

Mediatização da Umbanda: a presença e a comunicação digital umbandista

Isabela Moretti de Almeida¹

Resumo

Este artigo analisa os vídeos do canal do YouTube de Alan Barbieri, sacerdote umbandista e fundador do Templo Escola Casa de Lei, relacionando os conceitos de mediatização e campo religioso. O objetivo é entender como a interação entre fiel e instituição acontece no ambiente digital. A partir da análise da apresentação e identidade visual e da linguagem e abordagem dos vídeos, concluiu-se que, ao mesmo tempo que a mídia se institucionaliza através da religião, a Internet passa a conferir capital simbólico às denominações, atribuindo-lhes visibilidade e prestígio.

Palavras-chave: Alan Barbieri; Campo religioso; Mediatização; Umbanda.

Introdução

O sociólogo francês Émile Durkheim desenvolveu, em uma de suas obras, a teoria dos fatos sociais. Para ele, os fatos sociais são intrínsecos à sociedade, tem autonomia e existem por si só, independente do que pensa e faz cada indivíduo. Dessa forma, os fatos têm como principais características a coercitividade, a exterioridade e a generalidade. Em sua leitura, ele coloca a religião como sendo um fato social, algo compartilhado entre pessoas, que confere prestígio e que promove a integração social.

Religião é um sistema solidário de crenças e práticas relativas a coisas sagradas; [...] a ideia da religião é inseparável da ideia de Igreja, isto quer dizer que a religião deve ser uma forma eminentemente coletiva. (DURKHEIM, 1989, p. 65)

¹ Isabela Moretti de Almeida é estudante do curso de Jornalismo e é pesquisadora do Centro Interdisciplinar de Pesquisa, CIP, da Faculdade Cásper Líbero. Email: isabela.almeida@al.casperlibero.edu.br

Dessa maneira, entende-se a coletividade como requisito para a experiência religiosa. Pressupõe-se que a interação entre fiéis é o que mantém a religião viva, ou ainda, aquilo que permite que a crença seja perpetuada pelas gerações. O sistema religioso utiliza de mecanismos como a adoção de símbolos, terminologias próprias, rituais e a obrigatoriedade de certos hábitos como forma de legitimar sua prática e transformar a religião em uma instituição em si própria.

Derivado da teoria de Durkheim, pode-se estabelecer uma relação entre a religião enquanto fato social e a religião enquanto campo de produção simbólica, conceito desenvolvido por Bourdieu. Enquanto fato, a religião se configura como um sistema de práticas específicas que confere prestígio, ou, como coloca Bourdieu, que confere capital simbólico. Para Durkheim, a religião enquanto fato social é exterior aos seus participantes, intínseca ao seu cotidiano e geral à todos que por ela se afetam. Em outras palavras, a exterioridade da religião pode ser traduzida pelo que Bourdieu chama de habitus, ou seja, disposições incorporadas que ditam a tomada de decisão de participantes de determinado campo, nesse caso, o campo religioso.

Quando a religião se insere no espaço midiático, a prática coletiva muda radicalmente de forma. Antes, as dimensões sagrada e profana eram claramente delimitadas: o fiel praticava sua fé majoritariamente nos templos e igrejas das respectivas denominações; para ele, a diferenciação dos espaços de prática da fé representava o limiar entre profano e sagrado, o que separava sua vida cotidiana do lugar onde ele depositava sua energia, para onde ele direcionava suas intenções por meio da religião.

A tecnologia e os meios de comunicação modernos promovem um processo de dissolução das fronteiras de espaço. As dimensões reais e virtuais se misturam e criam uma sensação de que estamos conectados a todo momento, em qualquer lugar. A prática religiosa não escapa da revolução tecnológica, e a adoção de novas formas de expressão religiosa online causam a fusão das dimensões sagrada e profana, que antes eram separadas justamente pelos diferentes espaços físicos em que se encontravam.

Com isso, a prática religiosa se transporta para o ambiente midiático. As denominações passam a ocupar espaços nos meios de comunicação, como emissoras de televisão, programas de rádio e, posteriormente, a Internet. Inclusive, a Internet possibilita que denominações que não tinham tanta abertura em meios tradicionais de comunicação passem a ter presença no ambiente midiático, por meio de perfis em redes sociais, canais em plataformas de vídeo e sites de domínio próprio.

