

Magia em casa: transformações litúrgicas e consumo na midiática da Umbanda

Magic at home: liturgical changes and consumption in Umbanda mediatization

Ronivaldo Moreira De Souza^[*]
ronivaldomds@gmail.com

Maurício Ribeiro da Silva^[*]
silva.mrib@gmail.com

Vânia de Toledo Piza^[*]
vania.toledo@uol.com.br

RESUMO

Nas práticas religiosas contemporâneas marcadas pela adesão ao processo de midiática ocorre significativa transformação relacionada ao deslocamento do culto para o ambiente midiático e sua associação com processos de consumo. Este trabalho tem como objetivo apresentar como o acesso à internet por parte de religiosos tem possibilitado a midiática da Umbanda em sentido similar ao desenvolvido por grupos neopentecostais na televisão, isto é, favorecendo a telepresença e o consumo. A abordagem metodológica consiste na reflexão teórica sobre a midiática da religião e implicações relacionadas ao consumo a partir de pesquisa bibliográfica para em seguida demonstrar a validade dos conceitos a partir da observação de um estudo de caso. Para tanto, utilizamos um vídeo disponibilizado no YouTube pelo médium Pai Rodrigo Queiroz que permite demonstrar, a partir dos conceitos de midiática da religião, o efeito deste processo na cosmogonia da Umbanda e seus desdobramentos na forma de consumo.

Palavras-chave: Midiática. Consumo. Youtuber. Umbanda.

ABSTRACT

Nowadays, the religious practices marked by mediatization process, has huge transformation related to the displacement of worship to the media environment and its associated consumption processes. This article aims to relate how access to the internet by religious people has enabled Umbanda mediatization in the similar way that developed by neo-Pentecostal groups on television, that is, favoring telepresence and consumption. The methodological approach consists of a theoretical reflection on the mediatization of religion and related implications to consumption based on bibliographic research, to subsequently demonstrate the validity of the concepts based on the observation of a case study. To this end, we used a video made available on YouTube by the medium Pai Rodrigo Queiroz that allows us to demonstrate, from the concepts of the mediatization of religion, the effect of this process on the cosmogony of Umbanda and its consequences in the form of consumption.

Keywords: Mediatization. Consumption. Youtuber. Umbanda.

^[*] Universidade Paulista (Unip). Rua Apeninos, 267 - Aclimação, São Paulo (SP).

Introdução

O culto umbandista se constitui a partir da crença na possibilidade de comunicação por meio da mediunidade de alguns de seus adeptos, o que permitiria a espíritos considerados como detentores de sabedoria e conduta moral superiores às dos encarnados assumirem o comando provisório de seus corpos para que se torne possível a comunicação direta com as pessoas que os procuram, consultando-os sobre questões existenciais ou mundanas, realizando pedidos etc.

Esta característica, em linhas gerais, tende a diferenciar de modo consistente a Umbanda das religiões das quais em essência é tida como resultado sincrético: o Catolicismo, o Espiritismo e o Candomblé. A despeito das similaridades formais e aparentes existem diferenças substanciais quando observamos o modelo comunicacional sobre o qual cada uma se assenta: enquanto a Umbanda pretensamente possibilita a comunicação direta entre o espírito e o adepto, nas outras religiões a mensagem advinda da espiritualidade é mediada, isto é, alcança o fiel por alguma espécie de aparato, seja ele o livro – como no caso da Bíblia e das psicografias – ou o *Opon Ifá*, espécie tabuleiro sobre o qual são jogados os búzios.

Nesse sentido, tomando a classificação dos meios proposta por Harry Pross (1987, p. 158, ss.), se Catolicismo, Espiritismo e Candomblé assumem o uso de algum tipo de *mídia secundária* (aparato no qual as mensagens são codificadas pelo emissor e decodificadas pelo receptor) como forma de revelação, a Umbanda tende a se organizar em relações baseadas em *mídia primária* visto que, de acordo com a crença, é o próprio espírito que diretamente revela seu saber ao fiel, em circunstância síncrona e sem a necessidade de aparatos.

Nas demais religiões aqui citadas, com exceção da Umbanda, cabe ao religioso (o padre, o médium, o babalorixá), além da condução dos rituais, o papel de receber e disseminar e/ou facilitar a interpretação das mensagens a eles reveladas pela espiritualidade, ocupando posição similar a um “preposto” do mundo espiritual, visto que ao fiel é vedada a relação direta com o mundo do espírito. Na Umbanda, por sua vez, é a própria espiritualidade que estabelece trato direto com o adepto, sem a necessidade deste tipo de representante e, portanto, de intermediação.

Outro fator a ser observado para a tipificação da Umbanda sob a perspectiva comunicacional é a tipologia de construção de diálogo e distribuição das mensagens. Sendo síncrono o diálogo com o espírito, a mensagem no meio umbandista não se apresenta por meio de su-

portes midiáticos então se dissemina a partir do livro. O sincronismo e o caráter dialógico também comparecem no Candomblé, visto que mesmo dependente da interpretação dos búzios por parte do babalorixá, constitui-se diante do *Opon Ifá* um ambiente no qual a espiritualidade responde diretamente às indagações do fiel. Ambas as religiões, portanto, ancoram-se em relações dependentes da categoria espaciotemporal própria do terreiro.

Por sua vez, no tocante ao Cristianismo e ao Espiritismo, seja na Bíblia, nas obras de Kardec (Livro dos Espíritos, Livro dos Médiuns etc.) ou nas apresentadas por espíritos como André Luiz e Emmanuel por intermédio de Chico Xavier (Nosso Lar, Há Dois Mil Anos e outras), consubstanciam-se por meio da escrita e do livro processos de comunicação de massas fortemente fundados na lógica da emissão assíncrona, não dependente da identidade espacial e temporal. O caráter não dialógico, no qual prevalece a emissão, é observável também nos próprios rituais cristãos ou espíritas, uma vez que é comum que o padre, o pastor ou o dirigente da casa espírita façam suas preleções para o público presente em seus templos.

Tais características, a nosso ver, tendem a dificultar e/ou retardar processos associados à midiatização das religiões de matriz africana, sobretudo a Umbanda, visto que as características do culto tendem a se operar a partir da dialogia própria das relações corporais.

Assim sendo, o presente artigo busca apresentar e discutir um emergente processo de midiatização da Umbanda, observável a partir da atuação de dirigentes religiosos que recentemente passaram a utilizar espaços e estratégias próprias do ambiente digital trazendo para o âmbito deste grupo religioso elementos que alinham o comportamento de seus adeptos à condição de seguidores e favorecendo em alguma medida a possibilidade de telepresença nos rituais umbandistas.

