 (30), 114-130.
- Silva, M. V. M. e (2020b). O acontecimento João de Deus e as convocatórias de sentido na mídia televisiva. *Rumores*, 27 (14), 261-285.
- Uricchio, W. (2014). Film, cinema, television. . . media?. *New Review of Film and Television Studies*, 12(3), 266-279. <https://doi.org/10.1080/17400309.2014.926656>
- “João Sem Deus”. (2024, 3 de março). *Ventre Studio*. <https://ventrestudio.com/video/joao-sem-deus/>.
- Williams, R. (2016). *Televisão: Tecnologia e forma cultural*. Boitempo/Editora PUC Minas.

Brincar e Resistir: Fotoetnografia do Empoderamento de Crianças em Terreiros de Umbanda Contra o Racismo Religioso Escolar

Maria Cristina Marques

Professora Doutora em Educação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Mestre em Relações Étnico-Raciais pelo Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ). Professora de Língua Inglesa na Rede Estadual de Ensino do Rio de Janeiro e de Língua Portuguesa no município de Macaé, Rio de Janeiro. Pesquisadora Independente. Sacerdotisa de Umbanda.
E-mail: mariacmarques2010@hotmail.com

Resumo: Este estudo explora como as práticas lúdicas em terreiros de Umbanda, na Região dos Lagos, no Rio de Janeiro, auxiliam no empoderamento de crianças umbandistas para enfrentar o racismo religioso em ambientes escolares. Adotando metodologias etnográficas e fotoetnográficas, o estudo empregou observações participativas, imagens e entrevistas para analisar a integração dessas atividades às práticas religiosas e mostrar como são representadas no contexto educacional. Destaca-se a figura do “Super Exu”, uma adaptação lúdica de uma entidade espiritual que as crianças usam como símbolo de poder e resistência. Os resultados mostram que o brincar, entrelaçado ao contexto religioso, fortalece a identidade das crianças e fornece ferramentas simbólicas e emocionais para combater a discriminação. O estudo conclui que respeitar essas experiências religiosas e lúdicas nos currículos escolares pode promover um ambiente educacional mais inclusivo e respeitoso, valorizando a diversidade religiosa e cultural.

Palavras-chave: racismo religioso, empoderamento infantil, educação, brincar, fotoetnografia.

Jugar y Resistir: Cómo la Fotoetnografía Revela el Empoderamiento de los Niños en Terreiros de Umbanda Contra el Racismo Religioso Escolar

Resumen: Este estudio explora cómo las prácticas lúdicas en *terreiros* de Umbanda, en la región de los Lagos, en Río de Janeiro, ayudan al empoderamiento de niños umbandistas para enfrentar el racismo religioso en la escuela. A partir de una metodología etnográfica y fotoetnográfica, este estudio utilizó observaciones participativas, imágenes y entrevistas para analizar la integración de estas actividades en las prácticas religiosas y cómo se representan en el contexto educativo. Se destaca la figura del “Súper Exu”, una adaptación lúdica de una entidad espiritual que los niños usan como símbolo de poder y resistencia. Los resultados muestran que jugar, al entrelazarse con el contexto religioso, fortalece la identidad de los niños y proporciona herramientas simbólicas y emocionales para combatir la discriminación. Se concluye que respetar estas experiencias religiosas y lúdicas en los currículos escolares podría promover un entorno educativo más inclusivo y respetuoso, valorando la diversidad religiosa y cultural.

Palabras clave: racismo religioso, empoderamiento infantil, educación, jugar, fotoetnografía.

To Play and To Resist: How Photoethnography Shows the Empowerment of Children in Umbanda Terreiros Against School Religious Racism

Abstract: This study explores how playful practices in Umbanda *terreiros* in Região dos Lagos, Rio de Janeiro, aid the empowerment of Umbandist children to face religious racism in school environments. Adopting ethnographic and photoethnographic methodologies, this study employed participatory observations, images, and interviews to analyze the integration of these activities into religious practices and how they are represented in the educational context. The figure of the “Super Exu,” a playful adaptation of a spiritual entity children use as a symbol of power and resistance, is highlighted. Results show that intertwining play religion strengthens children’s identity and provides them with symbolic and emotional tools to combat discrimination. This study concludes that respect for these religious and playful experiences into school curricula could promote a more inclusive and respectful educational environment that values religious and cultural diversity.

¹ A Umbanda é uma religião formada em solos brasileiros e envolve as ritualísticas espíritas, africanas e algumas com o sincretismo católico.

Este artigo apresenta como as crianças umbandistas¹ de um terreiro da Região dos Lagos, no Rio de Janeiro, por meio de suas interações e práticas religiosas, utilizam a narração e as brincadeiras para construir e comunicar suas identidades religiosas no contexto comunitário umbandista.

Signates (2021) sugere que, ao examinar a religião sob a ótica da comunicação, podemos compreender de maneira aprofundada como as práticas religiosas são essencialmente formas de interação, moldadas tanto pela transmissão de conteúdos quanto pelo envolvimento e pela participação comunitária. Essa perspectiva destaca como essas práticas não se limitam a ser manifestações de fé, mas também atuam como complexos atos de comunicação que influenciam a formação da sociedade.

Além disso, pretendemos abordar as implicações dessas comunicações para as práticas pedagógicas e políticas inclusivas, sugerindo maneiras pelas quais os educadores podem integrar a compreensão dessas expressões religiosas na educação formal, promovendo um ambiente mais inclusivo e respeitoso para a diversidade religiosa.

O estudo de Thaís de Carvalho (2016) oferece uma análise profunda sobre as interações raciais entre crianças em ambientes escolares distintos do Rio de Janeiro, explorando como a mídia e o contexto social influenciam suas percepções sobre raça e identidade. Utilizando o conceito de “trauma cultural” (p. 125), Carvalho ilustra como as discriminações raciais, tanto as experienciadas diretamente quanto as observadas, desempenham um papel crucial na formação da identidade social das crianças. Esse trauma não emerge apenas de experiências imediatas, mas também é moldado pela memória coletiva e pelos discursos predominantes sobre raça, levando as crianças a refletir e a reproduzir as estruturas de poder e privilégio que veem ao seu redor e na mídia, muitas vezes enxergando a “branquitude” como um domínio de privilégios que lhes são negados.

Paralelamente a essas percepções raciais, o caso de Andresa, uma menina umbandista, residente na Região dos Lagos, revela uma dinâmica similar de marginalização, mas em um contexto de intolerância religiosa dentro de sua escola. Ao impor práticas religiosas cristãs e excluir outras crenças, a professora de Andresa cria um ambiente no qual as orações cristãs são a norma, enquanto as práticas de outras religiões são marginalizadas ou ignoradas. A professora diz às crianças: “quem quiser rezar, reza, quem não quiser, fique calada e ouça, apenas”, excluindo explicitamente a prática religiosa da menina e, por extensão, a sua identidade religiosa. Essa situação não apenas reflete a exclusão religiosa, mas também ressoa com os conceitos explorados por Carvalho (2016), em que as crianças aprendem e internalizam as normas sociais que veem, incluindo aquelas que perpetuam discriminação e exclusão, causando o “trauma cultural”.

Em relação às brincadeiras infantis, Marques (2023) destaca a importância fundamental do brincar no desenvolvimento infantil, argumentando que, desde o nascimento, o ato de brincar é essencial para o crescimento motor, cognitivo e social da criança. Por meio das brincadeiras, as crianças imitam o cotidiano dos pais e interagem com seus pares, explorando e criando mundos nos quais a felicidade, a criatividade e o movimento são elementos centrais. A pesquisadora introduziu conceitos como “campo-brincante”, um espaço vital para as brincadeiras e para o desenvolvimento social das crianças. Além disso, foram observados comportamentos como o de “criante-brincante”, crianças que inventam brincadeiras, e o de “criante-narrante”, aquelas que criam e contam histórias, refletindo a capacidade de imaginação e expressão na infância (Marques, 2023).

Winnicott (2019), no universo lúdico, enfatiza que a criança utiliza elementos externos, incorporando-os ao seu universo imaginativo, em que fenômenos assumem novos significados e sentimentos, esboçando um ambiente no qual a fantasia não tem limites. A observação atenta dos gestos, expressões corporais e narrativas das crianças em brincadeira é crucial para desvendar a essência do ato de brincar. Essa percepção aprofundada revela a relevância da brincadeira para o desenvolvimento infantil, sublinhando sua função transcendental na construção de mundos imaginativos e na promoção do crescimento emocional e cognitivo.

Integrando esse entendimento ao contexto específico do brincar na Umbanda, observamos como esses conceitos se manifestam de maneira única e culturalmente enriquecedora. Por exemplo, Pedro, uma criança umbandista, antes de iniciar os rituais da gira de Exu, busca sua capa do Batman, que utiliza em casa para brincar. O menino imita a vestimenta de exu de seu pai, quando em transe. Ao vestir a capa, Pedro transforma-se em “Super Exu”, um herói que ele associa à abertura de caminhos e à cura, refletindo sua admiração e respeito por essa entidade espiritual. Essa brincadeira revela como as crianças umbandistas integram suas crenças e práticas religiosas no brincar, estabelecendo uma ponte entre o sagrado e o cotidiano lúdico.

Dentro dos contextos citados, esta pesquisa levanta várias questões importantes: busca entender como o uso de dispositivos móveis pelos jovens umbandistas influencia a preservação e a expressão das práticas religiosas e culturais nos terreiros de Umbanda, especialmente nas dinâmicas de aprendizagem, comunicação e identidade; investiga como as narrativas criadas por crianças umbandistas sobre entidades espirituais, como o “Super Exu”, contribuem para a formação e expressão de suas identidades religiosas e de que forma essas identidades são percebidas em ambientes educacionais; bem como explora o impacto dessas narrativas mediúnicas na percepção e tratamento das crianças umbandistas por seus pares e educadores nas escolas; e, por fim, analisa como a inclusão das experiências religiosas das crianças umbandistas nos currículos escolares pode promover um ambiente educacional mais inclusivo e respeitoso. Essa abordagem visa compreender a complexa interação entre tecnologia, religião e educação na vida das crianças umbandistas, oferecendo uma visão abrangente das dinâmicas que moldam suas experiências sociais e espirituais.

O objetivo central deste estudo recai sobre a formação da identidade em decorrência de como essas crianças utilizam suas interações com as entidades espirituais, os ensinamentos da religião e o brincar para construir sua própria identidade religiosa e pessoal. Isso inclui entender, por exemplo, de que modo figuras como o “Super Exu” servem como pontos de ancoragem para a aprendizagem e para a expressão de valores religiosos e culturais.

Este estudo utiliza as metodologias etnográfica e fotoetnográfica para analisar as dinâmicas de comunicação e de identidade religiosa entre crianças membros do corpo mediúnico de um terreiro de Umbanda. A adoção dessas técnicas responde à necessidade de entender detalhadamente as práticas culturais e espirituais desses jovens em seu ambiente natural e rotineiro. Integrando a fotoetnografia como uma ampliação da etnografia, esse método emprega a fotografia para capturar elementos visuais que realçam e complementam a observação ativa.

Eduardo Queiroga (2015, p. 83) discute a complexidade da autoria na fotografia, desafiando conceitos estabelecidos e explorando profundidades dessa questão. Ele recorre a conceitos literários, com base em autores renomados, para aprofundar o debate no campo fotográfico, delineando diferenças cruciais entre autor e fotógrafo. A provocação central de Queiroga é que nem todo fotógrafo pode ser considerado um autor e que nem todas as obras produzidas por um autor são necessariamente autorais. Segundo Queiroga (2015), a fotografia autoral requer o reconhecimento da intenção criativa e do significado que transcende a mera captura de imagens.

Ao possibilitar uma imersão profunda na vida cotidiana das crianças no terreiro umbandista, a etnografia facilita a compreensão de suas vivências e suas rotinas diárias. Visitas regulares e observações participativas documentam meticulosamente as interações dessas crianças, com idades entre sete e onze anos, durante rituais e momentos de lazer dentro do espaço sagrado. Essa técnica captura as nuances de suas práticas religiosas e estimula reflexões sobre seus papéis dentro da tradição.

Complementando a etnografia convencional, a fotoetnografia surge como uma ferramenta fundamental, utilizando dispositivos como smartphones e câmeras dedicadas a registrar imagens que expressam os elementos visuais e emocionais das práticas religiosas dos jovens. A fotografia não apenas documenta visualmente as atividades no terreiro, mas também serve como meio de expressão para as crianças, que frequentemente selecionam os momentos a serem fotografados.

Isso enriquece a pesquisa com suas perspectivas e interpretações dos rituais, adicionando camadas de significado ao estudo.

O uso do dispositivo de smartphones na pesquisa etnográfica é potencializado pela utilização de aplicativos de gravação para capturar áudios dos rituais e diálogos, que são transcritos com o auxílio de *softwares* especializados. Essa abordagem agiliza significativamente o processo de documentação e análise das interações observadas. Ademais, o uso de programas avançados como *Photoshop* e *Lightroom* para a edição de imagens permite uma representação mais precisa e esteticamente aprimorada dos momentos capturados, assegurando que as representações visuais sejam tão informativas e impactantes quanto as análises textuais. Esses recursos de mídia, ao serem integrados na metodologia de pesquisa, não apenas facilitam a coleta de dados, mas também expandem as possibilidades de análise e de interpretação, oferecendo uma visão mais abrangente e dinâmica das práticas culturais e religiosas no terreiro umbandista da Região dos Lagos, RJ.

Além das técnicas observacionais e fotográficas, são realizadas conversas informais com as crianças regularmente. Esses diálogos ocorrem dentro do espaço sagrado do terreiro, proporcionando um ambiente acolhedor e familiar para que as crianças compartilhem livremente suas ideias e emoções. Tais conversas são fundamentais para entender como percebem e comunicam sua identidade religiosa e como visualizam seu papel dentro da comunidade umbandista.

Vale ressaltar que a condução desta pesquisa envolve considerações éticas rigorosas, especialmente devido à idade dos participantes e à natureza de suas práticas religiosas. O consentimento informado é obtido dos pais ou responsáveis das crianças, e um cuidado especial é tomado para assegurar que a participação no estudo seja voluntária e consciente. A privacidade e a confidencialidade das informações coletadas são estritamente mantidas, garantindo que os dados sejam usados exclusivamente para fins acadêmicos.

² O Candomblé é uma religião afro-brasileira que venera Orixás, divindades associadas a elementos da natureza, por meio de rituais que incluem música, dança e possessão espiritual, destacando a importância da ancestralidade e da comunidade na preservação das tradições culturais e religiosas africanas.

Embora existam estudos sobre crianças em terreiros de Candomblé², a dimensão lúdica de suas experiências religiosas raramente é explorada com profundidade teórica. A exemplo, Falcão (2010) aborda o papel das crianças no Candomblé, integrando a Antropologia da Religião e a Antropologia da Criança. No curso desse processo, a lacuna de pesquisa sobre a construção identitária por meio da mediação espiritual na Umbanda aborda uma área de estudo relativamente pouco explorada, principalmente no contexto das interações entre religião, educação e a experiência do brincar das crianças. Esta pesquisa pretende explorar, especificamente, a interação entre a ludicidade infantil e as práticas espirituais umbandistas, um aspecto que tem sido esquecido na literatura acadêmica.

No corolário dessas constatações, foram observadas várias dinâmicas relacionadas à maneira como as crianças umbandistas comunicam suas práticas e crenças em ambientes escolares. Em muitos casos, essas crianças enfrentam desafios, incluindo a estigmatização e mal-entendidos por parte de colegas e de educadores. No entanto, também foram documentadas situações em que a expressão de sua religiosidade contribuiu para a educação e a sensibilização sobre diversidade cultural e religiosa nas escolas, promovendo um diálogo mais inclusivo e empático.

Os resultados deste estudo oferecem contribuições significativas para a formulação de estratégias educacionais mais abrangentes e inclusivas. Aprofundar-se no entendimento das vivências das crianças umbandistas capacita os educadores a estruturarem ambientes de aprendizado que não apenas respeitam, mas também valorizam a pluralidade religiosa. Além disso, promovem uma conscientização ampliada sobre a necessidade de tratar a religiosidade de maneira cuidadosa e respeitosa nos espaços educacionais, reforçando a importância de uma abordagem sensível às diversas expressões de fé no contexto escolar.

Diante do exposto, as crianças estudadas demonstraram uma compreensão notável e a capacidade de expressar sua identidade religiosa por meio de narrativas e brincadeiras, principalmente, associadas ao “Super Exu”. Não obstante a todas essas atividades brincantes, as práticas de incorporação mediúnicas, apesar de

sua complexidade, são interpretadas e adaptadas pelas crianças de maneiras que refletem tanto reverência quanto uma abordagem lúdica.

Foco e Reverência, Refletindo a Importância e a Solenidade do Momento



Figura 1³ Fabian, de 10 anos, ofertando

Nota: Acervo pessoal da autora.

³ É importante destacar que, no decorrer da pesquisa, obtivemos o Termo de *Consentimento Livre e Esclarecido* devidamente assinado pelos responsáveis legais das crianças envolvidas, bem como pelas próprias crianças, autorizando o uso de suas imagens no contexto do estudo. Esses documentos garantem a conformidade ética e legal de nossa pesquisa, protegendo os direitos e a privacidade das crianças e de suas famílias.

⁴ Mariô: elemento importante nos rituais de Candomblé e em algumas tradições de Umbanda, referindo-se especificamente às folhas de palmeira-da-costa ou dendezeiro. O uso do mariô destaca o respeito e a reverência aos elementos naturais, fundamentais na prática religiosa dessas tradições.

Na imagem, Fabian Monteiro de Araújo, menino umbandista, está profundamente envolvido em uma cerimônia espiritual realizada em um terreiro de Umbanda localizado na Região dos Lagos, durante as celebrações do dia de Ogum, em 2024, que coincide com o dia de São Jorge na igreja católica. Ele se inclina cuidadosamente sobre um recipiente de barro contendo oferendas específicas para Ogum, incluindo acará (inhame) e mariôs⁴, elementos tradicionais nas oferendas a esse orixá. Fabian está no processo de acender uma vela, gesto que simboliza invocação e proteção. Sua expressão é de foco e de reverência, refletindo a importância e a solenidade do momento. Ao redor, outros participantes engajam-se em atividades rituais, indicando a presença de uma comunidade ativa e unida pelas práticas religiosas. O ambiente é adornado com elementos naturais, reforçando a conexão espiritual com elementais e os orixás, uma característica essencial da Umbanda.

Luiz Signates (2019) oferece uma análise detalhada sobre a evolução do espiritismo kardecista no Brasil, descrevendo sua progressão desde as práticas iniciais conhecidas como “não rito” até as mais estruturadas no “rito de contato”, em que a mediunidade passa a ser utilizada como ferramenta terapêutica e de comunicação direta. Essa fase de contato é particularmente comparável às práticas da Umbanda, nas quais a mediunidade também é central e se manifesta no diálogo com entidades, como Caboclos, Pretos Velhos e Malandros, espíritos de mortos que se comunicam com os médiuns durante os rituais.

Além disso, a Umbanda se distingue pelo uso de elementais, como fogo, terra, ar e água, nas oferendas ao orixá Ogum, contrastando-se com as práticas do espiritismo kardecista, que tradicionalmente se comunica por escrita mediúnica. Um exemplo notável dessa prática umbandista foi capturado em uma imagem feita com um *iPhone 14* durante as celebrações de Ogum na Região dos Lagos. A imagem de Fabiano, profundamente envolvido no ritual, não apenas ilustra a prática contemporânea, mas também destaca a importância de Ogum, uma divindade não reencarnada, ao contrário dos espíritos de contato no espiritismo, na Umbanda.

Em relação ao comentário do autor, ao contrário do espiritismo kardecista, que em sua origem na França buscava racionalizar e desmistificar as práticas religiosas por meio de uma abordagem científica, a Umbanda é caracteristicamente adaptativa e inclusiva. Ela integra e reinterpreta elementos do catolicismo e tradições religiosas africanas, criando uma prática espiritual dinâmica e acessível.

O “rito de separação” descrito por Signates (2019) indica um movimento do espiritismo kardecista em direção à formalização com práticas mediúnicas, tornando esses exercícios mediúnicos mais estruturados e limitados a ambientes controlados. Em contraste, a Umbanda mantém um caráter mais eclético e flexível, resistindo a uma institucionalização rígida e permitindo a incorporação contínua de novas práticas e crenças.

Pela análise de Signates (2019), podemos destacar a capacidade da Umbanda de integrar diversas influências e manter uma prática religiosa vibrante e adaptativa, refletindo a complexidade do panorama religioso brasileiro. As tradições compartilham a centralidade da mediunidade, mas divergem significativamente em suas abordagens e no grau de formalidade de suas práticas rituais. A imagem de Fabian durante o ritual de Ogum serve como um poderoso lembrete visual da vitalidade e da relevância contínua da Umbanda no Brasil moderno.

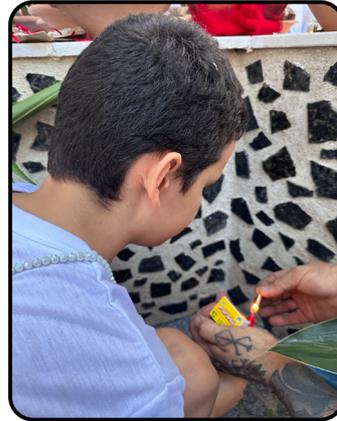


Figura 2 Fabian, de 10 anos, ofertando

Nota: Acervo pessoal da autora.

Na imagem capturada, observamos Fabian e seu pai em um ponto crucial de imantação dentro do terreiro de Umbanda, espaço dedicado às oferendas para os guias e orixás. Esse local é essencial nas práticas umbandistas e funciona como o coração das conexões espirituais por meio de rituais e ofertas. Ambos estão envolvidos no ato simbólico de acender uma vela, o qual evoca luz, proteção e clareza espiritual. O pai de Fabian, com cuidado e atenção, orienta o filho no manuseio do elemental fogo, destacando a transmissão intergeracional de conhecimentos e de práticas espirituais. Essa interação não apenas fortalece os laços familiares, mas também enraíza profundamente ambos na sua fé. Trata-se de um momento de aprendizado e de reverência, em que tradições são não apenas honradas, mas vividas e transmitidas de maneira prática e significativa.

Dispositivos Móveis na Umbanda: Tecnologia e Tradição que Deixam Registros

Em sua análise, Jean Retschitzki (2012) observa que, na época de seu estudo, a mídia frequentemente era responsabilizada por diversos problemas sociais, como a violência juvenil e a obesidade. Contudo, Retschitzki ressalta a emergência de novas tecnologias que expandem significativamente a disseminação do conhecimento sobre culturas pouco conhecidas. Esse avanço sugere a necessidade de redefinir o conceito de mídia para incluir essas novas formas de transmissão de informações. Com a ascensão da internet e das redes sociais, a disseminação de informações tornou-se mais rápida e acessível, permitindo uma ampla difusão de culturas e de conhecimentos anteriormente restritos a certos grupos. Esse processo é visto como uma democratização da informação, facilitando o acesso a diversos conteúdos culturais e sociais globalmente.

No contexto das brincadeiras de crianças umbandistas, a tecnologia móvel, como os celulares, desempenha um papel crucial. Caron e Caronia (2012) discutem como a tecnologia do celular é assimilada pela cultura juvenil, permitindo transformações culturais que se manifestam de forma única em cada sociedade. Essa integração tecnológica é particularmente significativa para crianças em contextos religiosos, como na Umbanda, nos quais celulares são usados não apenas para comunicação,

mas também como ferramentas de aprendizado e de expressão religiosa. Durante rituais e celebrações, como as observadas com o menino Fabian no terreiro, os celulares permitem capturar e compartilhar momentos de práticas espirituais, além de servirem como instrumentos educacionais para ensinar e aprender sobre a doutrina da religião de maneira interativa e engajada.

Jovens de diferentes origens culturais utilizam essas tecnologias para se conectar, aprender e expressar suas identidades religiosas e culturais. Essa “domesticação cultural”, conforme afirmam Caron e Caronia (2012), do celular pelos jovens é uma forma de adaptação às mudanças tecnológicas, tornando-os agentes ativos na produção de novos roteiros culturais e na preservação de suas tradições. Ao mesmo tempo, a capacidade do celular de facilitar a expressão e a amplificação dos traços identitários e culturais nos contextos de sincretismo linguístico e cultural, como visto em comunidades multiculturais, é uma evidência do impacto profundo dessas tecnologias na sociedade contemporânea.

Nesse sentido, a integração do celular na prática religiosa e cultural das crianças umbandistas não apenas reflete a adaptação e o crescimento da influência tecnológica, mas também reafirma a importância de considerar essas ferramentas extensões valiosas para a educação e expressão cultural. Assim, o celular transcende sua função original e torna-se um instrumento poderoso na aprendizagem incidental e na transformação cultural, alavancando o conhecimento e a comunicação dentro e fora da esfera religiosa.

Eduardo Queiroga (2015) apresenta uma análise perspicaz sobre a complexidade da autoria em fotografia, argumentando que nem todo fotógrafo pode ser considerado um autor, pois a verdadeira autoria exige um reconhecimento da intenção criativa e do significado que transcende a simples captura da imagem. Esse conceito se alinha profundamente com o estudo das práticas de fotoetnografia nas brincadeiras de crianças umbandistas, em que cada fotografia serve como uma interpretação cultural das suas vivências religiosas.

Nesse contexto, as fotografias das crianças umbandistas não são apenas registros visuais; são narrativas visuais que documentam a fusão entre o sagrado e o lúdico. Ao registrar crianças em momentos de brincadeira e ritual, as imagens revelam como a espiritualidade é incorporada e expressa na juventude umbandista. Essas fotografias, portanto, transcendem a documentação, atuando como expressões autorais que conectam as práticas espirituais à cultura mais ampla e ilustrando como essas crianças interpretam e perpetuam suas religiosidades.

Queiroga (2015) também ressalta que a autoria na fotografia envolve uma profundidade que vai além da técnica, abarcando a habilidade de evocar significados e comunicar dentro de um contexto cultural específico. Assim, as fotografias de crianças umbandistas em momentos de prática religiosa se tornam um poderoso meio de expressão autoral, destacando a interseção entre a infância, a religião e a identidade cultural. Através das lentes, observa-se não apenas o que as crianças fazem, mas o significado mais profundo por trás de suas ações, refletindo de que modo elas veem e moldam seu mundo espiritual e social.

Ao integrar a perspectiva do autor sobre autoria fotográfica, entende-se que essas imagens são mais do que fotografias; são testemunhos visuais de uma geração que navega entre o legado espiritual e a expressão individual, enfatizando a relevância da fotoetnografia como ferramenta crítica para explorar e documentar as complexas dinâmicas de identidade e prática cultural na Umbanda. Assim, a fotografia na pesquisa de práticas umbandistas não só captura momentos, mas também questiona e comunica o rico mosaico de experiências que definem a infância religiosa contemporânea.

Além disso, Signates (2021) discute o impacto da tecnologia e da mídia nas práticas religiosas, observando que a midiatização das religiões alterou a maneira como os dogmas são transmitidos e como as comunidades de fé interagem. As religiões enfrentam hoje o desafio de manter sua relevância em um mundo onde as barreiras comunicacionais são cada vez menores, e as identidades religiosas são continuamente

expostas a um espectro mais amplo de influências e de interpretações. Essa exposição resulta em uma pluralidade de significados, em que os dogmas estão em constante disputa, seja em contextos de polêmica ou de dialogicidade.

Importa também a análise do autor sobre como as igrejas tradicionais e as novas formas de espiritualidade online se adaptam e respondem às condições da modernidade. Luiz Signates (2021) observa duas tendências claras: a adaptação das práticas religiosas tradicionais aos formatos midiáticos e o surgimento de práticas religiosas que são nativas do ambiente digital. Essas novas formas de religiosidade, chamadas por ele de “igrejas midiáticas” (p. 442), operam de maneira similar a influenciadores digitais, usando plataformas online para alcançar e engajar seus seguidores.

Por fim, o autor propõe que, ao estudar a religião por meio da lente da comunicação, podemos entender melhor como as práticas religiosas são intrinsecamente formas de comunicação, configuradas tanto pela transmissão de conteúdos quanto pela interação e pelo engajamento comunitário. Essa abordagem revela o funcionamento das práticas religiosas não apenas como expressões de fé, mas também como complexos atos comunicativos que moldam a sociedade.

O Transe Mediúnico Infantil



Figura 3 Médium Thaís, 10 anos

Nota: Acervo pessoal da autora.

⁵ Esse relato foi dado por Thaís durante uma conversa no terreiro de Umbanda. Perguntei-lhe sobre o motivo de ela gostar de frequentar o terreiro e quais entidades de Umbanda mais a atraem.

