

## The consumption of sacred in *online* spaces

In consideration of the useful relations established between sacred, demand and attendance in online religious groups we submit the present article. The Candomblé acknowledge the importance of being part of digital spaces whose purpose is to spread and to support belief. This practice meets the needs of our time, which is defined by our consumer society, in itself a symbol of worship. It is, therefore, not necessary to be inside a physical temple in order to become religious. As proposed by Sbardeloto (2012, p.1-2) the faithful, wherever they are, as long as they own a digital device with internet connection, develop a new bond with the transcendent, as well as a new cult environment. We propose an ethnography in order to thoroughly analyse how these Afro-Brazilian communities occupy the digital space. Like any other institution, to be part of those environments means trying to guarantee a place in a system defined by profit.

### Keywords

Candomblé, Consumption, Portugal, Ethnography,  
Netnography

## O consumo do sagrado nos espaços *online*

Em meio às ligações profícuas estabelecidas entre o sagrado, o consumo e a participação de grupos religiosos nos espaços online, propomos este trabalho. O Candomblé reconhece a importância de estar inserido digitalmente, nos espaços, responsáveis pela propagação e manutenção da crença. Prática que dialoga com as demandas de um tempo presente, pautado pelo consumo, inclusive, simbólico do sagrado. Sendo assim, não basta estar em um templo de pedra para se reafirmar como sujeito religioso. Como propõe Sbardeloto (2012, p.1-2) o fiel, onde quer que esteja, quando quer que seja – diante de um aparelho conectado à internet –, desenvolve um novo vínculo com o transcendente e um novo ambiente de culto. Propomos uma netnografia para avaliar como essas comunidades de matrizes afro-brasileiras ocupam o meio digital. Como qualquer outra instituição, estar nesses espaços é tentar garantir um lugar na estrutura de um sistema fundamentado pelo lucro.

### Palavras-chave

Candomblé, Consumo, Portugal, Etnografia, Netnografia

## 1. Evangelização como estratégia do consumo

Pensar o consumo como estratégia de evangelização e a evangelização como estratégia de consumo no mercado religioso é, necessariamente, dialogar com as demandas sociais criadas/oferecidas e buscar compreender como a religião da contemporaneidade se coloca na realidade de um mercado extremamente competitivo. Diferentemente da religião no passado, na modernidade, os grupos para se fortalecerem atraem mais fiéis regidos por normas de funcionamento perpassadas pela rentabilidade de suas instituições.

Soma-se a isso o que comentou Oliveira (2012), ao discutir o pensamento de Peter Berger em *O Dossel Sagrado*, acerca da instauração do pluralismo religioso contemporâneo como possibilitando a livre competição entre as religiões e as tradições religiosas, que hoje se transformam em produtos de mercado postos à venda, o que, conforme Berger, gera um contexto de mercado.

Assim, as instituições religiosas passam a desempenhar o papel de agência comercial, e sua tradição se converte em mercadoria. Com isso, uma nova lógica se impõe às religiões, obrigando-lhes a profundas transformações em termos de sua organização e de seus objetivos. (BERGER, 1971, p.169)

Trata-se, portanto, de peculiares configurações resultantes das atuais articulações dos campos sociais, a partir da realidade de que o campo religioso hoje se apropria da cultura, do mercado e dos processos midiáticos, não só para atualizar a existência dos “velhos templos”, e das “novas crenças”, mas também para construir sua presença em novos processos de disputas de sentidos.

Não por acaso, os religiosos atuais têm em seus currículos marcas de vivência atribuídas a maneiras diferenciadas e subjetivas de propagar a fé. Parecem oferecer a possibilidade de sensações momentâneas, rápidas e que proporcionem alegria, numa esfera que dialoga com os princípios, estilos de vida, sonhos, identidades sociais e projetos coletivos da sociedade de consumo.

Nesse cenário, a Religião do Consumo e seu *ethos*, que estimula os fiéis a partir do “hedonismo moderno”, postulado por Campbell (1987), dialoga de forma bastante profícua com a Teologia da Prosperidade e a sua “retórica do querer” (MESQUITA, 2007), se constituindo como um espaço propício para se desejar, de forma lícita, aceitável e sem constrangimentos, uma vida repleta dos signos terrenos de sucesso, corporificados no dilatado consumo de produtos de alto valor comercial. (BRONSZTEIN, 2014, p.140)

Ou seja, o consumo está no cerne da existência de várias instituições, que por sua vez estão constituindo um mercado de múltiplas ofertas e infinitos desejos.

Nesta perspectiva do consumo religioso aliado ao processo comunicacional, concordamos com Toennis (1922) quando nos assegura que, na criação e manutenção de uma visão de mundo, tanto a fé quanto a opinião pública doutrinária dependem e são criadas e mantidas socialmente por meio da comunicação. A comunicação ocorre através da linguagem que consiste em sinais e símbolos, cujo poder está no valor moral que adquirem à medida que seus significados se tornam amplamente compartilhados, dando lugar ao surgimento da vontade social coletivo, conforme anteriormente exposto. Como duas formas dessa vontade social, religião e opinião pública são rivais.

Com efeito, as religiões, bem como a opinião pública, se

esforçam para ser moralmente supremas, de modo a que todas as variedades de fé religiosa tenham uma forte tendência de se tornar na religião por excelência, e todas as expressões particulares da opinião tendam a se tornar na opinião pública aglomeradora. Ambas estão envolvidas em propaganda. A propaganda da opinião pública, especialmente a propaganda política, tem como modelo a propaganda religiosa.

Assim como a propaganda religiosa propaga a fé, a propaganda política propaga a opinião (Tonnie, 1922, p. 261). Ao buscarem supremacia e domínio morais, a religião e a opinião pública usam diferentes sinais e símbolos. Elas também se envolvem em diferentes modos de comunicação. Essas observações sobre a função e a estrutura dos *media* e seu lugar dentro de uma sociedade capitalista sugerem a utilidade de incluir variáveis religiosas no tipo de análise intercultural, político-econômica do conteúdo e função dos *media*, conduzida por Altschull (1995). Também abrem a possibilidade de uma análise verdadeiramente marxista da comunicação religiosa e de massa (Marx, 1909; ver também Grossberg, 1984), enquanto apontam para a necessidade de estudos de retratos da mídia sobre religião e valores religiosos como um teste para a hipótese da espiral do silêncio de Noelle-Neumann (1984).

