Clóvis Teixeira Filho

Universidade de São
Paulo

**Aryovaldo de
Castro Azevedo
Junior**

Professor titular da
Universidade Federal
do Paraná

A Mídiação da Umbanda: uma análise sobre a religião nos conteúdos audiovisuais mais consumidos digitalmente

RESUMO

A comunicação de organizações religiosas e dos seus adeptos tem acompanhado as transformações sociais, simbólicas e tecnológicas. A veiculação em mídias sociais e o uso de conteúdos que se afastam do proselitismo também são realidades. A partir disso, o presente estudo tem como objetivo analisar como a institucionalização da comunicação tem transformado as práticas da umbanda, em especial no ambiente digital. Para isso, foi realizado um estudo de casos múltiplos em plataforma digital, tendo como suporte a análise de conteúdo. Como resultados, a categoria mídia religiosa é destacada, articulada por meio da linguagem musical, assim como a orientação ao consumidor e à concorrência direcionada para os umbandistas.

Palavras-chave: midiatização, religião, comunicação digital, comunicação mercadológica, consumo.

ABSTRACT

Religious organizations' communication and also of their faithful have accompanied social, symbolical and technological transformations. Besides that, social media communication and the emphasis of non-proselytism content are reality in religious segment. Based on that, the aim's article is to analyze how the institutionalization of communication has transformed the umbanda practices, especially in digital environment. Thus, the study is based on multiple cases in digital platforms supported by a content analysis. As a result, religious media and musical language are the main categories that have been raised, while the consumer and competitive orientation are observed as an effort for umbanda practitioners themselves.

Keywords: mediatization, religion, digital communication, marketing communication, consumption.

RESUMEN

La comunicación de las organizaciones religiosas y también de sus fieles han acompañado transformaciones sociales, simbólicas y tecnológicas. Además, la comunicación en las redes sociales y el énfasis en el contenido no proselitista son una realidad en el segmento religioso. Sobre esa base, el objetivo del artículo es analizar cómo la institucionalización de la comunicación ha transformado las prácticas de umbanda, especialmente en el ambiente digital. Por eso, el estudio se desarrolla en múltiples casos en plataformas digitales, soportadas por un análisis de contenido. Como resultado, los medios religiosos y el lenguaje musical son las principales categorías que se han planteado, mientras que la orientación competitiva y de los consumidores se observa como un esfuerzo para los propios practicantes de umbanda.

Palabras clave: mediatización, religión, comunicación digital, comunicación mercadológica, consumo.

Submissão: 27-10-2018

Decisão editorial: 24-5-2020

Introdução

Ao pensarmos religião, religiosidade e a interface com a comunicação vemos como os dispositivos simbólicos da fé são em si mesmos formas de comunicação e formação identitária do sujeito, além das plataformas utilizadas para os registros ao longo do tempo. As religiões de matrizes africanas e a proposição da umbanda como iniciativa nacional não fogem a essa lógica, seguindo as transformações brasileiras em movimentos de desenvolvimento econômico, social e cultural, também aliados à comunicação (PRANDI, 1990).

Embora a relação entre comunicação e religião seja praticamente indissociável, a análise historiográfica pode fornecer indícios para as mudanças das práticas hieráticas pela lógica midiática. Para Martino (2012) enquanto essas bases se intensificam na América do norte nos anos 1940; no Brasil, os anos 1980 são caracterizados pela ruptura com os rituais tradicionais e, embrionariamente, centrados na lógica da mídia, principalmente por instituições neopentecostais, mas rapidamente seguidas pela igreja católica.

A diversificação de organizações religiosas e o crescimento de fiéis não católicos ao longo dos anos (IBGE, 2010) evidencia também a pressão concorrencial no campo, em que a orientação para o merca-

do - em sua concepção de marketing – emerge a partir da midiatização como possibilidade de estar mais próxima às transformações sociais.

A prática religiosa tem mudado suas estratégias de visibilização e de legitimação de seus discursos em função de diversos fatores, como o crescente desenvolvimento tecnológico, a ampla oferta de credos e a concorrência acirrada com as demais denominações religiosas, a necessidade de permanência junto aos seus fiéis muito para além do espaço do templo, a busca pela formação de uma comunidade que se prolonga e se expande por meio da midiatização (BORELLI, 2010, p. 13)

As alterações nas religiões ultrapassam o uso da televisão, do rádio e da internet, embora a competência técnica tenha sustentado parte das mudanças na camada discursiva e do fazer religioso. Portanto, ao pensar as transformações da midiatização da religião, a concentração ocorre no sentido de interpretar como a lógica dos meios e das mediações comunicativas da cultura direciona a prática religiosa, e não apenas como a mídia e as novas tecnologias são utilizadas por organizações ou praticantes. A própria definição de midiatização, ainda que articulada de diversas formas pelos autores da área (COULDRY; HEPP, 2013), remete à análise das instituições e suas mudanças, sem ser confundida apenas com o uso crescente de dispositivos tecnológicos.

Complementar ao processo de midiatização, as estratégias e táticas de comunicação têm se profissionalizado nas organizações religiosas, envolvidas pela lógica de mercado.

A situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se bens de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado (BERGER, 1985, p. 149 apud LOBO e DRAVET, 2016, p.81).