Thaís: Quando eu venho pra cá, a gente brinca de pique-pega, de conversar, de pique-esconde. O que eu mais gosto quando estou aqui é quando as entidades chegam. Gosto do jeito como elas falam. Quando as crianças chegam, elas ficam pulando, trazem alegrias enormes e também porque elas ficam pulando. E quando é o vovô, eu sei porque ele não tá pulando, e traz uma paz enorme e alegria. Ele vem abaixado, devagar. A cabocla vem atirando a flecha e dançando. A flecha é pra tirar todo mal, afastar as coisas ruins das pessoas. Ainda não aprendi o que é mediunidade⁵.

⁶ “Incorporar” na Umbanda refere-se ao processo pelo qual um médium permite que uma entidade espiritual assuma temporariamente o controle de seu corpo físico para se comunicar e interagir com os participantes durante os rituais. Essa prática é central na Umbanda, uma religião afro-brasileira que enfatiza a cura, a proteção e o conselho espiritual através do contato direto com espíritos e guias. A incorporação permite que as entidades transmitam mensagens, ofereçam cura e realizem trabalhos espirituais, utilizando o corpo do médium como um veículo para sua expressão no mundo material.

Na imagem, vemos Thaís, uma menina médium de Umbanda, em um momento de profunda emoção espiritual dentro do terreiro. Ela está vestida com um turbante branco e colares de contas, elementos tradicionais que ressaltam sua conexão com o sagrado. Suas lágrimas, que marcam a presença intensa da entidade espiritual, revelam a profundidade de seu transe mediúnico, ou incorporação⁶, durante uma cerimônia. Thaís, que está no processo de entender e aceitar sua capacidade mediúnica, expressa uma mistura de reverência e emoção ao incorporar uma cabocla associada à energia de Oxum, orixá das águas.

A conexão emocional capturada na imagem de Thaís, uma jovem médium de Umbanda, em transe durante uma cerimônia, reflete intensamente a discussão sobre a evolução da mediunidade no espiritismo brasileiro, conforme explora Luiz Signates (2019). Thaís, imersa em lágrimas e emoção profunda, exemplifica a incorporação direta e emocional que o autor descreve como característica do “rito de contato”, no qual a mediunidade serve como um canal terapêutico e comunicativo entre o mundo espiritual e o material.

Relembrando conceitos de Signates (2019), quando identificada uma progressão histórica no espiritismo, desde práticas espontâneas e menos estruturadas, conhecidas como “não rito”, até formas mais organizadas e codificadas, como o “rito de separação”, considerando o contexto de Thaís, sua experiência como médium não só demonstra a função terapêutica da mediunidade, mas também a intensidade do envolvimento emocional e espiritual que esses ritos proporcionam. Sua expressão de melancolia, característica da Orixá Oxum, simboliza a transferência de energia e a comunicação direta com as entidades espirituais, uma característica essencial tanto no rito de contato quanto nas práticas contemporâneas da Umbanda.

A análise do autor sobre a formalização das práticas mediúnicas no espiritismo kardecista oferece uma lente por meio da qual podemos entender a dinâmica similar à da Umbanda. Assim como o espiritismo busca purificar e codificar suas práticas para preservar a doutrina, a Umbanda enfrenta desafios semelhantes em equilibrar a tradição e a inovação, mantendo sua identidade religiosa vibrante e dinâmica.

A imagem de Thaís e a discussão de Signates (2019) iluminam como as práticas mediúnicas, apesar de suas diversas manifestações e adaptações ao longo do tempo, continuam a ser um componente vital da expressão espiritual e cultural no Brasil. Essa correlação destaca não apenas a transformação da mediunidade, mas também a persistência de suas funções fundamentais como veículos de cura, de comunicação e de conexão espiritual em ambas as tradições religiosas.

Em relação à voz de Thaís, quando contrastada com esse momento solene, as giras de erê⁷ nas cerimônias de Umbanda oferecem um vislumbre vibrante da interação lúdica entre as crianças do terreiro. Nessas ritualísticas, os médiuns têm a oportunidade de brincar e de expressar suas energias joviais sob a influência de entidades espirituais infantis, conhecidas como erês ou Ibejis. Essas sessões são especiais, pois permitem que as crianças brinquem ativamente nos rituais de maneira alegre e descomplicada, o que é essencial para o seu desenvolvimento espiritual e social dentro da comunidade religiosa.

Durante essas giras, é comum ver crianças correndo, cantando e dançando, criando um ambiente de festividade e de celebração. A brincadeira, nesse contexto, é vista como uma extensão do aprendizado e da expressão religiosa, em que a alegria e o entusiasmo das crianças são encorajados e valorizados como parte integral da vida espiritual do terreiro.

Diante do exposto, enquanto Thaís enfrenta a intensidade de um transe espiritual profundo, as giras de desencarnados de crianças, Ibejis, refletem um aspecto mais leve e jubiloso da prática religiosa na Umbanda, destacando a comunidade como um espaço de crescimento espiritual para todas as idades. Ambos os momentos — seja o transe de Thaís ou as brincadeiras das giras de Ibeji — são cruciais para manter a dinâmica cultural e espiritual viva dentro do terreiro, demonstrando como a Umbanda abraça e nutre tanto os momentos de profunda conexão espiritual quanto os de alegre celebração.

“Quero Ser o Super Exu! Ele Abre Caminhos, Exu Cura!” – Conceitos brincantes



Figura 4 Pedro, de 7 anos, com sua capa de Batman

Nota: Acervo pessoal da autora.

Na imagem, feita por um smartphone, Pedro Monteiro Araújo, um garoto umbandista está brincando com uma capa preta. Ele tem cabelos castanhos curtos

⁷ O ritual de Ibejis na Umbanda é um dos mais coloridos e alegres, refletindo a energia e a pureza das crianças espirituais. Ibejis, também conhecidos como Erês, são entidades infantis que representam a dualidade e a alegria.

e uma expressão viva e entusiasmada. Enquanto ajusta a capa ao redor do pescoço, imita a entidade de Exu que seu pai incorpora durante os rituais de Umbanda no terreiro da Região dos Lagos, no Rio de Janeiro. A imagem captura um momento de alegria e de admiração de Pedro pela figura espiritual, mostrando sua conexão com as práticas culturais e espirituais de sua família. Para ele, o terreiro de Umbanda é seu espaço brincante, pois o dirigente espiritual proporciona às crianças esses momentos lúdicos.

Na narrativa de Pedro, observamos a materialização dos conceitos de Maria Marques (2023), em que as crianças emergem como narradoras centrais em nossa pesquisa. Ao mostrar sua capa com brilho nos olhos e proclamar entusiasmado: “Quero ser o Super Exu! Ele abre caminhos, Exu cura!”, Pedro transforma-se em um “criante-narrante”, cuja voz ativa e perspectiva infantil enriquecem nosso estudo, ao permitir que suas experiências moldem nossas discussões acadêmicas. Essa abordagem não apenas aprofunda a pesquisa, mas também estabelece uma conexão genuína e valorizada com o universo das crianças.

Antes dos rituais na gira de Exu, a empolgação de Pedro o leva a buscar sua capa de Batman, habitualmente usada em casa, que no contexto do terreiro assume um significado especial. Essa capa, similar às vestimentas rituais de seu pai, torna-se um símbolo de sua conexão com o pai e com Exu, refletindo o conceito de “campo-brincante”, no qual o terreiro se transforma em um espaço de aprendizado e desenvolvimento por meio do brincar. Ao adotar o manto de “Super Exu”, Pedro não apenas expressa seu respeito pela entidade, mas também incorpora as qualidades admiráveis de Exu, influenciando suas interações diárias e reafirmando seu papel como “criante-brincante”, que utiliza a imaginação para reconfigurar sua realidade espiritual e social. Ao mesclar o imaginário dos super-heróis com a venerada figura de Exu na Umbanda, Pedro transmite que essa entidade é um herói genuíno, com o poder de abrir caminhos e curar. Esse entrelaçamento de referências culturais ilustra a capacidade única das crianças de interpretar e de moldar sua percepção do mundo. Assim, Pedro procura honrar e experienciar os atributos de seu herói Exu, inspirando-se em sua sabedoria e força para guiar sua própria trajetória espiritual e pessoal.

O Papel do Brincar nas Narrativas Espirituais Infantis

Ao ouvir crianças compartilhando suas visões com autenticidade, somos transportados aos domínios que autores infanto-juvenis frequentemente exploram. Nesse contexto, Rogério Athayde (2012), em sua obra, retrata Exu como um herói central, ecoando a voz de Pedro ao afirmar que “Exu está tão perto do homem que se torna o melhor amigo que alguém poderia ter” e “Exu faz tudo para ajudar aqueles que precisam” (p. 11). Na mitologia de Athayde, Exu interage com Amosú, um homem conhecido por suas mentiras frequentes, embora ele alegue que não as diz por malícia. Contrastando com Amosú, Pedro, não está mentindo ao comparar Exu a seu herói; ele se veste com a capa preta, reconhecendo que, na Umbanda, os Exus frequentemente usam tal vestimenta, tal como um super-herói. Para ele, assumir a identidade do “Super Exu” significa alinhar-se com a benevolência e a força dessa figura espiritual.

Assim como Maria Marques (2023) argumenta que o brincar é essencial para o aprendizado e a criação de mundos pela criança, o exemplo de Pedro ilustra como essas atividades lúdicas também podem ser uma forma de expressão espiritual e cultural. A capa preta, carregada de simbolismo, não apenas conecta o menino ao seu pai e à figura de Exu, mas também o empodera a incorporar e ressignificar os atributos dessa entidade dentro de sua própria narrativa lúdica. Portanto, o brincar, tanto em contextos seculares quanto religiosos, é um veículo pelo qual as crianças exploram e interpretam o mundo ao seu redor, demonstrando a universalidade e a adaptabilidade dessa atividade essencial no desenvolvimento infantil.

Exu na Umbanda: Desmistificação e Educação em Contextos de Intolerância

A representação e a compreensão das religiões de matriz africana no Brasil, particularmente focando na entidade Exu da Umbanda e nos desafios enfrentados

ao introduzir esses temas em contextos educacionais, são marcadas por intolerância e preconceitos.

Esse mal-entendido é parte de um problema maior de intolerância religiosa e falta de conhecimento aprofundado sobre as religiões afro-brasileiras, um tema persistente na sociedade brasileira. Marques (2014) relata esse problema no contexto educacional, quando ilustra o ocorrido em 2009 em uma escola na Serra de Macaé, na qual a introdução da obra *Lendas de Exu*, de Adilson Martins (2008), autorizada a adentrar os recintos escolares, por órgãos competentes, foi recebida com resistência significativa, marcada por interpretações distorcidas e por rejeição.

A discussão sobre Exu em sala de aula, conforme explorada por Silva e Marques (2019), destaca o valor pedagógico de incluir lendas africanas no currículo escolar, não apenas como uma forma de afirmação cultural para alunos afro-brasileiros, mas também como uma ferramenta para promover uma compreensão mais ampla e empática das diversas tradições religiosas e culturais.

Danielle N. Boaz (2021) oferece uma análise crítica dos obstáculos estruturais e culturais enfrentados pelos educadores ao tentar integrar conteúdos sobre religiões afro-brasileiras nas escolas. Boaz documenta como as políticas progressistas de inclusão racial e cultural no Brasil ainda enfrentam desafios significativos na sua implementação, devido à resistência de setores conservadores e à falta de preparo adequado dos professores. Ela destaca:

Brazilian schools are far advanced beyond most of their counterparts in the Western Hemisphere in terms of their policies regarding race and inclusion. However, the implementation of these policies, including the lack of suitable training for teachers and opposition from ultra-right, evangelical sects, poses significant challenges. (Boaz, 2021, p. 111)⁸

⁸ O ritual de Ibejis na Umbanda é um dos mais coloridos e alegres, refletindo a energia e a pureza das crianças espirituais. Ibejis, também conhecidos como Erês, são entidades infantis que representam a dualidade e a alegria.

Esse contexto reforça a necessidade de uma formação docente mais eficaz e de políticas públicas mais robustas que garantam a integração e o respeito pelas tradições afro-brasileiras no ambiente educacional, superando os desafios impostos por visões religiosas e culturais estreitas.

A valorização das narrativas afro-brasileiras, conforme sugerido por Silva e Marques (2019), e a crítica de Boaz (2021) sobre a aplicação prática das políticas de inclusão são cruciais para entender e superar os obstáculos à educação multicultural e inclusiva no Brasil. Esse enfoque não só ilumina os desafios enfrentados, mas também sugere caminhos para uma sociedade mais inclusiva e respeitosa das diversas heranças culturais e religiosas.

Promovendo o Respeito às Diversas Crenças no Ambiente Escolar



Figura 5 Andresa Raquel Gomes Mamede, 9 anos trajada com calça jeans, do lado direito, sua irmã Thaís, 10 anos, Pedro, 9 anos (Andresa aponta o dedo), irmão de Pedro, Fabian de 10 anos (menino que segura o braço de Andresa e Joana Bernardino Cohen, de 4 anos
Nota: Acervo pessoal da autora.

Na imagem, observamos um grupo de crianças dentro de um salão de Umbanda na Região dos Lagos, todas participando de uma atividade lúdica, enquanto se aguarda o começo do rito. As crianças estão arranjadas em círculo, vestidas predominantemente

com trajes rituais brancos, típicos das práticas umbandistas, que simbolizam pureza e conexão espiritual.

A interação entre as crianças sugere um momento de aprendizado e de prática cultural, em que elas compartilham e vivenciam os elementos da Umbanda de maneira adaptada à sua idade e à sua compreensão. O ambiente é inclusivo e educativo, permitindo que cada criança participe a seu modo, refletindo a importância de transmitir e adaptar tradições culturais e espirituais de maneira acessível e respeitosa para a nova geração.

Depois da brincadeira, uma das crianças percebeu que estava sendo fotografada durante o momento, Andresa, e compartilhou sua aflição:

Andresa: A minha professora pede a todo mundo pra levantar pra rezar. Aí, quem não quisesse, a professora obrigava. Aí no segundo dia, quando eu saí da escola eu falei pra minha mãe, aí no segundo dia, a professora falou assim: “gente, vamos levantar e rezar”. Aí, eu falei assim por dentro: “não vou levantar não, não sou obrigada, eu não sou da religião dela, sou umbandista. Aí eu falei: “não vou levantar não!”. Hoje, ela parou porque eu acendi uma vela pro vovô (Entidade) de minha mãe, aí, eu fiz o meu pedido. E ela parou do nada! Ela obrigava, e depois dava um minuto pra sala orar, e agora não fala mais nada. Minha mãe foi lá reclamar. Hoje, ela fala assim: “gente, quem quiser orar, pode orar, eu não ligo pra ninguém, quem acha que já tem proteção o suficiente, quem acha que não precisa de proteção de Deus, não ora”. Aí eu não orei.

No contexto escolar relatado por Andresa, emergem desafios significativos em respeitar e valorizar a diversidade religiosa, uma questão central no ensino. A experiência de Andresa na escola, onde a professora inicialmente impôs a todos os alunos que se levantassem para rezar, reflete uma abordagem que desconsidera as variadas crenças presentes em uma sala de aula multicultural. Esse ato contraria os princípios de oralidade e de liberdade de expressão, fundamentais na pedagogia de Paulo Freire (2015), que advoga a valorização do diálogo e da escuta ativa, o que permite que as vozes dos estudantes sejam reconhecidas e suas identidades respeitadas.

Andresa relata: “A minha professora pede a todo mundo para levantar para rezar”. Essa prática foi modificada após a intervenção da mãe de Andresa junto à coordenação escolar, exemplificando a necessidade e a eficácia de uma comunicação aberta entre familiares e instituições educacionais. A mudança permitiu que os alunos decidissem participar ou não das orações, respeitando, assim, suas convicções pessoais.

O episódio de autoafirmação vivido por Andresa é notavelmente ilustrativo: durante um momento de pressão para adotar uma prática religiosa alheia, ela pensa consigo mesma: “não vou levantar não, não sou obrigada, eu não sou da religião dela, sou umbandista”. Essa reflexão interna, que Andresa escolhe não verbalizar, evidencia sua determinação em não se submeter a práticas que desrespeitam sua fé umbandista. Esse gesto de resistência silenciosa destaca a necessidade de valorizar a voz da criança em análises de contextos educativos, reforçando sua autonomia e identidade. Paulo Freire (2014, p. 97) critica a postura de cristãos que, “em nome da amorosidade”, agem com intensa arrogância, algo que ele considera profundamente contraditório e perturbador, especialmente quando invocado em nome de Cristo.

A intervenção da mãe de Andresa ilustra o papel decisivo que a participação dos pais pode desempenhar para assegurar que as escolas respeitem e valorizem a diversidade religiosa. “Minha mãe foi lá reclamar”, relata Andresa, o que enfatiza que iniciativas concretas por parte dos responsáveis são essenciais para promover mudanças institucionais significativas. Esse episódio destaca a complexidade das interações no ambiente escolar e sublinha a importância de um sistema educativo que não somente aceite, mas celebre ativamente a pluralidade de crenças e de práticas de seus alunos.

A experiência de Andresa revela o potencial transformador de valorizar a voz da criança e de engajar pais e educadores em um diálogo construtivo para uma

educação verdadeiramente inclusiva. Paulo Freire (2014) sugere que a escola deve levar em consideração a cultura dos oprimidos, incluindo sua linguagem, sua forma eficiente de fazer contas e seu saber fragmentário do mundo, para que possam transitar até o saber mais sistematizado, que cabe à escola trabalhar. Essa abordagem fomenta um ambiente de aprendizado que não só respeita, mas também valoriza a diversidade cultural e religiosa, contribuindo para um cenário educacional mais acolhedor e equitativo. Essa abordagem fomenta um ambiente de aprendizado que não só respeita, mas também valoriza a diversidade cultural e religiosa, contribuindo para um cenário educacional mais acolhedor e equitativo.

A experiência de Andresa na escola e as observações da autora Thaís de Carvalho (2016) sobre “trauma cultural” traduzem a percepção racial entre crianças cariocas; são dois aspectos de um problema maior relacionado à forma como as identidades são formadas e reforçadas em contextos sociais. Ambas destacam a necessidade crítica de políticas educacionais e práticas sociais que não apenas reconheçam a diversidade racial e religiosa, mas também promovam uma inclusão verdadeira e respeitosa. Isso envolve transformar o ambiente educacional de maneira que todas as crianças possam se ver representadas positivamente e sentirem-se seguras e valorizadas, independentemente de sua raça ou religião.

Desse modo, ressaltamos a necessidade de políticas públicas e estratégias educacionais que promovam uma representatividade mais inclusiva e diversificada na mídia e nas escolas. É crucial criar um ambiente em que todas as crianças possam ver a si mesmas representadas de maneira positiva e empoderadora, sem os “traumas culturais”, o que pode ajudar a combater os estereótipos raciais e a construir identidades mais positivas entre crianças de todas as cores.

Diante do exposto, o trabalho de Carvalho (2016) não apenas ilumina as formas como as crianças internalizam conceitos raciais e suas consequências, mas chama a atenção para a urgência de intervenções que abordem essas questões de forma holística, considerando tanto a educação formal quanto às influências da mídia na formação da identidade das crianças.

Manoel de Barros (1998, s.p.) nos convida à reflexão com sua assertiva: “Uma palmeira coberta de abandono é como um homem de escura solidão”. Essa metáfora potente estabelece uma ressonância emocional profunda, desvelando como a solidão de uma árvore negligenciada espelha a sensação de isolamento vivenciada por um indivíduo solitário. Suas palavras nos conduzem a uma maior compreensão sobre aqueles que, mergulhados na penumbra do desconhecimento, são alienados das riquezas das religiões dos Orixás africanos. Além disso, destacamos a sinergia entre a natureza e a Umbanda, que juntas perseguem harmonia e respeito recíproco. Esses dois universos coexistem e se enriquecem mutuamente, encontrando um equilíbrio inspirador em sua interação contínua.

Considerações Finais

Este estudo destaca como as práticas lúdicas e mediúnicas dentro dos terreiros de Umbanda na Região dos Lagos contribuem significativamente para o empoderamento das crianças umbandistas, ajudando-as a enfrentar e resistir ao racismo religioso em ambientes escolares. Por meio da integração das metodologias etnográfica e fotoetnográfica, foi possível documentar a forma como a mediunidade e as brincadeiras fortalecem a identidade das crianças e fornecem ferramentas simbólicas e emocionais essenciais para combater a discriminação.

Convém ressaltar que a utilização de dispositivos móveis, como celulares, influencia significativamente a preservação e a expressão das práticas religiosas e culturais nos terreiros de Umbanda. Esses dispositivos desempenham um papel crucial ao permitirem que adeptos e pesquisadores documentem, compartilhem e aprendam sobre suas tradições de maneira dinâmica e acessível.

Ademais, a comunicação também é aprimorada pela tecnologia móvel. Por meio das redes sociais e aplicativos de mensagens, os umbandistas podem se conectar com outras pessoas que compartilham de sua fé, trocando experiências e informações.

Essa rede de apoio virtual fortalece a comunidade e permite uma troca constante de saberes e vivências, enriquecendo ainda mais a prática religiosa.

No cenário da intolerância religiosa enfrentada por crianças umbandistas nas escolas, muitas vezes, reflete-se uma falta de compreensão e respeito pelas práticas religiosas afro-brasileiras. A pesquisa revelou como a Umbanda, com suas práticas inclusivas e acolhedoras, serve como espaço de resistência e de afirmação cultural. A mediunidade, especialmente, permite às crianças uma comunicação profunda com as entidades espirituais, reforçando sua autoestima e senso de identidade.

Quiçá o impacto desses escritos na sociedade possa ser amplo. Eles promovem um entendimento mais profundo da Umbanda como uma prática religiosa integrativa e transformadora, desafiando os estereótipos e preconceitos frequentemente associados a essas crenças. Além disso, ao promover o conhecimento sobre as práticas religiosas da Umbanda, busca-se desenvolver um modelo educacional que reconheça e respeite a diversidade religiosa e cultural. Tal abordagem contribuiria para um ambiente de aprendizagem mais inclusivo e respeitoso, alinhado com os princípios de laicidade e pluralidade cultural que fundamentam o sistema educacional.

É imperativo reconhecer que incorporar a riqueza das tradições afro-brasileiras na educação formal pode servir como uma ferramenta vital para educadores e formuladores de políticas públicas, incentivando-os a reconhecer e valorizar essa diversidade. Ao preparar as crianças umbandistas nos terreiros para expressarem suas identidades religiosas de maneira confiante e respeitada, fortalece-se a sociedade como um todo na valorização e proteção de suas expressões culturais e espirituais.

Portanto, este estudo não apenas sublinha a importância da mediunidade e das práticas religiosas da Umbanda na formação identitária das crianças, mas também ilumina caminhos para que a educação brasileira avance em direção a um futuro em que a diversidade é vista como um pilar fundamental, e não como um desafio a ser superado.

Referências

- Athayde, R. (2012). *Exu e o mentiroso*. Ilustrada por Clara Zúñiga. Pallas.
- Barros, M. (1998). *Para Encontrar o Azul Eu Uso Pássaros – To find blue I use birds*. Gaspetro.
- Boaz, D. N. (2021). *Banning Black gods: law and religions of the African diaspora*. Penn State University Press.
- Caron, André. H., & Caronia, Letizia (2012). As novas práticas de comunicação, cultura mobile. In: Brougère, Gilles, & Ulmann, Anne-Lise (org.). *Aprender pela vida cotidiana* (p. 143-155). Autores Associados.
- Carvalho, T. Percepções de crianças do Rio de Janeiro sobre as representações raciais: notas de campo. (2016). *Novos Olhares*, 5(2), 123-130. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2016.120320>
- Falcão, Christiane Rocha (2010). “Ele já nasceu feito”: o lugar da criança no Candomblé. 2010. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. Repositório de UFPE. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/27726>
- Freire, P. (2021). *Professora, sim; tia, não: cartas a quem ousa ensinar* (33a ed.). Paz & Terra.
- Freire, P. (2014). *Pedagogia da tolerância* (3a ed.). Paz & Terra.
- Freire, Paulo. (2015). *Pedagogia da Autonomia: Saberes necessários à prática educativa* (50a ed.). Paz & Terra.

Marques, Maria Cristina (2014). *Lendas de Exu sob os holofotes da educação*. [Dissertação de Mestrado, Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca]. Repositório Cefet/RJ. https://dippg.cefet-rj.br/pprer/attachments/article/81/22_Maria%20Cristina%20Marques.pdf

Marques, Maria Cristina (2023). *O brincar, a educação e as crianças do acampamento cigano de Quissamã, RJ: uma fotoetnografia de brincadeiras e de aprendizagens*. 2023. [Tese de Doutorado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro]. Repositório da UERJ. <http://bdtd.uerj.br:8443/handle/1/20206>

Martins, A. (2008). *Lendas de Exu*. Pallas.

Queiroga, E. (2016). Nem toda fotografia é autoral. *Novos Olhares*, 4(2), 82-90. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2015.87705>

Signates, L. (2019). A mediunidade, da profecia ao rito: a transformação da espiritualidade no espiritismo kardecista. *Caminhos – Revista De Ciências Da Religião*, 17(1), 123-141. <https://doi.org/10.18224/cam.v17i1.6968>

Signates, L. (2021). Desvelando o fenômeno religioso. . . com o Prof. Dr. Luiz Signates. *REU – Revista de Estudos Universitários*, 47(2), 437-452.

Retschitzki, J. (2012). Aprender pela mídia. In: Brougère, G., & Ulmann, A. (Orgs.). *Aprender pela vida cotidiana* (p. 141-142). Autores Associados.

Silva, Isadora Souza da; Marques, Maria Cristina (2019). Exu, Senhor das Histórias: uma proposta decolonial de educação. *Revista Ensaios e Pesquisa em Educação e Cultura*, 4(7), 130-145.

Winnicott, D. W. (2019). *O brincar e a realidade*. Ubu. (Publicado originalmente em 1971)

A relação entre Festa e Engajamento na Manifestação #EleNão

Matilde Wrublevski

Doutora em Artes Cênicas pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Mestre em Artes da Cena pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Especialista em Gestão e Produção Cultural pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Graduada em Artes Cênicas pela Faculdade de Artes do Paraná (FAP/UNESPAR). Professora da Licenciatura em Teatro da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). E-mail: matildewrublevski@hotmail.com.

Resumo: A manifestação #EleNão ficou marcada no Brasil no ano de 2018 por uma participação expressiva da população. Ao analisar, através da experiência e da reflexão, essa manifestação na cidade de São Paulo, foi possível perceber uma composição permeada por elementos festivos. Assim, a partir da noção de dramaturgias de festa como propositora de aspectos que indicam a relação pertinente entre arte, política e festa, podemos destacar o encontro e a pluralidade enquanto pontos de discussão para analisar o caso da manifestação #EleNão. Entre a celebração e o protesto, a festa aparece nesse artigo identificada como uma expressão fragmentada que possibilita uma participação dialética e a exposição de posicionamentos pluralizados, que vão além da pauta central.

Palavras-chave: festa; política; participação; engajamento.

La relación entre fiesta y compromiso en la Manifestación #EleNão

Resumen: La manifestación #EleNão en 2018 estuvo marcada por la importante participación de la población en Brasil. A partir de la experiencia y la reflexión sobre esta manifestación en la ciudad de São Paulo, fue posible percibir una composición impregnada de elementos festivos. Así, desde la noción de dramaturgias festivas como proponente de aspectos que indican la pertinente relación entre arte, política y fiesta, se destaca el encuentro y la pluralidad como puntos de discusión para analizar el caso de la manifestación #EleNão. Entre celebración y protesta, la fiesta aparece como una expresión fragmentada que permite la participación dialéctica y la exposición de posiciones pluralizadas que van más allá de la agenda central.

Palabras clave: fiesta; política; participación; compromiso.

The relation between festivity and engagement in the #EleNão Protest

Abstract: The 2018 #EleNão Protest in Brazil showed a significant participation of the population. Analysis, by experience and reflection, of this protest in the municipality of São Paulo, found a composition permeated by festive elements. Thus, the notion of party dramaturgy as a proposition of aspects that indicate the relevant relation between art, politics, and festivities can highlight the encounter as points of discussion to analyze the #EleNão case. Between celebration and protest, the festivity merges as a fragmented expression that enables a dialectical participation and the exposition of pluralized positions, which exceed its main agenda.

Keywords: festivity; politics; participation; engagement.