Aliado a ideia colocada anteriormente, há que avaliar também, como os fiéis utilizam os espaços *online* para propagar a religião no cotidiano, dentro ou fora da fé, por meio da *netnografia*, a qual consiste em observação e análise de conversas e discursos assíncronos e síncronos na internet de modo não invasivo (KOZINETS, 2010). No âmbito desse método, apropriamo-nos dos estudos pertinentes à teoria dos Usos e Gratificações por tratar das variáveis antecedentes do receptor para relacioná-las ao comportamento motivado e o consumo dos produtos dos meios nos espaços online.

## 2. Enquadramento teórico

O amadurecimento de inúmeros estudos sob vieses de concepções teóricas contribuiu com modelos explicativos do funcionamento do comportamento da audiência dos meios, estabelecendo os princípios básicos e a manutenção de um relacionamento.

Estas pesquisas aprofundadas acabaram por se especializar sobre processos em que o receptor está no centro do debate, por meio do processo de seleção e exposição, com ênfase nos estudos Estruturais e de Usos e Gratificações. Dentro da teoria de Usos e Gratificações, poderemos tratar das ações dos receptores e os efeitos, observados a partir de uma exposição seletiva nos espaços online e físicos, quando se dirigem aos terreiros, aos locais de culto para reverenciar as entidades em que acreditam, e, sobretudo, buscar no líder religioso e nos outros fiéis, maneiras de ganhar força em situações delicadas de “desligamento” de origens.

Utilizamos ainda os Usos e Gratificações como variáveis antecedentes do receptor para relacioná-las com o comportamento motivado e o consumo dos produtos dos meios. Com efeito, podemos lembrar que o princípio da ação da audiência, segundo este referencial teórico (modelo elaborado por Rosengren apud Wolf, 1995:71), é que os participantes da audiência, em contacto com as estruturas intra-individuais e extra individuais, e em interação

com os aparatos sociais, podem ser responsáveis pela conjugação de problemas que exigem satisfação ou solução. A combinação dos problemas e das possíveis soluções (encontradas nos meios) conduz os receptores à exposição seletiva dos conteúdos, produzindo modelos diferenciados de audiência.

As questões sobre o consumo, religião e os espaços *online* tem ganhado fôlego nos últimos anos, em virtude do constante interesse comunitário/religioso em participar do que o ambiente digital proporciona, ou seja, fazer parte dele só não basta, sendo necessário contribuir para a produção e disseminação de conteúdo. Depáramo-nos ainda com o interesse acadêmico por um fenômeno recente e repleto de diferentes nuances a serem exploradas.

O fim dos anos 1990 foi também o período em que o professor de marketing canadense Robert Kozinets criou o conceito metodológico netnografia, um neologismo com as palavras net (rede) e etnografia (KOZINETTS, 1997). Segundo Kozinets, o método permite aos pesquisadores observarem e analisarem conversas e discursos assíncronos e síncronos na internet de modo não invasivo (KOZINETTS, 2010). Embora isto possa ser verdade para conversas isoladas em bate-papos e fóruns online, que é o domínio da análise de texto, a abordagem netnográfica suscita questões éticas e epistemológicas, que serão discutidas adiante.

O ponto de virada e a mudança de paradigma neste tipo da pesquisa de internet etnográfica vieram com o influente e frequentemente citado texto *Virtual Ethnography* (HINE, 2000). No seu estudo de etnografia virtual, a socióloga britânica, Christine Hine, conduziu pesquisa sobre a compaixão de usuários da internet para com Louise Woodward, garota britânica que morava e trabalhava de babá na casa de uma família nos Estados Unidos, acusada de assassinato e julgada em 1997. Por isso, muitos usuários de internet criaram sites a favor ou contra a adolescente. No fim da sua pesquisa exclusivamente online, Hine chegou à conclusão: “É possível para um etnógrafo sentado em um escritório [...] explorar os espaços sociais da internet”. O que é mais importante, a autora reconhece a limitação da pesquisa exclusivamente online em “espaços virtuais”: “A etnografia virtual é necessariamente parcial. Uma descrição holística de qualquer informante, posição ou cultura é irrealizável.” (tradução nossa).

Com base nisso, já no início do século XXI, várias disciplinas em suas bases metodológicas, incorporaram a visão de que pesquisas com motivação etnográfica sobre práticas culturais “na” e “através” da internet não podem ser conduzidas exclusivamente no computador e no “espaço virtual”, mas devem ser multilocal (MARCUS, 1995), incluindo o mundo *offline*. O cientista social Andreas Wittel, cujo domínio acadêmico é a pesquisa em internet desde o fim dos anos 1990, coloca desta forma: “Problemáticas são as etnografias focadas principalmente no ciberespaço. A exclusão dos mundos materiais defendendo, provavelmente não revelará contexto e complexidade.” (WITTEL, 2000, tradução nossa). O autor também sugere o que pode ser feito para melhorar os problemas que surgem: “A pesquisa em espaços virtuais só pode então tornar-se campo virtual se a pesquisa for multilocal, multilocal em sentido estritamente físico: escolas, *lan houses*, locais de trabalho e espaços domésticos” (tradução nossa). Ainda mais “radical”, o antropólogo Daniel Miller e o sociólogo Dom Slater, que investigaram o uso de internet específico para grupos em Trindade e Tobago e o impacto da tecnologia naquela so-

cidade, cunharam a frase: “Se você quer ir à internet, não comece nela.” (MILLER e SLATER, 2000, tradução nossa). Para analisar o “mundo dos bens”, aqui se invoca uma teoria comunicativa do consumo associada ao conceito de ritual. O ritual, em sentido antropológico, procura dar forma e substância aos significados sociais dominantes, ancorando as relações sociais.