A partir dessa lógica, ocorre a busca por menor dependência de recursos e por maior poder na sociedade. Exemplo disso é a formação de bancadas religiosas na política legislativa. No que tange à área em questão, Goethals (1985) explicita que a comunicação religiosa norte-americana deve ser vista não apenas pela liturgia, mas também pelo conhecimento editorial e eletrônico dos meios e, ainda mais, pelas formas como as organizações articulam a cultura local em sua divulgação. O espetáculo como modo de prática é apenas uma das características da comunicação religiosa que, sobretudo, está marcada pela comunicação mercadológica, em que a capacitação de seus profissionais é relevante para a sobrevivência organizacional (JOSGRILBERG, 2007). Adotar a lógica de mercado, portanto, reflete em como entender as demandas dos consumidores e as práticas concorrenciais, disseminar esse conhecimento na organização e responder a partir de estratégias coerentes ao tempo, ao espaço e sujeitos envolvidos.

O que se observa contemporaneamente é o amálgama de práticas religiosas midiaticizadas, reforçadas por comunicações mercadológicas que tratam com sutileza as fronteiras de conversão – ampliação do número de fiéis – e retenção de seus praticantes, com direcionamento estratégico da gestão. Esse panorama, ainda que não se utilize dos conceitos aqui

apresentados, é estudado no livro *"Igreja in Concert: padres cantores, mídia e marketing"*, que avalia a resposta concorrencial da igreja católica, modificando tanto suas práticas, quanto sua comunicação mercadológica a partir dos anos 1990 (SOUZA, 2005).

Os estudos de midiatização da religião concentram-se prioritariamente nos casos católico e evangélico, apontando minoritariamente as questões culturais e outras religiões. Nesse sentido, o estudo da umbanda, além de representar a religião brasileira, pode-se abrir aos aspectos culturais por sua característica plural e popular. A Umbanda apresenta 407.331 (0,2%) fiéis no Brasil, apesar da subnotificação dos seguidores desta religião por receio de sofrerem com preconceito (IBGE, 2010). As religiões afro-brasileiras têm sua trajetória marcadas inicialmente pela resistência cultural e social, migrando para posicionamentos mais globais, sustentando o cenário de competição com as demais religiões e a expansão internacional (PRANDI, 2004). Dessa forma, o presente estudo pode apresentar como essas mudanças se dão na comunicação e a partir da lógica comunicacional.

Este artigo busca analisar como a institucionalização da comunicação tem transformado as práticas da umbanda, em especial no ambiente digital. Entende-se a religião aqui imersa em um mercado, no qual organizações e praticantes atuam dentro da lógica da economia capitalista e, numa abordagem concorrencial, estabelecem vínculos com seus consumidores. Esses vínculos ocorrem por meio de estratégias de marketing do ponto de vista organizacional, mas que também dão vazão às manifestações orgânicas de praticantes nas mídias sociais. Assim, a relação transcende os espaços dos templos físicos em busca do sagrado.

Religião e comunicação integrada de marketing

A proximidade entre comunicação e religião pode ser apontada pelos rituais litúrgicos e sistematização de práticas para a disseminação religiosa. O próprio termo propaganda está associado à propagação da fé católica, mas a presença da comunicação proselitista na religião dominou a agenda social até ser substituída pela pauta política iluminista (BRIGGS; BURKE, 2004). No entanto, como expõem Teixeira (2013), durante o final do século XX e início do século XXI a comunicação religiosa se afasta do conteúdo como discurso de conversão direta (proselitismo), para adotar práticas estratégicas de comunicação integrada de marketing. Exemplo disso é o Instituto Brasileiro de Marketing Católico (IBMC), fundado em 1997 (IBMC, 2018) e a União Cristã Brasileira de Comunicação Social (UCBC), com participação do professor José Marques de Melo (INTERCOM, 2018).

O direcionamento para práticas de mercado, as proposições de mudança no serviço, a percepção de valor como preço, as formas de distribuição ao consumidor e, por fim, as comunicações com os diferentes públicos podem ser consideradas na abordagem de estudos de marketing. Assim, neste artigo é utilizado o termo Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que remete às características estratégicas de comunicação orientadas a objetivos tanto organizacionais quanto pessoais, ainda que a comunicação não seja analisada apenas no aspecto funcionalista.

Além da presença dos templos físicos, observa-se o direcionamento das organizações religiosas para os meios de comunicação de massa. De acordo com estudo realizado pela Agência Nacional de Cinema (ANCINE), em 2016, divulgado pelo coletivo Intervozes,

em seu estudo *Media Ownership Monitor Brazil*, a programação religiosa é o principal gênero transmitido pelas redes de TV aberta do país, ocupando 21% do total de programação. A Rede TV lidera nesse quesito com 43,41% do seu tempo destinado a programas religiosos. Em seguida, encontra-se a Record TV, com 21,75% e a Band com 16,4%. Soma-se à programação também a gestão de veículos próprios de comunicação, incluindo tele transmissão e radiodifusão (INTERVOZES, 2018).

