

FILHOS DE OLORUM.COM: A MUDIATIZAÇÃO E O CONSUMO DO JOGO DE IFÁ NO FACEBOOK E SITE A PARTIR DA PUBLICIDADE¹

Elis Rejane Santana da SILVA²
Eliã Siméia Martins dos Santos AMORIM³
Eneus TRINDADE⁴
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este texto tem como finalidade discutir as relações de Muiatização e Consumo Cultural, estimulados pela Publicidade presente nas Redes Sociais, com ênfase no Facebook, com vistas a identificar de que modo o sistema publicitário pode capitanear usuários para acessar, por intermédio do produto publicitário, sites esotéricos, especificamente do Jogo de *Ifá*, originário do Candomblé e a partir disto observar os rituais de consumo e se há satisfação nos resultados da consulta em espaços diferenciados aos de Terreiro.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo mítico e místico; muiatização; candomblé

1 – INICIAÇÃO

Primeiramente motivados por uma curiosidade [vocação] quanto ao conhecimento dos estudos do Candomblé, bem como, por percebê-lo vítima de preconceito e estigmatizado por uma sociedade de maioria cristã, o desejo de aprofundar o “olhar” investigativo nesta seara através dos signos e símbolos que os representa, considerado sagrado pela população que o professa, sobremaneira pela imersão nestes espaços sagrados, foi [re] aflorado.

Paralelamente, submersões teóricas oportunizadas pelo Doutorado da PPGECOM- ECA/USP, no transcorrer da escritura da tese, cujo título por hora é: Os Segredos de *Ifá.com*: Os Búzios como *Teckné* do Sagrado no Candomblé, através das Mediações Culturais, Muiatização e Consumo Mítico/Místico em Terreiro e em Sites, e em face da etapa empírica de coleta de dados em redes sociais e em sites, nos levou a compreender a importância do papel da publicidade na pulverização dos saberes

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE

² Professora Assistente da Universidade do Estado da Bahia- UNEB. Campus III- Juazeiro/BA. Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP/Dinter. e-mail: elissseco@gmail.com

³ Professora Assistente da Universidade do Estado da Bahia- UNEB. Campus III- Juazeiro/BA. Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP/Dinter, e-mail: eliasimeia@yahoo.com.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade da ECA-USP, email: eneustrindade@usp.br



socioculturais, até então muitas vezes, cultuados apenas em local sagrado e específico ao rito.

A partir da tese, o trabalho se desdobra em outras nuances e gradações cujas cores intensas da publicidade, do consumo e da mediação, como veículos de repercussão do “produto religioso” [neste caso], estimulam o sujeito internauta – enquanto usuário de redes sociais, sites, internet por fim – a se inserir em espaços estruturados transversalmente a partir de uma imagem “meramente comercial”, cedendo lugar onde passa a operar, a partir disso, o sujeito de crença que se lança no escuro da fé – aqui ancestral muitas vezes distante do seu fazer religioso [em tese] – possibilitando vôos [superficiais?] no *céusespaço* proporcionados pelas plataformas digitais que de certo modo, [intencional ou não] efetivamente realizam o *religare* entre si e os mundos espirituais, em busca de respostas às suas inquietações.

Insurge então, desde um dado instante de navegação sub-reptícia, o brotar de um “primeiro” movimento em direção aos saberes religiosos de raiz afrobrasileira, que poderá de certo modo, se efetivar em uma ritualidade do consumo cultural, e nesse sentido, a ritualidade se categoriza, portanto, como forma com que se concretiza a comunicação (ou o intercâmbio)” asseverada pelas regularidades e pelos ritmos na reconstrução infundável dos *nexus* simbólico assegurado e repetidamente, pela publicidade.

O *corpus* da publicidade e da teologia está muito próximo um do outro, para não dizer que se cruza. Sobremaneira atende aos apelos da pós- modernidade que reclama pelos aspectos identitários, nesse mundo múltiplo, construindo uma liberdade que oscila entre “pertença e desenraizamento” às culturas étnicas, raciais e religiosas, que fazem parte dos discursos contemporâneos e paradoxalmente ainda encontra-se em seu sono filosófico, enquanto no *céusespaço* seu conteúdo simbólico encontra-se vivo desadormecido. Viver este mundo múltiplo é uma aventura revolucionária, ao experimentar a liberdade de escolhas da natureza dos ritos, uma vez que o foi teológico [e ainda o é], torna-se tecnológico.

A análise de Discurso Crítica – ADC (Fairclough, 2001 e 2003) foi utilizada como percurso metodológico para se compreender e discutir a mediação do consumo cultural do Jogo de *Ifá*, desde o próprio conteúdo do site, bem como dos usuários a partir dos comentários deixados no próprio site.