Neste contexto, dentre algumas lideranças que denominamos *youtubers umbandistas* identificadas na pesquisa que realizamos, destacamos para análise algumas produções de *Pai Rodrigo Queiroz*, um dos atores deste campo com maior número de seguidores em seus canais na internet.

Para tanto, inicialmente apresentaremos alguns elementos da crença e do ritual umbandista com o propósito de favorecer ao leitor a posterior compreensão das transformações e deslocamentos de sentido que são observáveis a partir do caso analisado, visando compreender as características do culto na espacialidade do terreiro.

Na sequência serão apresentados elementos acerca do processo de mediatização da sociedade com especial olhar para as consequências no contexto das religiões,

referenciando-se nas obras de Sodré, Hjarvard, Floridi e outros. Posteriormente realizaremos a análise de material produzido pelo umbandista *Pai Rodrigo Queiroz* em seu canal na plataforma de vídeos YouTube, no *Portal Umbanda EaD* e na loja virtual Terra Mystica, destacando o modo como se constituem os deslocamentos desde a prática no terreiro para o ambiente midiático.

Isto posto, a questão norteadora deste trabalho é: a partir do caso em estudo, quais transformações ocorrem no contexto das práticas religiosas umbandistas para que essa religiosidade se adapte ao ambiente midiático próprio da contemporaneidade, configurando-se um processo de midiatização desta religião?

Partindo desta pergunta, o objetivo deste trabalho é compreender como os conceitos associados à religiosidade mediúmica da Umbanda, eminentemente fundada nas interações em mídia primária, se transformam na medida em que passam a ocorrer em ambiente digital (mídia terciária), tanto a processos que emulam a presença no terreiro, quanto a imbricada relação entre religiosidade e consumo.

Umbanda: crenças e práticas

A Umbanda é reconhecida no Brasil como uma religião de matriz africana, geralmente associada ao culto dos Orixás, à musicalidade dos cânticos e atabaques – fatores que tendem a confundi-la com outras religiões, em especial o Candomblé – e à performance de incorporação dos espíritos que se apresentam mediunicamente por meio de seus adeptos, os quais assumem gestos e falas vistas como típicas das entidades que se apresentam, via de regra, como *Caboclos* (espíritos de indígenas) e/ou *Pretos Velhos* (espíritos de africanos escravizados).

A despeito de sua importância na cultura brasileira, com influências em práticas sociais e extensiva produção cultural (músicas, programas de rádio, cinema, entretenimento, jornalismo) tende a ser superficial a compreensão da religião em si (SILVA, 2019), o que a torna objeto de estereótipos recorrentes desde seu surgimento no início do século XX, em geral fundadas no imaginário cristão associado ao diabo (SOUZA e SILVA, 2021).

Apesar da inexistência de consenso dentre os pesquisadores, no seio da comunidade umbandista é expressiva

a crença de que seu início se dá em 15 de novembro de 1908 em Niterói em uma sessão na Federação Espírita do Estado do Rio de Janeiro, onde o jovem Zélio Fernandino de Moraes recebe o espírito do Caboclo das Sete Encruzilhadas, anunciando que no dia seguinte iniciaria um novo culto espírita na casa do médium. Nesta outra ocasião, ao se apresentar, o Caboclo informou que aquele seria um culto cristão, cuja doutrina seguiria os princípios do Evangelho de Jesus. Na sequência apresentou os fundamentos da liturgia (preces e rituais de abertura e encerramento, papel e atuação dos adeptos, indumentária etc.) e se despediu para que se apresentasse outro espírito, o *preto-velho* Pai Antônio, que passou a realizar o atendimento individualizado aos presentes (CUMINO, 20019, p. 116 - ss.).

Observa-se que apesar da ocorrência de pequenas variações (orações e/ou cânticos proferidos, uso ou não de instrumentos musicais como atabaques etc.) de uma casa para outra, as sessões umbandistas se desenrolam a partir de uma liturgia razoavelmente uniforme, iniciada a partir de rituais de invocação dos espíritos responsáveis pela casa por meio de desenhos no chão denominados *pontos riscados* sob os quais são acesas velas e dispostas – em geral – bebidas e flores ou outros elementos¹.

Com a presença destes espíritos (denominados guias) já devidamente incorporados em seus respectivos médiuns ou *cavalos*, passa-se à segunda fase, na qual cada um dos adeptos presentes no recinto do terreiro (denominados consulentes) são individualmente atendidos pelos espíritos, dialogando sobre problemas existenciais, materiais ou espirituais. Ao final da consulta, os guias normalmente realizam ações de benzimento com a finalidade de “retirar” cargas negativas que porventura estejam atrapalhando a vida do indivíduo que diante dele se apresenta.

Em algumas ocasiões, os consulentes são instados a realizar tarefas (*trabalhos*) para auxiliar a espiritualidade nas ações necessárias para o pleno desenvolvimento das orientações apresentadas no atendimento. Assim, são orientados a acenderem velas, depositarem bebidas ou outros elementos em locais variados (na própria casa, em igrejas católicas, em encruzilhadas etc.) conforme o caso. Tais tarefas, segundo o dogma, consistem em ofertar elementos materiais para que a espiritualidade atuante a favor do interessado venha a manipulá-los

1 – As informações aqui apresentadas são fruto de relato de inspiração etnográfica realizado pelos autores a partir de visitas sistemáticas à Tenda Espírita Nossa Senhora da Piedade, fundada pelo Caboclo das Sete Encruzilhadas por intermédio de Zélio Fernandino de Moraes, além de visitas a outros terreiros em São Paulo e Rio de Janeiro. A Tenda da Piedade, como é conhecida, está em funcionamento ininterrupto desde sua fundação em 1908, seguindo sob a direção dos familiares de Zélio de Moraes até hoje. Para mais informações acesse www.tensp.org.

por meio de ações de *magia* de modo a proporcionar no mundo concreto as condições necessárias à solução das questões tratadas no diálogo com o guia.

Sob este aspecto, na crença umbandista tanto os guias quanto os adeptos são, de acordo com suas características, vinculados a uma determinada *Linha* dentre 7 possíveis, cada qual agrupando espíritos cujo ímpeto está associado ao imaginário de santos católicos e/ou Orixás a eles sincretizados. Assim, por exemplo, à *Linha de São Jorge* ou de *Ogum*, pertencem espíritos ou encarnados propensos ao embate potente, combativo, enquanto na *Linha de São Jerônimo* ou de *Xangô* participam aqueles cuja tendência é atuar em nome de causas que demandem justiça etc.

Nas orientações dos espíritos apresentadas aos consulentes ocorrem indicações que buscam favorecer o alinhamento entre estas *vibrações* benéficas das Linhas em prol do desenvolvimento pessoal e espiritual do adepto, seja com o uso de velas, do preparo de banhos de ervas ou outras ações. Cada vibração é alcançada por meio de um elemento específico dentre os diversos possíveis (uma cor de vela, um tipo de erva) escolhido pelo espírito de modo a ser o mais ajustado à situação pela qual passa o consulente. Portanto, é o conhecimento privilegiado do guia que possibilita a escolha dos elementos adequados a cada momento, fazendo com que a orientação a um indivíduo seja diversa da apresentada a outro em eventual situação semelhante.