Segundo Jungblut (2012), podemos considerar dois processos genéricos da comunicação religiosa: o primeiro, parte das instituições com o uso dos meios de comunicação de massa; enquanto o segundo, parte de indivíduos por meio da religiosidade, com o uso de comunicação mediada por computador. Os processos não são excludentes, mas expõem possibilidades de migração para o que já ocorre em outros mercados, isto é, o uso de influenciadores digitais em táticas de comunicação mercadológica.

Na umbanda, a organização institucional ocorre por pequenos grupos congregados por uma mãe ou pai de santo, esses grupos são chamados terreiros, palavra que também denomina os locais da prática religiosa, seu pedaço de terra (PRANDI, 2010). Ao ritual realizado para culto das entidades dá-se o nome de gira (LOPES, 2012). Cada terreiro é singular e tem autonomia para estabelecer seus procedimentos e liturgias, o que nos leva a considerar a religião como um somatório de várias umbandas, abrangendo enfoque africano de proximidade ao candomblé, mas também sincretismos com catolicismo e espiritismo (LOBO; DRAVET, 2016). Essa pluralidade gera também posicionamentos difusos em tempos de midiatização e ampliação de concorrência. O caso do *Santuário da*

Fé Espírita Reino de Baluaê, inaugurado em 2017, que se intitula como maior templo brasileiro desta religião pode servir como exemplo no estudo da comunicação ao ser articulado com outros templos. Situado no município de Terra Roxa/PR, cidade com menos de 20 mil habitantes, o Santuário pode receber até 400 pessoas em seus cultos. Em vídeo, dirigentes incentivam o turismo religioso por meio de suas falas, além de exaltarem a existência de uma pousada e uma faculdade no local. O *website* possui relação com o YouTube, em que não há um canal dedicado e os vídeos estão postados isoladamente.

Ao pesquisar sobre “maior terreiro de umbanda do Brasil” surgem 228.000 resultados, sendo que a primeira, posicionada de forma orgânica, indica o *Pai Maneco*, de Curitiba, como o maior terreiro do país. O terreiro conta com oito mil metros quadrados e dois espaços para giras, funcionando de segunda a sábado, tendo 1300 médiuns ativos (LUBAS; MENUCCI; ALVARENGA, 2017). Possui *website* ativo, com indicação de mídias sociais e uma seção exclusiva para mídia. O perfil no Facebook tem 15.952 seguidores, além de terreiros afiliados fora do Brasil. No Instagram *Terreiro do Pai Maneco* há 1.294 seguidores, além do perfil no Twitter. Ou seja, os exemplos parecem expor as questões já levantadas de expansão, concorrência e internacionalização, assim como uso dos meios de forma intensa, ainda que, diferente das religiões predominantes, se direcione quase que exclusivamente à comunicação digital, além dos eventos.

Mediatização da religião

Complementar às mudanças percebidas na comunicação das organizações religiosas, assim como

nas formas de estruturação do poder na sociedade contemporânea, a comunicação social percorreu o caminho de institucionalização semi-independente. Nessa perspectiva, a midiatização procura entender como os meios de comunicação exercem influência dominante de reconfiguração às outras instituições da sociedade (HJARVARD, 2014).

Os estudos em midiatização ainda representam pluralidade paradigmática, embora tenham sido desvelados nos últimos anos nas mais diversas interações sociais e culturais. Essas propostas representam o redirecionamento das pesquisas em comunicação em maior abrangência, distanciando-se de efeitos específicos para se concentrarem nas instituições, que abarcam grande parte dos aspectos cotidianos em sociedade. Em especial, a religião tem sido objeto de pesquisas. Afinal, ela representa a institucionalização ao longo do tempo e espaço também de forma globalizada. Não se entende aqui a midiatização apenas como o processo de incursão religiosa nos meios de comunicação, ou ainda o uso da linguagem digital, mas sim o processo pelo qual a mídia institucionalizada reconfigura as propostas de se pensar e fazer religião.

Em uma visão restrita à conexão entre religião e novas mídias, Campbell (2017) expõe três formas de pensar essa relação: as mediações de sentido, a midiatização e a modelagem religiosa-social da tecnologia digital. Ainda que tanto a mediação, quanto a midiatização extrapolem apenas o aspecto tecnológico de comunicação, o quadro teórico é válido para compreender as incursões sobre o tema. Enquanto a mediação atua na formação de sentido pelo sujeito consumidor, abrangendo culturas específicas; a midiatização analisa como as instituições midiáticas

balizam o entendimento da religião; já a modelagem avalia como indivíduos e grupos negociam com as novas formas de mídia.

Campbell (2017) articula ainda o futuro dos estudos sobre o tema em cada uma das abordagens. No que converge à midiatização, a popularização da religião e a modificação do discurso são apontadas como influência. A proposta de Hjarvard (2014) sobre midiatização da religião caminha nesse sentido. O autor classifica três possibilidades encontradas atualmente: a mídia religiosa, o jornalismo religioso e a religião banal. Segundo o autor a mídia religiosa consiste na interpretação de textos e no aconselhamento moral por instituições e indivíduos ligados às religiões; já o jornalismo concentra diferentes fontes para articular discursos e ações dos atores nesse campo, incluindo sua crítica; a religião banal está presente nos formatos industriais em que o espiritual e o sagrado são representados como entretenimento ou rituais culturais.