Uma sociedade que funciona sem uma qualquer forma de ritual é como se vivesse sem a partilha de uma memória coletiva. Não obstante poder assumir forma verbal, o ritual é mais eficaz quando surge ligado a coisas materiais e quando falamos em materialidade, no contexto da nossa pesquisa, inevitavelmente, falaremos de consumo: “Nesta perspectiva, os bens são complementos ou acessórios dos rituais: o consumo é um processo ritualístico cuja função primeira consiste em dar sentido ao fluxo informe dos acontecimentos” (Douglas e Isherwood, 1978; Sahlins, 1976; Ewen, 1976; Bronsztein, 2014).

No início deste século, a necessidade de criar desejos num público consumidor acabado de se emancipar obrigou a um deslocamento de ênfase, passando-se de uma atenção exclusiva aos produtos para a consideração de todo um contexto em que o importante era a relação entre as pessoas e os produtos. Se a procura de produtos tinha de ser criada pelo próprio mercado (em vez de surgir como reflexo das verdadeiras necessidades dos consumidores), a publicidade teria de incorporar mais referências directas ao público. Aos poucos, a publicidade foi integrando o consumidor numa rica e complexa teia feita de estatuto social e de significado simbólico (Ewen, 1976).

Para deixar confortável o indivíduo que naturalmente apresenta afinidades com o consumo, seja de produtos materiais, ou ainda, bens simbólicos, o campo comunicacional, através da publicidade, confere ao “produto”, neste caso, a religião, propriedades significativas. Esta visão integrada da publicidade poderá ajudar também a conferir a força de uma motivação ao argumento de Sahlins (apud EWEN, 1976, p. 24), segundo o qual o código simbólico (mediatizado através do mercado) “funciona como um conjunto aberto, que responde a eventos que ele mesmo orchestra e assimila de maneira a produzir versões expandidas de si próprio”.

Tal como para Sahlins, também para Baudrillard (1995) a manipulação de um código simbólico constitui o traço mais importante do capitalismo avançado. Os objetos perdem toda e qualquer conexão com a base da sua utilidade prática e em vez disso passam a ser correlato material (o significante) de um número crescente de qualidades abstratas em constante mutação. Esta lógica de significação é que é a verdadeira essência do capitalismo avançado.

### 3. Metodologia

A primeira coisa que temos em mente na nossa proposta metodológica é considerarmos que precisamos promover algumas “adaptações” no método. A primeira delas reside na adaptação da etnografia para o “mundo virtual” da internet e para a exploração de comunidades online, como sugerido por alguns teóricos que trabalham a etnografia no ciberespaço. Entre eles, temos Kozinets (1997, 2010), com a netnografia, Hine (2000), com a etnografia virtual e Strubing (2004), com a webnografia. Todos os três nos apresentam perspectivas metodológicas bem próximas

e que trazem à tona vantagens e desvantagens para uma descrição holística de estilos de vida e práticas diárias dos atores sociais que interagem (e vivem sua religiosidade) nos espaços das comunidades online.

Desse modo, a pretensão inicial na nossa abordagem metodológica, antes de realizarmos a análise propriamente dita, das páginas do Candomblé, em Portugal, é a de interligar minimamente uma revisão metodológica com achados da investigação etnográfica feita em alguns terreiros durante o ano de 2018.

Em outras palavras, a análise do Candomblé, em Portugal estará ancorada numa etnografia online e *offline*, o que inclui a observação *online* e *offline* dos *ciber* líderes religiosos e dos *ciber*-fieis (também quando estes estão participando nos terreiros). A ideia foi de conseguir coletar elementos que proovessem insights sobre o ambiente vivo e as práticas socioculturais dos agentes religiosos que constituem a religião, em Portugal na tentativa de encontrar as ligações com o consumo contemporâneo e a constituição de uma identidade fruto do laço diaspórico e, assim, o conhecimento etnológico sobre o processo relacional dos terreiros com a sociedade de consumo.

A nossa primeira ancoragem foi à delimitação do nosso campo de observação. Na dimensão física, ficamos restritos a Portugal. Os cultos, nos quais participamos, e que vamos participar, foram realizados em algumas cidades de cá. Isso nos levou a considerar que, na ampliação do campo para uma comunidade online, temos que igualmente delimitar o seu recorte. Onde ele realmente começa e onde termina? Qual é o campo? No caso específico do Candomblé, são as páginas das comunidades deste segmento religioso, no *Facebook*. Nosso principal problema metodológico foi o de saber como definir o campo de pesquisa onde poderíamos interagir e observar os atores religiosos dos terreiros de Candomblé.

De forma mais ampla, uma das concepções possíveis está na discussão entre etnólogos e antropólogos, desde a definição tradicional de campo feita por Bronislaw Malinowski, considerado o fundador da etnologia e observação participante modernas (MALINOWSKI, 1922), é intimamente relacionada a espaços físicos como uma aldeia, um município, ou mesmo outros espaços como uma escola, por exemplo, lócus de observação de vivência e interação nos quais os atores sociais podem ser, além de observados também entrevistados no seu “hábitat natural”. Tal realidade sofre uma reconfiguração e adquire problemas de definição quando planejamos a condução de uma pesquisa no ciberespaço, num mundo de essência virtual e online. Afinal, a internet está em todos os lugares e em nenhum lugar de maneira especial e isso não nega a sua existência em si. Malinowski (1922), antropólogo considerado um dos pioneiros no desenvolvimento da experiência etnográfica, no livro “Os Argonautas do Pacífico Ocidental” (nesta obra, o autor questiona a condição do pensamento antropológico e inova na forma de colher dados gerando elementos diferenciados que ajudaram a compor o conceito de etnologia), narra a experiência de ter vivido com os trobriandeses na Melanésia, além de apresentar e sistematizar os fundamentos do método que ele se apropriava. A etnologia assegura que a pesquisa antropológica deve se caracterizar como estudo das instituições e das relações que mantêm entre si e com os costumes. Relações que se estendem entre indivíduos e grupos, ampliando para os indivíduos e o interior do próprio grupo. A etnologia vai além da descri-

ção e pretende comparar, analisar as constantes e variáveis que se dão entre as sociedades humanas, estabelecer generalizações e reconstruções da história cultural. Junto à etnologia costuma-se aplicar a etnografia, que descreve as formas de vida de determinados grupos sociais.