Assim, o princípio de oferta de elementos materiais com finalidades mágicas, está associado a tarefas a serem realizadas tanto pelo consulente quanto pelo corpo mediúnico da casa em rituais específicos que ocorrem fora do período de atendimento ao público.

A terceira fase da liturgia se dá após o término dos atendimentos, quando são proferidos cânticos e orações para a retirada dos elementos materiais dispostos no início da sessão, dando vez aos espíritos que se apresentaram ao trabalho na casa para retornar ao plano espiritual e, de lá, comandar as ações necessárias à consolidação dos pedidos e orientações realizados.

Tal liturgia, a despeito da processualidade que confere certa uniformidade às sessões e às práticas de diversas casas, implica na constatação de que não há a possibilidade de emissão de falas ou orientações de caráter uniformizante, destinada a todos os adeptos, visto que a natureza individual

dos diálogos e orientações confere caráter idiossincrático à relação entre adepto e o guia que lhe assiste.

Diferentemente do que ocorre nos cultos cristãos católicos ou evangélicos, nos quais o papel do padre ou pastor se ajusta perfeitamente à lógica da emissão e, portanto, possibilita a ampliação do alcance por meio da utilização outras mídias para além da primária, o caráter dialógico e pessoal da relação entre o guia e o consulente tende a impedir ou, pelo menos, dificultar sobejamente, a ampliação do alcance por meio de transmissões midiáticas

Tal característica, a despeito de dificuldades de caráter social e cultural (preconceito associado à estereotipia a partir da qual se constitui a imagem pública da religião na sociedade brasileira) ou dos custos relacionados à transmissão radiofônica ou televisiva, conferem ao culto umbandista um formato que não se apresenta a priori adequado ao registro e transmissão nos chamados *mass media*, justificando assim a inexistência – até onde pudemos observar na pesquisa da qual este artigo é resultado – de canais ou programas de rádio ou televisão² dedicados à transmissão de suas sessões.

A midiáticação da religião e as transformações espaçotemporais do culto

Foi a partir da década de 1990, especialmente com o avanço das igrejas neopentecostais, que o fenômeno das igrejas midiáticas ganhou contornos mais evidentes no Brasil. O uso dos meios de comunicação de massa como rádio e televisão reconfigurou as práticas religiosas tradicionais exigindo dos sacerdotes (padres, pastores, bispos etc.) uma *performance* comunicativa para atuar nesse novo ambiente. Os templos ganharam aspectos de estúdios televisivos e os fiéis assumiram o papel de auditório e de telespectadores (KLEIN, 2006, p. 156 ss.).

Obviamente, vale lembrar que a presença da religião no ambiente midiático não caracteriza por si só a *mediatização da religião*. Essa distinção é clara em Bratosin (2016) que sugere o termo *medialização* para definir o fenômeno que consiste em dupla mudança que envolve tanto a forma quanto o conteúdo da expe-

2 – É importante registrar que apesar do pequeno volume censitário (0,21% da população brasileira no Censo IBGE 2010), as informações apontam que os umbandistas configuram na sociedade brasileira um grupo de alto poder aquisitivo, sendo composto pelo segundo maior volume de brancos e o com segundo maior escolaridade. Tal informação, aliada à consideração (cf. Ortiz (1978)) de que é grande o volume de subnotificação e de dupla filiação religiosa no Brasil, se mostra indicativa da possibilidade de ocorrência de transmissões a partir da estratégia de alcance voltada para nichos específicos.

riência. Aplicada à religião, essa mudança incide tanto no modo de apresentar o ato religioso quanto na transformação do conteúdo e das práticas religiosas.

Concordamos com Hjarvard (2014, p. 132) que a midiatização da religião implica em aspectos processuais e contextuais, pois, “pelo processo de midiatização, os meios de comunicação influenciam e transformam diversos elementos da religião, incluindo sua autoridade como instituição, o conteúdo simbólico das narrativas, bem como a fé e as práticas religiosas”.

O autor destaca três aspectos pelos quais a religião é afetada pelos meios de comunicação. Primeiramente, na condição de *condutores*, os meios de comunicação atuam como distribuidores de representações religiosas de diferentes espécies e “essa variedade [...] possibilita aos meios de comunicação oferecer um cardápio constante de representações religiosas que misturam, de forma inovadora, religião institucionalizada com outros elementos espirituais (HJARVARD, 2014, p. 134-135).

Já na condição de *linguagens*, os meios de comunicação afetam a religião exigindo dela um esforço adaptativo originário da escolha do veículo e do gênero. Em consequência a narrativa e os modos de recepção das mensagens se moldam e se ajustam ao formato imposto pelo veículo e pelo gênero: “os meios de comunicação enquanto linguagens implicam, inicialmente, a formatação da religião conforme os *gêneros da cultura popular* (HJARVARD, 2014, p. 135 - grifos do autor).

Por fim, os meios como *ambientes* deslocam o lugar de atuação da religião que antes ocupava espaço proeminente como centro de autoridade e provedora de padrões morais. Esse lugar passa a ser assumido por outros agentes, incluindo os próprios meios de comunicação, que

enquanto condutores, linguagens e ambientes, são responsáveis pela midiatização da religião. Tal processo acarreta uma transformação multidimensional da religião, influenciando seus textos, práticas, relações institucionais e, em última análise, a própria natureza da fé nas sociedades modernas (HJARVARD, 2014, p. 137 - grifos do autor).

Verifica-se também que o deslocamento e adaptação dos ritos e práticas religiosas para o ambiente midiático reconfigura as relações de subjetividade e alteridade com implicações positivas e negativas, já que processos comunicativos como construções de vínculos podem tanto agregar quanto segregar indi-

víduos, implicando a ocorrência de disputas não necessariamente dogmáticas, mas fundadas na lógica da audiência que implica a adesão de novos fiéis.

O movimento na direção do uso dos meios massivos de comunicação e da posterior midiatização dos cultos está, portanto, associado a atitudes proselitistas que buscam a construção de hegemonias no que pode ser compreendido como o “mercado comunicacional religioso” e está temporalmente associado às mudanças na demografia dos cultos no Brasil observada por Pierucci (2004).

Como visto anteriormente, a transmissão do ritual não implica compreender sua midiatização. A transformação significativa promovida na midiatização do rito se dá de fato na oferta da possibilidade de participação à distância ou teleparticipação. Se ao fiel que participa do culto presencialmente na igreja ou no templo é facultado tanto ocupar a posição de observador (aquele que assiste o culto) quanto a de participante (aquele que interage com o rito), a mera transmissão televisiva do culto tende a não possibilitar este segundo tipo de interação, uma vez que o telespectador – em perspectiva clássica – ocupa somente o papel de observador.