No que concerne à mídia religiosa, a proliferação de veículos digitais oportuniza aos indivíduos formas de expressão da religiosidade independentes da institucionalização, o que valoriza a autobiografia (LÖVHEIM, 2005). Essas iniciativas não só ampliam a possibilidade de estudos sobre a construção da subjetividade, como também das consequências dessa comunicação às instituições. Abre-se um campo para a investigação do que propôs Axel Honneth (2010) no reconhecimento de indivíduos por meio das representações do eu em grupos, como forças motrizes desses conglomerados, o que pode fomentar estudos sob a perspectiva do sujeito por meio da mediação, dos grupos institucionalizados por meio da midiatização, ou ainda a hibridização dessas abordagens, como propõem Teixeira Filho e Perez (2018).

Pesquisas que acompanham as consequências da midiatização da religião têm sido desenvolvidas em diversos contextos. A mídia religiosa, por exemplo, é avaliada por Gasparetto (2010) na apropriação das técnicas e novas tecnologias de informação e comunicação, mas principalmente pelo atendimento de demandas do mundo da vida em que orientação, sensibilidade e pronto atendimento estão presentes nas práticas religiosas mediadas pelos meios. A mudanças de autoridade, historicamente centrada na carismática weberiana, compartilham espaço com formas temporárias de autoridade, também individualizadas, mas que precedem competências distintas das contempladas no líder carismático (HJARVARD, 2014). Como observa Sbadelotto (2012) a questão não está no que a religião faz com a mídia, mas sim como é a nova crença que nasce no contexto midiatizado, especialmente no ciberespaço.

Por outro lado, a midiatização pode ser também uma alternativa para as organizações religiosas alterarem o processo de secularização, reconquistando importância social através do discurso e da prática com a linguagem dos meios (HOOVER, 2006). Para Martino (2012) a midiatização expõe ao menos três possibilidades de alteração: maior direcionamento concorrencial, apropriação da cultura popular e ganho de poder político na articulação dos interesses da organização. A contribuição de ambos os autores corresponde ao uso dos meios para ampliar a relevância das organizações religiosas na sociedade. Com exceção do aspecto político, que exige outro tipo de análise, as demais são consideradas no presente estudo.

A umbanda representa a cultura brasileira por meio da religião, em que atores sociais, práticas de consumo e o sincretismo são evidenciados. Assim, constitui-se como objeto com proliferação de signos para análise, o que pode auxiliar na pesquisa sobre as alterações institucionais. Nesse sentido, entender como a midiatização atua frente à umbanda consiste em investigar objetos da cultura local, como sugeriu Mantín-Barbero (2018) em comparação às adaptações de objetos deslocados da cultura latino-americana.

Na reunião de estudos propostos por Rocha e Vasquez (2014) sobre a internacionalização da religião brasileira, esses aspectos culturais tornam-se presentes e negociados entre o global e o local. Como apontam Lobo e Dravet (2016) a redução de praticantes da umbanda pode estar relacionada à inabilidade de interlocução com o contexto de midiatização, além da inabilidade concorrencial em responder às estratégias ofensivas de comunicação das organizações concorrentes. Por outro lado, a linguagem musical se evidencia como uma possibilidade de democratização das práticas umbandistas, relacionada inicialmente a formatos industriais (DIAS; ROSSETTI, 2017).

A influência da comunicação na religião ainda não configura um novo tipo de instituição, mesmo com a intensificação da secularização. No entanto, estabelece condições de distribuição do poder e da prática religiosa. Nesse sentido, o que as análises propostas por este estudo tentam compreender é o que se configura ser um disseminador da umbanda e como a religião midiatizada é caracterizada pela alteração ou permanência das práticas de consumo. Ou seja, um caminho intermediário até chegar à pesquisa dos usos potenciais (*affordances*) da religião midiatizada.

Processos metodológicos

Atendendo ao objetivo de analisar como a institucionalização da comunicação tem transformado as práticas da umbanda, em especial no ambiente digital, foi realizada uma pesquisa exploratória. A análise de conteúdo seguiu os princípios propostos por Bardin (2011) a partir de uma pré-análise, seguida por exploração do material e o tratamento dos resultados, depois, inferência e interpretação. A análise de múltiplos casos será pautada pelo conteúdo de registro audiovisual. A seleção de vários casos auxilia na compreensão de fenômenos sociais complexos, sejam estes ligados aos sujeitos, organizações, instituições sociais ou problemas políticos (YIN, 2001).

Na etapa inicial foram categorizados tanto aspectos relacionados à CIM de organizações religiosas, quanto à midiatização da religião. Conforme a literatura de comunicação as categorias destacadas são: produção do conteúdo (institucional ou pessoal) (JUNGBLUT, 2012), linguagem utilizada (amadora, técnica e indícios de profissionalização) (JOSGRILBERG, 2007) e direcionamento ao mercado (concorrente ou consumidor) (LOBO; DRAVET, 2016; PRANDI, 2004). Conforme a literatura de midiatização da religião, as categorias destacadas são: a mídia religiosa, o jornalismo religioso e a religião banal (HJARVARD, 2014), além da linguagem musical, que por sua relevância será um código separado das questões populares, aliado à categoria de linguagem utilizada (DIAS; ROSSETTI, 2017), distribuição do poder (HJARVARD, 2016), direcionamento concorrencial, já mencionado na classificação de Comunicação, e uso da cultura popular (MARTINO, 2012). As categorias foram validadas

por especialistas que atuam na comunicação de organizações umbandistas.