Aqui, um texto amparado teoricamente, aprofundado metodologicamente, respeitando o lastro cultural ontológicos do saber de Povo de Santo e as suas genealogias fundamentais. Não obstante precisamos alertar, “já não se pode falar de história, como qualquer coisa de unitário”, e ao anunciar o momento histórico pós-moderno, caracterizado pelas vicissitudes da aparição dos, mas *media*, e deste modo uma sociedade complexa e caótica e por esta razão mesma, devemos fazer imergir nossas mais profundas esperanças de emancipação.

Axé!

II- MUDIATIZAÇÃO, CONSUMO CULTURAL E CONSUMO CULTURAL MÍTICO /MÍSTICO – UMA APOSTA

Aparentemente ao nos distanciar, não muito [dos mundos angélicos aos virtuais?], dos saberes ancestrais discutidos mais adiante, imbricados nos saberes socioculturais, resgatando os aspectos da presença dos meios de comunicação nas culturas populares (TRINDADE E. & PEREZ, 2014) e em sua decomposição, partiremos em direção à construção de uma genealogia de consumo cultural/midiático/mítico/místico, dos processos que interferem na lógica da “produção dos meios e nas competências das audiências na recepção/consumo” (*ibid*, p.08).

Apresentamos até aqui [com contaminações evidentes], uma “teologia transformada em comunicação”, com fins a aproximar o humano da divindade, agora desta vez [com as bênçãos dos orixás], permitir os coletivos humanos “reais e tangíveis” [em todas as modalidades de expressão religiosa], construir juntos um céu, céus mesmos que “só devem sua luz a criações aqui de baixo” (LÉVY, 2015, p. 85).

Temos como incumbência adentrarmos mais profundamente ao conceito de Mudiatização, uma vez que este texto é um desdobramento do estudo que será atravessado por duas lógicas que se sustentam mutuamente, contudo pertencem a diferentes gradientes e concepções: O Jogo de *Ifá* em Terreiro de Candomblé (cujo *corpus* teórico/metodológico em sua amplitude será contemplado na tese) apoiado pelas mediações culturais e o Jogo de *Ifá* em Site (que é objetivo profícuo deste artigo), sendo esta modalidade fruto da mudiatização de aspectos religiosos.

Neste sentido, introduziremos ao debate o conceito de Mudiatização, amparados sobremaneira pelos estudos de Trindade. E & Perez Vèron e Hjavard.



O termo midiatização bem como o termo mediações insurge na década de 80, com a finalidade de reorientar os estudos dos meios para o discernimento das lógicas de “uma presença midiática para a construção ou organização das práticas” (sociais, culturais, políticas ou religiosas), dentre outras. (TRINDADE. E & PEREZ, 2014 p.04).

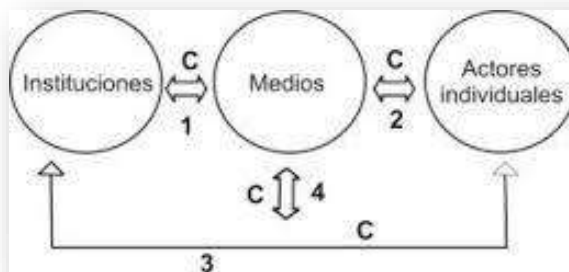
A Midiatização em termos conceituais é “um substantivo” que dá nome a um processo, onde as entidades submetidas a esse processo são em sua maioria a própria sociedade ou “subsistemas particulares delas” (HJAVARD, 2008, p. 113).

Entretanto, a midiatização não é um sistema universal que caracterizam todas as sociedades humanas (seja do passado ou do presente), mas está assentada entre aspectos singulares da espécie biológica- simiose – e pela exteriorização dos processos mentais na forma de dispositivos materiais (VERÒN, 2014, p.13) ⁵.

Assim o sendo, a Midiatização “percebe nas apropriações do sujeito” em suas relações com os meios, considerando-as como uma “estrutura que depende de contextos, temporalidades, lógicas institucionais” e ideológicas, que “por meio dos dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais” [religiosos], práticas de sociabilidade, ao institucionalizá-las (TRINDADE, E. & PEREZ, 2014, p.12).

Achamos pertinente, apresentarmos o esquema conceitual da Midiatização, segundo Veròn, para um maior entendimento do uso da Midiatização e do Consumo, no presente estudo [tese], para um maior esclarecimento de nossa presente rota.