Quando refletimos sobre processos de engajamento no âmbito social podemos abordá-los por diferentes perspectivas. Uma delas reside sobre a esfera política das relações, em que é possibilitado destacar ações de negociação, além da reunião de pautas abrangentes e/ou específicas. Ao aproximar essas noções pode-se encontrar um contexto de ligação entre festa e organização política, cuja associação possui longa trajetória histórica. No entanto, em um cenário contemporâneo, as disposições e reverberações dessas possíveis relações são permeadas por atravessamentos de outras esferas. No caso desta pesquisa, estão relacionadas a experiências estéticas ou artísticas que, ao se posicionarem politicamente no espaço público em uma constituição de formato festivo, podem provocar uma conjuntura de fortalecimento de uma pauta comum em um estado de negociação sobre possíveis resoluções.

Este estudo apresenta a noção de dramaturgias de festa (Wrublewski, 2022) como ponto de partida para a análise de uma ideia de engajamento aliada a elementos de participação festiva na manifestação #EleNão, de 2018. Para construir um percurso consistente serão utilizadas referências jornalísticas, teóricos que abordam a temática dos protestos e participação política, a experiência desta autora como presença observadora e atuante, além da proposição do olhar por meio do termo dramaturgias de festa – como parte de uma pesquisa específica sobre o desenvolvimento e a aplicação dessa noção. Desse modo, traçamos uma reflexão que aponta para aspectos de um movimento festivo, demonstrando que estes aspectos estão relacionados a demandas e perspectivas que extrapolam a pauta inicial da manifestação.

O sentido de dramaturgias de festa está pautado principalmente na complexidade do encontro como modo de negociação de diferentes formas de produção de coletividade, passando por desejos, olhares e concepções que são simultaneamente individuais e coletivos. A festa aparece como provocadora deste encontro com qualidade de caos aparente e intencional, mostrando uma relação dialética entre a ordem e a desordem e abrindo caminhos para o inesperado. Essa condição é vista como formadora de uma comunidade efêmera, cujo sentimento é negociado e se reestrutura constantemente, sendo delimitado pela constituição temporal do acontecimento, junto com o encontro dos corpos que se propõem ao convite. Assim, trata-se da identificação do encontro festivo como um modo de criar o reconhecimento de cada participação dentro do âmbito coletivo e as implicações das escolhas individuais sobre as ações coletivas que são elaboradas (Wrublewski, 2022, p. 42).

A noção de dramaturgias de festa é construída, inicialmente, em pesquisa sobre participação em propostas artísticas. No entanto, visto que podemos observar que em manifestações políticas identifica-se um caráter estético e cênico como parte da composição do discurso, o engajamento e a participação, nesses casos, podem ser relacionados a formas de organização com estratégias que se assemelham à participação como público de um espetáculo festivo, distendido em tempo e formato. A festividade expressa um modo de convivência e coexistência em uma lógica que é cotidiana e festiva ao mesmo tempo (Wrublewski, 2022, p. 36).

Dentro da pluralidade de possíveis dramaturgias de festa, localiza-se o caos aparente por uma composição de elementos que acabam por refletir um contexto sociopolítico, cultural e os discursos e posicionamentos a ele vinculados, abarcando ângulos que passam por escolhas ou nuances de ações participativas. Assim, compreende-se que as diferentes práticas estão aliadas a um discurso político que passa pela trajetória dos participantes e/ou propositores, bem como pelo contexto histórico em que ele está inserido. Dessa forma, a ideia de dramaturgia e de festa está articulada para pensar e produzir engajamento em um acontecimento permeado pela noção de comunidade.

Quando olhamos para o Movimento Ele Não, que tomou as ruas no dia 29 de setembro de 2018, em aproximadamente 114 cidades no Brasil e em outros países (Portugal, Alemanha, Argentina, França, Espanha, Estado Unidos e Inglaterra), temos um exemplo que traduz a relação das dramaturgias de festa com a conjuntura política. Muitos olhares se voltaram para esta ocasião, propondo reflexões e modos de compreendê-la. As pautas de lutas de mulheres ao longo do ano de 2018, em um contexto de polarização política marcada, entre outros segmentos, por raça e

gênero, que culminaria neste momento (Brum, 2018); pensar a manifestação como um ápice da quarta onda do movimento feminista, em um momento histórico em que a organização de pautas é colocada em diálogo e, por vezes, em conflito, entre diferentes vertentes do movimento, abrangendo aspectos econômicos, raciais, de orientação sexual, entre outros, oferecendo, assim, a defesa da democracia como agenda em uma composição plural das participantes (Kalil, 2018; Castro & Abramovay, 2019); a organização da manifestação produzida por mulheres por meio, principalmente, da atuação de um ativismo em ciberespaços (Soares, 2021; Paulino & Paulino, 2019); as diferenças de abordagens na cobertura midiática entre os grandes veículos de comunicação e redes online de notícias produzidas de modo independente (Vasconcelos & De et al, 2018); além da análise do público presente na manifestação, apresentando características socioeconômicas, etárias e identitárias, ao tentar compreender as principais diferenças entre os apoiadores dos candidatos à presidência daquele ano (Martuscelli, 2020; Goldstein, 2020).

Neste caso, será observado que, apesar de não ser constituída como uma proposta festiva, sendo centrada em uma pauta direcionada contra uma candidatura específica ao cargo de presidente da república, o aspecto da festividade estava fortemente presente no evento que aconteceu em São Paulo. Sendo a característica de festa como uma forma de dramaturgia espontânea, provoca qualidades de relações e organizações análogas às festas populares brasileiras e incluindo no debate outros tipos de engajamento e reivindicações atreladas ao contexto político e social do país.

Pauta Central e Encontro Festivo

As manifestações de 2018 contra a candidatura do Partido Social Liberal (PSL) à presidência da república das eleições daquele ano foram, segundo Rossi, Carneiro e Gragnani (2018), em reportagem da BBC News Brasil, as maiores manifestações de mulheres na história do Brasil e uma das maiores manifestações contra um candidato. Se pensarmos que na organização desse movimento existia um objetivo comum como pauta e que, mesmo diante de diferenças ideológicas significativas, foi possível criar um ato com magnitude significativa, podemos observar que existe uma relação entre a característica plural das formas de engajamento e posicionamento discordantes possíveis.

A pauta central estava colocada contrária às diversas afirmações que o candidato proferiu ao longo da sua trajetória em cargos políticos, defendendo a diferença salarial entre homens e mulheres, pelas suas “diferenças naturais”; ao atacar a parlamentar Maria do Rosário (PT), com uma ameaça referenciada à estupro; e ao votar favorável ao impeachment de Dilma Rousseff, dedicando seu voto a um coronel reconhecido como torturador do período da ditadura militar no Brasil. No entanto, apesar do movimento ser organizado por mulheres, as pautas colocadas publicamente abarcavam questões democráticas e de outros grupos minoritários, como a distorção do papel da educação sexual nas escolas, equiparando-o ao ensino de sexo às crianças e a defesa da tortura e da violência sobre a população LGBTQIAPN+. Estes são alguns exemplos de um posicionamento ideológico mais abrangente que fere a democracia, a dignidade e os direitos humanos.

A disposição dos manifestantes de 2018 faz alusão a imagens tradicionais de atos e protestos históricos, principalmente em espaços públicos. Esses eventos são caracterizados por uma reunião de pessoas em que o agrupamento para demandar ou expressar uma ideia em comum são o ponto central da estratégia. Quanto maior a aglomeração de corpos e vozes, maior a demonstração de força e potência. Aliado a um formato de assembleia comum aos atos políticos, vemos um corpo que vivencia uma manifestação política, transitando entre gritos comuns e demandas de grandes grupos, com músicas, instrumentos, intervenções artísticas e vendedores ambulantes comercializando camiseta, faixas, comida, água, cerveja etc. Vemos essa miscelânea quando olhamos para o exemplo da manifestação #EleNão.

O evento foi organizado pelo grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro, principalmente por meio da rede social do Facebook¹, diante do cenário que se apresentava por meio das pesquisas de intenção de voto para as eleições de 2018.

¹“De repente, em meio a desencantos com a política, o aumento de diversos tipos de precariedades, violências, em especial contra as mulheres, e de retrocessos em conquistas de trabalhadores em plena reta final das eleições no Brasil, uma onda organizada por mulheres, “Mulheres Unidas contra Bolsonaro”, agregou 2 milhões, em poucos dias, que se opunham à sua candidatura, foi hackeado e colocado fora do ar, mas logo depois recuperado e devolvido para suas administradoras originais, aumentando o número de inscritas para a espetacular cifra de 3 milhões de membros” (Castro & Abramovay, 2019).

Uma bandeira preta identificava o bloco Mulheres Antifascistas. Negras, brancas, uma mulher indígena, jovens, periféricas, mulheres de classe média, universitárias, secundaristas. As mulheres posicionadas na linha de frente estão com os rostos cobertos com lenços da cor lilás, a cor do feminismo (Kalil, 2018).

O objetivo inicial era reunir, em uma única manifestação, diferentes partidos, organizações sociais e artísticas, torcidas organizadas e pessoas independentes. Assim, a manifestação tinha uma agenda determinada e a presença nas ruas foi massiva, principalmente em capitais como São Paulo e Rio de Janeiro, que estimou a contabilização de 500 mil pessoas.

A produção do encontro, como vemos ser tão cara à organização política, é apontada pelo estudo das dramaturgias de festa em sua profunda negociação das relações, seja na aproximação ou na recusa. Apesar de existir o caráter do prazer, não se trata de um acontecimento harmonioso, pois no encontro como proposição de comunidade efêmera é necessário considerar as perspectivas, histórias e afetos do outro (Wrublewski, 2022, p. 37). O encontro no evento do #EleNãO construiu um espaço fragmentado, com contradições e debates sobre perspectivas e caminhos a serem tomados na política brasileira. A presença de um discurso comum, de repúdio ao candidato, não anulava a indefinição sobre as possibilidades de enfrentamento da situação, a curto e longo prazo. Na verdade, ter um ponto de engajamento parecia explicar as divergências. Por fim, os partidos de esquerda acabaram por dividir os votos entre os candidatos, de modo que não houve um candidato que conseguisse reunir a oposição.

Quando olhamos para o encontro do #EleNãO por meio da noção de dramaturgias de festa, vemos que o modo como a manifestação foi convocada – em um movimento organizado por mulheres em torno de uma pauta específica –, somado à grande aderência de pessoas, reflete a reunião de diferentes posicionamentos sobre a própria narrativa da manifestação, além de um contexto sociopolítico de um movimento que vem se reconfigurando nos últimos anos. Ao enfatizar uma participação plural e democrática diante do tensionamento de negociações, pode-se ver um estado de inacabamento prévio, que aponta para a própria concepção do ato que se desdobra no tempo anterior, em sua convocação, durante o acontecimento e após a sua realização, sem necessariamente traçar limites. A participação que foi possível observar colocou em relevo a insistência em uma estética festiva de engajamento como forma de posição pública. O estado de inacabamento, dentro do sentido dramático de festa, apresenta um discurso que está em plena construção, não apenas na pauta da convocação, mas durante a manifestação com a dimensão que o movimento alcançou, como também posteriormente, com sua divulgação ou não na mídia. Isto é, houve um impacto do número de mulheres eleitoras que estavam posicionadas contra o candidato do PSL na eleição de 2018, assim como a dimensão de que esse posicionamento foi reelaborado a partir da experiência da marcha do dia 29 de setembro ao construir pontes entre diferentes segmentos sociais.

O caráter festivo da manifestação não fazia parte da pauta central, mas, quando se trata de uma manifestação política no contexto brasileiro, principalmente da última década, podemos observar que existem aspectos de festa que permeiam essas práticas, oferecendo, entre diferentes formas de organização, uma potência de relação, e até mesmo estranhamento por parte dos participantes. A relação entre arte, política e festa popular é histórica e antiga, sendo uma aproximação que ocupa não apenas o espaço público, mas permeando também condições de convivência, subvertendo sua ordem e funcionamento cotidiano. Portanto, tratava-se de um conjunto de ações e elementos festivos, mas que não se constituíam inteiramente como uma festa, como a exposição estética de papéis específicos a serem desempenhados, evidenciando identidades e diferenciações individuais ou de coletivos organizados e o momento de concentração, que desloca o tempo e espaço cotidiano para construir uma aglomeração de corpos que produziam sonoridades e se movimentavam como uma unidade assimétrica.

A Manifestação #EleNãO em São Paulo foi uma das maiores do Brasil. Quando cheguei ao local, não era possível dimensionar o tamanho da multidão que ocupava o Largo da Batata e as ruas no entorno. A atmosfera da concentração fazia uma

forte alusão às festas de rua, em que os discursos de lideranças aos moldes de assembleia concorriam com fortes instrumentos de percussão de diversos grupos, bem como com discursos independentes proferidos em qualquer espaço possível, tensionando, desse modo, modelos tradicionais de manifestação política.

Ao andar entre os manifestantes pairava no ar uma esperança sobre a mudança no resultado das eleições, em parte pelo seu caráter celebratório, junto com o efeito massivo das convocações feitas pela internet. Nem todos os gritos de guerra representavam a todos, nem todas as ações eram bem recebidas, demonstrando uma negociação latente entre um desejo coletivo e posicionamentos que representavam grupos específicos. Havia jovens, adultos, idosos e crianças, torcidas organizadas, rodas de samba e grupos de hip hop, candidatos de diferentes partidos que conversavam com seus eleitores, artistas expondo cartazes, intervenções, vendedores de comida, bebida, faixas e camisetas.

Apesar de o movimento ter um carro de som, no qual várias lideranças discursaram, a manifestação em si extrapolava a condição de concentração e preparação em modelo de assembleia. Havia diversos grupos com instrumentos de percussão e megafone que proferiam palavras de ordem, músicas e paródias. Assim, se via uma grande organização que abarcava várias outras estruturas de relação, o que acabava por incluir diferentes formas de se posicionar sobre a pauta central daquele movimento. A festa, com seu caráter estético e relacional, neste caso, não existia como uma forma de produzir engajamento, mas como um modo de exercer participação. Ela aparece como uma potencialização dessa participação, pois ela expressa uma escolha no modo de como se relacionar com a proposta macro, apresentando questões identitárias, ao exemplo de músicas de funk e baterias de carnaval.

Ao compreender a festa como uma dramaturgia que se fez presente na manifestação do grupo nas redes sociais intitulado Mulheres contra Bolsonaro, estamos olhando para um reflexo não apenas de diferentes identidades coletivas, mas de diferentes demandas e históricos de participação popular. Então, se tomarmos o fato de ser uma manifestação e um movimento declaradamente de esquerda, teremos, dentro deste elemento aglutinador, um complexo cenário que reflete um Brasil fraturado, cuja democracia ainda está em processo de consolidação, com avanços e retrocessos ao longo da história.

Ao tomar a ideia de participação popular como uma forma de acesso e possibilidade de interferência, vemos que essa qualidade de atuação na vida social e política não existe na realidade brasileira da mesma forma para toda a população. Isto é, o caráter festivo reflete diferentes entendimentos e dimensões de participação, considerando a pluralidade de impacto sobre a pauta, a convocação via redes sociais e as estratégias e engajamento presenciais. Dessa forma, o modo como cada pessoa ou grupo escolhe elaborar sua participação, seja com um grande número de instrumentos que abafam os discursos, com movimentos de dança, ou em forma de cenas teatrais, posiciona seu lugar nessa multidão, colocando, assim, a participação popular ao lado da participação festiva.

Engajamento não é uma questão simples, pois não se pode forçar alguém a participar ou, até mesmo, a se posicionar diante de uma situação. Mesmo representantes legitimamente eleitos, quando pressionados, podem se esquivar de um posicionamento. Portanto, olhar para o engajamento e para a participação, no sentido utilizado neste texto, é passar pelo tensionamento entre indivíduo e coletivo, e entender que a escolha e o modo de posicionamento estão atrelados a uma ideia de pertencimento. Ter uma agenda única e clara na manifestação do #EleNão foi essencial para contemplar diversos grupos e partidos, mas foi percebida a presença de um espaço em aberto e indefinido. Esse espaço dava a possibilidade de cada manifestante ou coletivo escolher como seria a sua participação. Nessa conjuntura, foi observado um estado fragmentado de atenção, em que o participante transitava entre diferentes representações, na utilização de adereços, pinturas no corpo e no rosto, cartazes e bandeiras como identificação, como também com suas próprias músicas e gritos de guerra. Dentro dessa circunstância, foi percebida uma

disposição como de miscelânea, que lembrava festas de rua, carnavais e até festas religiosas, com imagens simbólicas.

A Relação Entre Participação e Contexto Político

Quando pensamos que a manifestação #EleNão se configurou como um acontecimento cujo propósito festivo não estava na agenda política, mas que se fez presente, caracterizamos a aproximação que existe entre festa e política como uma negociação constante. Se pesquisas históricas (Figueiredo, 2001; Souza, 2001; Reis 2001; Cunha 2001) demonstram que grandes revoltas utilizaram práticas e calendários festivos como meio de organização e poder, ver como a festa retorna para o lugar da política enquanto exercício de participação e posicionamento traduz uma insistência no caráter festivo enquanto potência dialética. Diante do exposto, podemos considerar a identificação de uma dramaturgia festiva não planejada na manifestação em São Paulo como uma resposta a um processo crescente de despolitização das relações sociais.

Esse processo é explanado por Wolfgang Streeck (2018) como um projeto político associado ao crescimento do capitalismo global, produzindo um estado de desregulamentação e produção imaterial de riqueza. A ideia de despolitização toca em um projeto que dificulta a participação popular ao se concentrar na construção e experiência de individualização do sujeito. O desemprego estrutural abordado pelo autor é um exemplo da crescente desregulamentação que atinge os mercados de trabalho, de bens e outras produções de capital, gerando contínua decadência de salários e condições de trabalho (Streeck, 2018, p. 30). Além disso, indica as subseqüentes derrotas da população dependente de salários, com o enfraquecimento dos sindicatos e de sua capacidade de greve. Como projeto em percurso, acabou por afetar as forças de organização dos trabalhadores, problematizando práticas de participação popular ao longo de muitas décadas.

Somado a isso, Streeck (2018) aponta para a distensão dos limites entre Estado e mercado, em que “a arena do conflito de distribuição político-econômico foi sendo transferida cada vez mais para longe do mundo das experiências e das possibilidades de intervenção política das mulheres e dos homens da rua” (Streeck, 2018, p. 41), dificultando assim a responsabilização de representantes em pautas públicas e estabelecendo uma organização e negociação que afetam as relações sociais e de trabalho, atreladas a um mercado privado internacional, totalmente afastado da vida cotidiana. A despolitização tratada pelo autor não está relacionada à ausência de consciência política, mas à dificuldade de organização coletiva, principalmente em segmentos de colaboração e cooperação social, e ao afastamento da participação popular. Em outras palavras, não se trata de uma dicotomia entre ser ou não politizado.

No entanto, na especificidade do contexto brasileiro, temos uma população historicamente fragmentada, com pessoas completamente à margem de qualquer participação direta, assim como pessoas que oscilam em suas compreensões sobre as possibilidades de exercer sua participação, de modo que a ideia de desregulamentação é expandida. Diante da articulação entre a conjuntura de desregulamentação, exposta por Streeck (2018), e o momento político brasileiro de 2018, o que poderíamos ver refletido na insistência de uma participação festiva da manifestação #EleNão?

O Brasil é um país em constante disputa, com projetos políticos que tensionam direitos básicos da população. O que presenciamos na última década parece acirrar essas disputas por meio de golpes, hostilidades e símbolos que representam valores reacionários. Em 2014, o Partido dos Trabalhadores venceu a acirrada eleição presidencial que acabou, no ano seguinte, por culminar em um golpe político com o afastamento da primeira presidenta eleita democraticamente, Dilma Rousseff. Os eventos se seguiram e as novas campanhas para a eleição presidencial de 2018 alçaram à presidência um candidato que representava uma união de elementos antidemocráticos e todo sentimento reacionário expressado fortemente e principalmente (mas não exclusivamente) pelas classes econômicas média e alta. Estava refletido o clima de instabilidade política, no sentido institucional,

mas também um expressivo engajamento ou envolvimento de organizações e coletivos sociais.

² “Segundo informado por reportagem online no Jornal Brasil de Fato, para mais detalhes ver: Sudré, L. (2021). Ameaças de morte, perseguição e uma única saída: os exilados do “Brasil de Bolsonaro”. Brasil de Fato. <https://www.brasildefato.com.br/2021/03/29/marcia-tiburi-e-jean-willys-falam-sobre-ser-exilados-do-brasil-de-bolsonaro>.

³ Marielle Franco, mulher negra, lésbica e nascida no complexo da Maré, foi assassinada na noite de 14 de março de 2018, junto com seu motorista Anderson Gomes. O crime aconteceu no bairro Estácio, quando seu carro sofreu uma emboscada. Na época, o Estado estava sob intervenção federal na segurança pública. Dentre suas pautas, a vereadora denunciava constantemente a truculência policial contra moradores das comunidades.

A partir de 2018, o Brasil tornou-se cada vez mais hostil com opositores ao governo, com intimidações e ameaças, como podemos ver nos exílios do ex-deputado federal Jean Wyllys, da filósofa Márcia Tiburi, da antropóloga Débora Diniz, do escritor Anderson França e da pesquisadora Larissa Miles Bombardi², bem como no assassinato de Marielle Franco³, vereadora em exercício da cidade do Rio de Janeiro, cuja investigação ainda não foi concluída. A disputa que o país vive historicamente, e que na última década vem se articulando enfaticamente, coloca o lugar da participação como uma via plural de tensionamento dos mecanismos de poder.

Vemos na hostilidade desse cenário político uma problemática que intensifica um estado de instabilidade, erguendo cada vez mais barreiras que distanciam até mesmo indivíduos que atuam diretamente na vida política institucional. O movimento de afastamento da participação popular como um projeto político, em um país como o Brasil, onde a participação acontece de modo fragmentado – seja como resistência diante da falta de recursos ou com organizações sociais independentes do Estado – coloca certas lógicas e formas de atuação como parte da própria reflexão sobre essa condição. Quando apresentamos essa compreensão para a reflexão sobre a participação festiva na manifestação #EleNã, vemos que há uma declaração latente sobre a relevância de uma pluralidade necessária e reivindicada sobre a coexistência de diferentes modos de demonstrar posicionamento publicamente. Dessa maneira, traça-se uma diferenciação dos atos políticos sindicais em assembleias, ao mesmo tempo que se refletem inquietações de participação política que vão além da pauta original.

É considerado, nesta pesquisa, que o caráter festivo situa a ideia de participação em uma disposição de engajamento que passa pela desordem aparente e intencional como forma de tornar permeáveis os lugares de liderança, mostrando, assim, as especificidades de cada grupo ou indivíduo, em condição de simultaneidade. A ideia de pertencimento a esse pensamento aparece enquanto reconhecimento do impacto que existe dos posicionamentos e ações enquanto indivíduo único dentro de esferas coletivas.

As relações que são construídas no exemplo tratado neste artigo refletem a complexidade que existe por trás da questão do engajamento. O evento criado no Facebook, que continha as principais informações, como pauta da manifestação, hora, local e organização, foi responsável pela reunião das pessoas no espaço público. Porém, as múltiplas formas de participação criadas no momento presente do acontecimento pareciam extrapolar qualquer antecipação mais detalhada. A semelhança nítida com a ocupação das ruas proporcionada pelos dias de carnaval, e mesmo com jogos de futebol, ocorreu pela grande quantidade de vendedores ambulantes no entorno e espalhados pelos grupos aglomerados, comercializando camisetas, faixas, cerveja, drinks, comidas e outros adereços. Soma-se a isso a música, entre paródias e gritos de ordem, que transitava entre funk, rap, samba e outros gêneros. A caracterização dos manifestantes apresentava fortes elementos cênicos, no sentido carnavalizado e teatral. Muitos corpos traziam adereços, vestimentas e pinturas que comunicavam abertamente a aderência ao objetivo daquela reunião política, como também seus posicionamentos sobre rumos futuros possíveis. No que diz respeito à semelhança com o aspecto cênico, foram realizadas várias performances artísticas, coreografias, e utilizados grandes bonecos.

Essa reflexão sugere que as ideias de estrutura e organização não estão ligadas a uma ideia de unidade necessariamente em concordância, pois não há como pensar o Brasil com um segmento que unifique toda a população. Isso, por sua vez, pode indicar o elemento festivo como um espaço de negociação do comum, contendo no tensionamento a simultaneidade de diferentes posicionamentos que existem como complementares na criação desse acontecimento específico. Dentro de um estado de atenção que divide e se relaciona entre diferentes posicionamentos, a assembleia que não ganhou espaço em um primeiro momento é vista sendo realizada em outro formato. O debate recomeçava continuamente com: a formação de grupos entre

amigos e conhecidos, em que existiam divergências sobre a escolha do candidato de oposição; a troca de olhares cúmplices entre desconhecidos que reconheciam em cartazes, bandeiras, camisetas ou outras indicações de posição algum tipo de concordância; o vendedor de bebidas que gritava a pleno pulmões o seu voto e chamava as pessoas para conversar; na batucada de diferentes organizações e coletivos que cantavam suas diferentes posições delimitando abertamente o grupo e, por vezes, convocando outros manifestantes.

Quando falamos em engajamento, se olharmos para a Manifestação #EleNão de 2018, a presença de um grande número de participantes ocupando as ruas é uma questão relevante para expressar publicamente a dimensão das problemáticas que envolviam aquela candidatura à presidência. A pluralidade de organizações que compôs o movimento, entre partidos políticos – em especial os partidos que se reconhecem de esquerda –, associações sociais, grêmios estudantis, torcidas organizadas, trabalhadores de diversas áreas, refletia a sensação de pertencimento e responsabilidade não apenas em relação à constituição do ato político, mas a suas reverberações futuras. No entanto, essa participação significativa se estabelece na articulação de lugares de poder e no entendimento do seu próprio papel no sentido macro, posicionando, assim, ideologias e perspectivas sobre a participação política coletiva e individual.

O conceito de multidão de Hardt e Negri (2012) pode ser um modo de aprofundar a constituição heterogênea dessa manifestação. Para os autores, povo e multidão tem um sentido antagônico, o primeiro sendo formado por uma unificação e o segundo por uma pluralidade de singularidades, sem comportar um poder soberano. Essas singularidades caracterizam o sujeito social, cujas diferenças não podem ser reduzidas a uma unidade, e assim nenhuma diferença é subtraída (Hardt & Negri, 2012, p. 127-129). Se observarmos esse ato político pela perspectiva da multidão, podemos pensar que a pluralidade de singularidades estava presente no embate entre a homogeneidade que a própria agenda do ato propunha, diante de diversos modos de organização e posicionamentos que aprofundavam o motivo daquela convocação.

Estamos falando de diferenças que foram tão significativas que reverberaram em um problema de representação política em partidos de esquerda, pois, desde 2018, vemos uma divisão acirrada e repetitiva entre eleitores, de modo a impossibilitar, em diversos casos, que representantes de partidos de esquerda conseguissem votos suficientes para que fossem eleitos.

É importante salientar também que, ao olhar a trajetória social e política do país, não há qualquer indício da aplicabilidade da palavra igualdade quando pensamos na participação popular brasileira. Por um lado, compreender como multidão o movimento Ele Não emprega essa diferenciação enquanto a unidade de povo e as complexidades identitárias e de singularidades. Por outro lado, apresenta o caráter festivo como conflito e negociação sobre um estado de exposição de posicionamentos críticos. Esse argumento é uma provocação que situa a relevância de analisar uma manifestação como a que antecedeu as eleições de 2018, cuja proposta não era festiva, mas que foram empregados elementos significativamente reconhecidos, sob a perspectiva da pluralidade da multidão, e não de uma unificação proposta pela agenda que convocou os manifestantes. Portanto, temos uma proposta de convocação que une manifestantes, mas que, por meio do caos festivo do encontro, tem em suas diferentes formas de posicionamento um tensionamento que agencia a participação enquanto comunidade efêmera.

Ver a participação festiva sob o viés do posicionamento político impulsiona uma reflexão que abrange possíveis relações e reverberações, mesmo que subjetivas, nos demais aspectos da vida social. Não é possível determinar exatamente em que tocam as transformações proporcionadas pela presença de diferentes dramaturgias de festa em um mesmo acontecimento. Contudo, podemos considerar que existem mudanças e vínculos que são acionados. O próprio fato de o ato político não ser concebido como uma festa, mas ter elementos que indicam essa presença, reflete a relação de permeabilidade que existe entre a participação popular e aspectos da vida que não são considerados políticos.