Na sequência, foram selecionados os três canais de umbanda com maior contagem de visualizações do YouTube: Adérito Simões, Pontos de Umbanda e Cristiano Umbanda. A métrica de contagem de visualizações foi selecionada em detrimento da relevância, número de inscritos ou avaliação do canal por beneficiar os espectadores humanos e não considerar, ao menos diretamente, outros elementos textuais ou de múltiplas variáveis contidas na busca (GOOGLE, 2018a). A plataforma de vídeos se justifica como corpus do estudo por ser acessada por 95% da população brasileira online ao menos uma vez no mês, em que os usuários nacionais ocupam o segundo lugar mundial em horas assistidas, sendo 98 milhões de pessoas conectadas, com crescimento de 54% nos últimos dois anos (GOOGLE, 2018b). Em cada um dos canais, o vídeo de maior popularidade foi analisado com base nos princípios de Bardin (2011). Entende-se aqui por popularidade no YouTube os vídeos com maior contagem de visualizações entre a lista de vídeos existentes no canal. Os vídeos e as descrições de cada canal foram analisados com auxílio do software NVivo11.

O corpus de pesquisa atende aos critérios de relevância, homogeneidade e sincronicidade (BAUER; AARTS, 2015). Além disso, a combinação de especialistas, revisão de literatura e análise audiovisual de múltiplos casos possibilita a contribuição teórica em aderência com a investigação empírica. Como relata Loizos (2015) a linguagem imagética, acompanhada ou não de áudio, respalda possibilidades de análises temporais, tangibiliza objetos inicialmente abstratos

e converge ao crescente uso do estímulo visual na sociedade. Portanto, adequa-se à reestruturação de práticas promovida pela midiatização. A pesquisa contemplou os dados do mês de setembro de 2018 e a seguir são apresentados e discutidos os resultados.

Análise e discussão

A análise descritiva, com base na Figura 1, apresenta os três casos do estudo. Os dois primeiros – Adérito Simões e Pontos de Umbanda – possuem mais de 150 mil inscritos e Cristiano Umbanda, com menos inscritos (61 mil), faz parte do corpus pelo número de visualizações dos vídeos. Os três casos expõem a manifestação da religiosidade na descrição dos seus canais, assim como a ênfase na produção de conteúdo atrelada ao porta-voz da proposta, portanto, de caráter pessoal. As imagens do perfil apresentam características diferenciadas, sendo a do Adérito centrada no enunciador, a do Ponto de Umbanda direcionada à mensagem por meio da nota musical, que especifica a linguagem utilizada, e a do Cristiano atrelada aos signos da religião.

As descrições dos canais evidenciam prevalência da categoria de direcionamento para o mercado, em especial ao consumidor como os trechos “identificando essa carência”, relativa à lacuna de oferta sobre música umbandista com qualidade, e “com o objetivo de levar ao maior número de pessoas possíveis”; mas também à concorrência interna, isto é, de outras manifestações da própria umbanda, como em “o maior canal” e “existem diversos sites que disponibilizam cantigas”. A linguagem musical é destacada nos dois últimos perfis como forma de direcionamento ao consumidor, seguidas por adjetivação positiva que destaca a curadoria de conteúdo dentre diversas opções musicais.

Figura 1 – Detalhamento do Corpus de Pesquisa

Fonte: elaborado pelos autores com dados do YouTube

A linguagem técnica também é observada com o uso de termos específicos da religião, em que a produção de conteúdo é divulgada como pessoal, uma expressão da religiosidade. Mesmo nos momentos de produção de conteúdo institucional o andamento do texto especifica uma visão pessoal da religião ou templo. A relação entre mídia e religião é orientada à categoria de mídia religiosa, em que o foco é divulgar as práticas da umbanda, ainda que identificadas à interpretação subjetiva, isto é, embasada pela distribuição do poder. Em última instância também se verifica que a descentralização do poder é influenciada pela lógica de mercado (concorrentes e consumidores) no sentido de ampliar a circulação das mensagens no ambiente digital, estimulando a interação e o acesso a outras mídias sociais.

Figura 2 – Vídeo “Incorporação” do Canal Adérito Simões

Fonte: elaborado pelos autores com dados do YouTube

Os vídeos mais visualizados de cada canal foram analisados separadamente, conforme as Figuras 2, 3 e 4. No vídeo “Incorporação”, de Adérito Simões, o autor fala ao consumidor da umbanda, em especial ao praticante que deseja incorporar entidades, com câmera parada e vestindo camisa azul. A prevalência é pela orientação ao mercado já que se dedica ao consumidor, repetindo o pronome “você” seguido de expressões como “que quer incorporar”, “fizer algo errado”. Além disso, usa o verbo no imperativo como “confia”, “deixa a energia fluir”, “faça dessa forma”, “feche seus olhos”.