Figura 1-Esquema conceitual da Midiatização (VERÒN) ⁶



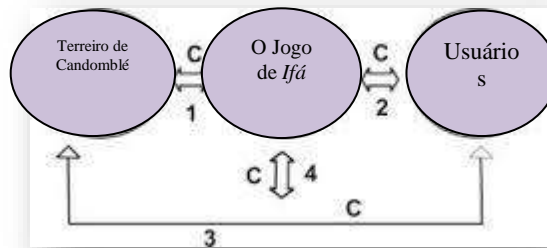
Nele são constatados quatro setores ou zonas de produção de coletivos, entendido como construções que ocorrem no centro da comunicação.

⁵Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. Revista MATRIZES – jan/jun- 2014.

⁶Fonte:https://www.google.com.br/search?q=esquema+conceitual+da+midiatização+de+Veron&biw=1280&bih=621&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjA7NnUjr_PAhVBGpAKHd3NAHwQ_AUIBigB#imgc=_ Acesso: Dia 03/10 às 15:26h.



Figura 2- Esquema conceitual da Mídiação (VERÓN)
Em consonância com a Pesquisa



Na Zona 1, como nos demonstra a figura 02, a interação das mídias com outras instituições (não midiáticas) da sociedade. Na Zona 2, a relação das mídias com outros atores individuais, no caso em questão com os usuários de sites esotéricos. Na Zona 3, a interação da instituição com os atores⁷, em virtude dos usos do Jogo de *Ifá*. E por fim, a Zona 4, a forma como a mídia afeta o relacionamento entre as instituições e os atores, tornando o acesso ao sagrado de maneira mais instantânea e atendendo aos anseios do fazer oracular (VERÓN, 2014).

Destarte, a lógica da mídia institui à sociedade como um todo e torna-se parte do tecido social. Neste sentido, o fenômeno midiático e em consequência disso, a Mídiação são tão relevantes, uma vez que a religião, no caso particular de Povo de Santo, deve ser compreendida como uma modelização e assim o sendo, uma forma de pulverização dos saberes oriundos do tecido sociocultural religioso.

Tomando isso como premissa, e ainda sob a égide das formulações de Trindade E. & Perez, o consumo para “as mediações culturais, se dão na perspectivas de questionar o que as audiências fazem com os meios (2014, p.09)?” Qual a repercussão apreendida nos resultados obtidos no Jogo de *Ifá*, no sentido de transformações individuais, familiares e até sociais, para os consulentes?

Todavia, o Consumo Midiatizado “tende a compreender as formas de presença e consequências das mídias na vida dos usuários, no entendimento das ritualidades nos usos do Jogo de *Ifá*, para a compreensão das dinâmicas da vida e sobremaneira o quanto de valor [sentimental e financeiro] se agrega à prática oracular e divinatória.

⁷Partilhamos com a ideia de ator visto como ator-rede, para consubstanciar teoricamente a proposição de processo de Mídiação, que demandará lastro teórico de “redes” e “agrupamentos sociais” para subsidiar os usos de ciberespaço[algoritmo], em nossas argumentações.



Essas questões se estendem de tal maneira, que nos faz verificar uma lacuna na concepção de Consumo Cultural, frente às práticas do Jogo de *Ifá* (dentre outras práticas do sagrado), seja na dinâmica de terreiro ou em ciberespaços, no que concerne ao modo *sui generis* de cobrança de valores, que são indicados, presumidamente pelos orixás [não fixo], o que nos escapa a qualquer formulação racional de valor presumível, dizimal [em cédulas?] Não caberia aqui a epistemologia do Consumo cultural mítico/místico? Mais indicado aos processos de uma teologia? Temos capital teórico dentro das discussões de consumo que possam capitanear essa argumentação tão específica e etérea?

Finalizando nosso pensamento-motriz, que moverá as engrenagens deste estudo, que a primeira vista traz a contradição em dados momentos e a contemplação e a inteiração em outros, nos quais supõe que, os mundos virtuais nos recomendam compreendê-los como instrumento de conhecimento e de autodefinição de agrupamentos humanos, como nos sugere Latour, que podem se assumir como intelectuais autônomos ocupando o papel simultâneo de estar e ser muitos lugares, de “simulações cósmicas” [religiosas] “reinventando céus imanentes” que oferecem mapas [noturnos, mentais] das realidades daqui de baixo, acolhendo de igual modo, corpos angélicos e ciberespaços, reunidos em um mesmo tempo social, apresentando multiformas do *religare* (LÉVY, 2015, p.90-91).