Um exemplo desse processo é Alan Barbieri, médium, sacerdote e fundador do Templo Escola Casa de Lei. Atuante na religião umbandista desde 1999, Barbieri é dono do maior canal de Youtube sobre Umbanda no Brasil, com mais de 700 mil inscritos e quase 600 vídeos que alcançaram, ao todo, mais de 40 milhões de visualizações. O canal do sacerdote é uma representação da presença midiática da Umbanda, que procura no espaço digital a legitimação e a propagação de seus conceitos e rituais.

Nos vídeos, Barbieri adota uma identidade visual definida, utiliza uma linguagem simples e direcionada à pessoas já iniciadas na Umbanda, mas não excludente ao ponto de ser impossível compreender a mensagem principal por aqueles que não conhecem a fundo a crença umbandista. Ele se adapta ao formato digital, seguindo os padrões da religião midiaticizada, e uniformiza a apresentação da crença, também na busca da legitimação. Dessa forma, pode-se analisar o fenômeno do canal de Alan Barbieri sob dois preceitos da comunicação: o campo religioso e a midiaticização.

Este artigo procura analisar o canal de Alan Barbieri sob as óticas dos estudos de Hjarvard e Miklos sobre midiaticização e Ortiz e Bourdieu sobre campo religioso. O canal de Barbieri é apresentado como fruto da midiaticização da Umbanda, como forma de garantir a sobrevivência da denominação dentro do campo religioso. O material de Alan Barbieri foi distribuído para análise de forma que a demanda do objeto dispusesse o emprego da teoria: metade do artigo analisa a apresentação e a identidade visual do canal sob a ótica da teoria de campo religioso, enquanto a outra metade analisa a linguagem e a abordagem adotadas por Barbieri pela perspectiva da teoria de midiaticização.

Vale ressaltar também que este artigo não trabalha questões étnicas ou vinculadas à classe social. Analisar Alan Barbieri sob o pretexto do sacerdote ser um comunicador branco falando sobre uma denominação de matriz africana não entra no recorte deste trabalho, justamente pela complexidade da discussão, mas é algo tomado como pressuposto e usado como pano de fundo para a análise desta produção.

Campo religioso

Segundo Pierre Bourdieu, o conceito de campo pode ser definido como um espaço de produção simbólica, um ambiente que comporta as relações sociais. Inscrito nas interações de seus agentes, o campo representa um ambiente de disputa, que tem suas próprias regras de atuação e seus

processos de criação de sentido. O capital simbólico – o prestígio, o reconhecimento – adquirido pelos seus agentes é o que determina a ordem e o nível das relações sociais estabelecidas no interior do campo.

O campo da produção simbólica é um microcosmo da luta simbólica entre as classes: é ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de reprodução que os produtores servem os interesses dos grupos exteriores ao campo de produção (BOURDIEU, 1989, p. 12).

Seguindo estas definições de Bourdieu, pode-se estudar a religião sob a perspectiva de um sistema simbólico de comunicação e de dominação. O campo religioso se transforma em um ambiente permeado pela disputa simbólica, principalmente depois do processo de secularização pelo qual passou a sociedade.

A secularização, a perda de importância da religião que acontece a partir do século XVI, leva à criação de um campo religioso. Ainda segundo Bourdieu, campo implica disputa, o que significa que seria impossível existir um campo religioso em uma sociedade que seguisse apenas uma denominação. Em uma sociedade secular, onde a religião perde espaço naquilo que importa para a esfera pública, a oferta religiosa aumenta e se diversifica. É por isso que o mercado de bens simbólicos religiosos só aparece em sociedades democráticas e pluralistas.

Na modernidade desencantada, fruto do capitalismo e impulsionada pelo pensamento iluminista, o mundo religioso foi sendo fragmentado, afastando o homem da natureza e da realidade cósmica, em que tudo passou a ser explicado, medido, cotejado, relegando ao homem o desamparo, em sua eterna busca pela realização mítica (MIKLOS, 2012, p. 26)

Campo e mercado religioso

O bem vendido pelo mercado religioso não corresponde a um bem tangível. Ele se encaixa mais como um bem simbólico, algo como um sentido para a vida do fiel que o consome. Este sentido vai desde as promessas mais simples (cura, bem-estar físico, bem-estar familiar) até as respostas mais complexas (o que é o universo, por que o mundo existe, o que acontece depois da morte); todas essas respostas estão vinculadas ao campo religioso, são produtos exclusivos vendidos aos fiéis inseridos em determinada crença.