O vídeo destaca o aspecto da mídia religiosa, uma vez que expõe situações da umbanda por um praticante, centradas nas interpretações da religião. Durante a fala direcionada ao consumidor, o enunciador se utiliza de diversos termos técnicos, o que evidencia o discurso a iniciados nessa prática. Em poucos casos possui linguagem amadora, mesmo que o vídeo seja editado, a escolha do autor foi em manter esses momentos, como sons que atrapalham a gravação, a falha no andamento ou brincadeiras. Ao final, direciona uma fala sobre a linguagem amadora, dificuldades

de produção e aprendizagem, que o levam a manter a tentativa, assim como quem tenta incorporar. Ou seja, mesmo na aparente linguagem amadora, o discurso é de intenção consultiva e apropriação da produção para o sentido reflexivo de sua prática na religião e também da atuação de seus consumidores, constituindo indício de profissionalização da comunicação, ainda que inicial.

O conteúdo institucional está presente na abertura e encerramento do vídeo (vinhetas), mas também nas falas sobre a prática religiosa. Há indicação de outros produtores de conteúdo com menção de site, assim como a comparação com ciência e o reforço do autor para que os espectadores procurem informações com ele, o que enfatiza o direcionamento concorrencial. Nesse último aspecto, o autor expõe “mas eu sei que se você não tiver informações sobre isso, você vai procurar em diversos lugares e muitas vezes procurar informações, ou encontrar informações, desconexas e confusas”. As falas com conteúdo pessoal estão presentes no início e final do vídeo para sustentar os argumentos do discurso sobre incorporação. Verifica-se também a ênfase do enunciador em afastar a umbanda da percepção de “enganação”, termo recorrente no vídeo, relacionado ao momento de incorporação.

Figura 3 – Vídeo “Ponto de Iansã – Ela é Oya” do Canal Pontos de Umbanda

Fonte: elaborado pelos autores com dados do YouTube

No canal Pontos de Umbanda o vídeo também é captado com câmera parada, sem a identificação de quem toca atabaque, dando destaque ao instrumento com cores neutras no ambiente. O vídeo remete à linguagem amadora, ainda que o áudio se detenha à linguagem específica da religião, portanto, técnica. Diferente do caso anterior, de teor consultivo, este conteúdo explora apenas a música umbandista para o Orixá Iansã. No início e no encerramento conta com vinhetas que direcionam para o site, o que destaca o conteúdo institucional. A linguagem musical se une ao direcionamento ao consumidor por meio de termos da religião. Ou seja, para compreender o conteúdo também precisa ser praticante da umbanda ou ter conhecimento sobre os termos utilizados. Como exemplos disso estão “Eparrêi bela Oya”, pronunciado ao início do vídeo, que é uma saudação para Iansã; além do trecho “Do humaitá Ogum bradou / Senhor Oxóssi atinou / Iansã vai chegar”, articulando mais dois outros Orixás da religião.

O direcionamento ao consumidor está presente nas vinhetas, mas também nas palavras de ordem que pedem para acompanhar a canção: “agora vamos cantar”. Diferente do conteúdo anterior, não são observados direcionamentos concorrenciais ou pessoais.

Figura 4 – Vídeo “Curimba Toque de Ouro – Motivos para Sorrir” do Canal Cristiano Umbanda

Fonte: elaborado pelos autores com dados do YouTube

O terceiro caso conta apenas com uma parte da letra da música sendo visualizada durante todo o tempo como vídeo. Mas o áudio é executado como *background*. Em amarelo está o nome do grupo, “Curimba Toque de Ouro”, prevalecendo a cor azul para a música dedicada à lemanjá. Curimba ou corimba é o grupo responsável pela música no terreiro, identificando novamente a linguagem técnica no uso das expressões religiosas como “Saravá” e saudação para o Orixá, ainda que sem o aprofundamento de imagens para compor o conteúdo. O foco nesse caso é a elaboração dos instrumentos musicais e o coro que acompanha o atabaque e a voz principal. A letra da música traz referências para a aproximação do cantor com o Orixá, ainda que não se trate de conteúdo pessoal, mas sim referente à religião. Assim, o

conteúdo remete mais à divulgação do grupo musical e do produto cultural do que um templo específico ou interpretação do texto religioso. Portanto, a música aqui tem o direcionamento de religião banal na concepção da midiatização religiosa de Hjarvard (2014).

Após a análise das descrições dos canais e dos vídeos mais visualizados de cada caso, podem ser consideradas as categorias incidentes e ausentes para a interpretação da midiatização da umbanda em acordo com a literatura. Todos os casos são exemplos de mídia religiosa, isto é, quando se comunica a religião enfatizando práticas ou expressão, com pontual inserção de religião banal para divulgação de produto cultural. A mídia religiosa no contexto da umbanda é operada por diferentes praticantes, que interpretam seus rituais e dão sentido a eles em contato com outros fiéis, mediada por dispositivos tecnológicos. Dessa forma, a midiatização da umbanda acompanha o que Jungblut (2012) aponta sobre dar voz ao indivíduo na religião, bem como a descentralização do poder para interpretação da religião (HJARVARD, 2016).