A teleparticipação implica, portanto, algum tipo de arranjo capaz de emular a presença no templo, não importando o local onde esteja o fiel ou o momento (síncrono ou assíncrono) em que este participa do culto. Também implica customizar estruturas espaçotemporais e elementos litúrgicos de modo a promover não somente a observação, mas a participação daquele que se insere no teleculto como demonstra Klein (2006, p. 129-131). É a transformação o telespectador em teleparticipante que dissolve as fronteiras espaçotemporais.

Assim, a midiatização resulta em nova configuração espaciotemporal promovida por tecnologias capazes de favorecer interação, sobretudo em rede, introduzindo no processo de interação social “elementos do *tempo real* (comunicação instantânea, simultânea e global) e do *espaço virtual* (criação por computador de ambientes artificiais e interativos), tornando ‘composíveis’ outros mundos” (SODRÉ, 2013, p. 16).

Enquanto no ambiente material se distingue a espacialidade sagrada (o templo) da profana (a rua, a praça, a casa) a tecnologia de mediação passa a conferir ao mundo sensível traços de sacralidade possibilitando que o sagrado seja inserido nas rotinas cotidianas. A religião midiatizada, portanto, difere das formas tradicionais de religiosidade fundadas no conceito de *religare*, pois inserem o adepto em um simulacro constituído a partir do amálgama entre crença, tecnologia e mercado, uma condição

que pode ser definida como tecnossacralidade.

Neste sentido, tanto Sfez (1994) quanto Noble (1999) apontavam para a crença na onipotência da tecnologia e a esperança de que por seu intermédio viria a superação da condição decaída da humanidade. Sendo este imaginário similar à noção de onipotência e benevolência divinas, tão caras ao pensamento religioso ocidental, tais aspectos acabaram por instaurar relação de proximidade entre a técnica e a espiritualidade, configurando uma espécie de *religião da tecnologia*.

Assim, se por um lado tais tecnologias se aproximam de um imaginário religioso, por outro a religião passa paulatinamente a migrar práticas e ritos para o ambiente virtual. Diante deste quadro, Miklos (2016, p. 63) observa que tal expansão reconfigura as práticas de religiosidade, inicialmente favorecendo a identificação e acesso aos espaços presenciais por meio de sites e perfis em redes sociais.

Observa-se, portanto, que para além da mera função de conexão e localização, a tecnologia passa a reconfigurar a interação entre religiosos e suas comunidades, conforme aponta Hjarvard:

A internet e outras mídias digitais proporcionaram aos atores religiosos novas oportunidades de comunicação com seus seguidores e com o público em geral. O potencial interativo das novas mídias confere a esses atores a possibilidade de estreitar laços com seus irmãos de fé e criar um novo sentido de presença e comunidade [...]. A pluralização das vozes religiosas na internet não apenas desafia a autoridade das religiões organizadas, como propicia o desenvolvimento de práticas de comunicação religiosa mais individualizadas e interconectadas. (HJARVARD, 2014, p. 140)

Um último aspecto não menos importante neste processo de mediatização é destacado por Miklos (2016) para quem as religiões, ao migrarem para o ambiente midiático, passam a serem geridas e administradas como marcas em um mercado competitivo, estruturando o proselitismo a partir da definição do público-alvo, estratégias de posicionamento e oferta de benefícios aos fiéis.

A teologia, antes associada à obtenção de vantagens futuras (na vida eterna), passa a ser direcionada a objetivos tangíveis articulando a fé ao mercado na chamada *teologia da prosperidade*. Aliado a este aspecto mercadológico e associadas à lógica de marcas, as denominações religiosas passam a não depender exclusivamente de doações ou dízimos, passando também a

ofertar produtos e/ou serviços cujo acesso, considerando as possibilidades tecnológicas, se constitui a partir da estruturação de estratégias de *e-commerce*. Assim,

Diante do exposto, podemos afirmar que esses fatores criaram na religião necessidades semelhantes às do mercado, tais como: 1) Produzir produtos e serviços sacralizados – se do lado do mercado era necessário sacralizar produtos e serviços, do lado da religião era preciso objetificar o sagrado e transformá-lo em produtos e serviços para consumo; 2) Construir um vínculo emocional com seus fiéis/consumidores – se antes o discurso religioso cristão centrava-se no apelo em ganhar almas para Deus, hoje é preciso ganhar a alma do fiel/consumidor primeiro para a marca religiosa, produzindo nele uma identificação empática com a denominação/marca; 3) Criar uma mitologia de marca – nesse cenário religioso mercadológico as diferentes denominações se comportam como qualquer outra marca não religiosa, competindo entre si pelo fiel/consumidor (SOUZA, 2018, p. 581).

A presença da Umbanda na mídia tradicional

O acesso de religiosos aos meios eletrônicos de comunicação em um país de dimensões continentais como o Brasil tem surtido efeito na expansão demográfica dos cultos que se utilizam desta estratégia. No caso das denominações evangélicas o resultado do proselitismo midiático pode ser visto a partir de Pierucci (2004, p. 19), que aponta o crescimento deste grupo nos recenseamentos realizados a partir da década de 1940, quando surgem programas de rádio associados aos grupos pentecostais, e a repentina inflexão exponencial do número de adeptos desde a década de 1990, quando tem início o acesso às transmissões televisivas.

Também a partir de meados de 1940, Umbanda e Candomblé iniciam suas atividades radiofônicas. Freitas aponta que sob a encomenda do babalorixá Joãozinho da Goméia a rádio PRF8 realizou em Salvador uma transmissão radiofônica em 1937 na qual Joãozinho, acompanhado de um grupo de filhas-de-santo, cantou ao vivo “músicas religiosas de terreiro”. O evento “alcançou grande sucesso e trouxe à tona o debate sobre a dessacralização dos cânticos sagrados – mal sabendo, seus interlocutores, que anos mais tarde esses mesmos cânticos seriam registrados em discos em vinil e, tempos depois, em compact disc (CD)” (FREITAS, 2003, p. 73).

As transmissões da Umbanda e do Candomblé no rádio tendiam a tratar de aspectos “culturais”, mais notadamente canções e melodias. Na esteira da expansão do samba e do baião e da expansão do mercado da musicalidade popular a partir de 1940, os chamados “pontos cantados” (os cânticos de terreiro de Umbanda) e os “toques” (batidas de percussão no Candomblé) ganharam espaço mais como produto cultural do que como religião propriamente dita.