As dramaturgias de festa parecem tocar em um âmbito considerado neste texto como parte da participação política intrínseca à vida social. Essa participação diz respeito às relações de convívio, ao sentimento de pertencimento nas diferentes esferas coletivas e na própria implicação de ações individuais. Ao circular pelas ruas, caminhando entre os manifestantes do #EleNãO, as atenções pareciam fragmentadas entre diversas propostas que buscavam traçar formas de comunicação que estivessem além do tema da convocação. A construção dessa forma específica de dramaturgia como discurso, ao enfatizar o processo de engajamento como experiência de participação, pode estabelecer uma aproximação da participação política com a vida cotidiana.

Podemos pensar que o engajamento para uma participação política sempre está em processo de expansão de sua compreensão, conquistando novas formas de existência de acordo com cada contexto histórico, podendo despertar um sentimento crítico social que permeia a vida, no sentido de um exercício político cotidiano. O olhar de Slavoj Žižek (2013) sobre o encadeamento comum que existe por trás de grandes protestos pelo mundo (Brasil, Turquia, Grécia), contribui para aprofundar o possível impacto da relação entre a manifestação #EleNãO e a noção de dramaturgias de festa, explorando a ideia de participação popular como um exercício cotidiano.

O autor afirma que existe desconforto e descontentamento maior por trás de muitos grandes protestos, que expressam reações às múltiplas facetas da globalização capitalista, cuja tendência é direcionada à expansão do mercado, somada ao enclausuramento do espaço público, à diminuição dos serviços públicos e ao aumento do autoritarismo do poder. Essa conjuntura é traçada ainda na luta dos jornalistas e teóricos em relação ao verdadeiro teor dos protestos, que é também uma luta “ontológica”, que diz respeito à coisa em si, ocorrendo no centro dos próprios protestos (Žižek, 2013, p. 100)⁴. Assim, mesmo quando determinadas demandas essenciais ou emergenciais são atendidas por instituições governamentais, os manifestantes ainda não se sentem contemplados justamente.

⁴ Slavoj Žižek exemplifica a questão do engajamento com o caso do Oriente Médio em 2011, em que foram mobilizadas multidões com palavras de ordem que exprimiam demandas abrangentes, como “contra a corrupção” ou “pela democracia”. O autor aponta que o caminho seguiu para escolhas mais difíceis, ficando claro, então, que, a partir do ponto em que as primeiras demandas são atendidas, os incômodos anteriores continuam a existir em novos formatos, sendo então preciso admitir a falha que existia no próprio objetivo e a necessidade de exigir mais do que apenas democracia política. Descobrir que o princípio pelo qual se luta pode ser inerentemente viciado é um passo de pedagogia política (2013, p.103).

A perspectiva de Žižek sobre esse cenário de protestos no capitalismo global demonstra que não podemos olhá-los como uma demanda única, pois neles está contida uma combinação de pelo menos duas questões, de ordem econômica e político-ideológica, sendo a sobreposição e a combinação de propostas um meio de expressar sua força.

Eles (os protestos) lutam pela democracia (‘normal’, parlamentar), contra regimes autoritários; contra o racismo e o sexismo, especialmente contra o ódio dirigido a imigrantes e refugiados; pelo estado de bem-estar social contra o neoliberalismo; contra a corrupção na política mas também na economia (empresas que poluem o meio ambiente etc.); por novas formas de democracia que avancem além dos rituais multipartidários; e finalmente questionando o sistema capitalista mundial como tal, na tentativa de manter viva a ideia de uma sociedade não capitalista (Žižek, 2013, p. 102).

O autor acrescenta ainda a importância de se levar em conta a complexidade que existe na sobre-determinação – que mobiliza demandas e questões organizando-as entre principais e secundárias sem a exclusão de nenhuma – como estratégia política (2013, p. 102). Imerso nessa pluralidade de reivindicações, estaria o incômodo referente à falta de liberdade (junto com as contradições da noção de liberdade democrática), à corrupção social e à perspectiva de uma vida considerada digna. O encadeamento proposto por essa análise localiza a luta por liberdade dentro de uma rede “apolítica” das relações.

A ideia de uma rede “apolítica” nas relações indica que existe um âmbito da vida pública e privada que não é considerada parte da esfera política. Žižek coloca que essa luta por liberdade deveria existir além da esfera política propriamente dita, e também residir na rede “apolítica” das relações sociais, “desde o mercado até a família”, apontando que a mudança efetiva consiste não numa reforma política, mas nas transformações das relações sociais “apolíticas” de produção (2013, p. 103). Atualmente, essa distinção encontra caminhos cada vez mais confusos, visto que a separação dessas esferas encontra uma constante base de

reconfiguração e diálogo. Especificamente, no que tange à separação da esfera política e das relações sociais “apolíticas”, essa divisão não se estabelece quando percebemos uma relação direta entre o entendimento de participação política e o modo como nos relacionamos socialmente, nossas escolhas rotineiras ou como nos enxergamos em diferentes coletivos.

Essa expansão no sentido de política, abrangendo as relações “apolíticas”, diz respeito a uma reflexão de Marx apresentada por Žižek (2013), que coloca questões como os direitos humanos, as relações trabalhistas e a liberdade de imprensa. Esses segmentos são deixados de fora da esfera política, no sentido estatal, portanto são “apolíticas”, sendo, contudo, o tipo de problemática ao qual deveriam ser dedicadas às transformações. O autor segue com o pensamento de um alargamento da ideia de exercício político, indo ao encontro de relações mais subjetivas de produção. Nesse sentido, a posição adotada aqui é de uma ressonância com a argumentação de Žižek (2013), no entanto, aderindo à terminologia “política” como prática para pensar a dimensão “apolítica” no contexto das dramaturgias de festa.

Tomando por base a perspectiva do autor, apontamos que pensamentos são construídos a partir de relações sociais, e essas, por sua vez, são permeadas por posicionamentos e conflitos políticos internos, conscientes ou inconscientes. No presente estudo são considerados sob viés político diversos espaços da vida que não são necessariamente abarcados sob a égide das questões e discussões sobre política institucional, o que parece implicar que o envolvimento da decisão na forma de se relacionar com práticas cotidianas ditas apolíticas pode refletir não apenas em um posicionamento sobre as mesmas, mas também as modificar, ecoando diretamente na esfera política. Uma coisa influencia a outra, alimentando e reorganizando constantemente paradigmas e lógicas vigentes. Enfatizo, assim, a existência de forte influência entre ambas, situando no processo de engajamento uma relação direta com o que chamo de sensação de pertencimento, que atua sobre o olhar sobre si e seu próprio lugar em situações, conjunturas e demandas coletivas.

No cenário brasileiro tratado neste artigo, o processo de desregulamentação perene, exposto anteriormente, articula a implicação do capitalismo financeiro, o agronegócio, as empresas multinacionais e os colonialismos em um processo de afastamento da constituição social democrática, atestando que a economia conservadora pede uma cultura de domesticação de corpos, e não um pensamento crítico (Castro & Abramovay, 2019, p.24). Quando consideramos que parte da esfera política é composta pelas relações sociais, entre a convivência e o modo como escolhemos transitar por elas, podemos ter outra dimensão sobre o exercício da participação política. Nossas escolhas e reflexões estão atreladas ao nosso contexto e são colocadas como posicionamentos que tomamos, conscientes ou não dos elementos que o constituem.

As reivindicações das pautas feministas desde 2013 até culminar na manifestação de 2018, versam sobre o corpo, os afetos, o direito de ter filhos, o direito de escolha de não ter filhos, serviços de qualidade na saúde e educação pública, equidade nos diversos campos de atuação, proteção contra as violências de gênero, sendo elencadas no âmbito da micropolítica. No entanto, vemos que, contemporaneamente, elas abordam questionamentos que tocam nos quadros de desigualdade social, por classe e raça, tensionando os limites capitalistas de existência (Castro & Abramovay, 2019). O movimento Ele Não expõe, por meio da negociação de múltiplas formas festivas de participação, a complexidade que existe na negociação de propostas. Esse evento demonstra que o aspecto festivo coloca em choque a “competição sobre que luta seria prioritária, ou dicotomias clássicas, entre o ‘geral’ e o ‘específico’” (Castro & Abramovay, 2019), tendo como pauta central as agendas feministas (em sua diversidade) e outras questões que versam sobre os direitos humanos. Em suma, reúnem demandas que tocam em uma existência social digna.

A festa, em seus signos de festas de rua, parece ocupar um lugar relevante na constituição dessa manifestação, contribuindo para a reunião de diferentes pluralidades sem a necessidade de unificação: com diversas posições em relação à mesma sensação de repúdio à candidatura, com formas de combate ao movimento

opressivo e seus ideais, representados por ele, sobre o representante a ser votado naquela situação ou estratégias diversas para os encaminhamentos futuros.

Considerações Finais

Não há como mensurar todos os ecos das articulações traçadas, as negociações entre as esferas individual e coletiva ou as reverberações posteriores à manifestação. A proposta deste estudo é a identificação de uma participação festiva e a reflexão sobre suas implicações, apontando relações cujas inquietações se referem a um contexto político que foi além da agenda central. A manifestação não conseguiu modificar o resultado previsto para as eleições de 2018, no entanto é altamente relevante observar o impacto do posicionamento das mulheres no cenário eleitoral, as práticas de negociação que se deram nessa manifestação e como o acontecimento se configurou ao abarcar elementos festivos enquanto um posicionamento.

A experiência observada, de celebração e protesto, aparece como potencializadora de uma participação plural que pontua nas relações de convivência momentos significativos de negociação. A dramaturgia de festa que se estabelece não consiste em uma proposta no sentido de uma elaboração prévia dentro da organização da manifestação, pois esta não se constituía segundo uma intenção festiva. Nesse caso, a dramaturgia é estruturada por meio de uma mobilização na qual a festa existe enquanto linguagem simbólica, cujos elementos são facilmente reconhecidos.

A atmosfera festiva que se instaurou não gerou disputa de atenção sobre o ato político, o que se estabeleceu foi um tensionamento entre modos de participação que expressavam perspectivas diversas. Os modos de posicionamento identificados eram sobrepostos, sendo direcionados para problemáticas geradas por aquela candidatura, assim como para identificações identitárias enquanto grupo ou indivíduo. Podemos até pensar que se expressava uma forma de celebração nesse encontro, pois, naquele período de pré-eleições, era significativo um momento de reunião de pessoas que se identificavam em torno dos mesmos ideais.

Eventos como esse remetem a expressões coletivas já conhecidas, como as festas de carnaval de rua, espetáculos teatrais, festividades religiosas populares, apresentando um lugar familiar que acaba por aproximar diferentes mundos, festivo, cotidiano e de protesto. A heterogeneidade ocasiona uma simultaneidade de formas participativas em que o corpo que festeja também desempenha um papel comunicador e de posicionamento político, colocando a participação festiva como uma forma de luta, de posicionamento e de participação popular. As dramaturgias festivas que constituíram a multidão na manifestação #EleNão em São Paulo demonstram a aproximação que existe entre arte, festa e ato de manifestação política, mas, nesse contexto específico, essa relação aparece com fronteiras mais permeáveis. A função estética de adereços, cartazes e pinturas produz mescla com fantasias de carnaval, e a percussão e as canções são também gritos de ordem e convocações ao engajamento político. Assim, vemos o engajamento por uma perspectiva de produção de lugares de poder, por meio de mecanismos de negociação dentro de propostas de dramaturgias de festa que articulam diferentes discursos pautados na resistência do exercício da participação coletiva e do sentimento de pertencimento.

Referências

Brum, E. (2018). O ataque dos machos brancos: a tensão de gênero, raça e classe marcou a eleição de 2018. *El País*. https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/21/opinion/1542809746_443796.html

Castro, M., & Abramovay, M. (2019). Quarta onda ou um feminismo maremoto? Significados do “#ELE NÃO” nas ruas do Brasil. *Juventude.br*, (17), 23-31.

Cunha, M. C. P. (2001). Veneza, África, Babel: Leituras republicanas, tradições coloniais e imagens do carnaval carioca. In: I. Jancsó, & I. Kantor (Orgs.), *Festa:*

cultura e sociabilidade na américa portuguesa (pp. 55-72). Editora da Universidade de São Paulo/Edusp/Imprensa Oficial/Fapesp.

Figueiredo, L. (2001) A revolta é uma festa: relações entre protestos e festas na América portuguesa. In I. Jancsó, & I. Kantor (Orgs.), *Festa: cultura e sociabilidade na América Portuguesa Vol I* (pp. 263-277). Editora da Universidade de São Paulo/Edusp/Imprensa Oficial/Fapesp.

Goldstein, A. (2020). O sucesso das “guerras culturais” na campanha 2018: Bolsonaro no Facebook e Instagram. *Revista Inter-legere*, 2(26). <https://doi.org/10.21680/1982-1662.2019v2n26ID20148>

Hardt, M., & Negri, A. (2004). *Multitude: war and democracy in the Age of Empire*. The Penguin Press.

Kalil, I. (2018). #EleNãO e #Elesim: uma perspectiva feminista sobre os protestos em São Paulo e sua repercussão. *Blog da Boitempo*. <https://blogdaboitempo.com.br/2018/10/04/elenao-e-elesim-uma-perspectiva-feminista-sobre-os-protestos-em-sao-paulo-e-sua-repercussao/>

Martuscelli, D. E. (2020). A crise política e os conflitos de classe não importam na análise das eleições de 2018?: um comentário crítico à obra “O Brasil dobrou à direita” de Jairo Nicolau. *Cadernos Cemarx*, 13, 1-21. <https://doi.org/10.20396/cemarx.v13i00.14744>

Paulino, S., & Paulino, S. (2019). #ELENÃO: Reflexões sobre ciberativismo feminista no Brasil nas eleições presidenciais de 2018. *Revista Acadêmica Magistro*, 1(19), 1-17.

Reis, J. J. (2001) Batuque negro: repressão e permissão na Bahia oitocentista. In I. Jancsó, & I. Kantor (Orgs.), *Festa: cultura e sociabilidade na América Portuguesa Vol I* (pp. 339-358). Editora da Universidade de São Paulo/Edusp/Imprensa Oficial/Fapesp.

Rossi, A., & Carneiro, J. D., & Gragnani, J. (2018). #EleNãO: A manifestação histórica liderada por mulheres no Brasil vista por quatro ângulos. *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>

Soares, D. (2021). O eco das eleições 2018 no ciberespaço: as vozes das ruas nas redes (e vice-versa). *Oficina do historiador*, 14(1), 1-11. <https://doi.org/10.15448/2178-3748.2021.1.39422>

Souza, M. M. (2001). História, mito e identidade nas festas de Reis negros no Brasil – séculos XVIII e XIX. In I. Jancsó, & I. Kantor (Orgs.), *Festa: Cultura e sociabilidade na América Portuguesa Vol I* (pp. 249-260). Editora da Universidade de São Paulo/Edusp/Imprensa Oficial/Fapesp.

Streeck, W. (2018). *Tempo comprado: a crise adiada do capitalismo democrático*. Boitempo.

Vasconcelos et al. (2018). Noticiação por clicks: a cobertura fotográfica do movimento Ele Não no Cariri pelo Portal Badalo. *Revista CONADIS: anais do congresso nacional da diversidade do semiárido*.

Žižek, S. (2013). Problemas no Paraíso. In: Rolnik et al, *Cidades Rebeldes*. Boitempo.

Wrublewski, M. (2022). Encontro e ritual em dramaturgias. *Dramaturgia em foco*. 6(1), 31-49.

Narrativas de vida de empreendedores em podcasts: comunicação, cultura da inspiração e o capitalismo como religião

Vander Casaqui

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, com Pós-Doutoramento pela Universidade Nova de Lisboa. Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP-SP. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq.
E-mail: vcasiqui@yahoo.com.br

Resumo: Este artigo trata dos processos comunicacionais que constituem e publicizam a cultura empreendedora. Estudamos as narrativas de vida de empreendedores de alto impacto presentes na série de podcasts do Endeavor Day1, um evento associado à chamada cultura da inspiração. Nosso objetivo principal é analisar como as palestras inspiracionais dos empreendedores representam a dimensão comunicacional do capitalismo como religião, combinando aspectos teológicos, motivacionais e racionalizantes aplicados à vida como um todo. Entre os principais resultados, compreendemos que essa produção “inspiradora” se associa ao projeto de sociedade baseado na imagem do empreendedor como modelo, como tipo ideal. A metodologia do estudo é baseada na análise do discurso neoliberal proposta por Guilbert.

Palavras-chave: narrativa, cultura empreendedora, inspiração, capitalismo como religião, podcasting.

Narrativas de vida de emprendedores en podcasts: comunicación, cultura de inspiración y capitalismo como religión

Resumen: Este artículo aborda los procesos de comunicación que constituyen y difunden la cultura emprendedora. Estudiamos las narrativas de vida de emprendedores de alto impacto presentes en la serie de podcasts Endeavor Day1, evento asociado a la llamada cultura de la inspiración. Nuestro principal objetivo es analizar cómo las charlas inspiradoras de los emprendedores representan la dimensión comunicacional del capitalismo como religión, combinando aspectos teológicos, motivacionales y racionalizadores aplicados a la vida en su conjunto. Entre los principales resultados, entendemos que esta producción “inspiradora” está asociada al proyecto de sociedad basado en la imagen del emprendedor como modelo, como tipo ideal. La metodología de estudio se basa en el análisis del discurso neoliberal propuesto por Guilbert.

Palabras-clave: narrativa, cultura emprendedora, inspiración, capitalismo como religión, podcasting.

Life narratives of entrepreneurs on podcasts: communication, inspiration culture and capitalism as a religion

Abstract: This article deals with the communication processes that constitute and publicize entrepreneurial culture. We study the life narratives of high-impact entrepreneurs present in the Endeavor Day1 podcast series, an event associated with the so-called culture of inspiration. Our main objective is to analyze how the entrepreneurs' inspirational talks represent the communicational dimension of capitalism as a religion, combining theological, motivational and rationalizing aspects applied to life as a whole. Among the main results, we understand that this “inspiring” production is associated with the society project based on the image of the entrepreneur as a model, as an ideal type. The study methodology is based on the analysis of neoliberal discourse proposed by Guilbert.

Keywords: narrative, entrepreneurial culture, inspiration, capitalism as religion, podcasting.

As relações entre capitalismo e religião estão no cerne do desenvolvimento das teorias sociais. Um de seus autores inaugurais, Max Weber (2004) [1905], relaciona a ética protestante a uma concepção de vida ajustada ao mundo do trabalho capitalista, associada a uma moralidade, a uma mentalidade de inspiração religiosa. Identificamos os ecos dessa abordagem weberiana, por exemplo, na forma como se narrativiza a “jornada” e a “vocação” dos empreendedores de nosso tempo, que tem certa conexão com uma transcendência, com um dom divino, de maneira implícita ou dita expressamente. Outra referência fundamental nesse debate é, obviamente, o texto clássico de Walter Benjamin sobre o capitalismo como religião (2011) [1921]: como diz o autor, o capitalismo ocupa um papel social outrora destinado às religiões, de oferecer aos seus “seguidores” as respostas para os impasses da vida, por se apresentar como um sistema de ideias que atribui sentido à existência humana como um todo. Assmann e Hinkelammert (1989, p. 251) tratam da idolatria do mercado, que converge com a visão do capitalismo como religião de Benjamin, quando consideram que o paradigma do mercado se apresenta como caminho “exclusivo e universal”, que exige uma “adesão incondicional”, pois

trata-se de um paradigma que pretende explicar por onde a vida adquire sentido, como se viverá livre e feliz, qual é a base da segurança individual e social, que caminho seguir para o bem comum, em que consiste o progresso material e espiritual dos povos. . . . Em síntese, o reclamo de adesão condicional se reveste com todas as características da fé religiosa mais dogmática e inconcussa. (Assmann & Hinkelammert, 1989, p. 251)

Entre os lugares de culto ao capitalismo, onde se celebra essa fé incondicional no mercado, estão os palcos onde os empreendedores narrativizam sua experiência de vida e traduzem sua *jornada empreendedora* para um desenho da linguagem voltado a “falar, convencer e emocionar” (Gallo, 2014). Esse padrão de fala foi consagrado pelo formato dos *TED Talks*, o evento de palestras de alcance global que é derivado da cultura do Vale do Silício, o berço da chamada “Nova Economia” — baseada em *Tecnologia, Entretenimento e Design*, os termos-chave que representam a sigla do TED, associados tanto à indústria criativa quanto à sociedade em rede.

Um dos eventos mais importantes que abrigam o empreendedorismo de palco no país é o objeto deste estudo: o *Endeavor Day1*, organizado desde 2011 pela Endeavor Brasil, uma instituição voltada à difusão do empreendedorismo como projeto de sociedade, que assume explicitamente a missão corporativa de “capacitar”, assim como de “inspirar” os brasileiros para a atividade empreendedora. Essa missão é evidenciada na frase que define o *Endeavor Day1*: “o principal evento de inspiração para empreendedores do Brasil”. Devido à pandemia da covid-19, as edições de 2020 e 2021 do evento foram transformadas em temporadas de podcasts, produzidos a partir do áudio editado das gravações de palestras selecionadas entre as mais marcantes de sua história e disponibilizados nas redes sociais.

Nesse ponto, é importante destacar: a cultura empreendedora, que abarca as narrativas que compõem nossa pesquisa, pressupõe um transbordamento da noção de empreendedorismo, para além das práticas de negócios — a vida passa a ser o maior empreendimento a ser gerido, como um capital humano. Segundo Foucault (2008), todo empreendedor é, antes de tudo, *empreendedor de si mesmo*. Os exemplos de vida dos empreendedores de alto impacto, reconhecidamente bem-sucedidos por uma sociedade delineada pela onipresença do mercado, servem a qualquer pessoa que seja interpelada como alguém que deve *transformar sua condição, visando atingir metas de felicidade e sucesso* (Marín-Díaz, 2012). Nesse contexto, empreendimento, felicidade e sucesso correspondem aos ideais da alta performance, como aponta Ehrenberg (2010): são mensuráveis, quantificáveis, legitimados pelos parâmetros capitalistas.

As palestras de empreendedores de si mesmos que compõem o espaço biográfico (Arfuch, 2010), ou seja, as biografias e autobiografias, são a transposição da experiência de vida para a forma narrativa. O interesse do mercado e da audiência em relação a esse gênero de produto cultural já é conhecido. Situados entre o relato de vida e a autoajuda, os livros de empreendedores de sucesso, de coaches (os “consultores da alma”), de lideranças identificadas com a alta performance e repletas

de seguidores (esportistas, celebridades, influenciadores digitais etc.) ocupam constantemente os primeiros postos nas listas de mais vendidos. Esses agentes também estão entre os mais requisitados no mercado de palestras, de eventos que abrigam narrativas de experiências de vida em conjunção com prescrições, receitas de sucesso, casos exemplares que possam inspirar os sujeitos desejosos por modelos, por segredos e dicas de “uso imediato” para aplicação em suas vidas. É esse cenário que identificamos com a cultura da inspiração (Casaqui, 2017).

Nossa abordagem metodológica deste fenômeno da cultura da inspiração é baseada na noção de discurso social de Marc Angenot (2010), que oferece suporte para o entendimento da dimensão comunicacional do empreendedorismo, a partir da narrativização da experiência dos agentes dessa cena. Para Angenot, o discurso social é uma expressão do “espírito do tempo”, uma vez que representa um código hegemônico e seu espraiamento pela vida como um todo — como são os discursos que representam a cultura empreendedora. Essa cultura, por sua vez, é baseada no imaginário do empreendedor como ser paradigmático e heroico do mundo em que vivemos, sob a égide do capitalismo neoliberal. Nesse sentido, as narrativas de empreendedores de sucesso, baseadas na própria experiência, caracterizam-se como *histórias de vida exemplares* (Buonanno, 2011), que compõem o espectro de uma *teologia do empreendedorismo*, como discutiremos a seguir.

O procedimento de análise das narrativas do podcast Day1 também está fundado na análise do discurso neoliberal de Guilbert (2020). Segundo o autor, o discurso neoliberal, ou discurso econômico, define-se como um conjunto de enunciados que promove “uma visão empreendedora e puramente econômica da vida e de todas as atividades humanas” (Guilbert, 2020, p. 22). Nesse aspecto, as narrativas de vida dos empreendedores de alto impacto se estabelecem, simultaneamente, como trajetórias pessoais e de negócios, demonstrando uma relação orgânica da experiência humana com as práticas empreendedoras — constituindo-se como modelos de subjetividade a serem replicados pela audiência do evento que contextualizam as palestras.

Observar as palestras do podcast Day1, no espectro teórico-metodológico proposto por Guilbert, é identificar os atravessamentos e entrelaçamentos do sistema econômico na vida narrada, em abordagem crítica, ou seja, problematizando sua ideologia e seu papel como comunicação estratégica de uma organização que objetiva incentivar e inspirar novos empreendedores brasileiros. Os empreendedores de sucesso, no cenário da Endeavor, são figuras referenciais, modelares, ou, como diz Buonanno (2011), são os *heróis de todos os dias*, situados em um campo de atividade humana fundado no mercado, como espaço social que molda comportamentos, mentalidades e visões de mundo.

“Espírito” do Capitalismo, Cultura da Inspiração e Teologia do Empreendedorismo

O objeto de nossa pesquisa se estabelece na confluência das relações entre religião, economia e psicologia positiva, na intrincada correlação de elementos que compõem um fenômeno atual e relevante para compreender a dimensão comunicacional do sistema capitalista e do espírito de nosso tempo: o *empreendedorismo de palco*. Essa terminologia, extraída do senso comum, identifica agentes que assumem a voz em eventos cujos protagonistas são palestrantes, ao apresentarem suas trajetórias de sucesso, na vida e principalmente nos negócios.

O mercado de ideias identificado com a cultura da inspiração se estabelece na complexa intersecção entre os discursos de autoajuda, entendida como *antropotécnica* (Marín-Díaz, 2012); a racionalidade da sociedade neoliberal (Dardot & Laval, 2016) e o “novo espírito do capitalismo” (Boltanski & Chiapello, 2009); a idolatria do mercado (Assmann & Hinkelammert, 1989) e o capitalismo como religião (Benjamin, 2011 [1921]). Buscamos compreender como se relacionam as narrativas de vida, os aspectos teológicos da economia neoliberal e as prescrições destinadas à transformação pessoal das audiências dessas apresentações, tanto presenciais quanto virtuais — na circulação das palestras gravadas e editadas pelas redes digitais.

Localizamos o *Endeavor Day1* e suas narrativas no contexto da cultura da inspiração (Casaqui, 2017), quando identificamos a existência de uma cena contemporânea voltada à produção, à circulação e ao consumo de narrativas que assumem o objetivo de inspirar, ou seja, de servir de modelo para sua audiência. Essa cultura pressupõe práticas sociais, valores e interesses comuns de agrupamentos sociais, bem como a presença legitimadora de institucionalidades (que organizam, abrigam e patrocinam eventos). Além disso, a cultura da inspiração constitui um *mercado*, que envolve tanto a mercantilização das narrativas quanto seu consumo pelas audiências — desde o consumo de representações sociais até a aquisição de bens e serviços, como a compra de livros, ingressos para eventos, consultorias e demais expressões de aconselhamento (Illouz, 2011).

De acordo com Rossi-Landi (1985, p. 68), os produtos da linguagem humana “formam-se *na* dialética da satisfação das necessidades, ou seja, dentro do processo de instituição das relações de trabalho e de produção, também a linguagem é trabalho humano, e as línguas são a sua objetivação necessária”. O autor considera que a linguagem é fruto de um *trabalho* coletivo e constitui um valor, uma utilidade compartilhada por uma comunidade, por um agrupamento social. Rossi-Landi também aborda a linguagem como um *mercado*:

Uma comunidade linguística se apresenta como uma espécie de *imenso mercado no qual palavras, expressões e mensagens circulam como mercadorias*. Podemos perguntar-nos quais são as regularidades que regem a circulação das palavras, expressões e mensagens, começando pelos *valores* segundo os quais elas são *consumidas e trocadas* (Rossi-Landi, 1985, p. 85, destaques do autor).

A teoria da linguagem de Rossi-Landi aponta para uma interessante abordagem dos fenômenos comunicacionais e culturas baseadas em produções narrativas, como é a cultura da inspiração. Estamos no universo dos coachings, das palestras motivacionais, dos eventos que apresentam casos de sucesso para servirem de modelo para um público que compartilha os mesmos valores, os mesmos códigos específicos, uma mesma visão de mundo baseada nos preceitos da *sociedade neoliberal* (Dardot & Laval, 2016). Em última instância, Rossi-Landi (1985) entende que toda linguagem, por ser trabalho e mercado, pressupõe um *projeto social*. Em suas palavras, “qualquer discurso é necessariamente mais ou menos ideológico. Isso significa que ele desenvolve de modo mais ou menos explícito alguma espécie de projeto social ou que remete a ele e pode, em última instância, ser a ele reconduzido” (Rossi-Landi, 1985, p. 144).