De tal modo que desenhar o campo de uma pesquisa “na” ou “através” da internet parece demandar uma espécie de esforço especial para definir os limites da pesquisa, e o que está, ou não, no seu escopo. Naturalmente, sabemos que aqui não é o caso de levarmos em consideração que todo campo da etnologia é construído – bem como os campos clássicos, aqueles com existência física e *offline*, como os templos da Bola de Neve observados em Recife. Aqui, apenas aparentemente a definição e a construção do campo ficam obsoletas devido a limites físicos, geográficos ou socioculturais (aldeia, município, escola, igreja). No entanto, a pergunta permanece: é suficiente limitar o campo de uma pesquisa etnográfica e o exame de um espaço social na internet a uma “comunidade online” ligada ao seu site com todos os seus links e subpáginas?

No começo da exploração científica social da internet, no início dos anos 1990, uma fixação na pesquisa online exclusiva foi à abordagem predominante. Nessa primeira fase da pesquisa etnográfica na internet estes espaços digitais foram vistos como apartados do mundo *offline*, uma vez que “mundos virtuais” podiam ser criados, abrindo novas possibilidades de participação política, cultural e social. Por exemplo, o estudo etnográfico de referência *Virtual Community* (RHEINGOLD, 1993) é frequentemente mencionado. No seu trabalho, o cientista social concentra-se na internet e o seu possível impacto em processos de socialização. O autor acredita testemunhar a emergência de uma nova forma da vida social, a comunidade virtual, que tem enorme potencial de alterar discursos e processos democráticos nas sociedades fisicamente existentes. Outros textos deste período também devem ser categorizados como “etnografias online”, com pesquisa exclusivamente online. O seu objetivo foi à exploração, descrição, e interpretação de interações sociais na Rede e a identificação de diferentes formas de comunidades, bem como seu papel na formação da identidade online, como, por exemplo, os cientistas sociais Greschke (GRESCHKE, 2007) e Estalella e Ardévol (ESTALELLA e ARDÉVOL, 2007) resumem. Metodologicamente, esta abordagem online exclusiva foi baseada no pressuposto que os espaços culturais “virtuais” e inerentes podem ser observados, com ajuda da observação participante online, e etnograficamente descritos, como qualquer comunidade fisicamente existente. Os objetos de pesquisa eram frequentemente fóruns eletrônicos, salas de chat, e MUDs (*multi-user dungeons*), isto é, *role-playing games* (RPG) de multijogadores baseados em texto.

No entanto, a etnografia tradicional irá complementar a nossa netnografia a analisar às páginas de terreiros online. Numa sociedade marcada pelo pluralismo e por ideias voltadas ao mercado, os terreiros, as casas de culto, as igrejas, assim como as empresas, procuram atender cada vez mais às particularidades do sujeito moderno, em conflito com ele mesmo e num estado de permanente insaciabilidade. A maior parte desses indivíduos busca nos templos serenidade, força, palavras de ânimo para superar os problemas ligados ao cotidiano. A busca é bem maior no campo da elevação da autoestima, exigindo das religiões um tratamento especial e cuidadoso com o fiel/consumidor e

também cliente; afinal trata-se da aquisição de um serviço: intangível, portanto. Caso aquele terreiro, aquela casa de culto não consiga confortá-lo, na mesma velocidade que ele entrou, ele sai em busca de outras, com práticas mais atrativas e promissoras. Mas não apenas isso: diversas instituições também oferecem bens tangíveis para o consumo imediato.

Nesse cenário de consumo e mercado religioso, seus agentes (líderes e fiéis) não são caracterizados pela constituição de laços sólidos ou duradouros nos lugares e nas relações, pelo contrário. Justamente por isso, os terreiros, as igrejas, que muitas vezes mais se parecem com as empresas seculares que disputam o acirrado mercado dos bens de consumo, estão dispostas a ofertar promessas de satisfação garantida, com serviços e produtos de toda ordem.

Com efeito, as religiões se apropriam de mecanismos para transformar o desejo em algo a ser consumido. Quando estabelecemos elos entre o processo religioso e o consumo, nos deparamos com um rico sistema simbólico, que irá atribuir funções para cada ação adotada tanto da igreja quanto do fiel. O indivíduo encontrará motivos de sobra para estar naquela instituição, o que fará com que incorpore vivências do núcleo de força, chamado terreiro, para seu dia a dia.

O entrelaçamento entre a produção de sentido nas denominações religiosas e a produção na sociedade de consumo fica evidente e são constantes, estabelecendo um borramento entre as fronteiras que delimitam o que é religião e o que é consumo. É certo dizer que uma não sobrevive mais sem a outra e o campo que foi alterado nas duas vertentes, estabelece elos de continuidade e manutenção baseados na “troca de favores”, por meio de relações que se tornam vantajosas com as novas maneiras de significar e de se vivenciar o “religioso”.

Nesse sentido, afluem as características que recaem na ideia de consumo, talhadas por Rocha (2006) que o designa como um sistema simbólico articulador de coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca, a cultura que se expressa através de princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. O consumo em geral, o que não exclui o próprio consumo da religião, na visão do autor, “é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo, e talvez nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo espírito do tempo – face definitiva de nossa época.” (ROCHA, 2006, p.86).

Abaixo seguem registros da metodologia etnográfica participante adotada neste trabalho, em que propomos trazer alguns dos terreiros de Candomblé e Umbanda que visitamos em Portugal.

#### 4. Vestimos branco e fomos à celebração de Ogum, em Aveiro

“Ogum de lei não me deixe sofrer tanto assim. Quando eu morrer vou passar lá na Aruanda, saravá Ogum, saravá seu Sete Ondas. Quando eu morrer vou passar lá na Aruanda, saravá Ogum, saravá seu Sete Ondas”.