O que se vê nos casos analisados é a orientação para o mercado, principalmente ao consumidor, reforçando a tática de retenção na comunicação e não de novos praticantes ou conversão. O direcionamento para concorrentes, quando ocorre, é no sentido dos participantes de um mesmo segmento, neste caso, a própria umbanda. Não há menção, mesmo que defensiva, sobre a concorrência com outras religiões. Nesse sentido, pode apontar o reforço da inabilidade concorrencial, assim como a dificuldade em articular as várias umbandas, como citado por Lobo e Dravet (2016), o que gera um efeito de concorrência interna,

em vez de caminhar no sentido de um corpo coeso de participantes do mercado, de unicidade, para crescimento do segmento.

Apesar das iniciativas de distribuição de poder na religião, a comunicação organizacional, diferente das religiões mais disseminadas no Brasil, não conta com mecanismos profissionais. Ao contrário, são expostas como iniciativas amadoras, embora usem termos técnicos, direcionando aos já iniciados na religião. O direcionamento para outras plataformas digitais como sites e mídias sociais reforçam o posicionamento digital e os formatos industriais.

Enquanto os vídeos focam o conteúdo institucional, principalmente as práticas dos rituais religiosos, as descrições reforçam a iniciativa e as histórias pessoais. Portanto, há uma produção de conteúdo que parte do pessoal, mas se debruça sobre a prática institucional. É a comunicação da instituição a partir da avaliação do consumo de serviços e do próprio trabalho do ator na religião, que parece se completar ao dividir seu modo de atuação com os demais praticantes.

Por fim, a linguagem musical foi protagonista de dois casos, uma que privilegia o toque do atabaque para aprendizagem e outra que beneficia a construção musical como produto cultural, sem o uso de imagem em movimento. Dessa forma, a constituição dos dados aponta para o uso da música menos como uma forma de democratização da religião pelo uso de formatos industriais, como apontam Dias e Rossetti (2010), e mais como identificação e reconhecimento dos consumidores em suas manifestações religiosas, com a possibilidade de replicação dos modos de religiosidade em suas comunidades. A cultura popular, além da música, está presente nas representações

sociais das entidades religiosas, ainda que outros elementos culturais não sejam evocados. A articulação com a cultura local está ausente, dando às ações pessoais caráter institucional independente da espacialidade, novamente complementar à replicação das formas de agir nos rituais religiosos. Assim, pode-se pensar a linguagem técnica como uma forma de organizar a cultura umbandista, embora generalista, mais do que uma identidade plural, o que contrasta com a característica concorrencial interna.

Considerações finais

Ao analisar como a midiaticização influencia a umbanda, o que se vê são interpretações de manifestações da religião por indivíduos que expõem também sua trajetória pessoal. A exposição reforça a característica pessoal, mais do que institucional, assim como as histórias de vida e testemunhais dos rituais religiosos. Portanto, mais do que avaliar a apropriação dos meios pela religião, ainda que importante para o processo de mudança, observa-se que há na lógica midiática a relação entre a identidade do sujeito e sua justificação da prática. As principais iniciativas elucidam direcionamento ao mercado com mensagens não proselitistas, mas que tampouco falam à comunidade laica, ou ao público externo. Os conteúdos dialogam com os participantes da religião, com a recorrência de linguagem especializada e musical. A comunicação mercadológica acompanha a capacitação dos seus agentes em contato com a tecnicidade, ainda incipiente, mas consciente das possibilidades digitais.

Este estudo teve como característica o anacronismo a partir de categorias de análise de conteúdo

presentes na literatura. Nesse sentido, para minimizar as limitações do estudo, sugerem-se investigações diacrônicas para acompanhar as mudanças ao longo do tempo, uma vez que a mídiatização pressupõe abordagem das estruturas e instituições sociais, assim como a ampliação da quantidade de casos. O desenvolvimento teórico-empírico possibilitou a abstração para a eventual replicação em outros estudos, com aprofundamento da análise dentro de um recorte teórico específico.

Dentre as elucidações empíricas, em conjunto com o quadro teórico de referências, emergem como possibilidades de estudos futuros: a análise dos espaços físicos religiosos, em conjunto com o ambiente digital; a comparação com outras religiões, incluindo as de base africana; a ampliação do corpus, com o envolvimento de outras plataformas de comunicação; o aprofundamento de estudos que envolvam os aspectos culturais, em especial, a linguagem musical; e a intersecção entre identidade e socialidade por meio dos diversos vínculos de produção e de consumo presentes nas manifestações da religiosidade, os seus potenciais usos e suas transformações.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas A. Construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER; Martin W.; GASKELL, George (orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

BORELLI, V. Mídiatização, dispositivo e os novos contratos de leitura geram uma outra religião. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, p. 1-15, 2010.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia:** de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

CAMPBELL, Heidi A. Surveying Theoretical Approaches within Digital Religion Studies. **New Media and Society**. Vol. 16, n. 1, p. 15-24, 2017.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**. v. 23, Issue 3, p. 191-102. 2013.

DIAS, Calos H. O.; ROSSETTI, Regina. Tecnomacumba: religiosidade e cultura na mídia. **ARTEFACTUM - Revista de estudos em Linguagens e Tecnologia**. v.14, n. 1, 2017.

GASPARETTO, Paulo R. Midiatização da Religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. Estudo sobre a recepção da TV Canção Nova. **XIX COMPÓS:** Rio de Janeiro, 2010.