Na condição de sistema simbólico, composto por elementos internos que foram uma totalidade coerente, a religião constrói a experiência, conferindo a ordem social caráter transcendente e inquestionável, naturalizando as estruturas simbólicas. (ANDRADE JÚNIOR, 2019, p. 783)

Dentro do mercado religioso, existem nichos de acordo com o público alvo da mensagem que está sendo vendida. Nesse sentido, uma das partes mais importantes dentro do campo é o vínculo. É imprescindível manter o vínculo entre fiel e instituição, criando a sensação de comunidade que satisfaz os desejos do fiel. A grande dificuldade por parte das denominações é manter esse vínculo, o que normalmente é feito por meio da propaganda, da oratória, da performance midiática.

Vale ressaltar que, aqui, seguindo a perspectiva de Bourdieu, coloca-se os termos “mercado” e “campo” com uma certa proximidade semântica. Entretanto, a definição de campo se refere a um espaço um pouco diferente, definido como local mediador de interações entre agentes. Já a concepção de mercado pressupõe conceitos simbólicos econômicos de prestígio, competição e capital, mesmo que não necessariamente o capital financeiro. Apesar de Bourdieu desenvolver ambas as ideias dentro da economia das trocas simbólicas, aqui trata-se o mercado como parte integrante de um campo específico, nesse caso, o religioso.

Por causa da importância vital do vínculo, o mercado religioso precisa de visibilidade. A criação de vínculos que provém do marketing religioso auxilia na própria manutenção do campo. Muitas denominações optam pelo proselitismo, já que, apesar do número de fiéis ser grande, não existe um limite para o quanto uma religião pode crescer. Na disputa do que é mais sagrado, as instituições religiosas se colocam constantemente na mídia, e aquelas que não investem no aumento da visibilidade - por quaisquer que sejam as razões - acabam perdendo espaço dentro do campo religioso. Além disso, perdem capital simbólico, o que resulta em uma aparente perda de credibilidade perante os integrantes do campo.

O campo religioso, assim como os demais, nessa perspectiva, é conflitual e agonístico, pois é também espaço de relações de força e de competição por bens e recursos escassos. É o lugar da coexistência de posições sociais, de pontos mutuamente exclusivos, e que, para seus ocupantes, definem o princípio fundante dos pontos de vistas. É uma esfera definida pela exclusão mútua. (ANDRADE JÚNIOR, 2019, p. 787)

Por meio da simbologia, as denominações procuram reforçar seu capital dentro de um campo. A partir de um trabalho entre imaginário e mídia, são criadas imagens que procuram atender às demandas dos fiéis, vendendo um discurso sagrado em forma de bens de salvação. Além dos benefícios, todo campo opera na dicotomia entre prêmio e punição. Toda denominação, junto com os bens de salvação, vai vender punições para aqueles que não seguir suas regras. Dentro do campo religioso, todo convertido é um traidor, o que explica porque toda recepção é linda, mas toda saída é desastrosa.

A Umbanda no campo religioso

O nascimento da Umbanda, lembra Ortiz (1988), coincide com a consolidação de uma sociedade urbano-industrial e de classes. Dessa forma, ela passa a se legitimar no campo religioso por meio da integração de valores propostos pela ordem social vigente. Ela surge com a proposta de ser uma primeira religião originalmente brasileira, mas acaba sendo marginalizada pelo preconceito atrelado às suas raízes africanas.

Na medida em que a religião umbandista tende a integrar o campo religioso legítimo da sociedade, ela entra num processo de competição com as outras instâncias religiosas. A legitimação se caracteriza assim pela dominação de uma parte do mercado religioso (ORTIZ, 1988, p. 202)

A legitimação no campo vem atrelada justamente à visibilidade e à habilidade da Umbanda de propagar sua crença e adquirir novos fiéis, ao mesmo tempo que mantém aqueles já adeptos da denominação. Como já foi dito, essa visibilidade é atingida principalmente por meio da mídia, que funciona como mediador da formação do vínculo entre instituição e fiel, vital para a conservação do capital simbólico religioso.

Segundo Brandão e Jorge (2019), parte da literatura que se volta para o pluralismo religioso aponta que, de forma geral, em situações nas quais não há monopólio de uma dada igreja ou denominação, a tendência é que os agrupamentos estabeleçam trajetórias de competição por fiéis, o que produz maior ativismo e disposição proselitista. Dessa forma, é muito comum que denominações utilizem da instrumentalização da mídia para vender sua crença ou, mais especificamente, seus serviços.