O caminho para chegar ao Terreiro Templo de Umbanda Tenda de Oxóssi (TUTO) é cercado de árvores, poucas casas e chão de terra batida. Como participante de um processo histórico vivenciado em diversos países, os terreiros costumam se localizar nos lugares mais afastados das grandes cidades, em virtude das perseguições que sofreram e ainda sofrem. A casa branca de muro baixo e com um grande terreno ao redor nos mostra sutilmente que ali é um ambiente diferente em relação às casas que o rodeiam, a energia que sentimos ao colocar o pé na calçada e bater palma para que alguém saísse, revela uma característica bem típica do lugar: a seriedade com que o trabalho é conduzido.

Os participantes da festa de Ogum, realizada em abril, já circulava no local, alguns descalços, com turbantes, colares e roupas de cores claras, com predominância do branco, com uma simbologia apropriada em relação a pedidos de paz em tempo difíceis. As crianças brincavam, riam e perguntavam que eu era, naquele ambiente intimista em que todas as pessoas que estavam ali, já se conheciam, eu era a visitante/pesquisadora, como me coloca nas visitas de campo que faço, e junto a mim, tinha um alemão e uma senhora que o acompanhava, éramos o trio de novidade naquele local que compartilha de forma efetiva a ideia de comunidade.

O TUTO, como é chamado pelos seguidores, está localizado em Aveiro, há 263 km de Lisboa, Portugal. Lá, se trabalha, segundo os líderes religiosos Bábáldrís Carlos e a Yalorixá Sílvia Fernandes, dois aspectos. O primeiro é chamado de cúpula material, a qual o seguidor é ensinado a administrar a vida por meio de várias tarefas que lhe são atribuídas, e o segundo, é cúpula espiritual, o que está ligado à mediunidade, as entidades, os guias, a energia que recebe, e toda informação do campo sobrenatural.

A busca pelo equilíbrio se dá através do “controle” relacionado aos bens mundanos, tendo em vista que ao se buscar o equilíbrio, começa-se a avaliar o que tem importância. “É necessário termos o suficiente para que nós possamos ter o equilíbrio e quando nós trabalhamos essa perspectiva, começamos a olhar de forma diferente para as coisas e avaliar o que é essencial para nós.” Yalorixá, Sílvia Fernandes.

O relógio marcava 18h e 15 minutos, e é chegada à hora de começar a festa que tem como intuito, nos proteger de nossos inimigos, que inúmeras vezes somos nós mesmos e utilizar a energia para Ogum abrir os caminhos. As pessoas que lá estavam benziam-se e escolhiam um lugar para começar entoando o trecho que usamos inicialmente, “Ogum de lei não me deixe sofrer tanto assim. Quando eu morrer vou passar lá na Aruanda, saravá Ogum, saravá seu Sete Ondas. Quando eu morrer vou passar lá na Aruanda, saravá Ogum, saravá seu Sete Ondas”. O eco se propagava numa dimensão maior que a que já tem. Foi a primeira vez que eu vi mulheres tocando atabaques. No Brasil, essa é uma função que os homens estão à frente e no TUTO, cá em Portugal, as mulheres ocupam esses postos. A Yalorixá da casa, Sílvia Nascimento, pontua que no terreiro, as mulheres realizam atividades iguais a dos homens. “Aqui,

mulher também toca atabaque”. Com essas ações, o terreiro se caracteriza como um local de potencial reivindicação pela igualdade de gênero, questões que podem e precisam ser vivenciadas, sobretudo, nos espaços religiosos, locais em que o poder é legitimado.

As crianças na roda misturavam-se aos adultos, que eram iluminados pelas velas coloridas, fitas azuis, brancas e vermelhas, ao redor dos santos. As músicas eram cantadas com sons mais elevados, e a energia, aos poucos se alterava, o que era visível para nós que percebíamos a presença de vidas distintas ali, para quem acredita. Ao som do atabaque, três pessoas começam a movimentar-se de maneira distinta em relação às outras, através dos movimentos, foi possível distinguir qual era o espírito que por ali rondava, em um panteão de 16 (que é a totalidade dos orixás cultuados, tanto aqui, quanto no Brasil). Foi Oxóssi, o orixá caçador, irmão de Ogum o orixá que dá nome ao terreiro e que torna as caçadas frutuosas e, em consequência, garante a comida em abundância. Sua dança imita a caça, a perseguição aos animais e o disparo da flecha.

Os dois braços movimentavam-se como flechas, os rostos adquiriam movimentos fortes e tortos, a boca movia-se involuntariamente, e era como se a pessoa, já não conseguisse controlar de forma racional os movimentos. É o que chamamos de transe, ou seja, o espírito/a entidade/o orixá toma conta do corpo daquele filho de santo que recebem os cuidados das iabás, das cuidadoras, responsáveis em direcionar que está em transe.

O candomblé é uma representação das muitas vias e possibilidades existentes na contemporaneidade. Se como argumenta Morin (1987), a cultura de massas, através dos imaginários individuais cria o mito do amor e da felicidade e a partir disto se forma o imaginário coletivo, e pensando no argumento de Appadurai (2004) sobre a criação subjetiva de mundos imaginados, é tangível pensar que a forma como o candomblé estruturado, através da hierarquia, da organização litúrgica, colabora para que os fiéis formem seus imaginários, inclusive sobre os laços humanos. O que a religião traz como amor, Deus, entidades, seria um dos elementos a compor os mundos imaginados por este fiéis. Durante a cerimônia, os presentes começam a entregar os pertences ao pai de santo, para serem abençoados, em frente aos orixás, em frente às velas. Logo em seguida, o pai de santo, no meio da gira, chama de um a um dos presentes para rezar, tirar os atrapalhos e pedir que os caminhos sejam abertos. As pessoas se dirigem ao centro, enquanto a música continua com as mulheres nos atabaques e os participantes mais assíduos que acompanham letra a letra.