Os títulos das transmissões denunciam isto. Enquanto programas evangélicos eram intitulados focando a representatividade do emissor – “A voz do Brasil para Cristo”, “A voz da Libertação” –, as transmissões associadas às religiões afro-brasileiras ressaltavam o produto musical, como se vê no caso de “Melodias de terreiro” dirigido a partir de 1952 por Átila Nunes. A centralidade nos produtos musicais ou em aspectos culturais também foi a tônica em programas como “Ronda da mata” (1950) com músicas e cânticos, “A hora do candomblé” (1968) com cânticos e toques de atabaques e “Umbanda no seu lar” (1970) que propunha “quebrar a regra de veicular apenas pontos e cantigas e, assim, inaugurou um projeto de divulgação cultural sobre a religião através do rádio”. Este mesmo programa foi renomeado em 1973 para “Programa cultural afro-brasileiro”, mantendo-se no ar mesmo com a transferência para outras emissoras, dentre elas as rádios Roquette Pinto, Rio de Janeiro, Solimões e Tropical, onde foi transmitido até o ano 2004 (FREITAS, 2003, p. 73).

Nota-se que enquanto as religiões cristãs encontram espaço para a veiculação objetiva de suas crenças, uma vez que a pregação do pastor simultaneamente é elemento litúrgico e proselitismo doutrinário, as de matriz africana tendem a não alcançar o público senão a partir de elementos destacados dos cultos, sem abordar de forma direta a doutrina ou possibilitar o vislumbre da liturgia.

É certo que este aspecto é decorrente do cenário de preconceito no qual estão ainda imersos os cultos de matriz africana no Brasil o qual acabava por impor limites desde o ambiente das emissoras para que os programas fossem recebidos pela sociedade da época, sem falar no Estado que em diversas ocasiões impôs censura a temas entendidos como abusivos (FREITAS, 2003). Contudo, como dito anteriormente, não é possível desconsiderar as dificuldades inerentes às características do culto como fator impactante da transmissibilidade das sessões umbandistas no rádio e na televisão.

Observa-se, portanto, que desde o rádio a Um-

banda se mostrou uma religião apta a ofertar conteúdos constituídos a partir da lógica da comunicação de massas, porém tais conteúdos não estavam diretamente vinculados à possibilidade de realização de processos de teleparticipação, associados a aspectos litúrgicos ou vinculados a discussões doutrinárias.

Desde sua origem na primeira década do século XX até a década de 1950 a Umbanda, no sentido de sua afirmação social, estava presente nos jornais (A Noite, Jornal do Brasil, Diário de Notícias, O Semanário dentre outros), sobretudo no Rio de Janeiro. A partir de então, sendo legitimada – apesar do preconceito latente –, passa a ocorrer profícua produção literária. Autores como W. W. Matta e Silva, Cavalcanti Bandeira e F. Rivas Neto passam a representar as diversas correntes de pensamento, buscando elucidar, cada um a seu modo, uma espécie de decodificação das práticas umbandistas.

Anos depois, esta produção acaba por encontrar em Rubens Saraceni um expoente, com cerca de 80 livros publicados, muitos focados na premissa de desvelar os mistérios da magia na Umbanda. Nesta trilha, fundou o Colégio de Umbanda Pai Benedito de Aruanda³ onde passou a ministrar cursos como “Magia do Fogo”, “Magia das Espadas”, “Magia das Ervas” e outros, formando um conjunto dogmático apartado que passa a ser denominado por ele e seus seguidores de Umbanda Sagrada.

Na esteira de Saraceni, falecido em 2015, alguns alunos mantêm a produção literária associada à oferta de cursos, como é o caso de Alexandre Cumino, fundador do Colégio Pena Branca⁴ que também oferta cursos como “Magia do Fogo”, mas que para além, passa a ofertar cursos de “Teologia de Umbanda” e “Desenvolvimento Mediúnico”, dedicado à formação de adeptos, utilizando-se de plataformas de ensino a distância.

Cabe observar que, considerando-se que a prática mediúnica é uma atividade essencialmente corporal, percebe-se que a oferta de cursos de desenvolvimento mediúnico à distância, *per se*, implica algum nível de adaptação aos processos midiáticos.

Atualmente a produção de livros continua a ser um importante espaço de divulgação doutrinária e histórica, lançando, além de Cumino, autores como Robson Pinheiro, Diamantino F. Trindade, Ademir Barbosa Jr. e outros, ensejando a existência de um mercado segmentado, capaz de sustentar editoras especializadas na religião como é o caso da Editora Aruanda, fundada em 2019.

3 – Ver: <https://colegiodemagia.com.br/>. Acesso em: 23 fev. 2021.

4 – Ver: <https://www.colegiopenabranca.com/>. Acesso em: 23 fev. 2021.

A formação de um novo padrão midiático na Umbanda: o caso de Pai Rodrigo Queiroz

A constituição deste mercado recente se tornou possível em razão da criação de um público consumidor baseada na oferta de cursos. Neste sentido, compreende-se o efeito do acesso à internet por parte dos adeptos da religião. Os cursos ofertados por Saraceni, Cumino e outros inicialmente ocorriam de forma presencial. Com a facilitação do acesso à internet a partir do início da década de 2010, passam a também a serem ofertados na modalidade “EaD”. Seguindo a lógica própria do mercado que oferta bens e serviços pela rede, passam também a ocupar espaços em redes sociais (Facebook, Instagram) e plataformas de vídeo streaming, como o YouTube.

Com a capilaridade no alcance e a possibilidade de interação, a transmissão de vídeos tanto síncronos (*lives*) quanto assíncronos tem sido utilizada por estes que seguem os passos metodológicos de influenciadores digitais, atuando no nicho específico umbandista e capitalizando a própria audiência para mercantilizar a visibilidade de marcas, produtos etc. No caso da Umbanda, influenciadores como Felipe Campos, Márcio Kain, Alan Barbieri, o próprio Alexandre Cumino e outros utilizam desta estratégia para a constituição de público e como plataforma de lançamento de produtos (livros, cursos etc.).

Barbieri, por exemplo, alcançou no início de 2021 a marca de 550 mil inscritos em seu canal no YouTube, chegando a mais de 1,2 milhão de visualizações em alguns vídeos. Estes números são significativos se considerarmos que o último Censo IBGE (2010) indicava que umbandistas compunham de pouco mais de 400 mil pessoas. Mesmo considerando o crescimento vegetativo, o número continua expressivo, sobretudo sendo este apenas um único canal.

Dentre os umbandistas *youtubers*, um chama a atenção: Pai Rodrigo Queiroz, um dos expoentes da religião no cenário midiático. Além de médium, Queiroz figura como um empreendedor que fundou há treze anos uma plataforma digital sobre estudos da Umbanda - Umbanda EAD – que afirma ser a “primeira e mais importante plataforma da história da religião, [que] já formou mais de 20 mil pessoas em estudos Umbandistas”⁵.