Todavia, uma religião que tem por princípio não reproduzir estratégias de conversão ou convencimento pode aparentar estar em desvantagem em um mercado competitivo. Não cabe a este artigo discutir as razões pelas quais a Umbanda não faz proselitismo. Na concorrência do mercado religioso, cada denominação tenta usar os instrumentos que têm disponível para adquirir alguma vantagem competitiva. As denominações brigam por espaço no mercado e pela clientela interessada nos bens simbólicos religiosos, o que pode trazer até uma certa hostilidade para o campo. “A partir de 1952 [...] o que era simplesmente incompatibilidade teológica transforma-se em razão de combate. A Umbanda aparece doravante como uma ameaça aos católicos brasileiros”. (ORTIZ, 1988, p. 203)

Quando a religião umbandista passa a integrar o campo, ela entra em um processo de competição com outras denominações. Ainda segundo Ortiz (1988), para que os umbandistas pudessem conquistar ao menos parte do mercado, era preciso homogeneizar seu produto. Porém, a Umbanda, como religião atingida por estigmas colocados forçosamente sobre sua crença, nunca teve muito espaço na mídia tradicional.

Um canal de Youtube que fala sobre a Umbanda, por exemplo, é representação da tentativa da religião de colocar-se na mídia, apesar de não possuir acesso aos canais convencionais, como a televisão e o rádio. Nos vídeos de Alan Barbieri, o sacerdote adota uma linguagem direta, adaptada aos modelos das novas tecnologias, mas permeada pela simbologia umbandista que desperta a identificação entre fiel e a instituição.

A necessidade de adaptação às novas dinâmicas do mercado religioso estimulam a articulação de elementos tradicionais da religião - terminologias, rituais, símbolos -, que são constantemente evocados nos vídeos de Barbieri, e elementos modernos próprios do cenário virtual - vinhetas, efeitos visuais e sonoros. Seguindo a doutrina da Umbanda, seus vídeos não tem como objetivo a conversão de fiel, e ele também não utiliza de nenhuma estratégia para convencer o espectador de qualquer ideologia. A linguagem do canal é voltada para fiéis já iniciados na crença umbandista, apesar do tom didático de muitas de suas produções.

Ainda na busca por legitimação no campo, as denominações adaptam sua linguagem e sua abordagem perante questões ritualísticas e conceitos da denominação. O caso da Umbanda é ainda mais delicado, por causa do preconceito atrelado às religiões de matriz africana. De acordo com Ortiz (1988), é a busca pela objetivação dos seus elementos sagrados que faz com que a Umbanda se aproprie de valores dominantes da sociedade global como elementos legitimadores.

Dito de outra maneira, a religião procura usar conceitos já fundamentados e aceitos socialmente para se estabelecer como prática legítima. Por exemplo, ela reproduz conceitos de hierarquia já estabelecidos na sociedade dentro da sua própria crença, transformando a hierarquia de santos e entidades em algo parecido ao que já é seguido na dimensão profana. Ou ainda, a denominação pode adotar rituais que se encaixem no cotidiano dos fiéis, para que a religião não entre em conflito com a rotina daqueles que praticam-na. Ela se adequa a processos que já existem, liga seus próprios signos à uma simbologia vigente e articula o processo de integração à sociedade por meio da absorção de valores que já são aceitos na sociedade.

“O processo legitimador situa-se assim dentro de uma perspectiva histórica; ele determina o momento em que a religião busca um status, em conformidade com o conjunto de valores da sociedade brasileira”. (ORTIZ, 1988, p. 164)

Ortiz diz ainda que valores como limpeza e boa apresentação penetram no culto umbandista e passam a comandar as práticas e o comportamento dos médiuns, para que a mensagem atinja mais pessoas e dribles os preconceitos atribuídos à crença. A mídia, nesse sentido, se torna um suporte poderoso. A temática é abordada por Barbieri em um de seus primeiros vídeos, intitulado “Oferenda nas praças”, publicado em 2014. No vídeo, o sacerdote recomenda aos umbandistas a não deixarem resíduos de rituais em locais públicos: “Nós umbandistas não devemos satisfação a ninguém. A Umbanda é religião, tem fundamento, tem que ser respeitada. Só que as pessoas de fora veem um lixo, um prato de doce em uma encruzilhada, e vão ver a sujeira, não ver a expressão de fé”. (BARBIERI, 2014)

A uniformização do produto também auxilia no processo de legitimação. Analisando o canal de Barbieri, é possível perceber que a identidade visual de seus vídeos passou por algumas mudanças durante os anos em que o sacerdote publicou conteúdo, mas que, a partir de certo ponto, uma estética específica foi adotada.