Um cordão azul e branco delimita o espaço de quem está na gira e do telespectador, que na hora de entrar, é levado pela mão pelo responsável da casa. E chega uma hora, que ele vem até mim, pra que eu vá até o centro, e eu fui. O pai de santo com os braços em movimento, e pronunciando algumas palavras em iorubá, em um discurso, que eu não consegui entender, e nem me esforcei para isto, porque momentaneamente, eu estava concentrada apenas na energia daquele universo mítico, e com os olhos fechados, ouvi apenas o Deus abençoe e voltei ao lugar que eu estava, para continuar tomando nota, do que os olhos conseguiam enxergar.

Depois do trabalho feito com todos os presentes, era chegada a hora da cerimônia aos poucos terminar, e termina com a mesma música que começou, e dessa vez eu já conseguia cantar várias partes da letra.

“Ogum de lei não me deixe sofrer tanto assim. Quando eu morrer vou passar lá na Aruanda, saravá Ogum, saravá seu Sete Ondas. Quando eu morrer vou passar lá na Aruanda, saravá Ogum, saravá seu Sete Ondas”.

## 5. Depois de Aveiro, fomos ao Ilé Asè Oìà Sangó, em Cascais

No dia 2 de junho, é o mês em que os terreiros celebram as entidades espirituais Exu e Xangô, que representam, respectivamente, a comunicação, é o mensageiro, que faz a ponte entre o humano e divino (abre e fecha os trabalhos), enquanto Xangô, é o orixá da justiça, tem o espírito guerreiro e o ímpeto da coragem. Nesta data, o terreiro Ilé Asè Oìà Sangó, em Cascais, liderado pela mãe de santo, *lalorixá*, Fátima de Iansã e pelo pai de santo, *Babalorixá*, Ricardo de Xangô, realizou uma celebração, e nós estivemos lá.

As realidades são parecidas no que diz respeito aos caminhos que levam aos terreiros. As casas de culto ficam em locais mais reservados, distantes dos grandes centros e o acesso de transporte público tende a ser difícil, sendo a outra parte do caminho percorrido a pé.

Quando o *Google Maps* mostra que o destino está próximo, a rua estava silenciosa e ouvíamos apenas o som do vento e dos pássaros. Ao chegar mais perto da casa, começamos a ouvir vozes de crianças, deduzi que o destino seria o salão de grades verdes e muros baixos brancos.

Tínhamos chegado ao destino. Normalmente, entramos com o pé direito, para trazer boas energias, para quem nelas acredita. O salão é pequeno, no dia, estava decorado, com flores, cheiro de incenso e velas acesas em frente aos santos coloridos e eles pareciam estar sorridentes com aquele ritual que começaria em instantes. A paz proporcionada pelos participantes e o aconchego de um espaço que é utilizado exclusivamente para rituais, estudos e encontros nos deixaram mais leves e cheios de serenidade.

O terreiro cultua 16 orixás e trabalha baseado na importância de manter o equilíbrio entre o lado espiritual e material. Quando falamos sobre hábitos do consumos nas casas religiosas, os líderes religiosos são enfáticos ao não condenar o fato dos seguidores trabalharem e se esforçarem para ter o que consideram ser bom, contanto, que não passe em cima de ninguém. “O ser humano pode gostar da parte material, pode gostar de jóias, pode gostar de coisas caras, mas também tem que ver um equilíbrio, ou seja, não passar por cima de ninguém, ou de algo, para obter isso. Esses valores vêm de berço, chama-se caráter. Se a pessoa tiver caráter e esses valores de berço, não tem mal algum. A umbanda não é sinônimo de pobreza, a umbanda de verdade não é só aquela que está dentro de um barracão. As coisas evoluíram”, sublinhou Pai Ricardo.

Evolução essa sentida também nas contas das redes sociais que o grupo religioso alimenta. O digital é visto como um dos responsáveis em propagar e manter viva a fé, nos tempos presentes.

Para sobreviver, bem como outras instituições, a casa cobra o valor da mão de obra, jogo de búzios, trabalho espiritual, banho de ervas e as coisas que precisam ser compradas para o funcionamento do centro também são cobradas. “Eu vou praticar a caridade, neste aspecto, neste ponto de vista da caridade, eu sou livre. O orixá dá o livre arbítrio. Se até hoje, Xangô é da justiça, do equilíbrio. Se até hoje, nada me aconteceu, é sinônimo que estou a fazer o bem. O padre ta na igreja, vai rezar a missa, mas tem o seu ordenado.

Ele não tá ali de graça, ele teve que ir para faculdade para tirar um curso. Se aquilo não desse nada, garanto que o padre não estava ali. Ora, veja bem, o padre tem uma igreja, paga-lhe uma casa, dão-lhe o salário, custos de saúde, tem todos esses benefícios. Nós apenas cobramos um *amalá* (oferenda feita com quiabo, camarão e azeite, grifo nosso) para Xangô, mas só é visto caridade na igreja católica e não nós. É isto que está errado”, garantiu Pai Ricardo.

A história da entrada de Mãe Fátima na religião, remete-nos ao Brasil. Ao passar por problemas sérios, Fátima resolveu seguir o conselho de uma mãe de santo do outro lado do Atlântico, e procurar um terreiro. Ao encontrar, passou sete anos como consulente (aprendiz) e a “presença” das entidades, às vezes que tinham oportunidade de manifestar alguma informação, faziam isso e deixava Fátima ainda mais confusa até a chegar o momento em que as dúvidas se dissolveram e ela finalmente, conheceu orixá que rege a vida dela, que é *Iansã*, orixá dos ventos e raios, a deusa que comanda as tempestades.

“Depois houve realmente a confirmação e eu comecei, a sentir, a amar esta mãe. Foi um trabalho *in level*, desde a primeira vez que me foi dito o nome, até aí, a começar a conhecer, a senti-la, a gostar dela, a perceber o quanto ela está tão presente em mim, naquilo que eu faço, no meu dia a dia, naquilo que eu sou, e aí foi só juntar as pedras. É muito simples”, garantiu Fátima.

O terreiro é uma parceria de Fátima, Pai Ricardo e Carolina, companheira do líder religioso. Os três em um exercício quase que uníssono leva o trabalho adiante, tentando com frequência, transmitir aos filhos de santo, uma mensagem repleta de paz, força e justiça para que o trabalho seja levado adiante.