III- FÉ ANTROPOLÓGICA: VIVER É IMPRECISO⁸

A religião de matrizes africanas, especificamente neste caso o Candomblé, surge através da diáspora negra, com o tráfico de escravos negros oriundos de diversas cidades africanas. Como o conhecemos hoje no Brasil, não existe em outros países, pois devido à união de diversos escravos de diferentes regiões numa mesma senzala criou-se a miscigenação de fundamentos religiosos/ místicos, dando origem ao nosso Candomblé⁹.

A maioria das práticas ritualísticas francamente africanas mantinha um núcleo comum, formada pelo ritual de possessão estimulado por danças, cânticos entusiasmados pelo toque dos atabaques e uma devoção particular a uma divindade, que se tratava de um ancestral espiritual do indivíduo, além do cumprimento de oferendas,

⁸ Alusão e releitura do poema de Fernando Pessoa: Navegar é preciso; viver não é preciso

⁹ Do artigo: **Revista Orixás o Segredo da Vida nº 1** Autor: Mario Cesar Barcellos, Editora: Pallas.



bem como sacrifícios às divindades, além da medicina mágica à base de recursos naturais e por fim a adivinhação (ONIDAJÓ, 2007).

O fundamento basilar do *candomblé* é efetivamente o culto ao orixá, dono da cabeça (*ori*, cabeça e *xá*, força), intermediários entre o Deus supremo (*Olorum*) e o mundo terrestre, encarregados de administrar e de se comunicar com os homens através de rituais específicos, cuja finalidade é estabelecer a harmonia entre este e o mundo espiritual.

Os deuses africanos deixaram sob a responsabilidade dos *babalorixás* e *yalorixás*, as revelações dos mundos espirituais, cujas informações são concedidas a estes pela intervenção dos orixás, através das manifestações realizadas pela técnica dos búzios. Isto ocorre após cumprirem suas obrigações à *Ifá* e dessa maneira possam receber o conhecimento que no *candomblé* nunca é conseguido antes de sete anos de dedicação, estudo e disciplina, tornando-se *babalaô* (CAPUTO, 2012, p.54).

Durante o período marcado entre os séculos XVI e XVIII, o culto aos orixás se restringiu a aproximadamente 50 divindades. Dessas, 16 tiveram força e resistência, por serem mais invocadas em função de suas características de divindades combatentes, fortes e guerreiras, capazes de fazer superar a violência que o povo de santo sofria nas senzalas.

O mais famoso método de adivinhação é o já mencionado *Ifá*. Os iorubanos acreditam que Deus tenha enviado *Ifá* ao mundo para por ordem em tudo, Desde as colheitas do ano, nas decisões governamentais do mundo, das doenças e epidemias que poderiam assolar a população.

Deste modo, é provável elucidar que os búzios possam ser admitidos como processo criativo, uma vez que os *babalaôs*, canais das divindades, utilizam-se destes recursos naturais a partir do que possam encontrar diretamente na natureza, em seu contexto sociocultural com fins a encontrar respostas, orientações, alentos aos consulentes, em sua condição de vida, participando como sujeitos autônomos e ao mesmo tempo obedientes ao mundo espiritual, contudo buscando alternativas de superação e transformação de si mesmos, de suas vidas, família, e neste processo dinâmico possam construir muito que provavelmente, um conhecimento no qual se vêm intimamente implicados (LIMA JR, 2012). O *logos* da *teckné*.



Referiremos ao sistema de adivinhação composto por 16 búzios, conchas do mar, preferencialmente colhidas pelo próprio *babalaô*, dentro de uma ritualística própria, fechados e abertos. Um deles diferenciado denominado *Oxetuá* que representa *Exu* o mensageiro do jogo. Além disso, os búzios representam o axé [energia] dos 16 orixás presentes na leitura do oráculo.

Figura 03- Imagem de búzios abertos e fechados



Fonte: ONIDAJÓ, 2007 p.26

Como nos esclarece a figura 03, os búzios apresentam forma cilíndrica e lisa, chamada *cauris*, tendo uma abertura retilínea e de bordas serrilhadas na face inferior, e uma saliência mais ou menos elíptica no dorso.

Via de regra, o preceito fundamental do jogo para a interpretação é a verificação da posição dos búzios na jogada e sua ocorrência entre caídas das conchas abertas, com a abertura natural da concha para cima, ou fechadas (caem com o dorso para cima), sendo esta considerada positiva, ativa, masculina e mais favorável. A inversa é considerada negativa, passiva e feminina.