Além da utilização de elementos próprios das mídias digitais, como vinhetas e bordões, que auxiliam neste processo de uniformização, o sacerdote também adota um padrão na apresentação - nas vestimentas, no cenário, no posicionamento da câmera - e na linguagem. O objetivo da padronização é entregar um produto ao fiel que seja de fácil identificação e consumo, que deixe uma impressão bem delimitada no espectador e que crie o hábito de consumo em relação ao produto vendido.

A criação de uma identidade visual é vital para que o produto religioso se destaque no ambiente midiático e perpetue sua influência nos consumidores, ou seja, os fiéis. É dessa forma que a mídia se sacraliza e passa a fazer parte da experiência religiosa em si, deixando para trás o papel de um simples suporte.

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. (SOUZA; SILVA; PIZA, 2022, p. 175)

A oferta de serviços é outra forma de adquirir relevância dentro do campo religioso. De acordo com a pesquisa feita por Brandão e Jorge (2019), os agrupamentos religiosos que têm obtido elevado incremento na América Latina são aqueles que oferecem ao seu público possibilidades de acesso a milagres e elementos de fundo “mágico-religioso”, o que aponta para algum nível de continuidade de sentido com traços da religiosidade popular.

De certa forma, o próprio canal de Alan Barbieri é um serviço prestado aos umbandistas. Os conteúdos são apresentados sempre de forma didática a fim de orientar os adeptos da religião para uma melhor prática da crença, fazer com que eles conheçam outros rituais e entidades, sanar possíveis questões a respeito de terminologia, etc. Barbieri já fez quadros de perguntas e respostas favorecendo a interação com seus seguidores e permitindo que eles tirassem suas dúvidas diretamente com o sacerdote, o que explicita ainda mais esse desejo de interação e criação de uma maior proximidade entre os adeptos da Umbanda por meio do canal do sacerdote.

Mediatização

De acordo com Hjarvard (2014), a mediatização diz respeito às transformações estruturais de longa duração na relação entre a mídia e outras esferas sociais. Ela não concerne à colonização definitiva pela mídia de outros campos, mas diz respeito, ao invés disso, à crescente interdependência da interação entre mídia, cultura e sociedade.

As instituições oferecem estabilidade e previsibilidade ao longo do tempo e do espaço, também são estruturas dinâmicas que proporcionam às organizações e indivíduos recursos materiais e simbólicos para agir reflexiva e criativamente em circunstâncias variadas e, assim, possivelmente renovando as próprias instituições. (HJARVARD, 2014, p. 25)

Ainda na linha de Hjarvard, as instituições adotam a lógica midiática, e as práticas específicas das mediações passam a ser influenciadas por várias estruturas institucionais. É um processo recíproco, em que a mediatização não toma a forma de algo linear, mas de um processo transicional contínuo. Este processo afeta não somente a formação da opinião pública atrelada à influência da mídia, mas toda a instituição social e cultural, como a família, o trabalho, a política e a religião.

Ele coloca a mídia numa posição de instituição por si mesma. A interação social sob influência da mídia, assim como a mídia é influenciada diretamente por estas interações. É um exercício recíproco, onde a mídia se institucionaliza e é institucionalizada pelas práticas sociais e

vice-versa. Dessa forma, entende-se a midiaticização como um processo da modernidade tardia no qual os meios de comunicação transformam e são transformados na mesma escala, ao mesmo tempo. Esse processo se intensifica na esfera das mídias sociais, que potencializa as interações e aumenta as possibilidades de troca dentro do ambiente midiático.

A midiaticização é caracterizada por um desenvolvimento bilateral, no qual a mídia se tornou institucionalizada dentro de outros domínios sociais, ao mesmo tempo em que adquiriu o status de instituição social em si mesma. A interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – ocorre cada vez mais sob a influência da mídia. (HJARVARD, 2014, p. 26).

Nesse sentido, a religião, em alguns de seus aspectos ou manifestações, pode ser considerada uma instituição, o que implica que ela também passa pelo processo de midiaticização. A reciprocidade da transformação faz com que a religião se midiaticize, ao mesmo tempo que os meios de comunicação se sacralizam. A experiência religiosa muda de formato, o corpo material perde importância e a mensagem se modifica para caber nos novos padrões de transmissão de conteúdo.

As denominações se colocam na mídia a fim de garantir um espaço enquanto instituição dentro de um mercado competitivo. Para isso, a linguagem deve ser adaptada ao formato midiático, sobretudo ao formato digital.

Por exemplo, quando organizações religiosas começam a fazer uso de sites da internet ou de redes sociais como recurso para se comunicarem com seus seguidores, eles podem gradualmente precisar adaptar-se às variadas regras sociais, tecnológicas e estéticas que já foram institucionalizadas na sociedade para essas formas de comunicação. (HJARVARD, 2014, p. 26).

Dessa forma, por causa da necessidade de adaptação citada por Hjarvard, a comunicação religiosa se modifica. Os fiéis passam a adotar uma visão mais interativa e consumista perante aos produtos vendidos e às mensagens transmitidas, o que implica a demanda de um produto uniformizado, objetivo e de fácil identificação, já que a mediação se dilui.

É estimulado pela competitividade do campo que o processo de midiaticização da religião acontece. Ele toma forma como requisito para a sobrevivência da denominação dentro do mercado religioso, seguindo a lógica que quem não é visto, não é lembrado. Jorge Miklos (2012) categoriza a cyber-religião como parte de uma lógica de consumo, de uma lógica de disputa por fiéis.

“Somos levados a crer que a associação das igrejas à mídia que possibilitou o fenômeno da ‘mídiação da religião e a sacralização da mídia’ gira em torno de interesses mercantis (MIKLOS, 2012, p. 148)

Nesse sentido, segundo Borelli (2021), a religião é uma das manifestações culturais em que se mostra de forma mais evidente a capacidade humana de criação de símbolos, formas de interação e dispositivos culturais e técnicos para construção e disseminação de sentidos. Estes símbolos devem ser evidenciados e perpetuados no ambiente midiático a fim de preservar a relevância de determinada denominação e garantir que ela continue sendo praticada.

A própria palavra religião, em sua origem latina religare, aponta para uma busca de conexão, de religação ao sagrado. Essa busca por conexão é construída por mitos – narrativas com o objetivo de firmar verdades fundamentais em bases sobrenaturais – e ritos – atividades que reiteram e reforçam os mitos. Esses mitos e ritos são constituídos e celebrados através de dispositivos de linguagem e artefatos concretos que atuam como ferramentas técnicas para essa finalidade. (BORELLI, 2021, p. 105)

No canal de Youtube do sacerdote Alan Barbieri, os símbolos umbandistas são constantemente evocados a fim de preservar a identificação entre fiel e crença. Porém, frente à necessidade de adaptar-se aos novos modelos de transmissão de conteúdo, Barbieri apresenta uma linguagem midiática condizente com o ambiente digital: seus vídeos são curtos, objetivos e tratam de temas relevantes para a comunidade; ele utiliza uma linguagem acessível e didática, comum aos espaços das redes sociais; ele prioriza a interação com seus seguidores, trazendo engajamento para seu conteúdo, criando vínculos de comunidade e trazendo uma sensação de maior proximidade entre espectador e locutor.

Dessa forma, os símbolos religiosos ganham outros significados, assumem outras formas e se apresentam de maneira diferente ao fiel, mas sua essência permanece a mesma. Não faria sentido mudar a crença fundamental de uma denominação para que ela se encaixasse melhor dentro do ambiente midiático ou para que obtivesse alguma vantagem competitiva dentro do mercado.

A fim de alcançar esta linguagem didática, Alan Barbieri faz, constantemente, ligações dos conceitos umbandistas com elementos de outras religiões ou, até mesmo, de elementos cotidianos. No vídeo “Aprenda a não pegar energia ruim dos outros e dos ambientes”, de fevereiro de 2022, Barbieri repassa algumas dicas de como se proteger de energias negativas. Ao explicar o conceito de imunidade espiritual, ele faz uma relação com a imunidade fisiológica dos seres humanos, em prol da compreensão daqueles que lhe ouvem.

Existem pessoas que tem uma imunidade mais frágil. Basta ela ter contato com uma friagem e ela já cai de cama. Para você entender no contexto espiritual, existe também a imunidade espiritual, daqueles que são mais fortalecidos nesse aspecto e daqueles que são menos fortalecidos. (BARBIERI, 2022)

Como já foi dito neste artigo, a Umbanda tem como princípio não fazer proselitismo de sua crença. Assim, em momento algum Alan Barbieri se coloca na posição de converter aqueles ainda não adeptos da crença umbandista, pelo contrário. Ele prega o respeito a todas as religiões, divulga seu conteúdo para que alcance mais pessoas interessadas, tudo de acordo com a doutrina umbandista, tal como apresentada por Barbieri.

O sacerdote também se coloca a disposição dos fiéis para sanar dúvidas que eles tenham à respeito da doutrina e da prática umbandista. O quadro “Alan Barbieri Responde” é o espaço que o criador disponibiliza para que seus seguidores interajam com ele, mandando perguntas em forma de vídeos no Whatsapp para serem respondidas nos vídeos do canal. A mídiatização da religião faz com que o formato da prática religiosa mude, mas a doutrina permanece a mesma. O suporte da crença se transporta para a mídia e as relações entre sagrado e profano se mesclam, mas não se dissolvem completamente.

Considerações Finais

O canal de Youtube do sacerdote umbandista Alan Barbieri é um produto da mídiatização da religião da Umbanda, um produto a ser comercializado no mercado religioso a fim de manter a relevância da denominação frente a competição com outras crenças.

Como a Umbanda não faz proselitismo por princípio, ela precisou achar outras maneiras de transmitir suas crenças e garantir sua própria sobrevivência dentro de um ambiente competitivo. Dessa forma, o campo religioso promove a criação de mecanismos de transmissão de conhecimento religioso, já que sem eles a denominação dificilmente se manteria viva. O conhecimento pode ser passado por meio de ensinamentos sob a forma de símbolos, tutoriais ritualísticos, conselhos espirituais, etc: “A Umbanda rompe com este modo de conceber o mundo, transformando-se a participação religiosa em aquisição de saber”. (ORTIZ, 1988, p.178)

O canal de Alan Barbieri é uma das formas encontradas pela Umbanda para transmitir este conhecimento religioso. Já que a religião umbandista nunca teve muito espaço nas mídias tradicionais, como o rádio e a televisão, a Internet e as redes sociais surgem como alternativa para a ocupação de ambientes midiáticos, dessa vez de maneira mais livre e independente.

Dessa maneira, como resultado da competição inerente ao campo religioso, a religião adentra os ambientes midiáticos e, conseqüentemente, se midiaticiza. O canal de Barbieri é fruto da midiaticização da Umbanda, ao mesmo tempo que se torna um modelo da Umbanda sob o formato da cyber-religião.

Referências

ANDRADE JÚNIOR, P. M. DE; SILVEIRA, E. J. S. DA; PESSOA, S. L. No caminho de uma teoria da religião em Bourdieu: as apropriações marxianas. *HORIZONTE - Revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião*, v. 17, n. 53, p. 775, 31 ago. 2019.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BORELLI, Viviane; REGIANI, Herivelton. O processo de midiaticização e a natureza midiática da religião. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 22, n. 49, p. 97-117, 2021.

BRANDÃO, André Augusto Pereira; JORGE, Amanda Lacerda. **A recente fragmentação do campo religioso no Brasil: em busca de explicações**. *Revista de Estudios Sociales* 69: 79-90. 2019.

DURKHEIM, Émile. *As formas elementares de vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália*. São Paulo: Paulinas, 1989

HJARVARD, S. **Midiaticização: conceituando a mudança social e cultural**. *MATRIZES*, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014.

LOBO, Ítalo; DRAVET, Florence. **Sagrado profano: a Umbanda e o mercado religioso**. *Esferas*, v. 1, n. 8, 27 fev. 2017.

MIKLOS, Jorge. **Ciber-Religião: a construção de vínculos religiosos na ciber-cultura**. São Paulo: Ideias e Letras, 2012.

ORTIZ, Renato, **A Morte Branca do Feiticeiro Negro: Umbanda e Sociedade Brasileira**. São Paulo. Ed. Brasiliense, 1999.

SOUZA, Ronivaldo Moreira; SILVA, Maurício Ribeiro; PIZA, Vânia de Toledo. **Magia em casa: transformações litúrgicas e consumo na midiaticização da Umbanda**. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*. São Paulo, v. 24, n. 2. 2022