## 6. Um exemplo da página do Facebook, Terreiros de Portugal

A página chamada Terreiros de Portugal, busca reunir representatividades das religiões de matrizes afro-brasileiras, deste lado de cá do Atlântico e é administrada pelos líderes religiosos, Sílvia e Carlos Nascimento, responsáveis pelo Templo de Umbanda Tenda de Oxossy (TUTO), localizado em Aveiro, Portugal.

No nosso último acesso, no dia 14 de junho de 2020, 1.391 pessoas curtiram o conteúdo disponibilizado pela comunidade e 1.442 pessoas seguem o que é disponibilizado. É possível ver também um número de telemóvel e ainda, um site: [www.terreirosdeportugal.pt](http://www.terreirosdeportugal.pt), em que ao clicar no *link*, veremos: “A missão dos Terreiros de Portugal é unir e difundir todos os Terreiros, Templos, Casas, Ilê, Egbé e as demais comunidades que tenham como fundamento a doutrina e prática das Religiões Afro e Afro-descendentes”. Nesse *link* ainda é possível encontrar outros terreiros em terras portuguesas. A página Terreiros de Portugal define-se como organização religiosa e sem fins lucrativos.

Ao abrirmos a *fanpage* nos deparamos com a chamada para o 5 Encontro das Religiões Afro, a 11 Celebração de Homenagem a Iemenjá, no dia 15 de agosto, às 11h30, na Praia da Costa Nova, em Aveiro (aqui entra a imagem do ficheiro 2). Na ocasião, representantes dos terreiros em Portugal, participam. Uma imagem com pessoas de branco, utilizando as vestimentas dos terreiros, de mãos dadas, dispostos em fila é utilizada como pano de fundo para o internauta compreender um pouco o momento que será vivido em

agosto. Na nota de rodapé um aviso: “traga uma rosa branca (sem espinhos) e uma folha A6 com os seus pedidos escritos a lápis).

*Yêmanjá*, na descrição de Verger (2012), é a mãe -dágua, se identifica com a Nossa Senhora da Conceição para os católicos. É festejada a 8 de dezembro. Come pato, cabra, galinha, açaçá; traz enfeites de contas d’água, espada e *abébé* branco, com uma sereia recortada no centro. Ela é simbolizada por seixos marinhos e conchas. Quando se manifesta, *Yemoja* segura um leque e suas *lyawo* imitam o movimento das ondas, dobrando e erguendo o corpo. Ela é acolhida pela exclamação “*Odoya*” (a mãe das águas).

Ela é latinizada na forma, pois é representada por uma estatueta de sereia com longos cabelos. Seus presentes são postos em um enorme cesto (sabonetes, perfumes, flores naturais ou artificiais, lenços rendados, cortes de tecido, revistas de moda, colares, pulseiras, dinheiro, acompanhados de cartas e súplicas dos fieis que lhe pedem uma graça). No final da manhã, o cesto, transformado em ramo de flores, é levado em procissão até a praia, em meio aos aplausos, cantigas e louvações à mãe das águas.

A oferenda é posta em um veleiro que navega em direção ao alto-mar, seguido por uma flotilha de saveiros, onde se empilham os fieis entusiastas, cantando e tocando atabaques. Como ressalta Verger (2012), o presente é jogado na água. Para ser aceito por *Yemoja*, é preciso que submerja. Se acaso flutuar, o fato será interpretado como sinal de recusa e descontentamento e tornar-se-á necessário fazer novos sacrifícios e oferendas para atrair sua proteção.

A chamada da atividade para agosto, demonstra a preocupação constante na produção de conteúdo, inclusive no período da pandemia. Durante o momento em que os olhos voltaram-se, sobretudo, às telas de computadores, telemóveis, *tablets*, *iPods*, a religião busca acompanhar essa “demanda” diferenciada de também produzir nos espaços digitais debates, ciclos doutrinários, como é o caso do que é visto no TUTO e apropria-se de plataformas como o *Zoom* para disseminar a mensagem sagrada.

De forma geral, o *ciber-fiel* é apreendido como o indivíduo que utiliza os espaços digitais para fazer/refazer suas práticas de fé, expressas por meio de diversas manifestações do religioso, disponibilizadas também nos espaços online. Como propõe Sbardeloto (2012, p.1-2) na análise dessas novas relações:

Existe hoje, por meio das tecnologias digitais e da internet, a configuração de um novo tipo de interação comunicacional-religiosa. Com o surgimento de uma nova ambiência social, impulsionada pelo desenvolvimento de tecnologias comunicacionais digitais e online, estabelece-se uma interação entre o fiel – por meio da internet – com elementos de sagrado, o que possibilita uma experiência espiritual-religiosa por meio da Rede. Ou seja, as pessoas passam a encontrar uma oferta da fé não apenas nas igrejas de pedra, nos sacerdotes de carne e osso e nos rituais palpáveis, mas também na religiosidade existente e disponível nos bits e pixels da internet. O fiel, onde quer que esteja, quando quer que seja – diante de um aparelho conectado à internet –, desenvolve um novo vínculo com o transcendente e um novo ambiente de culto.

Nesse sentido, defendemos que, ao participar das interações geradas por ele e nesses locais, o fiel constitui sua nova acepção do que é viver a dimensão religiosa na contemporaneidade pela mediação que ocorre nas plataformas digitais. Portanto, os *ciber-fieis* não são apenas navegadores conectados em redes que utilizam esses locais para demonstrar afinidades com as crenças que se aproxi-

mam do seu jeito de enxergar as “coisas do alto”, mas são, principalmente, indivíduos que vivem (de forma imersiva ou não<sup>1</sup>) a experiência virtual da fé, da participação comunitária, do compartilhamento solidário, da reclusão para orações mediadas pelos conteúdos digitais ou pelas possibilidades interativas com seus “irmãos” de crenças.