Seguindo a trajetória de venda de cursos e livros,

em um de seus canais digitais, Rodrigo Queiroz é apresentado como Presidente e Sacerdote do Instituto Cultural Aruanda, Diretor Fundador da Umbanda EAD, Filósofo e autor de livros sobre a Umbanda. Além da presença no ambiente digital por meio de *lives*, ele disponibiliza cursos na modalidade EaD, audiolivros e livros autoria própria e de terceiros, produtos religiosos com o registro de sua marca e que podem ser adquiridos na loja virtual Terra Mystica⁶, uma plataforma de *e-commerce* de produtos religiosos. Suas principais atividades são:

- Plataforma Umbanda EAD – com 18 cursos on-line, cinco séries apresentadas sob a assinatura “Umbandologia” e 31 audiolivros;
- Blog Umbanda EAD – canal oficial da plataforma Umbanda EAD;
- *Lives* semanais transmitidas pelas redes sociais;
- Loja Virtual Terra Mystica - *e-commerce* com estratégia de nicho, ofertando livros, materiais para prática de rituais (velas, incensos, ervas) e outros.

Nas *lives*, para dinamizar a interação com os interlocutores, mantém à sua frente duas telas de computadores. Em uma acompanha os comentários dos internautas respondendo-lhes questionamentos e dúvidas. Assim como fazem os youtubers, manifesta preocupação com as métricas de audiência, solicitando aos internautas o *click* para incrementar da relevância do vídeo. Na outra tela acompanha o conteúdo pré-estabelecido no roteiro

Esta descrição tende a classificar a atuação de Queiroz como um fenômeno midiático associado à promoção de produtos religiosos sem necessariamente estar relacionado à midiatização da religião. Contudo, é possível observar o esgarçamento desta fronteira na medida em que há alguma subversão da liturgia da qual tratamos anteriormente.

Alicerçado na interação com os espectadores, emulando a relação com o *Guia* durante a Sessão, Queiroz passa a orientar o cumprimento das *firmezas* (ações de preconizadas pelos Guias), prescindindo do trato com o espírito que se apresenta no terreiro. Observado em termos comunicacionais, Rodrigo deixa de ocupar a posição de *midia* (o *médium* é o *meio* que propicia a comunicação entre o espírito e o consulente) para figurar como emissor (figura 1).

5 – Disponível em: <https://umbandaead.com.br/>. Acesso em: 7 jan. 2021.

6 – Disponível em: <https://www.terramystica.com.br/> Acesso em: 7 jan. 2021.



Figura 1. Rodrigo Queiroz na abertura do site Umbandalogia, desdobramento da venda de cursos do portal Umbanda EAD. Grifo nosso.

Fonte: <https://umbandalogia.com.br/confraria-prata-e-ouro/?fbclid=IwAR37wEFiHyLWtfOB7iElvytXlmv-C2XsOoY3GJo7fVBgrcXuDhsBNTftBu4>. Acesso em 27 fev. 2021

Neste quadro, o médium (em última instância, o vídeo) acaba por ocupar espaço antes exclusivo do Guia. Os vídeos associados a uma estratégia de consumo conjugada com o *e-commerce* favorecem a adesão por conveniência na medida em que são oferecidos *kits* sazonais que possibilitam o cumprimento das firmezas tanto relacionadas às Linhas (específicas para Xangô, Oxóssi etc.) quanto às entidades (Caboclos, Pretos-velhos, Exus etc.). As ofertas seguem um “calendário litúrgico” próprio da religião que, sincretizada com o cristianismo, tem os períodos dedicados às comemorações para cada Santo/Orixá (São Sebastião/Oxóssi em janeiro, São Jorge/Ogum em abril etc.), assim como períodos dedicados ao fortalecimento dos laços com determinadas entidades (Exus em fevereiro, mês do Carnaval; Pretos-velhos em maio, mês da libertação dos escravos e assim por diante). Tais *kits*, denominados como *Caixa Mystica*, contém não somente os insumos, mas também todas as instruções para que o adepto possa cumprir o próprio ritual “em casa” (figura 2).

Outro traço importante a ser ressaltado é a aproximação com os discursos da *Teologia da Prosperidade*.

Na doutrina umbandista, acredita-se que a dimensão material da vida é passível de intervenção dos espíritos sejam eles benignos, auxiliando o cumprimento do *karma*, quanto malignos, denominados obsessores.

Cabe aos Exus auxiliar na fixação e transmutação em caráter de magia das energias do plano superior na matéria e vice-versa, favorecendo a proteção ou eliminando obsessões, conforme o cabimento a cada caso.

Sendo Exu o responsável pela materialidade, Rodrigo Queiroz trata com bastante ênfase a relação este tipo de espírito, especificando o trato com aquele cuja identidade está associada à noção de riqueza material: *Exu do Ouro*. Tanto na versão masculina quanto feminina, a *Pombagira do Ouro*, o apelo pelo sucesso material se mostra presente nas falas e nos produtos: imagens do Exu e da Pombagira do Ouro, Erva “Consciência Próspera”, Pó de Ouro “Afoshé”, Erva “Exu do Ouro – Banho – Macaia” além, claro, do livro “Exu do Ouro – Consciência Próspera”.

Tais ações convergem no sentido do deslocamento do *axis mundi* do terreiro para as realizadas remotamente sob a orientação midiática ofertada por Rodrigo a partir da marca Umbanda EAD. Em lugar da orientação individualizada própria da relação do guia com o consulente, opera-se uma generalização das práticas que passam a alcançar a todos indistintamente.

Este deslocamento se dá a partir da valorização de um calendário de obrigações, associando-se cada período do ano a uma determinada vibração relacionada com as Linhas vibratórias representadas pelos santos católicos ou



Figura 2. Oferta do kit “Caixa Mística – Exu Abre Caminhos” correspondente ao mês de fevereiro, associado aos Exus.

Fonte: <https://www.terramystica.com.br/caixa-mistica>. Acesso em 27 fev. 2021.

Orixás, das quais tratamos anteriormente. Constitui-se, a partir do discurso observado nos vídeos, que cabe ao umbandista buscar manter-se atento aos rituais relacionados às Linhas e entidades, realizando-os de forma a garantir as condições vibratórias ideais para si.

Assim, em lugar da orientação específica e diagnóstica apresentada pelo guia, fundada nos acontecimentos já vividos levados pelo consulente ao espírito que o atende, o adepto é instado a realizar atividades preventivas, garantindo o vínculo com as vibrações positivas das Linhas, o que em certa medida tende a obliterar a necessidade de participação nos rituais no próprio terreiro.

