

Notas etnografias sobre os “jovens místicos”: desafios para os produtores de conteúdo sobre magia e espiritualidade para mídias sociais *online*¹

Hugo Wesley Oliveira Silva²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO: O presente resumo ensaístico tem por objetivo apresentar os desafios que os agentes religiosos praticantes de religiões e espiritualidades de Nova Era encontram ao manifestarem interesse em se tornar produtores de conteúdo para mídias sociais *online*. Através de relatos obtidos em entrevistas, objetivamos aqui uma breve introdução das questões pertinentes a nossos interlocutores, os então chamados “jovens místicos”, e como isso vem impactando suas dinâmicas de interação social. Podemos concluir que não apenas estamos diante da criação de uma nova comunidade religiosa que precisa estar nas mídias sociais *online* para exercerem sua religiosidade Comunalmente.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias sociais online; religião; espiritualidade; antropologia; comunicação.

CORPO DO TEXTO

Imagine-se imerso em um universo de sociabilidade em que todo agente (seja ele humano ou mais que humano) que ali se faz presente é potencialmente uma fonte de influência para os demais. Imagine-se estar imerso em um contexto social em que tudo aquilo que é feito, visto, pensado e criado pode ser convertido em uma forma de capital, seja ele social, simbólico ou financeiro (Bourdieu, 2001). Imagine-se viver em um contexto em que tudo o que um agente faz está em relação e depende de outros, uma eterna relação dádiosa (Mauss, 2003) em que o sujeito jamais está dado, mas, sempre será por si só um agente em formação, um *devoir* (Ingold, 2002). Essa é a premissa básica do sujeito que está presente nas mídias sociais online e passa a ser ele mesmo um criador de conteúdos. No presente estudo nos voltaremos para as implicações dessas relações nas práticas religiosas desses agentes, nos interessa entender como o grupo em estudo é afetado pelas dinâmicas das práticas oriundas das mídias sociais *online*.

Para responder a essa provocação a presente discussão volta-se para os “jovens místicos”, jovens pertencentes praticantes de religiões não ocidentais que juntos formam

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, cultura e Internet, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Doutorando em antropologia (UFPE-PPGA); Bolsista FACEPE.

uma comunidade cujo principal canal de comunicação e disseminação de informação são as mídias sociais *online*. Para Silva (2023, p. 198): “Os “jovens místicos” são, em sua maioria, jovens adultos pertencentes à geração Z, que possuem interesse em práticas e cosmologias de religiões e espiritualidades não ocidentais”, esse grupo tem por questão central a comunicação *online* e “[...] suas práticas e produções de conteúdo se estendem desde manifestações mais “simples” e difundidas, como interpretação e leitura de mapas astrais, zodíaco e tarô, até intrigantes explicações sobre metafísica, gênero e raça”(SILVA, 2023, p. 198).

As pesquisas com esse grupo tiveram início em 2022, ainda durante o período pandêmico quando a produção de conteúdo sobre essa temática teve um significativo crescimento (Sagredo, 2022; Silva, 2023). Em sua maioria, esses agentes começam a produção de conteúdo de forma descompromissada, seguindo *trends*, fazendo postagens em suas redes privadas, comentando postagens uns dos outros, criando pequenos vídeos de interação e gravando *reacting*. Em conversa com um de nossos interlocutores, ele nos lembra que ele já tinha ouvido o “chamado” para o misticismo e ocultismo, porém esse chamado só veio a ser atendido quando ele viu que havia toda uma comunidade em formação nas mídias sociais *online*. Para ele, as redes sociais só trouxeram um canal de comunicação (e capitalização) entre ele e outros agentes que também partilhavam de um mesmo desejo. Ainda segundo o interlocutor as redes possibilitaram que ele se promovesse e passasse a atender um público cada vez mais amplo. Habilidade intérprete das cartas de tarot, ele nos lembra que mais do que fazer uma leitura para as câmeras, ou uma tiragem para um cliente via chamada de vídeo, ele está em conexão com energias maiores e mais profundas que a internet.

Todavia, essa esfera de interação se faz dentro de uma lógica de produção capitalizável. A influência digital, como já defende Karhawi (2018), tornou-se uma profissão institucionalizada, os agentes cada vez mais precisam estar cientes da lógica algorítmica das mídias sociais *online* e suas demandas. Para que uma pessoa se torne influenciadora de outras, lembra a autora, ela torna-se dependente daqueles a quem ela pretende influenciar. Diante disso, essa profissionalização, própria para aqueles que começam a ganhar destaque em suas comunidades, passa a ser uma questão. Para o nosso interlocutor, atuar profissionalmente enquanto um agente religioso em suas redes sociais gera para ele uma série de tensões, dentre os quais a profissionalização (enquanto um

criador de conteúdo) se apresenta como um problema. Isto porque, em sua compreensão, o sagrado não é capitalizável, sua exploração comercial enfraquece as relações místicas com o seu sagrado, o plágio, a repetição e a lógica de reprodução de um mesmo conteúdo criado por outro agente místico acabam por minar o individualismo do sujeito e, por consequência, afeta sua relação de autenticidade com o sagrado.

Assim, nota-se que há um impasse para esses agentes. Como se é sabido, os “jovens místicos” são herdeiros do movimento de Nova Era (Magnani, 2000) que junto às mídias sociais *online* criaram novas dinâmicas de interação e disseminação de sua religião. No entanto, esses agentes se veem diante de um dilema que é ao mesmo tempo profissional e religioso. Isto porque não há um respaldo institucional para tais agentes; se por um lado suas práticas são validadas, ou invalidadas, pela comunidade que consome suas produções (são os agentes envolvidos em toda essa ação quem indicam o grau de sucesso desse sujeito em suas práticas com o sagrado), por outro lado o sagrado manifesto nas ações desses sujeitos é quem irá legitimar suas ações. Esse sujeito que se lança em uma empreitada nas mídias sociais *online* está sujeito não apenas às lógicas de produção de conteúdo para as plataformas, como também está sujeito aos desdobramentos de suas ações ante seu sagrado e religião.

Esse agente que se lança enquanto um produtor de conteúdo (Silva, 2023) está sujeito a uma dupla validação. Para torna-se um “jovem místico” esse agente precisa não apenas conhecer e praticar formas de sagrados ligadas a uma espiritualidade não ocidental, ele precisa estar ciente das demandas, usos e práticas das redes sociais, precisa ser um exímio comunicador, torna-se comercialmente atrativo e relacionar-se com seus iguais de modo a influenciá-los. Essa série de exigências, como aponta o nosso interlocutor, são a base para a existência desse sujeito socialmente engajado, a partir daí uma série de questões únicas se desenrolam, como, por exemplo, as necessidades por trabalhos, plágio, competitividade, busca por clientes, autoestima, imagem pessoal e etc., ele nos lembra que trata-se de um processo em que o agente não pode exibir que existem limites entre o público e o privado e sua vida privada pode, e deve, torna-se pública para que esta valide sua presença online.

Com isso, podemos inferir que esses agentes estão diante de questões ainda pouco vistas por aqueles que pesquisam com comunicação, religião e mídias sociais *online*. Mais do que entender sobre midiatização, precisamos nos debruçar sobre análises

interdisciplinares e toda uma seara de questões ainda pouco exploradas. A guisa de (in)conclusão, podemos dizer que para ser um “jovem místico” o agente precisa ter em mente que ele se tornará cada vez mais dependente de forças que fogem de seu controle, sua renda, seu sagrado e mesmo sua subjetividade estão diretamente ligadas a como ele é capaz de comunicar-se e de como ele tornar-se rentável. Para ser um jovem místico é preciso ser um exímio negociador de saberes.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

INGOLD, T.. Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. **Horizontes Antropológicos**, v. 18, n. 37, p. 25–44, jan. 2012.

KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira**. 2018.331f. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

MAGNANI, J. G. C.. **O Brasil da Nova Era**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2000

MAUSS, Marcel. “Ensaio sobre a Dádiva”. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

SAGREDO, Raisa. “WitchTok”: reflexões sobre bruxaria e práticas ocultistas virtuais na pandemia. In. **33º Reunião Brasileira de Antropologia**. 2022. Evento virtual. Anais. 2022.

SILVA, Hugo Wesley Oliveira. Notáveis pelo cancelamento: uso do humor para a criação de uma identidade “jovem místico”. **REVER** • São Paulo • v. 23 • n. 1. P.195-211 2023.