Na tradição africana, é o orixá quem exerce o caráter comunicativo e informacional com eloquência e circunstancialidade através deste processo que postulamos ser tecnológico [*teckné*]. Neste sentido, supostamente exista no jogo de búzios e na dupla que interage diretamente, *babalaô* e consulente, uma pretensa relação cuja dialógica se estabelece em um nível equânime, onde ambos os elos comunicativos possam se apresentar como sujeitos, operando sua autonomia [ouvir, compreender e executar a partir da sua interpretação], fortalecendo o “circuito enunciativo” (LIMA JR, 2012, p. 45), singular, próprio, adequado a cada sujeito/consulente formando talvez o “laço subjetivo”, sem criar modelos padronizados, estáticos, uniformes nesses processos de comunicação e fé que venham ser aplicados a todos.

3.1- FÉ ALGORÍTMICA: NAVEGAR É PRECISO



Uma das características determinantes dos novos tempos [digitais] é a [oni]presença do algoritmo. Vivemos a era do algoritmo, que se trata de um conjunto de regras preestabelecidas para a resolução de qualquer problema dado, uma estrutura de repetição, uma espécie de *Homo Deus*¹⁰ [salvaguardando a visão apocalíptica de Haveri]. Tudo o que fazemos operacionalizando sistemas *on line*, estamos efetivamente operacionalizando algoritmos. Ainda sobre a presença dos algoritmos, “o poder estará com quem sabe programar como nos afirma Trindade E. & Perez (2014, p.09).

Balizando esta discussão a partir dos estatutos em Stig Hjavard (2002) e Trindade E. & Perez (2014), no que se refere à Midiatização, podemos classificar algoritmos como produtores de Midiatização indireta, por conceber que os seus usos não ocasionam transformações consubstanciais da prática cultural, com efeito, é possível afirmar que se mantém a lógica hegemônica e semântica contidas nos dispositivos midiáticos. O algoritmo dá lugar às “novas formas de modagem do social” (*ibid*, p. 12), uma vez que quem constrói o algoritmo, construirá também os níveis e “gradientes” e a categoria de interatividade, bem como o sentido a este apreendido por dispositivos de filtragem. Poderá inclusive antever a capacidade de ações dos usuários, atingindo de forma contínua e abrangente a vida social [mediatizada] pelos dispositivos midiáticos [digitais], no caso em questão os sites esotéricos, os consumos destes [gratuitos ou pagos], suas ritualidades, mediante aos apelos da publicidade deste “produto” [mercadoria] mediatizado nos ambientes digitais (Facebook, sites e outros aplicativos), como veremos com maior propriedade mais adiante.

Ao nos alicerçar das singularidades referentes ao algoritmo e aos processos de mediatização, podemos retomar nossa trajetória de fé, realizando sobrevôos agora nos domínios digitais, na crença que ao realizar uma consulta oracular, mais precisamente o jogo de *Ifá*, no ciberespaço – uma espécie de terreiro etéreo [outra aposta] – se compreende que “produtos e consumidores são sujeitos mediadores” de um dueto entre interação/comunicação, atravessados por mediações culturais em suas formas de instrumentalização, fazem dos produtos [de fé] que geram um custo/benefício, restituírem as “manifestações discursivas de sujeitos consumidores” em suas formas de interação, suscitando vínculos de diferentes nuances (TRINDADE E. & PEREZ, 2016,

¹⁰ Homo Deus: Uma breve história do amanhã. Yuval Noah Harari. Companhia das letras, 2016.



p.06). Os ditos sujeitos consumidores ao acessar o céuespaço de interatividade, se transportam ao lugar transpessoal, que fará “florescer uma forma de inteligência qualitativamente diferente” (LEVY, 2015, p. 96), que se somam as inteligências individuais, criando um cérebro coletivo, atingindo pela transcendência e virtualidade, a divindade.

O ser [humano, religioso ou não], não coincide com necessariamente aquilo que é fixo, inabalável, perdurável. Neste sentido, a possibilidade de imersão em outras dimensões que tem muito “que a ver com o acontecimento, o diálogo, a interpretação” em um esforço que o torna capaz nesta experiência de oscilação no mundo [pós-moderno] a chance do surgimento de “um novo modo de ser (talvez finalmente) humanos” (VATTIMO, 1989, p. 17).

A partir disso, a fé é o astrolábio que guiará o sujeito religioso [do candomblé ou não], a aventurar-se na pragmática do devir, em busca de respostas às suas contingências e essas muitas vezes podem requerer um meio mais rápido e inteligível de acesso à divindade onipotente, onisciente e onipresente, instigada pelo produto publicitário.