As narrativas desenvolvidas para eventos como o *Endeavor Day1* estão associadas à mentalidade empreendedora, como expressão do engajamento dos sujeitos no sistema capitalista, ou, de acordo com Boltanski e Chiapello (2009), esses processos comunicacionais se relacionam com o “espírito” do capitalismo contemporâneo. A cultura da inspiração associada ao empreendedorismo pressupõe uma teologia, como discutimos em trabalho anterior (Casaqui, 2019, p. 132):

Como toda teologia, o empreendedorismo é fundado na fé, na crença mágica, que guarda relação com a psicologia positiva, com a motivação, com a inteligência emocional, entre outros termos derivados da literatura especializada, que materializa essa liturgia e difunde seus preceitos para qualquer leitor/consumidor. O sucesso é a suprema divindade do empreendedorismo, e o espírito empreendedor é sua encarnação em qualquer sujeito que entra em sintonia com esse sistema de crenças. . . Narrar a vida dos santos, a fim de difundir os seus exemplos, é parte da missão religiosa, e a sua teleologia, ou seja, os seus objetivos, propósitos, finalidades estão baseados na perspectiva da imitação da vida dos santos pelos seus seguidores, o que no empreendedorismo não é diferente.

Em síntese: a teologia do empreendedorismo corresponde à hegemonia do capitalismo neoliberal de nosso tempo, na perspectiva do sistema econômico entendido como uma religião pragmática. Nesse espectro, os heróis desse cenário são figuras celebrizadas, narrativizadas, transformadas em modelos de cultura. As narrativas de vida de “empreendedores de palco” articulam modelos de self (mentalidades e condutas individuais a serem seguidas) e modelos de mundo

(projetos de sociedade, ideologias e valores) (Brockmeier & Harré, 2003) ajustados ao ideário do capitalismo de nosso tempo. Um sistema sustentado por lógicas neoliberais, em que todos os seus agentes devem corresponder ao paradigma do empreendedor, o seu tipo ideal, que serve de exemplo para as diversas facetas da vida cotidiana, do mundo do trabalho e para além dele. Os exemplos, por sua vez, tanto expressam uma racionalidade capitalista quanto mobilizam uma teologia, um “espírito” empreendedor, que se articulam aos afetos, à fé, à devoção ao sistema e a seus paradigmas morais e comportamentais.

Sentidos do Empreendedorismo nos Podcasts do Evento Endeavor Day1

O *podcasting* é um formato recente de produção midiática, plenamente ajustado ao cenário atual de “escuta nômade”, de descentralização da indústria cultural e da flexibilidade de suas ofertas, para atender à dispersão das audiências, principalmente a partir da consolidação das redes digitais em nosso cotidiano. Dessa forma, o *podcasting* representa uma cultura auditiva contemporânea, um novo processo de criação, produção e escuta da mídia, uma “hibridização midiática de pensamento, som e texto” (Llinares et al, 2018, p. 2) fundada na prática oral, na argumentação e na tensão entre o conhecimento subjetivo e objetivo. O podcast está associado à noção de flexibilidade não somente pela questão da escuta, mas também pela grande abrangência de temas, interesses e formas. Dessa forma, materializa a máxima de que “o específico é universal”, pois apresenta uma abertura para a especialização extrema de conteúdos que proporciona um “senso de inclusão para produtores e ouvintes” (Llinares et al, 2018, p. 2).

Os podcasts do Endeavor Day1, em suas edições extraordinárias de 2020 e 2021 (devido às restrições sanitárias decorrentes da pandemia da covid-19, que impediu a realização presencial do evento) acabam por se inserir nesse contexto midiático. Como parte de uma *cultura do aconselhamento* (Illouz, 2011), as falas dos empreendedores de alto impacto da Endeavor — instituição que assume como missão a propagação do empreendedorismo no país — soam como uma espécie de caminho para a saída da crise, que é sanitária mas também econômica. As lições de trajetórias bem-sucedidas remetem, necessariamente, a uma *jornada interior* em busca de uma força empreendedora para encontrar saídas — que se descolam da dimensão social dos problemas e do papel estatal de oferecer condições mínimas e dignidade para seus cidadãos, entre auxílios e incentivos a pequenos comerciantes, por exemplo. No contexto brasileiro da pandemia esses problemas se tornaram gritantes, ampliando ainda mais o caráter dissimulador das soluções mágicas pela via do “espírito” empreendedor.

Para este estudo, selecionamos as três apresentações mais significativas que representam a totalidade das palestras do Endeavor Day1 da edição de 2020: as falas de Jorge Paulo Lemann (economista e empresário suíço brasileiro, com fortuna estimada em US\$ 22 bilhões em 2019); Luiza Helena Trajano (empresária fundadora do Magazine Luiza, que tem sua fortuna estimada em US\$ 4,9 bilhões em 2020); e Luiz Seabra (fundador da marca Natura de cosméticos, e que teve sua fortuna estimada em US\$ 1,3 bilhão em 2017). Os três são os agentes mais conhecidos do espectro de palestrantes dos podcasts da Endeavor, pois possuem certa popularidade no setor econômico e também por terem presença recorrente na cena midiática — principalmente Luiza Trajano e Jorge Lemann, constantemente chamados a opinar sobre economia e também envolvidos em questões da cena política brasileira. Mais recentemente, Lemann ganhou exposição negativa no noticiário ao estar envolvido no escândalo de fraude contábil que levou à crise financeira uma das maiores redes varejistas do país, as tradicionais Lojas Americanas, da qual é sócio.

Passamos então à síntese dos elementos e significados que compõem as falas desses empreendedores de alto impacto, que foram publicadas em plataformas agregadoras de podcasts e estiveram disponíveis na íntegra no site da Endeavor Brasil¹.

¹ Os podcasts Day1 analisados neste trabalho pertenceram à primeira temporada da série, que atualmente está indisponível no site da organização. A apresentação do Podcast Day1 da Endeavor e a segunda temporada da série estão disponíveis em Endeavor (2020). Acesso em: 12 out. 2023

Figura 1

Imagem do banner do podcast de Jorge Paulo Lemann



Nota: Endeavor.

A palestra de *Jorge Paulo Lemann* (Figura 1) tem seu enfoque baseado principalmente na *racionalidade* aplicada à própria vida e aos negócios, num claro relato do empreendedorismo de si. Conta sua trajetória de “tenista e surfista”, sem maiores preocupações, passando pelos bancos da Universidade de Harvard, até se tornar um megaempresário. Para ele, o sucesso se baseia principalmente na sua “técnica de focar”, extraída das lições oferecidas pelo esporte. Foi assim que deixou de ser um aluno relapso da conceituada universidade norte-americana (destacada como uma das melhores escolas de negócios do mundo), para ser um bom gestor de seu capital humano e colher resultados.

Na passagem a este novo ciclo de vida, seu relato se caracteriza como uma coleção de sucessos, a prova de sua alta *performance* (Ehrenberg, 2010): da aprovação na universidade aos negócios, até alcançar o topo do ranking dos milionários brasileiros. A trajetória de vida se reorganiza nos parâmetros do mercado empresarial. De forma resumida, Lemann explica que todas as suas relações, de negócios com empresas a metas para funcionários, resumem-se ao estabelecimento de “cinco pontos básicos”, que são determinados a cada situação. As “lições do fracasso” são parte da trajetória de sucesso, e reafirmam alguns comportamentos (“*skills*”) tidos como universais no imaginário do empreendedor, como a resiliência, a flexibilidade e a disposição para enfrentar riscos. Os números que representam suas técnicas e sua visão de mundo são evidências da gestão empresarial de si: sua “equação do sucesso” se resume a “70% de esforço em função de um ‘sonho grande’”, de uma meta ambiciosa, e 30% destinados a “analisar os erros para fazer melhor da próxima vez”.

Na narrativa de Lemann, a mítica se estabelece na transformação comportamental consagrada por resultados mensuráveis e legitimados pelos parâmetros do mercado — do aluno relapso de Harvard ao agente inspirador que prescreve receitas para o sucesso.

Figura 2

Imagem do banner do podcast de Luiza Trajano



Nota: Endeavor.

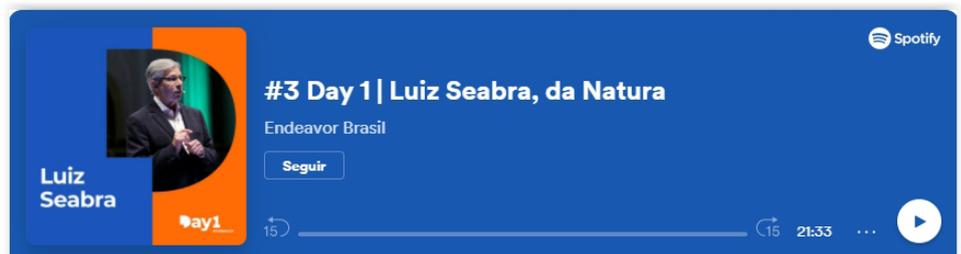
No caso da narrativa de vida de Luiza Trajano (Figura 2), identifica-se claramente um *ethos* que é preservado de suas origens, como pequena comerciante da cidade de Franca, no interior paulista, evidenciado em seu modo de falar, que mantém erros em relação à norma culta e uma imagem de simplicidade, de “gente do povo”, como as consumidoras de seu Magazine. O enfoque de seu testemunho está baseado no equilíbrio entre a *positividade* (os aspectos motivacionais, a “força interior” em sua jornada empreendedora) e a *religiosidade*, em suas expressões de fé aplicada ao seu trabalho e na crença nos valores originários de sua família. Em suas palavras: “importante é ter paixão pelo que faz e ter cérebro de solução”. Ela não deixa de destacar elementos de racionalidade, como, por exemplo, quando se declara “focada” em atendimento e inovação, que seriam a chave do sucesso de seu negócio no ramo de varejo. No entanto, sua maior ênfase está na “força” da influência da família, nos valores éticos e nos princípios herdados de sua mãe e de sua tia. Dessa forma, expressa sua *vocação*, no sentido weberiano, quando afirma ser “vendedora de nascença”, por “herança familiar”, o que caracteriza sua missão de vida.

Ao mesmo tempo, Luiza Trajano reforça alguns elementos que vêm do campo econômico: declara que “não é do pensar, e sim do fazer”, num evidente sentido prático da existência, que é uma das facetas do empreendedor (como o ideário representado pelo lema “do it yourself — DIY”, ou “faça você mesmo”). Também adota a “meritocracia” como regra de gestão, inclusive no âmbito da própria família, quando estabelece parâmetros de desempenho para valorizar o trabalho *dos próprios filhos*, que hoje conduzem seus negócios: nesse sentido, sua definição de modelo gestor é a “empresa familiar profissional”. Outra forte evidência de sua fé aplicada aos negócios é o ápice emotivo de sua fala, quando traz um trecho da carta lida para o filho quando ingressou na companhia da qual ela é fundadora, que traz como síntese a frase: “Acredite sempre em você, na sua fé”.

Na narrativa de Trajano, em resumo, encontramos ecos do ideário capitalista da “self-made woman”, do sucesso construído com trabalho árduo, da crença nas próprias capacidades e nas diretrizes familiares obtidas nas origens de sua trajetória. A meritocracia, que aparece brevemente em sua fala, é o imaginário que perpassa a narrativa como um todo — combinado a seu *ethos* de “gente como a gente”, reforça, em sua palestra, a fé nas possibilidades de sucesso como algo acessível a qualquer pessoa que tenha motivação, resiliência e dedicação integral e íntegra ao seu sonho.

Figura 3

Imagem do banner do podcast de Luiz Seabra



Nota: Endeavor.

A apresentação de Luiz Seabra traz destaques também baseados na *positividade* e na *religiosidade*, como no testemunho de Luiza Trajano, mas com algumas configurações bem distintas. Esses elementos em alguns momentos estão imbricados, quando sua fé é expressa numa construção narrativa da transcendência da jornada empreendedora, ou seja, numa imagem mítica de si. Relata sua crença sustentada na força das paixões, da determinação, das convicções, “das relações e do respeito”, do “silêncio interno” — como forma de espiritualidade pessoal inspirada principalmente pelo seu encontro com um guru (ou “coach espiritual”), o quiromante armênio Sana Khan, de história controversa e folclórica que não cabe relatar nesta análise e, sim, entender seu papel na narrativa de Seabra. Para o megaempresário, o

místico, também conhecido como “guru de celebridades”, inspirou-lhe na busca do “sonho impossível”, na crença nas “palavras que curam e têm luz”, e não nas “palavras que intoxicam”.

Esse conjunto de termos e expressões místicos, que soam vagos, causam certa estranheza ressaltada pelo contexto: estamos falando de um empresário de alta performance, que dissimula sua trajetória de negócios e suas conquistas financeiras e materiais para se apoiar em uma visão etérea e transcendente de si. A inspiração para a audiência ressalta o papel da “força interior” para se alcançar o sucesso, afastando ainda mais o entendimento do empreendedorismo como um fenômeno social, cultural e histórico.

O ápice dessa “jornada empreendedora” é alegorizado pela imagem do “anjo perdido”, na sua declamação emocionada e com voz embargada, no desfecho da palestra, do poema “O voo”, do poeta modernista Menotti Del Picchia, que reproduzimos abaixo:

O voo
Goza a euforia do voo do anjo perdido em ti
Não indagues se nossas estradas, tempo e vento
desabam no abismo.
que sabes tu do fim...
Se temes que teu mistério seja uma noite,
enche-o de estrelas
conserva a ilusão de que teu voo te leva sempre para mais alto
no deslumbramento da ascensão
se pressentires que amanhã estarás mudo, esgota como
um pássaro as canções que tens na garganta
canta, canta para conservar a ilusão de festa e de vitória
talvez as canções adormeçam as feras que esperam
devorar o pássaro
desde que nasceste não és mais que um voo no tempo
rumo do céu?
que importa a rota
voa e canta enquanto resistirem as asas. (Del Picchia, 2023)

Por meio da alegoria do “voo” do poema de Picchia, que faz alusão à clássica obra “Paraíso Perdido” de John Milton — o grande poema que representa o imaginário do homem burguês moderno —, a jornada empreendedora de Seabra é configurada como uma (auto)narrativa em tons bíblicos, como uma trajetória espiritualizada e metafísica que ressalta o seu caráter heroico, protagonizada por um semideus da cultura do mercado capitalista.

Seabra faz o balanço de sua vida por meio de uma narrativa que mitifica a própria experiência: o capitalismo, representado na personificação desse agente, caracteriza-se como um lugar de inspiração, de revelações, de descobertas, desafios e encontros transcendentais. Um lugar de culto, uma religião que produz resultados mercadológicos derivados de uma jornada de aprimoramento espiritual.

Em síntese, as análises das três narrativas do Endeavor Day1 resultam no entendimento dos sentidos do empreendedorismo em três principais eixos:

1. A leitura da trajetória da própria vida baseada na força interior, no legado familiar, na força dos valores próprios, nas relações construídas, nas paixões e convicções (transformadas em prescrições que remetem ao universo da autoajuda);
2. A articulação das experiências vividas e as prescrições às audiências a partir da racionalidade neoliberal, da gestão eficaz do capital humano, da resiliência (para lidar com os fracassos), da reinvenção contínua, da incorporação do *habitus* do campo econômico (Bourdieu, 2005);

3. A associação das narrativas às crenças religiosas, a uma visão mística da própria vida, à predestinação, e até a um suposto caráter divino de sua missão, e, por extensão, das mercadorias produzidas pelas corporações que conduzem.

A sociedade neoliberal (Dardot & Laval, 2016), que interpela individualmente os sujeitos como responsáveis pelo seu próprio sucesso — e também atribui a cada um a responsabilidade pelo fracasso pessoal —, confere às narrativas autobiográficas o papel cultural de celebrar publicamente e legitimar os modelos que personificam a utopia pragmática do sistema capitalista. Esses modelos, por sua vez, são evidências de que o sucesso é possível, ao demonstrar que os empreendedores de alto impacto são semelhantes a qualquer cidadão comum — com suas dificuldades, dúvidas, fracassos, crenças, sonhos e determinações.

Considerações Finais

Nosso estudo destaca a dimensão teológica do empreendedorismo, que confere às narrativas dos empreendedores de palco o poder mítico de transformação da realidade, numa complexa junção entre gestão do próprio capital humano, psicologia positiva e mobilização de forças transcendentais — que, em termos discursivos, associam culto à performance, fé e autoajuda. O caráter prescritivo das “lições” dos palestrantes é uma convocação para que os sujeitos empreendam a si mesmos, incorporando o *ethos* do mercado para a vida como um todo — o que pressupõe uma crença incondicional na falácia meritocrática e no poder mágico do capitalismo.

As narrativas inspiracionais que difundem o ideário empreendedor se insinuam como antídoto, como suposta tábua de salvação diante dos processos de precarização, de destituição de direitos e ausência de postos do mundo do trabalho atual. Essa linguagem expressa um *projeto social* (Rossi-Landi, 1985): o projeto de sociedade neoliberal baseado na responsabilização dos sujeitos pelo seu sucesso e pelo seu fracasso, pelas condições de seu trabalho e de sua subsistência. Num contexto social em que os sujeitos estão à deriva (Sennett, 2007), o apelo a uma certa espiritualidade pautada pelas lógicas do mercado é traduzido na crença no poder do empreendedorismo como chave de transformação da vida.

Mais do que uma “inspiração” para a trajetória de vida da audiência, as narrativas dos empreendedores no palco do Endeavor Day1 são o culto à personalidade dos empresários de sucesso. O gênero biográfico “oferece a observadores e analistas culturais um acesso privilegiado às alterações das concepções de heroísmo e fama que encontram expressão, em dado momento, nos textos e discursos da mídia” (Buonanno, 2011, p. 76). Na condição de discurso social, o empreendedorismo cumpre essa função de propagar seus heróis, e por meio deles seus valores, seus traços de comportamento, suas formas de existência, a fim de estimular a sua replicabilidade.

A “teologia do empreendedorismo” apresenta aqui os seus santos, suas narrativas modelares, seu projeto de sociedade. Esses agentes seriam a “prova” do milagre da autodeterminação, da força interior, do mundo de possibilidades oferecido por um mercado que nitidamente é visto, desde ao menos a época de Adam Smith (“*A riqueza das nações*”), como uma instituição religiosa, com sua “mão invisível” e seu imaginário de justiça, de equilíbrio, de reconhecimento da competência e da dedicação. Obviamente, esse ideário não atende a todos: os empreendedores de alto impacto, como os palestrantes da Endeavor, são um grupo restrito e bastante distante da realidade cotidiana da legião de empreendedores por necessidade e de trabalhadores informais brasileiros.

O que fica sublimado no palco do Endeavor Day1 é a desigualdade que caracteriza nossa sociedade, composta por uma diminuta casta rica e uma legião de milhões de cidadãos pobres e miseráveis. Em última instância, a glorificação da trajetória dos agentes bem-sucedidos acaba por reforçar o estigma em relação a quem não consegue ser reconhecido como vitorioso sob a ótica, e em alinhamento com a ética, do mercado. O capitalismo como religião celebra a fé em si mesmo, na chave positiva de leitura da própria vida.

A busca incessante pelo lucro, traço inerente ao capitalismo, é sublimada por uma visão mítica, meritocrática, heroica de si. O sucesso é resultado de esforço, de predestinação, de valores e crenças, sem considerar a exploração do trabalho, a competitividade predatória, a vampirização do Estado pelo capital privado, entre outros paradoxos do sistema em relação à sua dimensão narrativa. Em síntese, o podcast Day1 pode ser definido como um produto cultural de caráter motivacional, político, ideológico.

Referências

- Angenot, M. (2010). *El discurso social: los limites históricos de lo pensable y lo decible*. Siglo XXI.
- Arfuch, L. (2010). *O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea*. EdUERJ.
- Assmann, H., & Hinkelammert, F. J. (1989). *A idolatria do mercado: ensaio sobre economia e teologia*. Vozes.
- Benjamin, W. (2011) [1921]. O capitalismo como religião (J. M. M. Araújo, Trans.). *Revista Garrafa*, 9(25). <https://bit.ly/3xppvoj>
- Boltanski, L., & Chiapello, È. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. WMF Martins Fontes.
- Bourdieu, P. (2005). O campo econômico. *Revista Política & Sociedade*, 4(6), 15-57. <https://doi.org/10.5007/%25x>
- Brockmeier, J., & Harré, R. (2003). Narrativa: problemas e promessas de um paradigma alternativo. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 16(3), 525-535. <https://doi.org/10.1590/S0102-79722003000300011>
- Buonanno, M. (2011). Histórias de vida exemplares. Biografias. *MATRIZES*, 5(1), 63-84. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i1p63-84>
- Casaqui, V. (2019). Aspectos pedagógicos e teológicos do empreendedorismo: profanações do “Livro da Vida”. (2019). *RuMoRes*, 13(25), 127-146. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2019.155502>
- Casaqui, V. (2017). Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. *E-Compós*, 20(2). <https://doi.org/10.30962/ec.1355>
- Dardot, P., & Laval, C. (2016). *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. Boitempo.
- Del Picchia, M. (2023). O voo Menotti del Picchia. Poetisarte. <https://bit.ly/3VCvtu9>
- Ehrenberg, A. (2010). *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Ideias e Letras.
- Endeavor. (2020, set 3). Ouça o podcast Day1. <https://bit.ly/4cvGler>
- Foucault, M. (2008). *Nascimento da biopolítica: curso dado no Collège France (1977-1978)*. Martins Fontes.
- Gallo, C. (2014). *TED: falar, convencer, emocionar: como se apresentar para grandes plateias*. Saraiva.
- Guilbert, T. (2020). *As evidências do discurso neoliberal na mídia*. Editora Unicamp.
- Illouz, E. (2011). *O amor nos tempos do capitalismo*. Zahar.

Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (Eds.). (2018). *Podcasting: new aural cultures and digital media*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>

Marín-Díaz, D. L. (2012). **Autoajuda e educação: uma genealogia das antropotécnicas contemporâneas** [Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório institucional da UFRGS. <http://hdl.handle.net/10183/63171>

Rossi-Landi, F. (1985). *A linguagem como trabalho e como mercado: uma teoria da produção e da alienação linguísticas*. DIFEL.

Sennett, R. (2007). *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Record.

Weber, M. (2004) [1905]. *A ética protestante e o "espírito" do capitalismo*. Cia. das Letras.

Marighella: o retorno do público às salas de cinema do Brasil na pandemia de covid-19

Adhemar Lage

Mestre Interdisciplinar em Cinema pela Universidade Federal de Sergipe (UFS) (2023) e graduado em Comunicação Social – Cinema e Audiovisual pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) (2020).
E-mail: adhemarsoareslage@gmail.com

Mário Cesar Pereira Oliveira

Docente do Departamento de Comunicação Social da UFS e do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Cinema (PPGCINE) da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Mestre em Antropologia (2012) e Doutor em Sociologia pela UFS (2018). Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes (2005) e em Radialismo pela Universidade Federal de Sergipe (2006).
E-mail: mariocesar@academico.ufs.br

Resumo: Este artigo traz uma análise da distribuição do filme *Marighella* nas salas de cinema do Brasil, após a flexibilização do isolamento social provocado pela pandemia de covid-19, problematizando o circuito exibidor, a participação do Estado e os resultados alcançados pelo filme. A pesquisa foi realizada apontando uma correlação entre a quantidade de salas que exibiram o filme e os seus resultados de bilheteria, compreendendo as dimensões geográficas e a participação do filme estrangeiro no mercado. A partir do cruzamento dos dados de exibição do filme *Marighella* com a pesquisa bibliográfica sobre o cinema nacional foi possível entender como a configuração histórica do mercado cinematográfico inibe os esforços dos filmes brasileiros em encontrar o seu público.

Palavras-chave: distribuição, salas de cinema, covid-19, Marighella.

Marighella: el regreso del público a las salas de cine en Brasil en la pandemia de la covid-19

Resumen: Este artículo presenta un análisis de la distribución de la película *Marighella* en salas de cine de Brasil, después de la relajación del aislamiento social provocado por la pandemia de la covid-19, problematizando el circuito de exhibición, la participación del Estado y los resultados alcanzados por la película. Esta investigación señala una correlación entre el número de salas que proyectaron la película y sus resultados de taquilla, incluyendo las dimensiones geográficas y la participación de películas extranjeras en el mercado. Fue posible comprender cómo la configuración histórica del mercado cinematográfico inibe los esfuerzos de las películas brasileñas por encontrar su público, cruzando los datos de exhibición de *Marighella* con la investigación bibliográfica sobre el cine nacional.

Palabras clave: distribución, salas de cine, covid-19, Marighella.

Marighella: the return of the public to movie theaters in Brazil in the COVID-19 pandemic

Abstract: This article analyzes the distribution of the film *Marighella* in movie theaters in Brazil, after the social distancing rules, caused by the COVID-19 pandemic, were eased, questioning the exhibition circuit, the State's participation, and the results achieved by the film. The research was carried out by pointing out a correlation between the number of theaters that showed the cinematographic work and its box office results, including the geographic dimensions and the participation of foreign films in the market. After cross-referencing the information from *Marighella's* exhibition to the bibliography research on the Brazilian national film market, it was possible to understand how the historical configuration of the cinematographic market inhibits the attempts of Brazilian films to find their audience.

Keywords: distribution, movie theaters, COVID-19, Marighella.

Na história do cinema brasileiro ocorreram iniciativas de industrialização entre as décadas de 30 a 50, com a Cinédia e Atlântida, que tiveram forte participação no mercado cinematográfico, como exemplo das chanchadas. Outra tentativa foi a companhia Vera Cruz, uma referência no modelo industrial de produção de filmes no país, porém não conseguiu competir com a forte presença do produto estrangeiro na cadeia produtiva do cinema brasileiro e acabou não conseguindo sucesso na comercialização. O pesquisador João Paulo Matta (2007) justifica que a frustração dessas tentativas de industrialização ocorreu pela falta de regulamentação estatal, deixando livre a entrada do filme estrangeiro no país.

Com o passar das décadas e a pressão dos profissionais do setor, o Estado voltou sua atenção para o mercado cinematográfico do país e passou a implementar políticas públicas com o intuito de auxiliar o filme nacional a competir no mercado interno, por meio de editais de produção, cotas de tela nas salas de cinema e nas TVs pré-pagas. Contudo, essa intervenção veio de forma tardia e o cinema estrangeiro já dominava as janelas de exibição. Nesse contexto, grande parte do público brasileiro acabou sendo moldado para consumir filmes formatados por meio da decupagem clássica através dos padrões técnicos e estilísticos de Hollywood.

Com o desenvolvimento tecnológico contínuo no campo do audiovisual, ocorreram várias mudanças na forma de consumo de seus produtos como a transmissão pela TV, o DVD, e a mais recente, a inserção da tecnologia de streaming. Todavia, apesar da substituição da película por suportes digitais, as salas de cinema, que são as salas de exibição pioneiras, continuam sendo uma janela importante para longas-metragens, tendo obrigatoriedade de exibição garantida em festivais, premiações e editais de financiamento. Após a crise sanitária da covid-19, em que o mercado de salas de cinema foi afetado, com mais de 91% das salas fechadas (“Brasil tem 91%”, 2020), ocorreu um início de uma recuperação no ano de 2021 com o avanço da vacinação e as salas retornaram aos poucos suas atividades.

Este artigo pretende analisar o retorno dos espectadores brasileiros às salas de cinema para consumir filmes nacionais, visto os resultados positivos¹ que tem alcançado na bilheteria. Para isso, selecionamos como objeto empírico o filme *Marighella* (2019)², que foi lançado comercialmente em 2021, e alcançou grande repercussão midiática pela qualidade da obra, o posicionamento político e os casos de censura que o longa sofreu. Consequentemente, *Marighella* se tornou a maior bilheteria nacional do ano, sendo um caso relevante para estudo.

Para realizar a pesquisa, optamos pelo método quantitativo, levantando os dados de bilheterias semanais da obra, no Observatório de Cinema e Audiovisual (OCA) e no próprio site do filme, avaliando as cidades e os cinemas em que o longa estava sendo exibido. Diante disso, foi possível analisar os resultados alcançados, ajudando a contribuir para uma interpretação dos tipos de salas que o longa ocupou e de como ocorreu o retorno do público e dos filmes nacionais às salas de cinema em 2021.

Cinema Brasileiro, Estado e Distribuição: Breve Panorama sobre o Mercado Cinematográfico Brasileiro

Jean Claude Bernardet no livro *Cinema Brasileiro proposta para uma história* (2009) destaca que é impossível analisar o cinema nacional sem ter em mente a forte presença no mercado interno do filme estrangeiro, principalmente se tratando do filme industrial americano. “Essa presença não só limitou as possibilidades de afirmação de uma cinematografia nacional como condicionou em grande parte suas formas de afirmação” (Bernardet, 2009, p. 21).