GOETHALS, Gregor. Religious Communication and Popular Piety. **Journal of Communication**. v. 35, issue 1, p. 149-156, 1985.

GOOGLE. **Como é Feita a Contagem de Visualizações de Vídeos.** Acesso em 11 de setembro de 2018a. Disponível em <<https://support.google.com/youtube/answer/2991785?hl=pt-BR>>

GOOGLE. **YouTube Insights.** Acesso em 10 de setembro de 2018b. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtu-beinsights/2017/introducao/>>

HJARVARD, Stig. **A Midiatização da Cultura e da Sociedade.** Tradução de André de Godoy Vieira. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

HONNETH, Axel. **The I in We:** studies in the theory of recognition. Editora: Polity, 2010.

HOOVER, Stewart. **Religion in the Media Age.** London: Routledge, 2006.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010.** Acesso em 10 de setembro de 2018. Disponível em <<https://censo2010.ibge.gov.br/>>

IBMC - Instituto Brasileiro de Marketing Católico. **Quem Somos.** Acesso em 10 de setembro de 2018. Disponível em <<http://www.ibmc.com.br/o-ibmc/quem-somos>>

INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Memória Intercom – Depoimentos**. Acesso em 11 de setembro de 2018. Disponível em < <http://portalintercom.org.br/memoria/depoimentos/jose-marques-de-melo/perfil> >

INTERVOZES – Coletivo Brasil de Comunicação Social. **Media Ownership Monitor Brasil**. Acesso em 11 de setembro de 2018. Disponível em <<https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/>>

JOSGRILBERG, Fabio B. Admirable Commercium: religião e comunicação no período técnico-científico-informacional. In: ENDO, Ana Claudia Braun.; GOBBI, Maria Cristina.; MELO, José Marques de. (Org.). **Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo**. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

JUNGBLUT, Airon L. Transformações na Comunicação Religiosa: análise dos dois modelos comunicacionais operantes no Brasil atual. **Civitas – Revista de Ciências Sociais**. v. 12, n. 3, p. 453-468, 2012.

LOBO, Ítalo; DRAVET, Florence. Sagrado Profano: a umbanda e o mercado religioso. **Esferas**. Ano 5, n. 8, p. 77-92, 2016.

LOIZOS, Peter. Vídeo, Filme e Fotografias como Documentos de Pesquisa. In: BAUER; M. W.; GASKELL, G. (orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

LOPES, Nei. **Novo Dicionário Banto do Brasil**. 2 ed. Rio de Janeiro: Pallas, 2012.

LUBAS, Angélica K.; MENUCCI, Fernanda; ALVARENGA, Laura. **O Maior Terreiro do País é Curitiba**. Portal Medium, junho, 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: 3 introduções. **MATRIZES**. v.12, n. 1, p. 9-31. 2018.

MARTINO, Luis S. Mediação e Mídiatização da Religião em suas Articulações Teóricas e Práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas. In: MATTOS, Maria A.; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (Org). **Mediação & Mídiatização**. Salvador – Brasília: EDUFBA – Compós, p. 219-244, 2012.

PRANDI, Reginaldo. Modernidade com Feitiçaria: Candomblé e Umbanda no Brasil do século XX. **Tempo Social – Revista de Sociologia da USP**. v.2, n. 1, p. 49-74, 1990.

PRANDI, Reginaldo. O Brasil com Axé: candomblé e umbanda no mercado religioso. **Estudos Avançados**. v. 18, n. 52, p. 223-238, 2004.

ROCHA, Cristina; VASQUEZ, Manuel A. O Brasil na nova cartografia global da religião. **Religião e Sociedade**. vol.34, n.1, pp.13-37, 2014.

SBARDELOTTO, Moisés. Entre o social e a técnica: os processos midiáticos do fenômeno religioso contemporâneo. **Revista Ação Midiática**. v. 2, n. 1, p. 1-16, 2012.

SOUZA, André R. de. **Igreja in Concert**: padres cantores, mídia e marketing. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2005.

TEIXEIRA, Eduardo. Assessoria de Imprensa em Instituições Religiosas: mecanismos profissionais versus proselitismo. **Revista Mídia e Cotidiano**. n. 1, p. 208-224, 2013.

TEIXEIRA FILHO, Clóvis; PEREZ, Clotilde. Marca, Habitus e a Investigação Integrada entre Mediação e Miatização. **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo, 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso** – planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DADOS DOS AUTORES

Clóvis Teixeira Filho

Universidade de São Paulo

Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP - beneficiário de auxílio financeiro da CAPES – Brasil) e Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná. Integra os grupos de pesquisa Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC³-USP), Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR- ECCOS) e Estratégia em Marketing (UFPR). E-mail: clovistf@hotmail.com

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

Professor titular da Universidade Federal do Paraná

Pós-doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Doutor em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professor Associado do Departamento de Comunicação

A MÍDIATIZAÇÃO DA UMBANDA: UMA ANÁLISE SOBRE A RELIGIÃO
NOS CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS MAIS CONSUMIDOS DIGITALMENTE

da Universidade Federal do Paraná. Integra os grupos de pesquisa
Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS-UFPR)
e Comunicação Eleitoral (CEL-UFPR).

E-mail: prof.ary.azevedo@uol.com.br