IV- FILHOS DE OLORUM.COM: O SUJEITO DO CIBERESPAÇO É SEDUZIDO A ENTRAR NO CÉUESPAÇO

Olorum, ou *Olodumaré*, ou *Zambi*, para os iorubanos, “é o criador do Universo, é o próprio princípio criador em eterno movimento” de tudo o que somos e de tudo o que nossa condição tácita possa perceber. É relacionado intensamente á cor branca, e em sua supremacia absoluta controla tudo. Podemos associá-lo ao macrocosmo [dedução nossa]. Não possui forma física.

Para encontrar *Olorum* se torna necessário procurá-lo fundamentalmente em nós mesmos, construindo nossos céus particulares. Como é associado ao princípio gerador do que há no universo, é infinito em suas perfeições, é eterno, imutável, imaterial e único. Quando se apreende conhecimentos “dos muitos meios que *Olorum* se utiliza para comunicar-se conosco” [céuespaço?], se atinge então a sabedoria e através dela nos será revelado os mistérios dos mundos [virtuais?], ocultos e sagrados, inerentes a esses saberes“, mistérios divinos, sua força ativa e sua razão de ser” (*ibid*, p.37).

A partir do preâmbulo onde se revela a mitologia do candomblé, relacionando-a com a descrição algorítmica já preanunciada, adentraremos em um campo discursivo,

que analisará a publicidade do fazer oracular nas redes sociais (especificamente no Facebook e em Site Esotérico), apresentando nosso olhar transformador, “cujo mundo angélico ou celeste, torna-se a expressão, o espaço de comunicação, de navegação e de negociação” dos sujeitos pertencentes a um “intelectual coletivo” (LEVY, 2015, p. 90).

Esses fundamentos nos norteiam “sobre uma série de fenômenos empíricos em suas formas de publicização”, assim definidos, ao serem acionados pelas circulações midiáticas das marcas/produtos, tornando-se os grandes protagonistas do consumo midiático e se firmam como elemento midiático, aqui em questão, a presença da publicidade que de maneira constitutiva opera na expansão do discurso da fé, trazendo outras possibilidades prementes de acesso (TRINTADE E. & PEREZ, 2013, p.07).

A partir daqui, analisaremos os vínculos entre o produto de publicidade na *Fanpage* e as derivações que o produto publicitário pode gerar aos consumidores da rede social ou mesmo em outros aplicativos de busca, seus rituais de consumo e a relação que se estabelece entre “pessoas-consumidores-midiaticizados” e produtos (*ibid*, p.05) em alguma medida, de fé.

Figura 04- Imagem de anúncios publicitários no Facebook



A figura 04 apresenta produtos publicitários no Facebook, neste caso em página pessoal, que nos leva a conjecturar que as plataformas digitais, conhecedoras do perfil de busca em plataformas diversas como, por exemplo, Google, dentre outras, já direcionam publicidades específicas de interesse do usuário. Aqui a força da presença da linguagem algorítmica. É válido acrescentar, que o estudo mais aprofundado (tese), pretenderá analisar sites esotéricos que operam 100% com a linguagem algorítmica. Neste texto, analisamos site específico que opera com a linguagem algorítmica inicialmente e posteriormente se utiliza de outras dimensões do ciberespaço para a conclusão de suas consultas. O usuário ao ser estimulado pelo produto publicitário/hiperlink armazenado na *Fanpage*, ao clicá-lo, se dá o acesso à *homepage* esotérica (site), como apresenta a figura 05.



Figura 05- Homepage¹¹



Fonte¹²

Logo a seguir da imagem, o seguinte enunciado:

Escolha aqui a modalidade de Consulta aos Búzios que deseja fazer para descobrir seus orixás e entidades, além de enviar perguntas específicas do seu caso.

O site apresenta três modalidades de consulta, a saber:

4.1- A consulta completa ao Jogo de Búzios

Na consulta completa ao Jogo de Búzios, o usuário/consulente pode enviar 03 (três) perguntas direcionadas sobre cada assunto que desejar, em todos os aspectos da vida. Total de 15 perguntas: 03 (três) perguntas relacionadas à saúde; 03 (três) perguntas relacionadas à profissão; 03 (três) perguntas relacionadas ao aspecto social; 03 (três) perguntas relacionadas ao aspecto familiar; 03 (três) perguntas relacionadas ao aspecto amoroso. Além de descobrir os orixás e entidades que acompanham o usuário e aprender como cultuá-los. A referida consulta é enviada com 05 dias úteis contados a partir do dia seguinte a realização da consulta por *Mãe Makena*. O valor desta consulta é de R\$200,00.

4.2- Consulta Parcial ao Jogo de Búzios

Investigação completa relacionadas ao aspecto Amoroso ou Profissional. Total de 03 (três) perguntas além de identificar orixá e entidades pertencentes à corrente do usuário/consulente, também identifica feitiços ou malefícios jogados contra o usuário/consulente. Indica o mesmo prazo de devolutiva e o valor é de R\$100,00.