Bernardet (2009) pontua que em 1907 quando se inicia os circuitos de exibição de salas de cinema no Brasil, localizados no Rio de Janeiro e em São Paulo, já havia a produção de filmes nacionais. Apesar de serem realizados e distribuídos em números menores quando comparado aos filmes importados, alguns desses filmes brasileiros foram sucesso de público. O filme estrangeiro norte-americano foi se estruturando e se fortalecendo em todo o mundo, principalmente após a Primeira Guerra Mundial com o enfraquecimento da cinematografia europeia. Os Estados Unidos se instalaram no mercado cinematográfico de vários países

¹Segundo o portal *Agência Brasil* (Nitahara, 2023), com o avanço da vacinação no país e a retomada do público às salas de cinema houve um crescimento de 82% de público, um dos melhores resultados desde 2019.

²O filme teve seu lançamento nas salas de cinema no ano de 2021, porém seu lançamento foi adiado duas vezes em 2019, alegando censura da Ancine por não liberar a verba de distribuição e, em 2020, pela pandemia de covid-19. Por isso, neste artigo optamos por usar o ano de 2019 como lançamento, o mesmo que foi definido pela distribuidora.

com alto investimento, tornando-se hegemônico e mantendo sua participação monopolista até os dias atuais.

Ao longo da história, o Brasil buscou mais de uma vez sustentar sua participação no mercado cinematográfico e competir com filmes norte-americanos, porém todas as tentativas fracassaram. Autran (2004), afirma que a cinematografia nacional nunca conseguiu se industrializar, mesmo possuindo tentativas como com a Vera Cruz na década de 1950, e com a Embrafilme, quando o governo passou a realizar financiamentos no período da ditadura, assumindo o mercado cinematográfico brasileiro nas décadas de 1970 e 1980.

De acordo com Maria Rita Galvão (apud Bernardet, 2009), a Vera Cruz produziu 18 filmes de longas-metragens. Entretanto, desde o primeiro filme, foi preciso auxílio do Banco do Estado de São Paulo, pois tentaram igualar o padrão técnico estadunidense de base cinematográfica industrial com a importação de profissionais e infraestrutura, o que exigia altos investimentos. Sendo assim, era recorrente as produções ultrapassarem os orçamentos, além disso, devido ao forte problema de distribuição no país, a Vera Cruz tinha que negociar com a Columbia Pictures, uma produtora e distribuidora norte-americana que comprava os direitos de distribuição dos filmes com valores abaixo do que o mercado internacional costumava negociar.

Na compreensão de Maria Rita Galvão (apud Bernardet, 2009), a pesquisadora destaca que faltou na Vera Cruz o pensamento do cinema como uma cadeia produtiva, na qual as diversas etapas são interligadas. A Companhia priorizou a produção em grande escala, quando seus filmes estavam finalizados teve que entregá-los para uma distribuidora norte-americana que dominava o mercado nacional e que tinha como maior interesse distribuir os filmes produzidos nos Estados Unidos. Johnson (apud, Autran, 2004), pontua que a Vera Cruz foi incapaz de recuperar os investimentos que fez com os 18 filmes e acabou se endividando, indo à falência e encerrando suas atividades em 1954.

Segundo Bernardet (2009), a partir de 1939, o governo passou a exigir a exibição de pelo menos um filme de ficção de longa-metragem brasileiro por ano em cada sala de cinema, esta medida conhecida como reserva de mercado que foi se prolongando e aperfeiçoando durante os anos. Em 1946 o número de filmes que deveriam ser exibidos nas salas no Brasil aumentou para três, em 1951 a proporção mudou para um filme nacional em cada oito estrangeiros exibidos e no ano de 1942 ocorreu mais uma mudança e a reserva de mercado passa a ser de 42 dias por ano.

No ano de 2001, por meio da Medida Provisória (MP) n. 2.228, um novo modelo de reserva de mercado foi estabelecido e intitulado como Cota de Tela, que é a obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais nos cinemas. Contudo, a MP deveria ser renovada todo ano pelo Poder Executivo definindo os parâmetros da cota para o ano seguinte. Em 2019 a MP não foi assinada, colocando vários filmes brasileiros em risco. No dia 28 de setembro de 2021, a Comissão de Cultura da Câmara dos Deputados (Brandão, 2021) aprovou a proposta que torna permanente a Cota de Tela, não dependendo de alterações anuais, assegurando a participação dos longas brasileiros no mercado cinematográfico. Em 2023, o Senado aprovou o PL n. 5.497/2019 que foi sancionado pelo presidente Lula em 2024, recriando o projeto de lei da cota de tela de exibição de filmes brasileiros para as salas de cinema e TVs pagas com validade até o ano de 2033 (Codogno, 2024).

Bernardet (2009) já pontuava antes mesmo da MP para a Cota de Tela que essas iniciativas sempre foram abaixo do número de obras da produção nacional e questionava o porquê a reserva para o filme brasileiro e não para o importado. Segundo o pesquisador, o que deveria ter sido feito pelo Estado era limitar a importação e circulação do filme estrangeiro, assim seria possível o desenvolvimento da indústria cinematográfica brasileira.

Outra política pública importante se efetivou no Instituto Nacional de Cinema Educativo (INCE), que foi concretizado em 13 de janeiro de 1937, por Roquete Pinto. Segundo Anitta Simis (1996) o INCE destinava-se “... a promover e orientar

a utilização da cinematografia, especialmente como processo auxiliar do ensino, e ainda como meio de educação popular” (p. 34). O INCE chegou a realizar projeções em mais de mil escolas e institutos de cultura, produziu filmes documentários, silenciosos e sonoros, e contou com a participação de cineastas como Humberto Mauro, servindo na época como uma escola para vários profissionais do campo do cinema. Com a atuação do INCE, o mercado de cinema no Brasil conquistou uma produção ininterrupta de filmes por mais de 20 anos.

No ano de 1968, segundo Amancio (2007), por meio do Ato Institucional nº 5, foi instaurado um órgão de administração direta em prol do desenvolvimento do cinema brasileiro. Em 1969 se consolidou a Empresa Brasileira de Filmes S/A (Embrafilme), cujo intuito era ser uma empresa de economia mista, ou seja, 70% do capital vinha da União na época representado pelo Ministério da Educação, e os outros 30% de entidades públicas (empresas estatais) e privadas. A Embrafilme iniciou com o principal objetivo de promover e distribuir os filmes brasileiros no exterior, visto o destaque dos filmes nacionais em festivais e premiações internacionais, como *O Pagador de Promessas* (1962), que conquistou a Palma de Ouro em Cannes. De acordo com o pesquisador, a criação da Embrafilme foi recebida pela classe cinematográfica com indignação, pois em pleno regime militar perante o autoritarismo e a censura, criou-se uma entidade voltada para o cinema brasileiro no exterior, sem considerar a necessidade de se expandir o mercado nacional dentro do próprio país.

Com o tempo, a Embrafilme foi se desenvolvendo e adquirindo novas funções. Bernardet (2009) destaca que a empresa estatal passou a atuar como distribuidora, posteriormente abriu uma produtora, cujo produto era principalmente documentários. Dessa forma, a Embrafilme atuou em várias etapas da cadeia produtiva do cinema brasileiro, no entanto, ao fim, acabou reproduzindo os anseios da classe cinematográfica que priorizava a produção em detrimento da distribuição. Mesmo sendo uma empresa construída no período ditatorial do regime militar marcado pela censura, foi com o surgimento da Embrafilme que a atividade cinematográfica teve alguma participação e atenção dentro do governo, contribuindo para modernizar a cadeia produtiva, principalmente com a produção e distribuição no país, evidenciando a importância de políticas públicas para que o cinema brasileiro pudesse se desenvolver e conquistar o mercado interno.

Em 1990, com a eleição do ex-presidente Collor de Mello e sua proposta de governo privatista, a Embrafilme foi extinguida juntamente com todos os órgãos ligados ao cinema no Brasil. Segundo Amancio (2007), o desmonte do cinema no governo Collor, afetou a capacidade de produção e de competição dentro do mercado interno. O cinema brasileiro retornou a números baixos de produção, em contrapartida, o filme americano aproveitou a situação para se consolidar ainda mais no país.

A partir da década de 1990, de acordo com Silva (2010), o Estado passou a atuar como regulador e mediador entre política/economia e mercado/sociedade. Contudo, como para manter a cadeia produtiva nacional, o governo não podia deixar de tentar suprir minimamente as necessidades das atividades culturais e artísticas, em 1991 foi outorgada, como alternativa a um financiamento direto do Estado, a Lei Rouanet (Lei n. 8.313) que permite que pessoas físicas ou jurídicas destinem parte do imposto de renda a atividades artísticas. Dois anos depois, o Congresso Nacional sancionou a Lei n. 8.685, sendo um mecanismo de incentivo e fomento fiscal diretamente ao audiovisual.

A Lei do Audiovisual, ainda que atendesse a algumas reivindicações do setor cinematográfico, que participou da sua elaboração de forma direta, inaugurava essencialmente um novo discurso para o setor, baseado na ideia neoliberal de deixar o mercado livre para a sua própria autorregulamentação. (Barone, 2005, p. 124)

É nesse contexto que o Estado assume a função de regular e fiscalizar o mercado audiovisual, e no governo do presidente Fernando Henrique Cardoso inaugura a Agência Nacional de Cinema (Ancine). Segundo Marson (2010), a Ancine é o órgão oficial que fomenta, fiscaliza e regula a indústria cinematográfica e videofonográfica

do país, possuindo autonomia administrativa e financeira. “É uma agência reguladora que emite certificados, fiscaliza as produções e é responsável pela arrecadação de impostos das produções audiovisuais” (p. 31). Com a criação da agência, uma parcela das reivindicações do campo cinematográfico pôde ser atendida. Contudo, Gatti (2007) pontua algumas críticas que a Ancine recebe: o fato de direcionar os incentivos ao projeto e não à produtora; a dificuldade de acesso aos recursos de profissionais estreantes em contraponto com o favorecimento à destinação de recursos a produtoras e profissionais renomados do campo; e a falta de diálogo com o setor televisivo e posteriormente com as plataformas de streaming.

Por meio desse breve panorama histórico, percebe-se que a presença regulatória do Estado é fundamental para manter a diversidade na produção e distribuição desses produtos ao público brasileiro. Mesmo no Brasil, ocorrendo vários marcos e tentativas de industrialização, o Estado sempre foi fator fundamental para a garantia da participação do cinema brasileiro dentro do seu próprio mercado, assim como ocorreu em outros países como a França, Índia e Argentina. Autran (2004), afirma que a adesão do Estado se deu por meio do entendimento de que em um cenário dominado por empresas norte-americanas era impossível o filme brasileiro concorrer com o estrangeiro dentro de seu próprio país, com condições tão desiguais e sem nenhuma regulamentação.

Dois setores que ilustram a forte participação do filme estrangeiro no país são a distribuição e exibição. Segundo Autran (2004), esses agentes se estruturaram no Brasil na segunda metade da década de 1910, quando se notou uma clara separação entre as duas atividades no mercado cinematográfico mundial de uma forma que priorizaram a comercialização do produto norte-americano. Isso ocorreu logo após a Primeira Guerra Mundial, quando a quantidade de filmes estadunidenses tinha superado seus concorrentes europeus e se consolidado no mercado de exibição brasileiro.

Segundo Silva (2010), a distribuição é responsável por articular a divulgação e a comercialização dos filmes em diferentes janelas de exibição como as salas de cinema, festivais, canais de TV e plataformas de streaming. Podendo ocorrer em diferentes países, por meio da distribuição internacional e em vários formatos de filmes sejam eles, longas, médias ou curtas-metragens. Para a autora, o setor de distribuição faz a intermediação entre o produtor e o exibidor, respondendo por toda a campanha publicitária, avaliando e visando encontrar o maior público para o filme.

Hadija Chalupe da Silva, no livro *O Filme nas Telas* (2010), utiliza três classificações para os filmes de longas-metragens no processo de distribuição: o filme de nicho, que possui um investimento menor e poucos números de cópias lançados; os filmes médios, que possuem orçamentos maiores, mas não chegam a um grande lançamento; e o filme de grande escala, cujo lançamento se dá por uma ampla distribuição em uma grande quantidade de salas paralelas. Neste artigo, iremos focar nos filmes de grande escala, pois é a categoria em que nosso objeto empírico, o filme *Marighella* (2019), se enquadra.

O filme de grande escala é aquele que o espectador tem mais familiaridade, por ter uma distribuição semelhante ao filme *blockbuster*, que são filmes com altos orçamentos feitos pelas *majors*, para alcançar um elevado público e obter sucesso financeiro. Os longas de grande escala são lançados por grandes distribuidoras, a partir de diversas estratégias publicitárias, entre elas, um elenco formado por astros, utilizando o *star system* para alcançar prestígio, como afirma Morin (1972). O lançamento desses filmes adota um modelo conhecido como cauda curta, isto é, procuram ocupar o maior número de salas possível em um curto período, atraindo o maior número de pessoas nas primeiras semanas de lançamento. De todos os modelos de distribuição, é o que possui maior risco, pois é feito um alto investimento na estreia com o intuito que o retorno com bilheteria venha nos primeiros dias após o lançamento, fruto da campanha de divulgação, independente da narrativa do filme conquistar o público a partir do marketing boca a boca, porém nem sempre os filmes conseguem atender às altas expectativas de lançamento.

Já o exibidor é o proprietário das salas de cinema e quem programa os filmes que serão exibidos para os espectadores. É nessa etapa que ocorre o primeiro retorno do capital investido no momento de distribuição do filme, por meio da venda de ingressos. Com o desenvolvimento tecnológico e as mudanças de hábitos, vão surgindo novos meios de consumo e novas janelas de exibição, porém as salas de cinema permanecem como um segmento importante para a indústria cinematográfica, correspondendo em grande parte como uma das janelas que possui os maiores retornos financeiros mesmo em um curto período de exibição.

De acordo com Almeida e Butcher (2003), o setor de exibição conseguiu se desenvolver por um tempo sem incentivos fiscais. Em 1997, a chegada da concorrência estrangeira no setor e as inaugurações das primeiras salas do grupo americano Cinemark ocasionaram grandes investimentos no mercado de exibição e obrigaram os exibidores brasileiros a reagirem de forma rápida com os próprios recursos. Iniciou-se uma revolução no setor com a implantação do modelo multiplex, com mais de seis salas, a mais avançada tecnologia de projeção e som, além do conforto proporcionado.

Segundo Santos (2017), outro fator que alterou o mercado de exibição foi a digitalização das salas de cinema, que se iniciou em 2012 – tardiamente, em um processo que começou no mercado cinematográfico em 2001 – com o programa Cinema Perto de Você. Em 2013 foi aprovada a linha de crédito para a digitalização das salas por meio do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). Os exibidores tiveram que recorrer aos investimentos fiscais devido aos altos custos que a digitalização das salas exigia, o que tornava a transição para o digital inviável principalmente para os pequenos e médios exibidores.

As salas de cinema possuem um conjunto de características que as diferenciam das outras janelas de exibição. A tela grande com projeção digital permite novas formas de conteúdo, pelo custo-benefício e pela adesão das produções às câmeras digitais. José Carlos Avellar (2002) aponta que as salas de cinema proporcionam ao espectador um caráter emocional e é isso que o faz ir ao local, mesmo tendo outras formas para consumir o filme. Um exemplo que o autor utiliza é a comparação do consumo de filmes em casa pela TV em relação à ida para as salas de cinema. O investimento emocional nas salas é maior, pois no ambiente domiciliar é mais fácil não gostar de um filme e simplesmente alterar a programação.

Essas janelas têm se aperfeiçoado cada vez mais com melhores projetores, equipamentos de som e novas tecnologias como o IMAX, no intuito de potencializar a experiência de imersão emocional do espectador como cita Avellar (2002). Porém Bernardet (2009) não via essas alterações somente nos aspectos tecnológicos, mas também apontava as mudanças geográficas que as salas estavam passando.

... a tendência é de os cinemas se localizarem na área urbana e nos lugares de mais alto poder aquisitivo. Em termos de produção brasileira, é necessário não só que os atuais circuitos mudem a sua fonte principal de abastecimento como penetrem em outras áreas geográficas e sociais, e também modifiquem radicalmente seus métodos de trabalho. (p. 27)

Em 2020, com a pandemia de covid-19 e as recomendações de isolamento social, todos os estados do país decretaram fechamento das salas de cinema. De acordo com o site *O Globo* (“Brasil tem 91%”, 2020), 91,7% das salas de cinemas do país foram fechadas, o que corresponde a 3.210 telas paradas. Sem nenhum lançamento no circuito, a bilheteria do país ficou zerada no período. Segundo o levantamento da Comscore, ao longo de 2020, a arrecadação dos cinemas brasileiros despencou em 78% em relação a 2019. A partir das pesquisas da Ancine (2022) no ano de 2020 foi possível registrar que 1.860 salas de cinema estavam em atividade no Brasil. Cabe destacar que esse dado não significa que as outras salas registradas antes da pandemia encerraram suas atividades, pois grande parte manteve os complexos fechados pelas orientações dos órgãos de saúde, esperando um momento mais oportuno para reabrir.

No segundo semestre de 2021, com o avanço da vacinação e a flexibilização do isolamento social, os governos estaduais autorizaram a reabertura dos cinemas. Segundo Martins (2021), em julho de 2021 já havia 84% das salas de cinema do país abertas, marcando o retorno dessas janelas ao setor de exibição. Segundo o Informe Anual Preliminar de 2021 da Ancine (2022), foram registradas 3.249 salas de cinema em funcionamento, apontando melhores perspectivas para o setor nos anos seguintes.

Marighella: Apresentação

O filme *Marighella* estreou em fevereiro de 2019 no Festival de Berlim, o mesmo que havia premiado *Tropa de Elite* (2007) com a Palma de Ouro. A ideia de levar a história do guerrilheiro para os cinemas surgiu em 2012 por meio da vereadora e neta de Carlos Marighella, Maria Marighella, que sugeriu para Wagner Moura a criação do filme. A partir desse momento, foram nove anos de produção contando da ideia à finalização do filme em 2018, tendo orçamento de R\$ 10 milhões, considerado alto pelos parâmetros do cinema brasileiro. Esse dinheiro foi captado por meio de recursos públicos da Ancine, do Fundo Setorial do Audiovisual e do Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul, além dos patrocinadores e produtoras associadas.

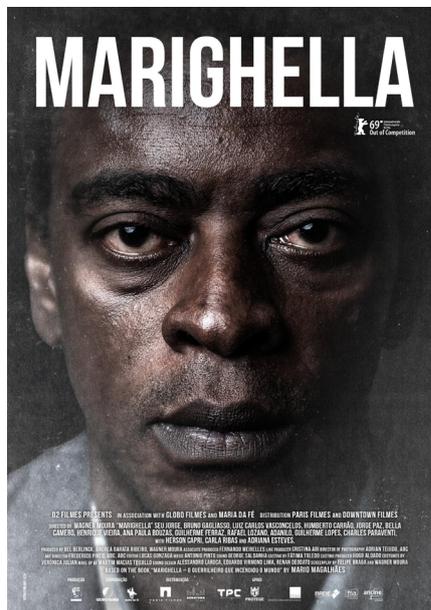


Figura 1: Cartaz do filme

Nota. Reprodução/AdoroCinema.

A O2 Filmes, produtora renomada e localizada no Rio de Janeiro, assumiu a produção da obra. Posteriormente, a Globo Filmes se associou ao projeto como coprodutora, garantindo divulgação dentro dos meios de comunicação do grupo Globo e acesso ao casting da emissora como Adriana Esteves e Humberto Carrão. A distribuição foi responsável pela Paris Filmes, uma distribuidora brasileira experiente fundada em 1960 e com ampla participação no mercado, sendo responsável pelo lançamento no Brasil de diversos sucessos como a franquia *De Pernas para o Ar* (2010; 2012; 2019) e *La La Land – Cantando Estações* (2016). No caso de *Marighella* ocorreu uma coparticipação com a distribuidora brasileira Downtown Filmes.

Marighella é o filme de estreia na direção de Wagner Moura, e teve o roteiro adaptado da biografia *Marighella: O Guerrilheiro que Incendiou o Mundo* de Mário Magalhães (2012). O longa faz um recorte temporal da vida do guerrilheiro, retratando sua luta e liderança revolucionária contra o regime opressor instalado no Brasil. Em confronto radical e direto, o filme narra as ações de um de organizador da luta armada que tinha o objetivo de retornar a democracia e derrubar a ditadura militar do poder. Outra perspectiva que o longa traz é o lado afetivo e paterno de Marighella, muitas vezes citando a esperança do reencontro com a família e a promessa de rever seu único filho. O filme conta com Seu Jorge³ como protagonista e sua estreia ocorreu no 69º Festival Internacional de Cinema de Berlim em 2019.

³ Durante o anúncio de Seu Jorge, o filme foi alvo de debates raciais sobre a representação de Marighella, pois o guerrilheiro teria a pele mais clara do que o cantor. Anteriormente Mano Brown havia sido escalado para interpretar o papel.

Wagner Moura, em entrevista para o portal *Omelete* (Pereira, 2021) disse que o filme estava previsto para ser lançado no Dia da Consciência Negra, logo após a estreia em Berlim, porém a Ancine não liberou o valor de cerca de 1 milhão de reais para o lançamento, tornando impossível que ele acontecesse. A Ancine justificou o bloqueio do repasse na época por atraso de documentação e a equipe do filme entrou com um pedido de excepcionalidade, o qual foi negado. Moura acusou a Ancine de censura pelas dificuldades burocráticas em liberar o dinheiro que era de direito para o filme, alertando que os entraves aconteceram na mesma época em que o ex-presidente Jair Bolsonaro falava de “filtros” nas produções contempladas pelo Fundo Setorial do Audiovisual.

Em meio à impossibilidade de realizar o lançamento, pela dependência dos recursos estatais que os filmes brasileiros possuem para adentrar ao mercado, *Marighella* teve que cancelar sua estreia nas salas de cinema e cumprir as exigências burocráticas da Ancine para receber os recursos e conseguir ser lançado no ano seguinte. Esse relato reforça a percepção da necessidade de incentivo estatal em toda a cadeia produtiva, pois mesmo possuindo o dinheiro para a produção, o longa precisou das políticas públicas para o lançamento comercial. Contudo, com a pandemia de covid-19, o filme foi adiado mais uma vez e pôde ser lançado somente no dia 4 de novembro de 2021, data que marca os 52 anos da morte de Marighella.

No desenrolar dos acontecimentos durante a produção, o lançamento e a instabilidade política no Brasil, *Marighella* ganhou uma significação própria por abordar a ditadura em momentos que ocorriam atos de censura no país. Dessa forma, aqueles que eram oposição às ações antidemocráticas do governo criaram um “bloco de apoio”, organizando-se a partir de grupos online para assistirem ao filme nos cinemas, compartilhando, comentando nas redes sociais e fazendo uma grande divulgação informal.

Recepção Crítica

A crítica é um importante dispositivo da cadeia produtiva cinematográfica que atribui significados valorativos à produção em suas últimas etapas, contribuindo para a divulgação, o debate e a formação de público para os filmes. Por isso, realizamos um levantamento das críticas jornalísticas sobre o filme publicadas online e disponíveis em agregadores de críticas como *IMDb* e *AdoroCinema*, nas quais nota-se a frequência de alguns temas nos textos, como as sequências de ação e violência, a direção de Wagner Moura, atuação de Seu Jorge, relações afetivas estabelecidas pelo enredo e as questões políticas que percorrem a trajetória do longa.

Müller (2021), crítico do portal *Papo de Cinema*, elogiou a condução de Wagner Moura ao selecionar as heranças e legados que o militante Carlos Marighella deixou para o país. O autor destaca o elo entre pai e filho no filme, que pode ser percebido em diversos momentos. Ambos mantiveram uma ligação, ou melhor, um pacto, na qual mesmo com a distância e ausência física de Marighella, o menino mantinha os ideais do pai e acreditava no reencontro.

A crítica escrita por Eduardo Pereira (2021) do site *Omelete*, ressalta a mistura entre fato e ficção feita pelo filme e elogia as escolhas de não o retratar como uma simples cinebiografia, e sim torná-lo um “manifesto artístico pela liberdade” (Pereira, 2021). No decorrer do filme pulsa o incômodo de presenciar o silenciamento histórico sobre a história de Marighella, a qual foi taxada como “terrorista” e “extremista”, adjetivos que visavam diminuir a militância política que ia além das revoltas contra a violência da ditadura. Optando por usar o nome verdadeiro dos atores que interpretavam guerrilheiros, o diretor criou uma reflexão sobre o elo entre a luta contra a ditadura e o progressismo que ele vê na classe artística. Pereira (2021) cita que essa escolha causou uma mistura de sentimentos entre atores e personagens que foi capaz de entregar performances marcantes.

Bruno Carmelo do portal *AdoroCinema*, faz uma crítica concisa quando afirma que Wagner Moura foi transparente em seu ponto de vista e seu posicionamento político no longa. O texto cita que o diretor não tentou ludibriar e nem dissimular o público

com sua posição ideológica, Moura foi claro em apresentá-la. Carmelo (2019) também pontua a presença da música nacional com versões de hip hop como *Mil Faces de Um Homem Leal* (2012) dos Racionais MCs e *Monólogo ao Pé do Ouvido* (1994) de Chico Science e Nação Zumbi, que comentam a miséria da população durante o período da ditadura.

Duas críticas que ressaltaram pontos negativos do filme foram a publicada no portal *Plano Aberto*, por Nolasco (2021), e na *Folha de S.Paulo*, por Coutinho (2021). Nolasco (2021) afirma que o discurso do filme, mesmo possuindo boas intenções, é simplista, pecando com um texto direto retirando a experiência do espectador de imersão ao filme. Já Coutinho (2021) critica as escolhas do diretor Wagner Moura em não retratar a ambiguidade da figura de Marighella, canonizando o guerrilheiro para as novas gerações que assistem ao filme.

A crítica Júlia Barth (2021) já elenca outros pontos de vista entre a relação obra/espectador e a representação de Marighella. Para ela, o filme utilizou a subjetividade para retratar a figura do guerrilheiro, escolha que deixou o público livre para compreender a construção revolucionária e a trajetória de Marighella sobre diferentes perspectivas de acordo com o repertório de cada espectador. Dessa forma, a produção conseguiu manter a subjetividade da obra permitindo que o público vivenciasse a experiência fílmica.

O professor de história e pesquisador Hamilcar Dantas Junior (2021), publicou no blog *Infonet* uma crítica sobre o filme, na qual afirma não se tratar de uma cinebiografia do guerrilheiro, por mais que ele seja o personagem principal e tenha o seu nome como título. Ele fala que a obra é um recorte da vida de Marighella que te convida a sentir e vibrar com o guerrilheiro em um momento político tão conturbado do país. Hamilcar Dantas Junior (2021) cita a obra como um espetáculo cinematográfico de técnica, direção e atuação, que se intensifica com o contexto de ditadura militar e a instabilidade política do governo Bolsonaro com casos de censura e celebração da tortura. Desse modo, o professor assinala que a obra reacende o sentimento de patriotismo dos brasileiros que nos últimos anos foi deturpado pela hipocrisia e manipulação de falsos patriotas.

⁴ Recuperado de: https://www.imdb.com/title/tt7825208/reviews/?ref_=tt_ql_urv

⁵ Recuperado de: https://www.rottentomatoes.com/m/marighella_2021/reviews?intcmp=rt-scorecard_tomatometer-reviews

Nos sites de avaliação *IMDB*⁴ e *Rotten Tomatoes*⁵ é possível encontrar avaliações do público por meio de notas e críticas publicadas, em que cada site emite um cálculo específico e divulga a média das notas para o filme. No site Rotten Tomatoes há um levantamento de nove críticas que emitiram um resultado de 89% de críticas positivas com recomendação do longa, incluindo críticas internacionais como o portal *New York Times*, que menciona sobre os acontecimentos que permearam a produção e distribuição do filme e como eles aumentaram o impacto lírico da recepção da obra. O portal *Variety* fala da forma marcante de retratar a violência, mesmo demonstrando que as atitudes dos guerrilheiros eram honrosas aos ideais políticos e democráticos.