Ao Vivo Extraordinário Perguntas e Respostas Ed. 81 com Pai Rodrigo Queiroz7

Com o intuito de tangibilizar o modo como Queiroz opera discursivamente, apresentamos a seguir pequenos excertos retirados um vídeo por ele disponibilizado na plataforma YouTube, representativo do objeto que apresentamos.

A abertura evoca a relação entre o presencial e o

online, a migração dos rituais para a virtualidade. No início do vídeo é apresentado um texto em *looping* lido por Rodrigo Queiroz tendo como fundo imagens do terreiro em atividade. Ele próprio é um dos médiuns apresentados nas imagens. Há uma suave trilha sonora ao fundo. O texto refere-se ao curso Mediunidade na Umbanda (Mu). Ao ser mencionado o curso, ocorre um corte para a apresentação de telas da plataforma EaD. A marca Umbanda EAD aparece todo o tempo, no canto superior esquerdo da tela. No texto, também presente em legenda, declara-se a necessidade de romper com mitos e dogmas (figura 3).

A dinâmica adotada na transmissão da *live* parece emular o ritual presencial. Após mostrar imagens do médium incorporado e apresentar ambientação visual do terreiro, o corte leva ao estúdio, onde ele passa a dialogar diretamente com o espectador. Assim, a *live* é apresentada com equivalência ao processo de atuação mediúnic, porém com expectativa de melhor funcionamento:

(2’51’’) Saravá, Umbanda, muito bom dia, Axé, Mojubá. Estamos iniciando mais um ao vivo extraordinário, espontâneo, repentino aqui na Umbanda EAD, edição 81, com uma proposta

7 – Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LnB2wgEvOdU&t=184s>>. Acesso em 15 Jan. 2021.



Figura 3. Frame Video 1 (0'06"). Imagem de Rodrigo Queiroz incorporado no terreiro, antecedendo o início da *live*.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=LnB2wgEvOdU&t=184s>. Acesso em 15 Jan. 2021

livre de responder os questionamentos gerais que você pode lançar; com delay para daí a Júlia ver, ela me falar e eu tentar responder; como acontece com a mediunidade né? A entidade pensa, ela fala, o médium processa e fala diferente. A gente vai tentar fazer isso aqui funcionar melhor: (3'29")

É sabido que vídeos exigem roteiro constituído com o objetivo de oferecer conteúdo relevante para um determinado público-alvo. Para tanto, é preciso conhecer os principais interesses do público como: comportamentos, preferências, padrões etc., norteando a narrativa e da ordem dos assuntos para torná-los coerentes e atraentes valendo-se, inclusive, do uso de palavras-chave e linguagem simplificada. Assim, um roteiro eficaz apresenta na introdução uma promessa básica, evolui para a entrega dessa promessa e termina com o consenso das ideias voltadas ao objetivo central do tema. Este padrão é seguido por Rodrigo Queiroz:

(4'27") A pauta principal aqui é a respeito de um novo curso que vai vim (sic) que é Umbanda no Lar – Práticas Domésticas, e há um mês, eu pessoalmente escrevi e-mail para a nossa lista, para a nossa base de e-mails aqui do Umbanda EAD, nossa comunidade, falando sobre essa proposta o que entendiam sobre isso e o que gostariam dentro dessa possibilidade de estudo e há muitas devolutivas do

tipo uau! Que maravilha! Eu queria muito isso e estava esperando por isso, tudo bem. Agora, acontecem também algumas devolutivas, tem menos, mas existem, de uma temeridade e há quem tenha muito medo de ensinar as coisas e acredita que com isso vai banalizar o sagrado, o ritual. (5'30")

Quando assume o *status* de uma prestação de serviço com a proposta de responder questionamentos e dúvidas do público, o roteiro realça a necessidade de colaboração do internauta para aumentar a relevância do vídeo e sua legitimidade, por meio de curtidas:

(3'29") o objetivo principalmente é dizer que estamos ao vivo no YouTube e no Facebook simultaneamente então se você está no Facebook não deixe de curtir, comentar e marcar a galerinha, você que está no YouTube, assine o canal, ative o sininho dê joinha, uma salva de joinha, de 5 em 5 minutos, e a gente agradece bastante. Por que a gente pede isso? Porque o robô no Google, em cima desse joinha, ele entende a relevância e avalia a relevância do que a gente está fazendo aqui e aí entrega melhor para quem não está assistindo agora por exemplo, né? É que para quem não conseguiu chegar essa mensagem e você colabora dessa maneira. (4'26")

Prevenindo-se de críticas como relacionadas à banalização do sagrado e do ritual com a migração para o ambiente virtual, Queiroz trata da ressignificação da religião e defende que o conhecimento empodera o umbandista. Se isso ocorrer, o sagrado pode ser acessado em qualquer tempo e espaço, mesmo fora do terreiro. O trecho traz sinais de midiaticização no ideário proposto. A experiência da relação corpo a corpo, as dimensões de tempo e espaço são reconfiguradas para adaptar-se à lógica do virtual.

(9'37'') O processo de libertação, de renovação, de decisão de ressignificação da religião no seu dia-a-dia é justamente a meu ver o processo de entendimento do conhecimento, isso é empoderamento que a gente tanto fala aqui na Umbanda EAD e você ter a serenidade, a paz e a tranquilidade de saber que não há que dissociar o sagrado de você o tempo todo, ou seja, só quando eu vou ao terreiro é que eu acesso o sagrado, que aquele sagrado não pode estar no meu lar, por que é tão complicado, há tanto medo, há tanto discurso confuso que nessa confusão eu prefiro me ausentar do perigo do risco da dúvida. (10'38'')

Após argumentar em favor de uma prática ritual fora da tradicional no terreiro, Rodrigo inspira os fiéis a praticar os rituais em casa, com maior autonomia, amparado pela prática do Evangelho no Lar dos espíritos. O argumento revela não apenas uma nova visão da prática religiosa, mas, uma conveniente proposta atrelada a demandas do mercado, já que a loja virtual oferece os insumos necessários para prática doméstica dos rituais a ser realizado não como manda a tradição da casa à qual está vinculado o adepto, mas em conformidade com as instruções postas no *e-book* para a prática segura e eficaz do rito. Tal contexto, inusual na prática do terreiro, é questionado por um dos interlocutores: em determinado ponto, uma voz ao fundo traz uma pergunta dos comentários ao vivo dos internautas: “Então a gente não precisa de Pai de Santo?”.