Como já trouxemos anteriormente, a etnografia e a netnografia andaram de mão dadas na recolha das informações para este trabalho nas poucas linhas escritas. Procuramos deixar claro, a maneira, como o consumo está ligado à questão religiosa, neste caso, ao Candomblé, de Portugal e o quanto essas relações são fortalecidas pelos laços diaspóricos dos fieis e líderes religiosos envolvidos no processo. E para conseguir trazer a discussão substancialmente para o campo da comunicação, propusemos ainda, estudar a netnografia, através das páginas nas redes sociais existentes em que trata da religião dos orixás, em Portugal.

A lembrar que esta análise, tem como objetivo, contribuir para o conhecimento em termos de como a comunicação, o consumo e a religião estão imbricados na ideia conceitual do que é a sociedade.

## 7. Resultados esperados

Este trabalho, centrado no campo de intervenção das ciências sociais e da comunicação, visa contribuir para uma melhor compreensão dos fenômenos sociais, que perpassam necessariamente, pelo processo comunicacional, e nesta pesquisa específica, aliamos o consumo, a religião e os espaços *online*. O breve estudo, trouxe um recorte do campo bibliográfico centrado no tema deste trabalho, religião, consumo, etnografia e netnografia. As metodologias e métodos aplicados neste trabalho podem ser replicados em outros projetos. Esta pesquisa pretende contribuir efetivamente, para o conhecimento social, acadêmico, e mais que isso, contribuir na prática para formação do sujeito social que é também religioso, e que como qualquer outro, defende seu lugar ao sol, também nos espaços *online*.

---

<sup>1</sup> Segundo SANTAELLA (2004, p.182), a imersão que a internet proporciona no momento em que o internauta navega, independentemente dos conteúdos por ele acessados, é marcado por um ritmo acelerado de ações responsáveis em levá-lo a se movimentar de *formamultiativa*, porque exige que ele realize diversas operações ao mesmo tempo (*observar, absorver, entender, reconhecer, buscar, escolher, elaborar e agir*).

## Referências Bibliográficas

- ALTSCHULL, J. Herbert. **Agents of Power**. Longman Pub. USA, 1995.
- Appadurai, A. 'The Capacity to Aspire: Culture and the Terms of Recognition', in Rao, V. and Walton, M., (eds.) Culture and public Action, Stanford University Press, Palo Alto, California, 2004.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Mourão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BERGER, Peter. **O Dossel sagrado**: elementos para uma teoria sociológica da religião. Buenos Aires: Amarratu Editores, 1971.
- BRONSZTEIN, Karla Patriota. Nação dos 318: a religião do consumo na Igreja Universal do Reino de Deus. **PPGCOM – ESPM, Comunicação mídia e consumo**, São Paulo, v.11, n.30, p.125-142, jan./abr. 2014.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Tradução: Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. C. **The world of goods**. New York: Basic Books, 1979.
- ESTALELLA, Adolfo; ARDÈVOL, Elisenda. **Ética de campo**: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de Internet. Espanha, 2007. Disponível em: <<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/277>>. Acesso em: mai.2020
- EWEN, Stuart. **Captains of consciousness**: advertising and the social roots of the consumer culture. McGraw-Hill, 1976.
- GROSSBERG, L. (1983/84). The politics of youth culture: Some observation on rock and roll in American culture. Social Text
- HINE, C. **Virtual Ethnography**. Londres: Sage Publications, 2000.
- KOZINETS, R. I Want to believe: a nethnography of the 'X-Philes' subculture of consumption RV Kozinets. In: NA Advances in Consumer Research, Advances in consumer research, 1997. V. 24, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInns, Provo, UT: Association For Consumer Research, pages: 470 – 475.
- \_\_\_\_\_. **Netnography**: doing ethnographic research online. London: Sage, 2010.
- LIMA, Anna Maria Salustiano de Andrade Lima. Uma avalanche de consumo? A atuação da Bola de Neve Church nos espaços online. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE, Brasil), 2015.
- MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1976.
- MARCUS, George E. Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography. **Annual Review of Anthropology**, Palo Alto, California, v.24, p. 95-117, 1995.
- MARX, Karl. **Capital: A Critique of Political Economy**. 3 vols. 1909. Chicago. Charles H. KERR & COMPANY, 1909.
- MILLER, Daniel; SLATER, Don. **The Internet**: an ethnographic approach. Oxford-New York: Berg, 2000.
- MORIN, Edgar. **O método I. A natureza da natureza**. Portugal: Publicações Europa-América, 1987.
- NEUMANN, Elisabeth. **The Spiral of Silence: Public Opinion, Our Social Skin**. University of Chicago Press, 1984.
- OLIVEIRA, Arilson. Secularização e mercado religioso em Peter Berger. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, UNISINOS, Rio Grande do Sul, v. 4, n. 7, p. 7-26, jul. 2012.
- RHEINGOLD, Howard. **The virtual community: homesteading on the electronic frontier**. Cambridge, Massachusetts: Reading: Addison-Wesley, 1993.
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: PUC, 2006.
- SAHLINS, M. **Culture and Practical Reason**. University of Chicago Press, 1976.
- SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço**. São Paulo: Paulus, 2004.
- SBARDELOTTO, Moisés. Dos bits à rede: entre a experiência religiosa e a representação social do "católico" na internet. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 21., 2012, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: COMPÓS, 2012.
- STRÜBING, Jörg. **Grounded theory**. Wiesbaden: VS-Verlag, 2004.
- TOENNIES, F. **Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie**, 3 vols. Tuebingen : J.C.B Mohr, 1922.
- VERGER, P. **Orixás, deuses iorubás na África e no Novo Mundo**, p. 95. Salvador: Corrupio, 2002.
- \_\_\_\_\_. Notas sobre o Culto aos Orixás e Voduns na Bahia de Todos os Santos, no Brasil, e na antiga costa dos escravos, na África. Tradução: Carlos Eugênio Marcondes. – 2. ed., 1. reimpr. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2012.
- WITTEL, Andreas. **Ethography on the move: from field to net internet: qualitative social research**. EUA, v. 1, n. 1, 2000.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 4 ed. Lisboa: Presença, 1995.