No portal *IMDb*, que é composto por avaliações de usuários, *Marighella* (2019) possui a média 7,1 em 10 até o dia 20/02/2024, na qual contabilizaram mais de 55 mil participações. Nas primeiras semanas de lançamento, o filme sofreu mais um movimento de boicote de usuários avaliando com a nota 1, a mais baixa da plataforma. Segundo Coletti (2021), foram mais de 34 mil votantes e a maioria não haviam assistido ao filme, levando a média de *Marighella* no site abaixo de 4. O *IMDb* notou a movimentação e alterou o peso das avaliações que considerava suspeita, em especial de pessoas que não assistiram ao filme. Atualmente, muitas das críticas publicadas pelos usuários no site, recomendam o filme e repudiam o movimento de boicote que ocorreu dentro do site por pessoas que não concordam com os posicionamentos políticos do Marighella e da própria obra.

Analisando a repercussão, a narrativa proposta e as críticas ao filme, *Marighella* adentrou diversos debates. No contexto atual do país, em que o ex-presidente Jair Bolsonaro defendia a ditadura, a tortura e a censura, alavancaram a importância das discussões sociais e raciais que refletiram nos debates sobre o filme, tornando-o contemporâneo mesmo se passando em um período histórico da ditadura militar.

Foi criada uma comoção nacional ao redor do filme, assisti-lo se tornou uma ação política de oposição ao governo federal vigente, o que contribuiu com sua bilheteria.

Dessa forma, *Marighella* teve uma forte divulgação para a exibição nos cinemas, tanto de forma direta planejada pelas distribuidoras, como indireta por meio do público e dos debates que o permeiam. Sendo assim, compreender essa dimensão, como a crítica e o público recepcionou essa obra no retorno das salas de cinema, permite refletir o potencial social, artístico e econômico que o filme brasileiro pode alcançar nos mais diversos âmbitos.

A Performance nas Salas de Cinema

As salas de cinema são uma importante janela de exibição. Geralmente, os filmes estreiam comercialmente nesses espaços logo após a exibição em festivais que geram repercussão midiática e da crítica especializada. Embora existam outras possibilidades de exibição, as salas ainda são um espaço atrativo para produtores e distribuidores pelo faturamento com bilheteria e o prestígio do espaço no mercado cinematográfico. Como mencionado anteriormente, no ano de 2020 o circuito de salas de cinema sofreu uma crise pela pandemia de covid-19. Somente em 2021 as salas voltaram às atividades e os filmes puderam realizar suas estreias comerciais.

O filme *Marighella* (2019) estreou nas salas de cinema do Brasil no dia 4 de novembro de 2021, porém desde o primeiro dia do mês era possível encontrar algumas exibições especiais do filme, denominadas de pré-estreia, causando curiosidade e repercussão nas mídias sociais. Por meio do recurso Google Trends foi possível perceber o crescimento da busca pelo termo “Marighella” ao longo do ano, tendo seu maior pico no dia 2 de novembro de 2021, quando ocorriam as exibições especiais e as campanhas de marketing.

Para realizar as análises e compreender o retorno do público brasileiro em assistir aos filmes nacionais na pandemia de covid-19, foi feito um levantamento coletando dados do OCA (2022) do ano de 2021 das exibições de *Marighella* (Tabela 1).

Semana	Público Acumulado	Público Semanal	Renda Acumulada	Renda Semanal	Sessões	Máximo de salas na semana	Total de cidades
Até o dia 4/11 (Estreia)	124.272	124.272	R\$ 2.426.583,19	R\$ 2.426.583,19	4.176	288	247
05/11 a 11/11	211.598	87.326	R\$ 4.189.132,08	R\$ 1.762.548,89	7.306	328	247
12/11 a 18/11	261.494	49.896	R\$ 5.121.215,58	R\$ 935.083,5	9.720	330	248
19/11 a 25/11	277.810	16.316	R\$ 5.346.025,61	R\$ 224.810,03	10.599	331	221
26/11 a 02/12	289.142	11.332	R\$ 5.578.679,80	R\$ 232.654,19	11.021	333	97
03/12 a 09/12	292.957	3.815	R\$ 5.655.490,44	R\$ 76.810,64	11.245	333	35
10/12 a 16/12	294.290	1.333	R\$ 5.680.372,55	R\$ 24.882,11	11.132	333	22
17/12 a 23/12 ⁶	297.248	2.958	R\$ 5.738.218,17	R\$ 57.845,62	11.562	336	10

Tabela 1: Resultados do filme *Marighella* nas salas de cinema

Nota. Elaborado com dados retirados do ranking de filmes do OCA (2022) e do site *marighella.com.br*.

⁶ Último registro das salas de cinema no ano de 2021 feito pela Ancine. Posterior a essa data, o OCA começou a contagem novamente para o ano de 2022. Contudo, continuamos tratando de forma cumulativa os dados até a retirada do filme de todas as salas de cinema comerciais.

Por meio da Tabela 1 e do levantamento teórico feito, *Marighella* se enquadra como um filme de grande escala, contando já em sua estreia com 288 cópias lançadas e um planejamento de cauda curta, ou seja, um número maior de salas por um curto período. Pelo alto investimento em distribuição (mais de R\$ 1 milhão) comparado aos orçamentos de distribuição dos filmes nacionais, as distribuidoras buscaram um retorno rápido, tentando recuperar o dinheiro investido já na primeira semana, o que se concretizou, já que o longa arrecadou nesse curto período R\$ 4.189.132,08.

Um dos destaques, no planejamento de distribuição do filme, foi o êxito de ocupar diferentes circuitos de salas de cinema. Segundo a Ancine (2022), na semana do dia 17 até 23 de dezembro o filme ocupou 336 salas). Já em levantamento do portal *Filme B* (Siaines, 2022), *Marighella* foi exibido em 341 salas em todo seu período de exibição, entre elas as salas multiplex que geralmente são ocupadas pelos filmes estrangeiros e principalmente pelas franquias de *blockbuster*, e também foi exibido

nos cinemas de rua que possuem usualmente uma programação alternativa. Isso é um grande êxito para um filme brasileiro, que a cada dia tem encontrado mais dificuldades para ocupar outros espaços, tanto pelos altos preços de investimentos como pelo interesse de consumo do espectador.

De acordo com o Instagram e Facebook oficial do filme, no dia 28 de novembro de 2021 *Marighella* atingiu 300 mil espectadores no cinema, consagrando-se como o filme brasileiro mais visto do ano. Entretanto, com as dificuldades de informações concretas e o atraso na divulgação dos dados pela Ancine, segundo o OCA (2022), até o final de 2021, o filme não havia alcançado os 300 mil espectadores. Isso mostra a dificuldade no processo de apuração que pesquisadores enfrentam com as contradições de informações divulgadas por órgãos que são referência no setor.

Na quarta semana de exibição do filme, percebe-se uma queda no número de salas (Tabela 1), o que é comum em um plano de distribuição de cauda curta. Contudo, *Marighella* perdeu muito espaço nos cinemas de shopping, pois no dia 25 de dezembro aconteceu a estreia de *Casa Gucci* (2021) e *A Sogra Perfeita* (2021). Mesmo o segundo filme sendo brasileiro, foi possível notar a ausência de outros filmes nacionais nas salas de cinema de shoppings, pois priorizaram a exibição do filme estrangeiro *Casa Gucci* que estreou em 617 salas.

Por meio do levantamento feito pela Ancine (2022), nota-se a diferença do número de salas que os filmes estrangeiros ocupam quando comparado a participação do filme nacional nessas janelas. O filme estrangeiro mais visto no ano de 2021, *Homem-Aranha: Sem Volta Para Casa* (2021), teve seu lançamento em 2.617 salas, ocupando quase o circuito de salas de cinema do país. Entre os filmes estrangeiros lançados em 2021, o número menor de salas ocupadas em um lançamento foi de 640 salas, com *Matrix Resurrections* (2021). Esses números são muito elevados e desiguais quando comparados aos lançamentos brasileiros no mesmo período. A maior estreia nacional no ano foi o filme *Turma Da Mônica: Lições* (2021), com 876 salas, e *Marighella*, mesmo sendo a maior bilheteria nacional de 2021, não conseguiu ocupar nem metade do número de salas do filme *Matrix Resurrections*, ou seja, *Marighella* ocupou menos de 10% do parque exibidor nacional.

Partindo para uma análise geográfica da exibição de *Marighella*, dos 27 estados do país, o longa foi exibido em 25 estados, não tendo exibições comerciais no Acre e na Rondônia. Mesmo estando presente em quase todos os estados, isto não é um retrato de democratização de acesso ao filme. Outro fator importante que foi possível perceber no levantamento de bilheteria é a concentração das salas na região sudeste. São Paulo foi o estado com mais salas exibindo o filme, 94 salas no total, logo seguido do Rio de Janeiro com 44 salas e Minas Gerais com 24 salas. Os três estados juntos registraram 162 salas de exibição, sendo responsáveis por quase 50% da ocupação de salas que exibiram o longa.

Dessa forma, São Paulo tem se mostrado o estado mais lucrativo para as distribuidoras investirem em seus filmes. Uma lógica direta da quantidade de salas que interfere na quantidade de público e na arrecadação final, característica da estratégia de lançamento em cauda curta. No caso de *Marighella*, nas três primeiras semanas, São Paulo foi responsável por 106.674 espectadores do filme e arrecadou R\$ 2.192.983,93. Esses dados demonstram a desigualdade de acesso que a população brasileira tem perante o circuito de exibição de salas de cinema. Desse modo, além da maioria das salas estarem localizadas em capitais de estados e shoppings, há uma concentração regional que dificulta o acesso tanto da população interiorana quanto de outros estados limitando o alcance do cinema brasileiro a resultados inferiores por falta de políticas de descentralização e popularização.

No dia 4 de dezembro de 2021, na quinta semana de exibição no cinema, *Marighella* estreou na Globoplay, plataforma que faz parte do grupo da coprodutora Globo Filmes. No dia 17 de dezembro, divulgaram a informação de que o filme era o mais assistido da plataforma, sendo responsável por 20% do consumo total da categoria filmes. Como o planejamento de distribuição foi em cauda curta, essa estratégia foi eficaz visando que o maior alcance do público viesse nas primeiras semanas a partir da divulgação de *Marighella* que foi bem presente nas diversas mídias,

atraindo o público que não assistiu ao filme nas salas de cinema para assistirem no streaming ou verem novamente. O planejamento em cauda curta do filme também aproveitou o status político, tornando-o relevante não apenas nos cinemas, mas também impulsionando a rápida adesão no streaming.

Mesmo perante os problemas enfrentados pela produção e distribuição do filme, que vão desde a censura em 2019 à falta de presença estatal nos circuitos de exibição, *Marighella* ficou em cartaz até o dia 16 de fevereiro de 2022 no Espaço Itaú Frei Caneca em São Paulo, totalizando 65 semanas em cartaz, alcançou mais de 304.288 mil espectadores e arrecadou mais de R\$ 5.904.583,15. Apesar da estratégia de cauda curta, o filme teve um marketing boca a boca positivo que o fez também arrecadar em cauda longa, permanecendo muito tempo em cartaz mesmo depois que já estava disponível em streaming. Outros filmes que ocuparam o mesmo período em 2021 foram o longa estrangeiro de super heróis *Eternos*, que ficou em cartaz por 58 dias e alcançou 3,8 milhões de público, e o filme nacional *Um Tio Quase Perfeito 2*, também com 58 dias em cartaz e 73 mil de público.

Analisando os dados e o contexto pandêmico, a retomada das salas de cinema permitiram segundo a Ancine (2022), crescimento de cerca de 45% da renda total em relação a 2020. Contudo, esse aumento ocorreu principalmente pelo retorno de lançamentos de *blockbusters* americanos em que havia uma demanda de fãs. Os filmes brasileiros de maior sucesso em 2021 foram *Marighella* (298.496 de público) e *Turma da Mônica: Lições* (269.555 de público), ambos com desempenho notável no contexto da pandemia, mas ainda distantes dos filmes estrangeiros e de sucessos nacionais anteriores à pandemia como *Minha Mãe é Uma Peça 3* que obteve um público de 2.419.335 nas salas de cinema do país durante o ano de 2019.

Considerações Finais

Por meio do levantamento teórico percebe-se que o cinema brasileiro tentou em diferentes períodos se industrializar mesmo que as tentativas tenham sido frustradas, principalmente pela concorrência com o cinema norte-americano, e hoje, assim como em diversos países, a participação do Estado ainda é crucial para manter a presença das obras nacionais no mercado, como também regularizar e limitar a participação hegemônica do produto estrangeiro norte-americano no país. Após o fechamento de salas devido à pandemia de covid-19 e com o posterior avanço da vacinação e confiança da população por meio das medidas de segurança, o retorno das salas de cinema demonstrou boas perspectivas para o mercado. Isso mostra que mesmo com as mudanças de hábitos de consumo, as salas continuam sendo uma importante janela de exibição.

Esse retorno demanda análises pelas incertezas e possibilidades que o fechamento e a reabertura das salas de cinema poderiam trazer principalmente para o cinema brasileiro e os riscos de modificação de hábitos de consumo de filmes. De acordo com o portal Filme B (Siaines, 2022), no ano de 2021, foram lançados 127 títulos nacionais, alcançando 721 mil de público e uma renda de R\$ 12,5 milhões. O número total de filmes lançados não foi baixo e se aproximou da média de lançamentos de 2015, porém a participação das empresas nacionais no mercado (*market share*) foi de somente 1,4%, tendo um único filme com mais de 100 mil espectadores, *Marighella*. Isso pode ser explicado pela concorrência desigual e os lançamentos por cumprimento de contrato, tendo pouco orçamento para divulgação e espaço no circuito. Em contrapartida, com a reabertura das salas, os cinemas foram ocupados por *blockbusters* que tiveram sua estreia adiada durante a pandemia.

No ranking divulgado pelo OCA (2022), *Marighella* é o filme brasileiro mais visto, porém, pela falta de regulamentação e a livre circulação do filme estrangeiro, principalmente levando em conta a demanda reprimida de *blockbusters* que havia no ano de reabertura das salas, pelos adiamentos de grandes lançamentos em 2020, o longa teve dificuldade em ocupar mais salas de cinema, o que pode ter interferido nos resultados em número de salas, bilheteria e público. Quando comparamos a bilheteria geral (filmes estrangeiros e brasileiros), *Marighella* cai para a 23ª posição de filmes mais vistos lançados no mesmo ano, outro dado que reforça a imponente desigualdade entre cinema nacional e estrangeiro na

arrecadação nacional. Esse retorno deixou ainda mais explícita a desigualdade na exibição, mesmo tendo crescido a oferta de produções brasileiras e ocorrido um bom número de lançamentos em 2021, segundo o OCA (2022), dos 309 filmes lançados, 129 foram filmes nacionais.

A censura sofrida por *Marighella* no seu processo de distribuição reforça a importância das políticas públicas dentro de toda a cadeia produtiva do cinema no Brasil. Esses incentivos estatais são importantes não somente na produção, mas em todas as etapas da cadeia produtiva, para que os filmes nacionais consigam ser lançados e possam efetivamente alcançar o seu público. Por isso, cabe ao Estado continuar atuando na produção e principalmente na regulamentação do mercado cinematográfico, a fim de garantir espaço nas janelas de exibição para o filme brasileiro, assim como Jean Claude Bernardet (2009) pontua sobre a impossibilidade de ter uma competição direta com uma indústria consolidada e com altos orçamentos como a hollywoodiana. Da mesma forma, é preciso se empenhar nas pesquisas e no fornecimento de dados para que possamos aprender com as mudanças que permeiam o cinema, em especial, nessa pesquisa, nos anos de enfrentamento da pandemia, a fim de problematizar as dificuldades e aperfeiçoar o planejamento de lançamentos e obter melhores resultados em bilheteria para o cinema nacional.

A partir deste estudo de caso, nota-se que o retorno do filme brasileiro às salas de cinema não trouxe novas oportunidades, pelo contrário, as salas foram quase que totalmente ocupadas por filmes *blockbusters*, o que deixou ainda mais perceptível a desigualdade de possibilidades de participação das obras brasileiras no mercado cinematográfico nacional. Por fim, *Marighella*, mesmo perante as dificuldades expostas neste artigo, conseguiu obter um destaque na recepção e no engajamento de público, nas críticas publicadas e na bilheteria alcançada, tornando-se um marco cultural das potencialidades do cinema nacional que levou ao público uma obra que discutia a ditadura militar em um momento que o Brasil passava por uma instabilidade política e sofria ameaças de outro golpe militar.

Referências

- Agência Nacional de Cinema. (2022). *Mercado Cinematográfico: Informe Anual Preliminar 2021*. Ancine.
- Almeida, P. S., & Butcher, P. (2003). *Cinema: Desenvolvimento e Mercado*. Aeroplano.
- Amancio, T. (2007). Pacto cinema-Estado: os anos Embrafilme. *Alceu*, 8(15), 173-184.
- Autran, A. (2004). *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro* [Tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas. Repositório da Unicamp. <https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/334896>
- Avellar, J. C. (2002). Entrevista concedida a Luiz Gonzaga de Luca. In: L. G. A. Luca, *Cinema digital: Mudanças e transformações para um novo cinema* [Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo] (vol. 2, Anexo 1).
- Barone, J. G. (2005). *Comunicação e indústria audiovisual: cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 1990*. Biblioteca Ir. José Otão.
- Barth, J. *Crítica: Marighella*. (2021, 13 de novembro). *Feededigno*. <https://bit.ly/49nzPef>
- Bernardet, J.-C. (2009). *Cinema Brasileiro: Proposta para uma história*. Companhia de Bolso.
- Brandão, F. (2021, 1 de outubro). Comissão aprova cota permanente para filmes nacionais no cinema. *Câmara dos Deputados*. <https://bit.ly/3uIMmK1>
- Brasil tem 91% das salas de cinema fechadas após quarentena contra pandemia de Covid-19. (2020, 20 de março). *O Globo*. <http://glo.bo/49otBL2>

- Carmelo, B. (2019, 15 de fevereiro). *Marighella: os verdadeiros patriotas*. *AdoroCinema*. <https://bit.ly/4bC9GK2>
- Codogno, Y. (2024, 16 de janeiro). Presidente Lula sanciona cota de tela para produções nacionais no cinema e na TV paga. *Exibidor*. <https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/13823-presidente-lula-sanciona-cota-de-tela-para-producoes-nacionais-no-cinema-e-na-tv-paga>
- Coletti, C. (2021, 29 de outubro). Marighella é atacado no IMDb e site muda cálculo de nota. *Omelete*. <https://bit.ly/3URa959>
- Coutinho, J. P. (2021, 31 de outubro). *Marighella tem ambição maniqueísta de canonizar personagem*. *Folha de S.Paulo*. <https://bit.ly/3wnYWPr>
- Dantas Junior, H. S. (2021, 11 de novembro). *Marighella: eu sou brasileiro!!!!*. <https://infonet.com.br/blogs/marighella-eu-sou-brasileiro/>
- Gatti, A. P. (2007). *Agência Nacional do Cinema (Ancine): notas para uma história (2001-2003)*. In R. Machado, R. L. Soares, & L. C. Araújo (Orgs.), *Estudos de cinema* (pp. xx-xy). Annablume.
- Magalhães, M. (2012). *Marighella: O guerrilheiro que incendiou o mundo*. Companhia das Letras.
- Marson, M. (2010). Do cinema para o audiovisual: o que mudou. In M. Marson (Org.), *Percepções: cinco questões sobre políticas culturais* (pp. 21-34). Rumos Itaú Cultural.
- Martins, P. (2021, 20 de agosto). Aumento das bilheterias dos cinemas em julho gera otimismo no setor. *Folha de S.Paulo*. <https://bit.ly/4bGmtLv>
- Matta, J. P. R. (2007). Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição [Apresentação de trabalho]. III Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador.
- Morin, E. (1972). *As Estrelas Mito e Sedução no Cinema*. José Olympio.
- Müller, M. (2021, 27 de outubro). Crítica: Marighella. *Papo de cinema*. <https://bit.ly/49sqi5K>
- Nitahara, A. (2023, 19 de março). Público volta a frequentar salas de cinema em 2022. *Agência Brasil*. <https://bit.ly/48ItkSd>
- Nolasco, I. (2021, 3 de novembro). *Marighella: Uma face de um homem leal. Plano aberto*. <https://www.planoaberto.com.br/critica/marighella/>
- Observatório do Cinema e Audiovisual. (2022). *Listagem dos Filmes Brasileiros Lançados Comercialmente em Salas de Exibição 1995 a 2022*. <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos-pdf/listagem-de-filmes-brasileiros-lancados-1995-a-2022.pdf>
- Pereira, E. (2021, 5 de novembro). Marighella: Cinebiografia devolve humanidade ao guerrilheiro com retrato brutal. *Omelete*. <https://bit.ly/48oOAvK>
- Santos, S. R. A. (2017). *Políticas Públicas de Cinema: o impacto do fundo setorial do audiovisual na cadeia produtiva do cinema brasileiro* [Tese de doutorado, Universidade de Brasília]. Repositório da UnB. https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=4997926
- Siaines, B. (2022, 19 de janeiro). Os corajosos nacionais de 2021. *Filme B*. <https://www.filmeb.com.br/noticias/os-corajosos-nacionais-de-2021>
- Silva, H. C. da. (2010). *O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional*. Iniciativa Cultural.
- Simis, A. (1996). *Estado e Cinema no Brasil*. Annablume.

As várias nostalgias de Stranger Things

Silvio Antonio Luiz Anaz

Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Pós-doutorado em Meios e Processos Audiovisuais na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Pesquisador visitante na School of the Arts, Media, Performance & Design da York University. Pesquisador do grupo Comunicação e Criação em Mídias, da PUC-SP.
E-mail: silvioanaz@alumni.usp.br

Resumo: Um dos fatores do êxito de Stranger Things é o mosaico de referências nostálgicas que ela traz, especialmente em relação aos anos 1980, como tem sido apresentado em estudos que analisam a série televisiva. Este artigo faz uma revisão desses estudos para mostrar a amplitude alcançada pelo uso do recurso à nostalgia no processo de criação da série. O resultado mostra como as diferentes abordagens nostálgicas identificadas nos estudos convergem em dois pontos: na recriação romantizada da década de 1980 e num tributo aos primórdios da chamada cultura geek.

Palavras-chave: Stranger Things, nostalgia, cultura geek, processo de criação, narrativa complexa.

Las varias nostalgias de Stranger Things

Resumen: Uno de los factores del éxito de la serie de TV Stranger Things es su mosaico de referencias nostálgicas, especialmente en relación a los años 1980, como muestran los estudios que analizan la serie de TV. Este artículo hace una revisión de los estudios para mostrar la amplitud alcanzada por el uso del recurso de la nostalgia en el proceso de creación de la serie. El resultado muestra como diferentes enfoques nostálgicos identificados en los estudios convergen en dos puntos: en la recreación romántica de la década de 1980 y en un homenaje a los primordios de la llamada cultura geek.

Palabras-clave: Stranger Things; nostalgia; cultura geek; proceso creativo; narrativa complexa.

The several nostalgias of Stranger Things

Abstract: One of the elements of the success of the TV series Stranger Things is the mosaic of nostalgic references, especially in relation to the 1980's, as demonstrated in the essays that analyze the TV series. This paper reviews those essays to introduce the full scope reached by the use of nostalgia as a resource in the creative process of the TV series. The results show how different perspectives about nostalgia identified in these essays converge in two points: in an idealist recreation of the 1980's and in the tribute for the origin of the so-called geek culture.

Keywords: Stranger Things, nostalgia, geek culture, the creative process, complex narrative.

¹ A medição de demanda nos Estados Unidos, feita pela Parrot Analytics (2022), mostra que, no primeiro mês após a estreia da quarta temporada, Stranger Things teve uma demanda 166,6 vezes maior que a demanda média do mercado de séries televisivas, o que a coloca no restrito universo de 0,2% de séries com demandas excepcionais. A quarta temporada de Stranger Things tornou-a a série em streaming mais vista na história de medições da Nielsen. Na primeira semana de exibição (30 de maio a 5 de junho de 2022), a série registrou 7,2 bilhões de minutos assistidos (Hailu, 2022). Segundo dados da Netflix, a quarta temporada de Stranger Things tornou a série a mais popular em língua inglesa do catálogo da produtora (Porter, 2022).

² Dados demográficos da FlixPatrol (2020-2024), obtidos a partir dos perfis do público no Facebook, mostram que a audiência global de Stranger Things é composta por 57% de mulheres e 43% de homens. Quanto à geração, 47% pertencem à chamada geração Z, 40% à geração Y (Millennials), 10% à geração X e 3% à geração baby boomer.

³ O nome inicialmente proposto à série, Montauk, faz referência a uma base da Força Aérea norte-americana em Long Island.

Stranger Things (Netflix, 2016-2022) é um dos seriados de maior sucesso de público¹ na chamada nova era de ouro da televisão, período iniciado no final dos anos 1990 e caracterizado principalmente, segundo Mittell (2015, 2012), pela produção de séries com narrativas complexas, roteiros intrincados, orçamentos e recursos equivalentes aos das grandes produções cinematográficas (do elenco aos diretores, dos cenários e figurinos aos efeitos visuais) e pela originalidade conceitual (Dunleavy, 2018). Chamadas também de narrativas cinematográficas longas (Kallas, 2016), muitas das séries desse período apresentam, por conta da interatividade possibilitada pela Internet, alto grau de engajamento do público (Jenkins, 2008).

Dados demográficos indicam que 87% da audiência de Stranger Things pertence às chamadas gerações Y ou Millennials (nascidos entre 1981 e 1996) e Z (nascidos entre 1997 e 2010) e os 13% restantes são oriundos da geração baby boomer (nascidos entre 1946 e 1964) e da geração X (nascidos entre 1965 e 1980)². Enquanto uma pequena parte da audiência global da série vivenciou a época em que foram lançadas as obras às quais ela remete, a grande maioria conheceu essas produções quando elas já estavam consagradas, tendo uma experiência com os anos 1980 e a cultura da época sem vivenciar aquele momento diretamente.

Uma das características evidentes de Stranger Things é a colagem de elementos e citações de autores e produções culturais bem-sucedidas dos anos 1980. Tal intenção fica clara já na bíblia apresentada à Netflix, em que os criadores do seriado, os irmãos Matt e Ross Duffer, propõem que a série seja um tributo a diretores e autores como Steven Spielberg e Stephen King:

Montauk é um conto de ficção científica e horror com oito horas de duração. Tendo como cenário Long Island em 1980 e inspirado nos clássicos sobrenaturais daquela época, exploramos as encruzilhadas onde o ordinário encontra o extraordinário. A sensação de medo e fascinação de Elliot ao aproximar-se de um galpão envolto em neblina em E.T... o medo e a impotência que consome o chefe de polícia Brody enquanto ele vê um garoto e seu bote serem arrastados para o fundo do mar por um monstro nunca visto, em Tubarão... a chuviscante televisão em Poltergeist... o horror de um palhaço bizarro em It... a amizade e a aventura em Conta Comigo. Emocional, cinematográfica e enraizada nos personagens, Montauk é uma declaração de amor à era de ouro de Steven Spielberg e Stephen King – um casamento do drama humano com o medo sobrenatural (Montauk, n. d., tradução nossa).³

A trama de Stranger Things acontece em suas quatro temporadas iniciais (2016-2022) no período diegético de 1983 a 1986, com as ações transcorrendo principalmente na fictícia cidade de Hawkins, em Indiana (EUA). A estória é centrada nas aventuras de um grupo de adolescentes, tendo entre eles uma garota com poderes telecinéticos, para evitar que criaturas monstruosas de um universo paralelo sombrio, denominado de mundo invertido (upside down), tragam as trevas para o mundo normal e o dominem. A trama mistura os gêneros de horror, ficção científica e suspense e explora o tema da conspiração governamental, tendo como pano de fundo a Guerra Fria, em que um projeto secreto com experimentos psíquicos acaba por levar a abertura acidental de portais entre dois mundos. A ambientação dos anos 1980 nos Estados Unidos é feita de forma meticulosa, dos figurinos aos cenários, dos produtos de consumo à trilha sonora, criando uma atmosfera povoada de reminiscências nostálgicas ao público familiarizado com a produção cultural norte-americana da época.

Para entender como a série explora o sentimento nostálgico da audiência, é preciso antes uma breve reflexão sobre o conceito de nostalgia. Em *The Future of Nostalgia* (2002), Svetlana Boym desenvolve uma arqueologia do conceito de nostalgia, desde a sua primeira aparição como um termo médico no século 17, para se referir a uma suposta doença curável de desejo de voltar para casa, até as reflexões críticas contemporâneas que abordam a nostalgia nas dimensões psicológica, antropológica, econômica e política. Apesar de sua concepção moderna começar a ser definida no campo da medicina, Boym (2002) ressalta que a ideia de nostalgia está presente desde as mitologias ancestrais, principalmente com o sentido de desejo de retornar ao lar, ao que é familiar, como o expresso pelo

personagem Ulisses na obra *A Odisseia*, atribuída a Homero e escrita por volta do século 7 a.C (Boym, 2002).