A pergunta é capciosa, já que oscila entre a legitimação institucional da marca religiosa nesse novo ambiente ao mesmo tempo que impõe justificar a necessidade de existência do médium como intermediário nessa relação com o sagrado. A resposta é incisiva e aponta para uma reestruturação dos papéis do religioso e do fiel na prática midiaticizada:

(18'46'') A Denise falou então que a gente não precisa do Pai de Santo. Essa é uma completa distorção do que eu estou falando né, então o ca-

tólico não precisa de padre, não é? O budista não precisa do seu líder, como é que é? O judeu não precisa do seu rabino, estou falando em entender ou simplesmente distorcer, então quer dizer que o papel do Pai de Santo é o que? Defumar? Acender velinha? Ritualizar? É esse o papel do Pai de Santo? Então está tudo errado aqui! O que a gente está falando, o que a gente está fazendo nessa porra (sic) toda? Qual é o papel do sacerdote? Precisa entender. O sacerdote é o que? Ele é alguém que fica fazendo ritual ou ele é um líder espiritual? Porque o ritual tem um chamado. Se você vai a um terreiro falar para qualquer médium da corrente para abrir a gira, eles vão saber fazer. Então não precisa de mim. Vão saber fazer. Pode ter aquela insegurança repentina, mas vão saber fazer porque vê fazer aquele negócio toda vez porque, se não decorou, daí eu vou ficar bravo, então para fazer o ritual não precisa do Pai de Santo! Qual é o papel do sacerdote? Vamos pensar sobre isso. Vamos lá? Tem mais alguém? Vamos já abrir para perguntas (20'31'')

Assim, a organização e a prática do ritual são facultadas ao fiel em uma espécie de *faça você mesmo*, sob a orientação da liderança espiritual à distância. Além disso, com o deslocamento da denominação de médium para a de sacerdote assume-se o papel de mentoria, de instrutor e guia espiritual. A cosmogonia é ressignificada de modo a remover a necessidade de relação com o espírito incorporado, atendendo à dupla demanda de oferta de produtos para ritualizar em casa e de tutoria para praticar o rito e do consumo destes bens por parte dos espectadores, apartando-os da necessidade de participação no terreiro.

Considerações finais

A partir da reflexão teórica proposta e do caso tomado como exemplo, constatamos evidências de mutação resultante da migração das práticas religiosas presenciais para o ambiente midiático na Umbanda.

Conforme apontado a partir de Hjarvard, a obsevação das práticas de Pai Rodrigo Queiroz ensejam a realização de práticas umbandistas a partir de uma lógica midiaticizada, reelaborado aspectos do culto umbandista conforme praticado no terreiro seja sob o ponto de vista do uso condutor (a transmissão e distribuição em rede), da linguagem (deslocamento da história vivida para o foco na prevenção futura) e do ambiente (deslocado do terreiro).

Observamos que tal a migração exige a incorporação da lógica midiática, constituindo narrativa de independência e autossuficiência perante as formas tradicionais de culto, fazendo prescindir para o consulente. Também podemos afirmar que a evolução dos aparatos comunicacionais que proporcionam trocas informacionais em rede possibilitou a midiática de religiões com relações comunicacionais baseadas no corpo, não aderentes à lógica de comunicação de massas. Com isso, as dinâmicas comunicacionais associadas a religiões mediúnicas, nas quais os processos estão associados à relação pessoa/pessoa, assumem a lógica do meio para o qual migram, indicando processos, mesmo que incipientes, de midiática.

Constata-se que nesse processo não apenas ocorre a migração de gêneros e práticas rituais transmitidas pelo novo ambiente, exigindo da religião câmbios de

modo a adotar a lógica de mercado em consonância com as práticas de consumo. A religião midiática acaba por converter-se em marca religiosa ofertando produtos e serviços para atender os anseios de consumo dos adeptos/consumidores: o comportamento de marca garante sobrevivência no ambiente midiático ao passo que o consumo propicia ao adepto o pertencimento.

Por fim, mesmo sendo insipiente como modelo, considerando a amplitude de práticas, constata-se a estruturação de um projeto de midiática da Umbanda ancorado em lógica já empregada por grupos evangélicos fundados na Teologia da Prosperidade, denotando um possível processo de competição interna dentre os grupos umbandistas em busca de hegemonia representada por maior fatia no mercado midiático da religião.

Referências

- BETH, H.; PROSS, H. *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Barcelona: Anthropos, 1987.
- BRATOSIN, S. La médialisation du religieux dans la théorie du post néo-protestantisme. *Social Compass*, s.l., v. 63, n. 3, p. 405-420, 2016. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0037768616652335>>. Acesso em: 15 out 2020.
- CUMINO, A. *História da Umbanda: uma religião brasileira*. 4a. ed. São Paulo: Madras, 20019.
- FREITAS, R. O. D. Candomblé e Mídia. Breve histórico da tecnologização das religiões afro-brasileiras nos e pelos meios de comunicação. *Acervo*, Rio de Janeiro, jul-dez 2003. 63-88. Disponível em: <<http://revista.arquivonacional.gov.br/index.php/revistaacervo/article/view/148/148>>. Acesso em: 27 fev 2018.
- HJARVARD, S. *A midiática da cultura e da sociedade*. São Leopoldo (RS): Unisinos, 2014.
- KLEIN, A. *Imagens de culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso*. Porto Alegre: Sulinas, 2006.
- MIKLOS, J. O sagrado nas redes virtuais: a experiência religiosa na era das conexões entre o midiático e o religioso. In: BELLOTTI, K. K.; CUNHA, M. D. N. *Mídia, Religião e Cultura: percepções e tendências em perspectiva global*. Curitiba: Prismas, 2016. p. 63-78.
- NOBLE, D. *The Religion of Technology: the Divinity of Man and the Spirit of Invention*. New York: Penguin, 1999.
- ORTIZ, R. *A Morte branca do feiticeiro negro: umbanda, integração de uma religião numa sociedade de classes*. Petrópolis: Vozes, 1978.
- PIERUCCI, A. F. “Bye bye, Brasil” - o declínio das religiões tradicionais no Censo 2000. *Estudos Avançados*, São Paulo, 18, n. 52, dez 2004. 17-28. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142004000300003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 abr 2018.
- PROSS, H. La Clasificación de los medios. In: BETH, H.; PROSS, H. *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Barcelona: Editorial Anthropos, 1987. p. 158-178.
- SFEZ, L. *Crítica da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1994.
- SILVA, Mauricio Ribeiro da. TROMPE-L'OEIL: (in)visibilidade da Umbanda na cultura brasileira. *Revista Libero*, v. 22, n. 44, pp. 44-55. 2019. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1092>. Acesso em: 10 jan. 2020.
- SODRÉ, M. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2013.
- SOUZA, R. M. (2018). A simbiose discursiva entre religião e mercado: o sagrado como efeito de discurso. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v.15, n° 44, p. 574-597, Set/Dez.
- SOUZA, Ronivaldo Moreira de; SILVA, Mauricio Ribeiro da. Estereótipos associados à religiosidade afro-brasileira nas narrativas jornalísticas cariocas na década de 1920. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 15, n. 2, pp. 256-280. 2021. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/47290>. Acesso em: 18 mai. 2021.