¹¹ Site: Raízes espirituais: <http://www.raizesespirituais.com.br/>. Acesso data: 14/11/2016, às 16:48h.

¹² Site: Raízes espirituais: <http://www.raizesespirituais.com.br/>. Acesso data: 14/11/2016, às 16:51h.



4.3- A consulta dos orixás que acompanham você

Nesta consulta, o usuário/consulente vai descobrir quais são os seus orixás e entidades que acompanham os caminhos de sua vida e como aprender a cultuá-los. Nesta modalidade, não são admitidas perguntas mais específicas. O tempo de devolutiva é mais reduzido, acontece em 03 (três) dias e o valor da consulta é de R\$50,00.

O usuário/consulente não precisa estar online no momento da realização da consulta, apenas no momento que antecede a análise das questões, pois os dados e questões efetuadas através de um formulário próprio (em hiperlink), como já mencionado, serão analisados posteriormente. Quanto à interpretação da consulta ao *Ifá*, presumivelmente, são enviadas por email nos prazos já informados, a partir do dia da consulta com a yalorixá.

Sobre os comentários dos usuários/consulentes que realizaram a consulta, apresentaremos para discussão, apenas três, dos muitos realizados e alimentados na *homepage*, na data na qual realizou-se a pesquisa. Ressaltamos o sigilo dos nomes dos usuários/consulentes mencionados, mesmo sendo estes divulgados abertamente na própria *homepage*. Iremos utilizar em substituição aos nomes dos usuários-consulentes, nomes de orixás. Quanto ao teor do enunciado, consideraremos *ipsis litteris*:

Gostaria de agradecer pelo trabalho q foi feito. Fiz um trabalho de mudança de mente e em menos de um mês ele q estava afastado voltou pra ficar e assumir um relacionamento. Muito obrigada pelo serviço e dedicação (*Oxum*).

Adorei os serviços¹³ prestados, a qualidade no atendimento e a paciência em responder todos os e-mails com esclarecimentos de dúvidas. Muito atenciosa dedicada e centrada. Amei a seriedade do trabalho. Confiei e confio de olhos fechados, de verdade. Indico muito! Muita paz, luz e saúde a todos nós (*Iemanjá*).

Olá, eu me consultei com minha Mãe depois de ter lido muito. Fiquei um pouco apreensivo e há mesmo tempo seguro e pensei" se ela falar que é para eu deixar de lado, eu deixo" No entanto ela me ajudou e me elucidou muito. Fiz quase todos os trabalhos e estou esperando os resultados, ainda não fizeram um mês que foram feitos. Nesse período, no entanto, minha mãe sempre me respondeu meus muitos e-mails me confortando e me afagando. De fato é uma pessoa linda e com muita luz. Muita axé para senhora minha mãe, que a senhora possa levar conforto ao coração de todos por muitos anos, linda mãe! Te amo (*Ogum*)!

¹³ Ao analisarmos o discurso presente no enunciado, atentamos para “serviço”, reforçando nossas elaborações acerca “do produto/marca” publicitário e seu consumo cultural.



O sujeito comunicativo aqui presente, como poderíamos denominar também, a partir das discussões de Trindade E. & Perez (2016, p.04), “sujeitos do sistema publicitário, em coerência com as postulações teóricas sobre o sujeito contemporâneo”, oriundo do ecossistema publicitário e de seus modos de reprodução. No campo das teorias lingüísticas, as enunciações acima descritas, foram construídas e demarcadas segundo uma teoria da enunciação midiática a partir da publicidade, com vistas a formatos recorrentes das formas subjetivas dentre outros desdobramentos.

Nos depoimentos, podemos constatar reações afirmativas em relação ao produto final das interações comunicativas e pôde ser constatado que apenas um dos comentários analisados indica uma relação religiosa afrobrasileira mais efetiva. No que concernem aos rituais de consumo, pôde ser percebidos, como dispositivos articuladores dos sentidos do produto [esotérico] presente na vida das pessoas, portanto a presença do sistema publicitário é constitutiva nessa relação de consumo, mesmo que a ritualidade não se dê sempre pelo caminho do anúncio publicitário, mas este já cumpriu sua função ao estabelecer o vínculo com o “produto.”

Assim o sendo, o consumo do “produto” midiático religioso, na maioria dos comentários analisados foi realizado por pessoas do sexo feminino. No que refere-se à modalidade de consulta mais realizada é a que se destina a responder questões de relacionamento, pela discursividade presente nos enunciados/depoimentos analisados, em decorrência da presença da informação diretamente no texto, ou pela análise sociosemiótica, da presença do discurso no intertexto. Outrossim, revelou-se os valores mais altos, em virtude da modalidade escolhida, deixando outras pistas no tocante a ritualidade [resursividade] no feito do jogo, também constatado pelo conteúdo dos depoimentos.

Ainda sobre consumo [mítico/místico], a forma de pagamento pode ser realizada após o preenchimento de e-mail, com a seguinte indicação: “No Brasil, as “compras” (atentamos para o uso do termo que reafirma nossas postulações de “produto”) podem ser feitas com cartão de crédito, com boleto ou através de seu banco.” Salientamos a facilidade e comodidade no pagamento. “Clientes fora do Brasil podem utilizar o sistema PayPal”, deixando evidente processos de internacionalização do “produto”.

No próprio site, pode ser constatado sistema de publicidade envolvendo uma diversidade de consultas a outros oráculos, além do oferecimento de serviços como



amarrações, banhos, dentre outros. Ficando assim, clara a relação de rituais de consumo numa perspectiva transdisciplinar, que se define dentro de duas lógicas: A antropológica, cujos rituais de consumo, operariam na relação consulente/redes sociais/sites-jogo de búzios, em nível microssocial realizando mecanismos de transferências de significado (terreiros de candomblé/site), “voltados à manutenção, resistência ou transformação das práticas simbólicas de tal sistema estudado”, considerando os resultados apontados nos depoimentos. E, simultaneamente, a nosso ver, a lógica comunicacional, uma vez sendo “o ritual de consumo articulador dos sentidos produtos/marca na vida das pessoas” cujo sistema publicitário torna-se parte distintiva nesta relação de consumo, uma vez que, a publicidade na *Fanpage*, pode vir a ser, veículo articulador entre o usuário e o site esotérico (TRINDADE E. & PEREZ, 2014, p.157).

V- PONDERAÇÕES FINAIS

Noutras palavras, a divindade se encontra onde nossa mais profunda crença acredita que ela possa estar. Neste sentido “mundos reais” (Terreiros de Candomblé) e “mundos virtuais” (Redes Sociais e Sites), podem de diferentes modos acessar os mecanismos de *teckné* [peneira de búzios, ciberespaço) e igualmente operar os laços subjetivos entre consulente e *babalaô* (ciberespaço), motivados pela publicidade que operada pela midiatização de consumo cultural [mítico-místico], no que incidirá na produção de rituais desses mesmos consumos, no sentido de transformações de modos de vida, abrindo novos espaços de circulação de saberes [silenciosos] que a partir desta interação, poderá ser amplamente visitado, revisitado, em um constante devir.

Que *Olorum* nos guarde!

VI-REFERÊNCIAS

- BARBERO, Jesús-Martin. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2003.
- CAPUTO, S.G. **Educação nos Terreiros**: Ed. Pallas Editora. Rio de Janeiro, 2012.
- CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- HJARVARD, Strig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. In: Revista Matrizes. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP, v. 5, n. 2, p. 53-92, jan/jun, 2012.
- LATOURETTE, B. **Reagregando o Social**. Bauru, SP: EDUSC/ Salvador, BA: EDUFBA, 2012.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.



- _____. **P. Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000. LIMA JUNIOR, A.S, Educação e Contemporaneidade: Contextos e Singularidades. Ed: EDUFBA: EDUNEB. Salvador, 2012.
- ONIDAJÓ, O. **A Leitura da Sorte na Umbanda e no Candomblé**. Ed: Pallas. Rio de Janeiro, 2007.
- PEREIRA, P.J. **Deuses de dois Mundos: O livro da Traição**. Ed: Da Boa Prosa. São Paulo, 2014.
- TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. Vínculos de sentidos do consumo alimentar **em São Paulo: publicidade e práticas de consumo**. In: Anais XXI Encontro da Compós. Juiz de Fora: UFJF/ Compós, p.1-16, 2012. (Grupo de Trabalho Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos).
- TRINDADE, E. **Estudos Mediáticos da Publicidade**. In: Revista Comunicação, Cultura e Cidadania. Campinas: Átomo / Alínea, volume 2, numero 1. 2007.
- _____. **Recepção publicitária e práticas de consumo**. In: Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos. Unisinos, 2008.
- VALEZIM, U. **O Jogo de Búzios: O Oráculo dos Orixás**. Ed Companhia dos Anjos. São Paulo, 2015.
- VATTIMO, Gianni. **A Sociedade Transparente**. Tradução de HosseinShooja e Isabel Santos. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.
- VÈRON,