A concepção de nostalgia que predomina contemporaneamente é construída essencialmente a partir da produção artística e cultural do Romantismo no século 19 e com as origens da cultura de massa, transformando-se da ideia inicial de doença para a de “comemoração ritual da juventude, primaveras, danças e oportunidades perdidas” (Boym, 2002, p. 16). Com os avanços tecnológicos que permitem à produção cultural contemporânea, especialmente a audiovisual, reconstruir qualquer visão do passado, amplia-se a possibilidade de se experimentar o sentimento nostálgico. Nesse aspecto, como afirma Boym (2017, p. 156): “A nostalgia reaparece inevitavelmente como um mecanismo de defesa em um tempo de mudanças históricas drásticas e ritmos acelerados de vida. Mas esse mecanismo de defesa tem seus próprios efeitos colaterais”.

Boym defende a ideia de que a nostalgia é o anseio por um tempo diferente, geralmente o da infância, visto pelo indivíduo nostálgico como um tempo mítico: “A nostalgia moderna é o luto pela impossibilidade do retorno mítico, pela perda de um ‘mundo encantado’ com limites e valores claros” (Boym, 2017, p. 158). Além disso, Boym (2002) destaca que, apesar da melancolia ser um sentimento intimamente associado à nostalgia, enquanto aquela está confinada ao plano da consciência individual, a nostalgia é sobre a relação da biografia individual com a biografia dos grupos sociais ou nações, isto é, ela se situa na conexão entre as memórias individuais e as coletivas.

Assim, o sentimento nostálgico se manifesta quando da restauração ainda que efêmera de uma situação espaço-temporal entendida como saudosa, que foi vivenciada pelo indivíduo de forma direta, compondo suas memórias individuais, ou de forma indireta, sendo parte das memórias familiares ou de outros grupos sociais com ele compartilhadas.

O anseio do público por um tempo diferente, por um tempo mítico, enfatizado por Boym, tem sido explorado nos produtos da cultura popular contemporânea que buscam criar na audiência um desejo geralmente melancólico por um lugar e um tempo no passado em que há uma afeição por bens tangíveis ou intangíveis, por atividades e pelo imaginário de uma era que já não está mais ao alcance ou que sequer existiu da forma como é nostálgicamente imaginada.

Há uma longa tradição na produção de obras cinematográficas e séries de TV que recorrem à nostalgia como componente de suas estratégias e recursos narrativos. *Stranger Things* insere-se nessa tradição à medida que busca estimular na audiência um sentimento que traz de volta momentaneamente um mundo que já não existe mais: o da década de 1980 nos Estados Unidos e nas sociedades influenciadas pela cultura popular norte-americana.

A forma como *Stranger Things* apela ao sentimento nostálgico da audiência foi objeto de seis artigos acadêmicos publicados em periódicos científicos entre 2017 e 2022 (Quadro 1). Os critérios que definiram a busca pelos artigos aqui selecionados foram: 1. artigos em português, espanhol ou inglês; 2. publicados em periódicos com peer-review; 3. publicados em periódicos de acesso aberto (open access); 4. publicados no período de 2017 a 2022; 5. cujos títulos e resumos contivessem duas ou mais das seguintes palavras-chave: “*Stranger Things*”, “nostalgia”, “série de TV”, “TV series”, “anos 1980”, “años 1980”, “1980’s”; e 6. localizados nas bases do Scielo, do JStor e do Google Acadêmico⁴.

⁴ As buscas realizadas no período de 25 a 30 de outubro de 2023 resultaram num total de 38 documentos em português, espanhol ou inglês, sendo que 6 são artigos publicados em periódicos com peer-review e acesso aberto. Os 32 restantes foram excluídos por serem artigos publicados em anais de congressos, encontros ou simpósios ou em periódicos de acesso restrito ou por serem monografias, dissertações, teses e capítulos de livro.

Quadro 1

Artigos acadêmicos sobre nostalgia em Stranger Things

Estudo	Autor(es)	Artigo	Objetivo
1	Bressan & Lessa	Old is cool: nostalgia “oitentista” e a memória do público jovem sobre a série Stranger Things da Netflix	Investigar a popularidade da série entre um público que não vivenciou os anos 80, analisando como a memória e a nostalgia criadas por elementos da década de 1980 podem proporcionar satisfação e prazer aos jovens que assistem à série.
2	Landrum	Nostalgia, Fantasy, and Loss: Stranger Things and the Digital Gothic	Buscar entender, a partir da perspectiva psicanalítica (Lacan) e da estética gótica, os modos pelos quais Stranger Things representa o potencial de perda enquanto algo nostálgico.
3	Li	Reconstructing the '80s Man: Nostalgic Masculinities in Stranger Things	Analisar de que forma a série oferece oportunidades para uma reflexão crítica sobre os ideais tradicionais de gênero, revisando principalmente os padrões da masculinidade na produção audiovisual mainstream dos anos 1980.
4	McCarthy	Remember Things: Consumerism, Nostalgia, and Geek Culture in Stranger Things	Analisar o arquétipo geek na mídia, a cultura geek na prática, teorias sobre nostalgia e a primeira temporada de Stranger Things para refletir sobre como o consumismo se situa na intersecção entre cultura geek e nostalgia na mediação sobre o passado dos anos 1980.
5	Richardson & Romero	Familiar Things: Stranger Things, Adolescence and Nostalgia	Analisar como os aspectos psicológicos da nostalgia contribuem para o sucesso de Stranger Things.
6	Wildermuth.	Trauma and Nostalgia: Youth and the Darkness of Quality in Stranger Things	Investigar como Stranger Things, como exemplo de produção televisiva de qualidade contemporânea, simultaneamente abriga e desafia a nostalgia do passado com sua generalizante visão sombria da infância suburbana dos anos 1980.

Nota: Elaboração própria (2024).

Os achados desses estudos revelam que a nostalgia se manifesta em Stranger Things em diferentes perspectivas: estéticas, psicológicas, antropológicas e mercadológicas (Quadro 2).

Quadro 2

Principais conclusões dos estudos sobre nostalgia em Stranger Things

Estudo	Principais conclusões em relação à nostalgia na série
1	- elementos nostálgicos que remetem aos anos 1980 são prazerosos à medida que trazem memórias afetivas coletivas dos grupos de referência de cada espectador que não vivenciou a época diretamente, memórias essas herdadas a partir do compartilhamento por parentes e conhecidos que viveram aquela década; a audiência da série que não vivenciou diretamente os anos 1980 obtém prazer nostálgico a partir dos produtos oitentistas apresentados em Stranger Things, como roupas, jogos, músicas, automóveis etc., em função desses produtos relacionarem-se à afetividade oriunda das reminiscências vividas por seus grupos de referência ⁵ .
2	- a nostalgia das duas primeiras temporadas de Stranger Things sustenta-se numa comparação romantizada entre uma vida altamente vigiada e exposta, em que vivemos no século 21 (câmeras, redes sociais, rastros na Internet etc.), e a fantasia de que houve um tempo em um passado não tão distante (anos 1980) quando poderíamos desaparecer, sem deixar rastros – como acontece na narrativa em que os personagens entram no universo paralelo do mundo invertido (upside down) –, tornando-nos nostálgicos por uma época em que as pessoas sabiam muito menos sobre a vida dos outros.
3	- faz uma reinterpretação da masculinidade, rejeitando o típico personagem masculino viril e valente dos anos 1970 e 1980, como os personagens Indiana Jones, Rambo, Terminator e Han Solo, e em seu lugar estabelece uma masculinidade que incorpora personagens femininas duronas e masculinos sensíveis, mostrando que o escapismo nostálgico da série prova que narrativas de sucesso podem visitar o passado para revisar suas deficiências; - exalta nostálgicamente os ideais comportamentais da cultura geek em relação aos gêneros, à medida que a inteligência extraordinária, a androginia, a sensibilidade e a vulnerabilidade masculina dos protagonistas são valorizadas em contraposição aos ideais de hipermasculinidade tradicionais predominantes.
4	- remete a produtos que trazem à tona reminiscências afetivas aos seus consumidores, principalmente elementos de consumo adolescente da cultura geek dos anos 1980, como o jogo de RPG Dungeons & Dragons e suas action figures, a réplica em miniatura da nave Millennium Falcon, um dos principais símbolos da trilogia inicial de Guerra nas Estrelas (dir.: George Lucas, 1977-1983), e os filmes de ficção científica Alien, o Oitavo Passageiro (dir.: Ridley Scott, 1979) e E.T, o Extraterrestre (dir.: Steven Spielberg, 1982); - mostra que a nostalgia coletiva é determinada pelo tipo de consumismo experimentado na infância e aponta também para uma memória coletiva que não é necessariamente compartilhada por toda uma geração, mas que conecta um subgrupo particular de pessoas que crescem consumindo produtos e mídia direcionados a um determinado nicho – no caso de Stranger Things o nicho da chamada cultura geek.
5	- o fato dos protagonistas serem adolescentes intensifica o apelo nostálgico na série, uma vez que nesta fase da vida, que se situa entre o idílico do mundo infantil e o mundo real da vida adulta, há de forma geral o predomínio de um excessivo sentimento misto de tristeza e felicidade; a nostalgia da adolescência para o espectador torna-se assim mais presente à medida que o primeiro beijo ou a primeira perda amorosa, que geralmente acontecem nessa fase da vida, são eventos marcantes; ao explorar esses e outros eventos comportamentais típicos da adolescência, Stranger Things reforça a identificação nostálgica do espectador com os protagonistas da série.
6	- a intertextualidade, que faz alusão aos blockbusters dos anos 1980, combinada com a estética e os temas sombrios reforçam uma nostalgia da infância e da adolescência em que essas fases da vida são caracterizadas como tempos de profundo medo, ansiedade e isolamento; o predomínio do pessimismo nessa caracterização da juventude dos anos 1980, que vivia sob o medo da Guerra Fria e da aniquilação, pode ser o reflexo de um contexto sociocultural contemporâneo mais amplo, em que vigora o medo do terrorismo (pós 11 de setembro de 2001).

Nota: Elaboração própria (2024).

⁵ As conclusões mostram que Stranger Things fomenta uma nostalgia multifacetada em relação à década de 1980. Mas, apesar de apontarem para aspectos distintos, observa-se alguns pontos de convergência entre elas.

O primeiro deles diz respeito a uma nostalgia que é provocada pela recriação idealizada dos anos 1980, em que alguns padrões comportamentais são atualizados.

Landrum (2017) mostra que a série evoca uma nostalgia por uma época de menor vigilância, de uma vida menos exposta, em que o mundo invertido (upside down) representa esse espaço para se desaparecer, sem deixar rastros, o que, segundo ele, é impossível na sociedade contemporânea altamente conectada e vigiada. Para Landrum (2017, p. 156), a nostalgia de Stranger Things baseia-se

numa visão romantizada de que houve uma época, em um passado não muito distante (anos 1980), onde era possível a crianças e adolescentes desaparecerem, escaparem da vigilância de pais e autoridades sem deixarem vestígios. Os criadores da série, segundo Landrum (2017, p. 156), entrelaçam os diferentes mundos do gótico e da nostalgia, das tecnologias analógicas e das digitais, da típica cidadezinha norte-americana e de suas dimensões paralelas assombradas e das novas e velhas práticas de vigilância: “Essas combinações são planejadas não apenas para contar uma estória gótica sobre os anos 1980, mas também para nos lembrar do que de mais horrível existe atualmente: as audiências do século 21 vivem com a constante preocupação de serem vigiadas” (Landrum, 2017, p. 156, tradução nossa).

⁶ Entende-se produção mainstream aqui como aquela direcionada a grandes audiências globais, que apresenta conteúdo e formato convencionais. Segundo Martel (2012, p. 21), “a expressão ‘cultura mainstream’ pode ter uma conotação positiva e não elitista, no sentido de ‘cultura para todos’, ou mais negativa, no sentido de ‘cultura do mercado’, comercial, ou de cultura formatada e uniformizada”..

Outro aspecto romantizado na recriação nostálgica dos anos 1980 é apontado por Li (2019), para quem a nostalgia na série leva a uma reinterpretação da masculinidade tipicamente retratada na produção cultural mainstream⁶, transgredindo os estereótipos da época. Enquanto predomina no imaginário das produções audiovisuais de sucesso dos anos 1980 uma caracterização da masculinidade baseada em corpos musculosos e em comportamento heterossexual, em sua recriação idealizada dos anos 1980 *Stranger Things*, segundo Li (2019), apresenta uma masculinidade que inclui garotos sensíveis com laços homosociais e garotas andróginas e valentes.

Um terceiro aspecto da romantização dos anos 1980 vem das conclusões do estudo de Wildermuth (2019). Para ela, ao mostrar que a intertextualidade com os blockbusters daquela década remete a sucessos cinematográficos com estéticas e temas sombrios, os criadores de *Stranger Things* criam uma visão nostálgica da infância e da adolescência na década de 1980 caracterizada pelo profundo medo, ansiedade e isolamento, em função das ameaças da Guerra Fria e do temor da aniquilação por um possível conflito nuclear. Nesse sentido, reforça a identificação do espectador com a nostalgia invocada pela série o fato dos protagonistas, como apontam Richardson e Romero (2018), estarem na adolescência, fase da vida na qual predomina um excessivo sentimento misto de tristeza e felicidade.

Wildermuth (2019) entende que o pessimismo presente na caracterização sombria da infância e adolescência em *Stranger Things* pode ser o reflexo do contexto sociocultural em que seus criadores se inseriram, contexto esse caracterizado pelo período da Guerra Fria e pela conjuntura contemporânea na sociedade norte-americana, que se caracteriza pelo medo do terrorismo pós 11 de setembro de 2001 e por graves crises econômicas, como as de 2000 (bolha da Internet) e de 2008 (bolha imobiliária).

Deve-se acrescentar a esses achados outro elemento que também contribui para a atualização romantizada da década de 1980 em *Stranger Things*. Trata-se da minúcia estética dos criadores, que fazem o mundo diegético oitocentista da série ter mais elementos simbólicos daquela década do que acontecia na experiência real das pessoas que vivenciaram o período. Nesse sentido, a recriação nostálgica da década de 1980 na série ultrapassa o realismo trazido por inúmeros elementos (cenários, figurinos, objetos de cena, trilha sonora, linguagem, costumes, padrões comportamentais e morais) para se colocar a serviço da experiência subjetiva de seus criadores (direta ou indireta) em relação àquela época.

⁷ Adota-se neste estudo o conceito de tribo urbana na concepção de Michel Maffesoli (2010). Para ele, as tribos se constituem como comunidades emocionais cujos integrantes compartilham os imaginários que emergem dos produtos e bens culturais que consomem e estabelecem processos de identificação cultural locais e internacionais em torno desses imaginários. Esse fenômeno é exemplo do processo de tribalização em que, conforme aponta Maffesoli (2010), o sentir em comum (aura estética), a experiência ética (laço coletivo) e o costume (vida cotidiana) são os elementos que constroem o sentimento de pertencimento do indivíduo nas comunidades que se formam.

Outro ponto de convergência entre os estudos aqui analisados diz respeito à chamada cultura geek, que pode ser definida como aquela relacionada à tribo urbana⁷ cujos integrantes são entusiastas de produtos e atividades culturais como histórias em quadrinhos, filmes, séries de TV, livros, jogos, role playing games e cosplay, entre outras, que se caracterizam por pertencerem aos gêneros de ficção científica e fantasia e, geralmente, serem produções obscuras, alternativas às produções mainstream, embora alguns desses produtos acabem por se tornar mainstream ao alcançarem amplo sucesso (McCain et al., 2015). Geralmente, os integrantes da cultura geek têm sido caracterizados de forma estereotipada com uma extraordinária habilidade intelectual e uma falta de habilidade social, à medida que priorizam a busca por conhecimento e pela valorização da tecnologia e do discurso científico.

⁸ Produções de baixo orçamento no gênero de terror que predominantemente apresentam um antagonista psicopata que assassina vítimas aleatórias.

A década de 1980 é um marco para a cultura geek, com a proliferação de produtos bem-sucedidos associados a ela, especialmente no cinema, nos quadrinhos e nos jogos. Stranger Things faz um tributo aos primórdios dessa cultura, enfatizando especialmente o consumo dos produtos geeks, como o role playing game Dungeons & Dragons, walkie talks, bicicletas BMX, relógios-calculadoras, filmes slasher⁸, quadrinhos e os primeiros videogames, entre outros.

Para McCarthy (2019), Stranger Things apresenta uma série de produtos voltados a adolescentes associados ao nicho da cultura geek, que trazem à tona reminiscências afetivas coletivas voltadas a um subgrupo social específico. No mesmo sentido, Li (2019) entende que a série valoriza a cultura geek em seus aspectos comportamentais, especialmente quando da construção dos protagonistas, que apresentam características que se opõem à hipermasculinidade predominante em alguns dos principais personagens das narrativas cinematográficas oitentistas.

A nostalgia por uma década de 1980 idealizada e pelos primórdios da cultura geek por parte de uma audiência que predominantemente não vivenciou diretamente aqueles anos, se dá no bojo de dois fenômenos.

O primeiro, como aponta o estudo de Bressan Júnior e Lessa (2018), é que a audiência jovem vivencia a experiência nostálgica de Stranger Things de forma positiva em função das memórias coletivas de seus grupos de referência, compartilhadas por parentes e conhecidos que vivenciaram aqueles anos. É preciso acrescentar que a experiência indireta dos anos 1980 pela maior parte da audiência da série vem também das várias criações bem-sucedidas do universo da cultura pop da época, especialmente em literatura, quadrinhos, videogame, canção, televisão e cinema, que se tornaram obras cultuadas nas décadas seguintes, sendo exaustivamente expostas, o que, conseqüentemente, contribuiu para serem conhecidas e admiradas pelas gerações seguintes. Além disso, Richardson e Romero (2018, p. 102) destacam que a cultura apreciada pelos pais tem uma forte influência nos filhos que, em muitos casos, passam também a apreciá-la e desenvolvem um sentimento nostálgico por seus elementos.

O segundo fenômeno diz respeito à importância social, cultural e econômica que a cultura geek alcança na contemporaneidade (pós anos 2000). Essa importância pode ser constatada pela ascensão à condição de estrelas midiáticas e referências no mundo dos negócios de pessoas inovadoras nos campos da tecnologia, como Bill Gates (Microsoft), Steve Jobs (Apple), Mark Zuckerberg (Facebook), Larry Page e Sergey Brin (Google) e Elon Musk (Tesla, SpaceX), entre outros, pela ampla popularidade e sucesso comercial de filmes, séries televisivas, quadrinhos e videogames que abordam temas de ficção científica e fantasia e pelas transformações sociais que levaram a uma valorização de determinados comportamentos peculiares de seus integrantes. Tal fenômeno pode estar contribuindo para a nostalgia pelos primórdios da cultura geek retratados em Stranger Things.

Alinhada assim à ideia de nostalgia como o anseio do público por um tempo diferente, por um tempo mítico, situado na conexão entre as memórias individuais e coletivas, Stranger Things recria em seu mundo diegético uma década de 1980 idealizada, que inclui referências socioculturais contemporâneas e que resulta em comportamentos atualizados, e faz um tributo a uma tribo urbana em particular, a dos geeks, que se torna no mundo diegético da série a protagonista daquele momento.

Por fim, é preciso ressaltar que apesar de ser um importante elemento no êxito da série, a nostalgia insere-se numa complexa — e, muitas vezes, imprevisível — combinação de fatores que levam uma produção audiovisual ao sucesso de público, como roteiro, elenco, direção, cenários, figurinos, efeitos visuais, marketing, orçamento e distribuição. Dentre eles, a familiaridade cultural é um dos mais importantes. Anaz (2022), ao revisar a literatura sobre os fatores que contribuem para o sucesso de filmes nos cenários internacional e brasileiro, mostra que os estudos convergem em apontar que um dos que mais impactam positivamente os resultados de bilheteria é a familiaridade cultural. Para Hennig-Thurau et al. (2007), a familiaridade cultural tem uma influência positiva na arrecadação e na

lucratividade, especialmente a longo prazo, e confiar nela é uma estratégia mais eficiente até do que a contratação de elencos consagrados para reduzir incertezas no investimento em filmes e gerar lucros.

Familiaridade cultural significa, de forma geral, o conhecimento prévio que o público tem da narrativa. Criadores e produtores de filmes e séries a exploram preponderantemente a partir da extensão ou atualização de um filme ou série de sucesso, produzindo sequências, prequels, spin-offs, remakes e reboots, ou realizando a adaptação ou transcrição de obra bem-sucedida originalmente em outra linguagem, como literatura, dramaturgia, quadrinhos e videogame. Recorrem assim a personagens e tramas consagradas para atraírem a audiência.

No caso de *Stranger Things*, o uso da nostalgia dos anos 1980 parece operar como um vetor para estabelecer uma familiaridade cultural entre a narrativa e o público. Por ser uma obra inédita, *Stranger Things* não se beneficiaria da familiaridade prévia do público com sua estória. Mas a nostalgia multifacetada, que recria uma década de 1980 mais idealizada do que realista e que valoriza os produtos de consumo da cultura geek contribui para estabelecer a familiaridade da trama, dos personagens e principalmente da década de 1980 de *Stranger Things* com parte da audiência contemporânea. Nesse sentido, a relação entre nostalgia e familiaridade cultural para explicar o sucesso de *Stranger Things* pode ser um tema promissor para futuros estudos.

Referências

- Anaz, S. (2022). Fatores determinantes para o sucesso de bilheteria de filmes no Brasil. *Revista Comunicação e Inovação*, 23(52), 126-148. <https://doi.org/10.13037/ci.vol25n52.8449>
- Boym, S. (2002). *The Future of Nostalgia*. Basic Books.
- Boym, S. (2017). Mal-estar na nostalgia. *História e Historiografia*, 10(23), 153-165. <https://doi.org/10.15848/hh.v0i23.1236>
- Bressan, M. A., Jr., & Lessa, L. A. (2018). Old is cool: nostalgia “oitentista” e a memória do público jovem sobre a série *Stranger Things* da Netflix. *Revista Memorare*, 5(3), 125-153. <https://doi.org/10.19177/memorare.v5e32018125-153>
- Dunleavy, T. (2018). *Complex serial drama and multiplatform television*. Routledge.
- FlixPatrol. (2020-2024). *Stranger Things Demographics*. <https://tinyurl.com/2mys3rns>
- Hailu, S. (2022, jul 1). ‘Stranger Things’ Smashes Nielsen Streaming Records with More Than 7.2 Billion Minutes Watched in One Week. *Variety*. <https://tinyurl.com/>
- Hennig-Thurau, T., Houston, M. B., & Walsh, G. (2007). Determinants of motion picture box office and profitability: an interrelationship approach. *Review of Managerial Science*, 1(1).
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Kallas, C. (2016). Na sala de roteiristas: conversando com os autores de *Friends*, *Mad Men*, *Game of Thrones* e outras séries que mudaram a TV. Zahar.
- Landrum, J. (2017). Nostalgia, Fantasy, and Loss: *Stranger Things* and the Digital Gothic. *Intertexts*, 21(1-2), 136-158. <https://doi.org/10.1353/itx.2017.0006>
- Li, A. S. (2019). Reconstructing the '80s Man: Nostalgic Masculinities in *Stranger Things*. *Refractory*, 31, fev 2019. https://www.researchgate.net/publication/348788660_Reconstructing_the_'80s_Man_Nostalgic_Masculinities_in_Stranger_Things

Maffesoli, M. (2010). O tempo das tribos. Forense Universitária.

Martel, F. (2012). *Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas*. Civilização Brasileira.

McCain J., Gentile B., & Campbell W. K. (2015). A Psychological Exploration of Engagement in Geek Culture. *PLoS One*, 10(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142200>

McCarthy, K. (2019). Remember Things: Consumerism, Nostalgia, and Geek Culture in *Stranger Things*. *Journal of Popular Culture*, 52(3), 663-677. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12800>

Mittell, J. (2015). *Complex TV: the poetics of contemporary television storytelling*. New York University Press.

Mittell, J. (2012). Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. *MATRIZES*, 5(2), 29-52. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p29-52>

Parrot Analytics. (2022). United States TV audience demand for *Stranger Things*. <https://tinyurl.com/524saekd>

Porter, R. (2022, mai 31). 'Stranger Things' Smashes Netflix's Opening Weekend Viewing Record. *The Hollywood Reporter*. <https://tinyurl.com/yr79zf8r>

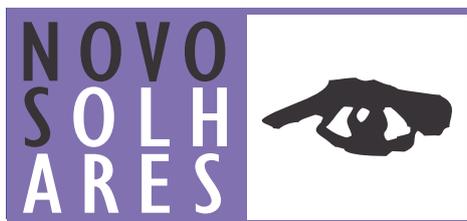
Richardson, T.; Romero, T. (2018). Familiar Things: *Stranger Things*, Adolescence and Nostalgia. *PsyArt*, 22, 95-104.

The Duffer Brothers. (n.d.) *Montauk, An Epic Tale of Sci-Fi and Horror (Bible)*. https://screencraft.org/wp-content/uploads/2019/07/StrangerThings_Bible.pdf

The Duffer Brothers. (n.d.). *Montauk (Pilot)*. Paradigm. <http://www.sellingyourscreenplay.com/wp-content/uploads/screenplay/scripts/Stranger-Things.pdf>

The Duffer Brothers (Diretores). (2016-2022). *Stranger Things* [série de TV]. Netflix.

Wildermuth, R. (2019). Trauma and Nostalgia: Youth and the Darkness of Quality in *Stranger Things*. *Refractory*, 31, 2019.



Volume 13 - Número 1

1º SEMESTRE DE 2024

COMENTÁRIO SOBRE “SEUS OUVIDOS SÃO UM PORTAL PARA OUTRO MUNDO”, DE VIRGINIA MADSEN

RAKELLY CALLIARI SCHACHT

“SEUS OUVIDOS SÃO UM PORTAL PARA OUTRO MUNDO”: A NOVA IMAGINAÇÃO DOCUMENTAL DO RÁDIO E O DOMÍNIO DIGITAL

VIRGINIA MADSEN

DESAFIOS METODOLÓGICOS EM PESQUISAS DE RÁDIO E MÍDIA SONORA: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE CRÍTICA DA NARRATIVA EM PODCASTS

LUANA VIANA

A COSMOPOÉTICA DA ÁGUA EM *EL BOTÓN DE NÁCAR*: O SOM AMBIENTE NA MISE EN SCÈNE DE PATRICIO GUZMÁN

RAQUEL SALAMA MARTINS, JOSÉ FRANCISCO SERAFIM

CRIMES, RISOS E TENSÃO: CONSIDERAÇÕES ACERCA DO HUMOR EM PODCASTS BRASILEIROS DE *TRUE CRIME*

CARLOS JÁUREGUI

VOZES FEMININAS NOS DOCUMENTÁRIOS *A ENTREVISTA* (HELENA SOLBERG, 1966) E *A OPINIÃO PÚBLICA* (ARNALDO JABOR, 1967)

CLOTILDE BORGES GUIMARÃES

MEMÓRIAS SONORAS: DESLOCAMENTOS DA VIDA COTIDIANA EM MINAS GERAIS, PARAÍBA E PERNAMBUCO

SHEILA BORGES DE OLIVEIRA, DEBORA CRISTINA LOPEZ, NORMA MEIRELES

NOTAS SOBRE EXPROPRIAÇÃO, ALTERIDADE E LEGIBILIDADE: FOTOGRAFIAS DE CONFLITO, IMPERIALISMO E DESTRUIÇÃO

MARCELA BARBOSA LINS, MARIANA FALCÃO DUARTE, MARIANNA RUNGUE DE OLIVEIRA, ÂNGELA CRISTINA SALGUEIRO MARQUES

INTERAÇÃO NO TELEJORNALISMO BRASILEIRO: SENTIDOS E REFLEXOS DO ENFRENTAMENTO TECNOLÓGICO

MÔNICA DE FÁTIMA RODRIGUES NUNES VIEIRA, PATRICIA APARECIDA AMARAL, OSVANDO JOSÉ DE MORAIS

SAÚDE MENTAL NO TWITTER: ANÁLISE DE MANIFESTAÇÕES POR MEIO DE MINERAÇÃO DE DADOS

GEOVANA PEREIRA CORREIA, RHAYSSA FERNANDES MENDONÇA, ROSANA MARIA RIBEIRO BORGES, DOUGLAS FARIAS CORDEIRO

ATIVISMO IMIGRANTE E ESTRATÉGIAS EMOCIONAIS PARA A DELIBERAÇÃO ON-LINE: O CASO DA PÁGINA BRASILEIRAS NÃO SE CALAM

LUCAS ARANTES ZANETTI

ISSN: 2238-7714

apoio:

realização: