

# JOVENS DE AXÉ: CONSTRUÇÃO DE (AUTO) IMAGENS, ESTÉTICA AFRO E IDENTIDADE RELIGIOSA

**Ricardo Oliveira de Freitas**

*Professor Titular da Universidade do Estado da Bahia–UNEB, doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação–ECO/UFRJ com Pós-Doutorado em Estudos Culturais pelo Programa Avançado em Cultura Contemporânea–PACC/ UFRJ, em 2010. É Vice-Coordenador e Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Estudos das Linguagens–PPGEL/UNEB. Autor de “Mídia alternativa: desafios para a comunicação hegemônica” (2009) e de “Web-Terreiros d’Além-Mar: transnacionalização e ciberinformatização das religiões afro-brasileiras” (2014).*

## RESUMO

O texto ora apresentado analisa o modo com que jovens integrantes de terreiros, aqui tratados por jovens de axé, se apresentam e se auto-representam (através de *selfies*) como o que são nas redes sociais (*youtube, instagram e facebook*), a fim de obterem reconhecimento junto à esfera pública política. Para tanto, faz uma análise da importância das redes sociais para dar visibilidade a uma dita identidade religiosa juvenil afro-brasileira, que tem na estética, no corpo e nos modos de corporeidade os mais eficazes atributos para a criação de uma (auto) imagem e imaginário do jovem de axé, num tipo de “imagem do eu” ou de “imagem-estilo-de-vida” que reflete diretamente no campo das produções simbólicas e das representações acerca da juventude de terreiros. Ao reconhecermos que o consumo na contemporaneidade é mais um consumo de imagens que, propriamente, de materialidades, podemos afirmar que a produção de imagens será determinante para a conquista de uma “cidadania visual”. Com base na exposição de expressões estéticas próprias, nossa crença é de que os jovens de axé elaboram, através de suas imagens, uma contrainformação sobre si, por meio de experiências de subjetividades individuais e coletivas, singulares e universais, comprometidas com a ação política em defesa do reconhecimento da diversidade étnica e cultural e do combate à intolerância.

**Palavras-chave:** juventude de terreiros, cibercultura, cidadania, corporeidade, estética afro-brasileira.

## ABSTRACT

**Ashé youth: black self image, aesthetics and religious identity construction**

This article aims to discuss the way in which young members of Afro-Brazilian religious communities (*terreiros*) present themselves on Internet through the social networks (youtube, instagram and facebook) for obtaining recognition on the public political sphere. It analysis the importance of social networks to give visibility to the the Afro-Brazilian religious youth and its identity, where the aesthetics, the body and the corporeality are the tools to give legitimacy, in terms of representation, to the *terreiros* youth. Recognizing that the consumption, nowadays, is, above all, a consumption of images (more than materialities), we can say that the production of images will be crucial to the achievement of a “visual citizenship” for combating the intolerance.

**Keywords:** terreiros youth, cyberculture, citizenship, corporeality, Afro-Brazilian aesthetic.

## Entrada

Em 1998, iniciei pesquisas sobre o candomblé na Internet a fim de produzir minha tese de Doutorado. Naquele momento, a especificidade do contexto residia no fato de serem poucos os integrantes de terreiros que tinham acesso à rede mundial de computadores. Pouco se falava sobre a exposição das religiões de matriz africana na Internet, já que pouco se sabia sobre a Internet. Além disso, os poucos integrantes – adeptos e simpatizantes – que

integravam os grupos e listas de discussão (*mailing lists*) acerca de temas relacionados ao universo religioso afro-brasileiro estavam fora do Brasil ou trabalhavam em empresas estrangeiras ou multinacionais brasileiras.

A Internet era regida pela web 1.0, o primeiro estágio do uso da Internet no mundo, que podia ser traduzido, de modo geral, como sendo um uso de Internet em que o usuário era somente consumidor de conteúdo – e não, produtor, como quando da aparição da web 2.0. No Brasil, o acesso à Internet era caro, feito através de linha discada, com tarifação por minuto de uso, e a velocidade de conexão era baixíssima. Ainda não havia banda larga. Redes sociais ainda não existiam. O que chegava mais próximo à ideia de rede social, como conhecemos hoje, eram as listas de discussão através de correios eletrônicos, as *mailing lists*.

Aquele era o terceiro ano de existência da Internet comercial no Brasil, que completou vinte anos em 2015. Antes disso, somente pesquisadores e alguns órgãos do governo tinham acesso à rede mundial de computadores. Entretanto, com as mudanças verificadas na última década e meia, o perfil do usuário da Internet foi sendo transformado e adaptado às novas possibilidades e exigências.

As mudanças foram provocadas pelos seguintes fatores: investimentos do governo, a fim de proporcionar a inclusão digital (por meio de melhorias de acesso à rede e do barateamento do computador); aumento de poder aquisitivo e de compra das classes populares, promovido pelo último milagre econômico brasileiro; acessibilidade a mídias e *softwares* de gravação de áudio; aumento na distribuição de *softwares* livres; propagação de tutoriais; barateamento de câmeras digitais e de celulares; “brasilianização” de *softwares* (antes, somente em inglês); proliferação de *lan houses* pelas periferias urbanas brasileiras (proporcionando o primeiro momento de familiarização com tecnologias digitais); concorrência entre provedores de acesso (provocada pela privatização das empresas de telecomunicações) e, por extensão, redução nos valores dos planos e mensalidades.

Os investimentos em acesso à rede no Brasil (exploração comercial da rede, cabeamento por fibra ótica, telefonia móvel); modernização e aprimo-

ramento das tecnologias e equipamentos para acesso (*notebook, netbook, tablet, smartphone*); criação de políticas públicas, a fim de garantir o acesso à rede; barateamento e facilidade na compra de tecnologias; crescimento do acesso em domicílio e, por fim, avanço do acesso móvel (com o surgimento do *smartphone*, sobretudo); também foram fatores fundamentais para alimentar transformações que colocariam consumidores das classes C e D junto ao público das classes A e B, até então, consumidores exclusivos da Internet no Brasil.

Tal fato provocou reflexos que refletiram, diretamente, no aumento do número de usuários e na alteração dos seus perfis; o que, por sua vez, muito contribuiria para uma alternância nos temas de interesses promotores do acesso.

A possibilidade de criar conteúdo fez surgir um número enorme de grupos e comunidades que utilizariam a Internet para promover modos e formas de sociabilidade, disseminar informação e criar redes de solidariedade e afinidades. Os grupos temáticos sobre *candomblé* na Internet se multiplicam a partir desse momento.

Entre os novos usuários de Internet, integrantes da classe C e D, incluiu-se significativa parcela de adeptos das religiões afro-brasileiras<sup>1</sup>, que concentra 43,8% de fiéis com rendimento mensal domiciliar de até 1 salário mínimo<sup>2</sup>. A década também registrou o crescimento nos índices de utilização e acesso à Internet entre brasileiros, de 20,9% da população acima de 10 anos em 2005 para 46,5%, em 2011. O mesmo ocorreu com a aquisição de microcomputador com acesso à Internet; de 22.254.000 de residências em 2005 para 65.727.000, em 2011. Com o uso pessoal de telefone móvel não

---

<sup>1</sup> Apesar de pensar o caso das religiões afro-brasileiras na Internet, na sua totalidade (tambor de mina, jurema, xangô pernambucano, umbanda, babaçú e toda a sorte de expressões religiosas de matriz africana praticadas no Brasil), tenho privilegiado, por ordem de certa familiaridade, os grupos de jovens adeptos do *candomblé*. Como considero que a realidade concernente à participação de jovens na Internet é peculiar à totalidade de expressões, aqui, utilizo os termos religiões afro-brasileiras, religiões de matriz africana e *candomblé* como termos equivalentes – o que não significa que não reconheça as especificidades de cada uma dessas expressões religiosas.

<sup>2</sup> Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010.

foi diferente; de 55.703.000 de pessoas com mais de 10 anos em 2005 para 115.433.000, em 2011<sup>3</sup>. Tais transformações garantiram o ingresso massivo de adeptos de terreiros nas redes sociais. Para isso, também, contribuiu o surgimento e a popularização no Brasil, primeiramente, do *Orkut*<sup>4</sup> e, depois, do *Facebook*<sup>5</sup>, assim como do mais popular *site* de carregamento e compartilhamento de vídeo, o *Youtube*<sup>6</sup>, o que proporcionou a divulgação pública entre adeptos de eventos estritamente relacionados ao privado e “fechado” universo religioso afro-brasileiro.

A participação religiosa afro-brasileira, alimentada, sobretudo, pela presença juvenil<sup>7</sup>, fez emergir novas formas de visibilidade da imagem afro-brasileira, que teve na estética afro-brasileira sua aliada maior. Corporeidade e modos de “artisticização” do corpo promoveram a marcação da diferença, construtora de uma identidade afro-brasileira estética, imagética e, agora, digital e virtualizada, nos moldes do que fora apregoado por Roberto DaMatta (1986), ao lembrar que os homens têm corpos iguais, entretanto, os usos que fazem dos seus corpos são múltiplos e distintos, já que o corpo é sempre cultural.

A ideia do corpo como produto da cultura coloca em xeque a noção de naturalidade a este atribuída. Esse, nesse caso, o corpo biológico, previamente é fundamentalmente natural, o que dá à condição humana um atributo genérico de universalidade. Em compensação, esse corpo é impactado pela cultura, que retira deste a universalidade, ao promover a emergência de particularidades, que atribuem ao humano alteridade, identidade e diferença. A cultura, desse modo, transforma o corpo num cerne comunicacional, repleto de mensagens, de sentidos, de símbolos, signos e significados, que encon-

<sup>3</sup> Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2005/2011.

<sup>4</sup> Rede social criada em 2004 e desativada uma década depois.

<sup>5</sup> O mais popular serviço de rede social, criado em 2004.

<sup>6</sup> Criado em 2005.

<sup>7</sup> Para a definição de juventude, utilizei o proposto pela lei 11.129 de 30/06/2005, que cria a Secretaria Nacional de Juventude, o Conselho Nacional de Juventude e o ProJovem, e que estabelece a faixa etária de 15 a 29 anos como abrangendo o ideal de juventude.

trará nas expressões estéticas e nos ideais de beleza, outras duas convenções de ordem do humano, importantes aliados para a promoção da singularidade juvenil religiosa de matriz africana.<sup>8</sup>

A estética afro-brasileira que emerge após o advento da Internet, privilegia a corporeidade e todos os objetos que têm o corpo como suporte. Mas, também promove outras expressões da artisticidade afro-brasileira; algumas tradicionais, como a música e o canto; outras novas e atuais, como o design, a moda e a joalheria.

Vale ressaltar que quando nos referimos à juventude religiosa, no caso brasileiro, invariavelmente pensamos em juventude religiosa cristã, evangélica ou católica, com particular participação dos jovens evangélicos neopentecostais e dos jovens católicos carismáticos. Desse modo, a juventude religiosa de matriz africana assume um novo compromisso com relação ao tornar-se visível. Afinal, além dos recortes de raça, classe e localismo, que vigorosamente a definem e que podem colocá-la em lugar de desprestígio, agora, o recorte de pertença religiosa aparece como um novo definidor de vulnerabilidade. Ou seja: além de negros, pobres e moradores de periferias, são também “macumbeiros”.

## **Imagens, consumo e cidadania**

Carla Barros (2011) argumenta, com base na crítica feita por alguns autores, que mudanças socioculturais não devem ser relacionadas às inovações tecnológicas. Entretanto, segundo a autora, num país com estruturas hierárquicas consolidadas, investigar a desestabilização da naturalização das diferenças sociais promovida por processos comunicacionais mediados por tecnologia, ao promoverem convívio entre a diversidade de pessoas, de culturas e de classes sociais, merece atenção.

---

<sup>8</sup> Aqui, denominados jovens de terreiros, juventude de terreiros, jovens de axé, juventude de axé, juventude religiosa de matriz africana.

O convívio entre distintas classes promovido pela rede mundial de computadores também responde à uma outra demanda que muito aflige as classes populares: o sentimento de inclusão pelo consumo. Se consumir é objetivo a ser perseguido numa sociedade capitalista, consumir tecnologia passa a ser o maior dos objetivos nessa mesma sociedade capitalista, industrial, tecnologizada e de consumo. Não consumir tecnologia – não ter celular, não ter computador – significa para os sujeitos estar à parte de uma dinâmica social tida como básica e mínima da vida contemporânea, que é a comunicação mediada por aparelhos tecnológicos. (BARROS, 2011: 3).

A ideia de que o consumo tem alimentado o sentimento de pertença a uma determinada comunidade tem sido elaborada por estudos que interseccionam as relações entre consumo, cultura e identidade. O uso social que os sujeitos de uma determinada sociedade fazem com as coisas e com a cultura material que os cercam, promove o estudo do consumo à condição *sine qua non* para entendimento da dinâmica social e dos sistemas simbólicos nas sociedades contemporâneas.

O consumo que identifica é forte aliado do consumo que estratifica. Numa sociedade que naturaliza as distinções entre estratos e classes sociais, atribuindo poder, privilégio e prestígio às classes favorecidas, consumir é ação da mais extrema importância, já que, ao mesmo tempo em que contribui para a marcação da diferença entre favorecidos e desfavorecidos, permite o trânsito entre estratos, fazendo parecer que nivela pelo poder de compra, pelo uso de um determinado bem; criando, assim, a ilusão de pertencimento a uma sociedade inclusiva e justa.

Na contramão desse entendimento, reconhece-se a especificidade de usos e consumos de bens, a necessidade de consumir como possibilidade de se fazer visível, na era do consumo e das visualidades, ou melhor, do consumo de visualidades.

Nestor Garcia Canclini argumenta que a cidadania hoje se exerce mais pelas formas e possibilidades de consumo que, propriamente, através dos

exercícios clássicos de cidadania, do cumprimento às “regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos” (1997: 13). Para Canclini, as identidades contemporâneas têm sido forjadas pelo que se pode consumir e pelos modos com que se consome. Isso cria um tipo de cidadania do e para consumo. E se o consumo, na contemporaneidade, tem sido um consumo, sobretudo, de imagens, mais que de materialidades, inaugura-se, assim, o conceito de cidadania visual, como defendido por Rose Rocha.

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir (ROCHA, 2012: 15).

No caso da cultura política, ao perceber significativas mudanças na transferência da cena política para os meios eletrônicos, Canclini afirmará que nunca a teatralização esteve tanto a serviço da atuação política como nesses últimos tempos. Essa seria, pois, boa ilustração do modo com que a ação política imagética tem criado um tipo de política visual, de política de visualidades, muito distinta da política exercida nos palanques, nas ruas, nas praças, nas vias públicas – mesmo que, ainda ali, fossem percebidos traços de teatralização.

A teatralização não se faz necessária somente para dar sentido ao que deve prender e chamar a atenção - o espetáculo, propriamente. Ela também é importante pelo fato de se apresentar como resposta às demandas da nova esfera pública – agora, reconfigurada e reestruturada pelas transformações e inovações alimentadas pelas indústrias da comunicação.

Essas transformações dizem respeito aos mais diversos aspectos que modificaram radicalmente o modo de ver o mundo e a relação entre pessoas. Mas, é acerca da constituição imagética do capital, que Rose Rocha (2012), explora o panorama da atual conformação da cultura.



A imagem, ou melhor, as visualidades foram redefinidas pelas inovações ocorridas no âmbito das tecnologias de informação e comunicação – aqui, incluída, toda a sorte de possibilidades audiovisuais contemporâneas, nas quais figuram os *softwares* e aplicativos para produção, armazenamento, exibição e distribuição de imagens – em movimento e estáticas. As relações entre humanos e imagens, imagens e imaginário também foram redefinidas. Na era da visualidade estar visível é estar no mundo. Cria-se, pois, um mundo visualizado, através de recursos de mídia. Esse mundo midiaticizado faz crer que a midiaticização do real instala uma nova lógica cognitiva.

Uma nova ordem intelectual e do sensível, de raízes audiovisuais e tecnológicas profundas, se instala, dando espetacular gramatura ao que Walter Benjamin, na emergência da modernidade, percebia como a formação de um novo *sensorium*. (ROCHA, 2012: 25)

Consumir, nesse sentido, não diz respeito apenas ao consumo de materialidades, mas, também, ao consumo simbólico do desejado, no qual reside o consumo de imagens e de imaginários. Essa a ideia de “consumo midiaticizado”.

[..] O consumo, podemos afirmar, tornou-se o consumo de uma lógica, e esta lógica associa-se à proposição de uma experiência, no caso a de ser capaz de “portar” um determinado estado de espírito midiaticamente agenciado. (ROCHA, 2012: 27)

Se, como proposto por Nestor Canclini (1997), numa sociedade capitalista o consumo define direitos de cidadania, numa sociedade imagética, consumir imagens definirá os mesmos direitos de cidadania, antes pensados em torno do poder de compra de materialidades, de objetos concretos, palpáveis, mas, agora também pensados em torno do consumo de imagens e de imaginários. Nesse sentido, a visibilidade promovida pela exposição da juventude de terreiros nas redes sociais concretiza a participação cidadã do jovem de axé no seio da sociedade na qual, antes, encontrava-se invisível.

Tal fato faz com que as redes sociais sejam mais que instrumentos para organização política do grupo. Passam a ser, agora, lugar da aparição, da visibilidade que concede reconhecimento, que atribui cidadania, no que Rose Rocha (2012) tratou por “cidadania visual”, e que “expressa uma utopia da democratização das diferenças”.

[...] Um processo mediante o qual um grupo se auto-define, expressa seus desejos e aspirações e proclama seus direitos em sociedade. É um espaço de confrontação, de negociação e que se renegocia continuamente mediante uma luta no interior da sociedade como um todo, mas ao mesmo tempo conservando a diferença, sua particularidade. Buscam ser novos cidadãos, mas em uma sociedade nova, mais igualitária. Mas fazê-lo requer que se mudem relações de poder que estruturam a sociedade. (FLORES, s/d apud ROCHA, 2012: 38).

Há uma corrente de pesquisadores que vê a Internet e o uso das redes sociais como possibilidades de libertar os fluxos de informações de limites definidos pelas grandes empresas de comunicação. Nesse caso, deparamo-nos com conteúdos selecionados por uma minoria proprietária dos meios de comunicação que controla o que uma maioria consumidora destes meios receberá como informação. A informação passa a ser controlada e distribuída como mercadoria, já que está sendo limitada por lógicas definidoras de mercados. É, portanto, um bem de consumo a ser recepcionado mercantilmente.

As classes restantes ainda são a maioria da população, mas estas sobrevivem da riqueza que as primeiras criam e disputam com os hackers, estes que não aceitam a seletividade da informação produzida em meio ao sistema mercantil, a sua escravização aos interesses da classe vetorial. (RUDIGER, 2008: 172)

O esquema clássico da comunicação, como dividido entre produtores dominantes para receptores passivos, tem sido combatido com enfrentamen-

tos promovidos por iniciativas de comunicação alternativas à comunicação hegemônica<sup>9</sup>. Tal tipo de comunicação, quase sempre popular, comunitária e contra-hegemônica, serve como instrumento para tornar visíveis grupos e comunidades juridicamente vulneráveis e antes invisibilizados pela produção em mídia, através da ausência ou da presença negativada e desqualificadora.

Para a juventude de terreiro a ocupação da nova arena, através da participação positiva na esfera pública política e na esfera de visibilidade pública, deve ter como meta principal a reversão desse quadro. Como é uma ação coletiva, comunitária, uma ação feita pelo grupo em benefício do grupo, dispositivos identitários devem ser aliados do projeto. Nesse sentido, o corpo torna-se excelente recurso para a promoção do tornar-se visível. Um tipo de veículo para efetivar a demarcação da diferença e do exercício da alteridade, demarcador, por excelência, da alteridade e construtor da nova imagem identitária digital virtual afro-brasileira, que tem na corporeidade seu instrumento maior.

### **Que corpo é esse?**

John Downing (2002) vê o corpo (e a linguagem corporal) como uma espécie de meio alternativo de comunicação. Alternativo, pelo fato de subverter as estratégias de extinção cultural. Para tanto, o autor faz uma análise baseada na dança feita pelos afro-americanos durante os séculos de escravidão. A dança, ali, serviu, sobretudo, para que corpos escravizados pudessem exercitar a sua própria cultura corporal, alheios às ordenações dos senhores ou do feitores. Desse modo, a dança proporcionava um tipo de comunicação mnemônica, ao permitir

a continuidade de uma cultura que lhes era negada, uma cultura que, com o transcorrer dos séculos, ficou cada vez mais distante, mas que,

---

<sup>9</sup> Por hegemonia, entendo o proposto por Gramsci (2004) ao referir-se a um conjunto de práticas que constituem-se como um tipo de dominação ideológica de uma classe social sobre outra – mais especificamente, da burguesia sobre o proletariado.

mesmo depois de as línguas africanas terem sido proibidas e mais tarde quase esquecidas, falava de uma época anterior à escravidão. Era a celebração corporal de uma era diferente, antes do grillhão totalitário das Américas. Era uma performance de memória política (DOWNING, 2002: 165).

O autor lembra que a dança, naquele contexto, foi uma comunicação dirigida para o interior da comunidade, para dentro; e não necessariamente para fora. Ainda assim, um exemplo de comunicação radical, que, além do corpo, pode encontrar campo no vestuário e em outro tanto de mídias têxteis. O uso de turbantes e joalheria sacra afro-brasileira por jovens de axé é uma boa ilustração acerca dos modos de usos contra-hegemônicos de recursos de comunicação hegemônicos.

A comunicação radical pode destinar-se a fortalecer aqueles a quem ela se dirige, a validar sua dignidade e renovar sua identidade cultural. Não precisa necessariamente ser um esforço pragmático ou de propaganda, nem um empenho concebido com o claro propósito de protestar contra os que estão no poder. (DOWNING, 2002: 166).

O corpo como representação social desmente a ideia de que há um corpo biológico, individual, pessoal e unívoco. Este pode ser pensando a partir da definição de José Carlos Rodrigues, que reconhece que a oposição à natureza proporcionou à cultura definir os limites do corpo, dando sentido e fazendo sentido para os indivíduos. Com isso, o autor lembra que, “como qualquer outra realidade do mundo, o corpo é socialmente concebido, e que a análise da representação social do corpo oferece uma das vias de acesso à estrutura de uma sociedade particular” (RODRIGUES, 1986: 44). Isso cria a ideia de um mundo regido por corpos que se combinam em coletividade, através de aproximações que identificam e, por sua vez, diferenciam.

Assim como toda representação, o corpo é sempre relacional. Nilma Lino Gomes (2003) afirma que “enquanto imagem social, o corpo é a representação exterior do que somos. É o que nos coloca em contato com o mundo externo, com o ‘outro’, por isso ele carrega em si a ideia de relação”. Afinal,

como lembra Pierre Bourdieu (2003), toda identidade se constrói e se afirma na diferença.

O consumo da diferença se estrutura na estética, na aceitação do outro com base nas suas especificidades culturais, étnico-raciais, nos seus modos de vida e visões de mundo particulares. A crítica que se faz às abordagens tecnicistas, que creditam ao advento da Internet e da cultura digital as transformações da vida e mundo contemporâneos, é que elas não levam em consideração contextos sociais, culturais, políticos e econômicos específicos. Essas especificidades promovem modos distintos (quando promovem, vale ressaltar) de lidar com a Internet e com as mídias digitais, constituindo distintos universos de vida *off-line* e vida *on-line*.

A discussão chama a atenção para o debate sobre universalismo e particularismo na esfera pública. Gabriela Andrade e Jeni Vaitsman (2002) afirmam que a característica principal da modernidade é a “institucionalização do universalismo” como elemento organizador da esfera pública. Por universalismo, deve-se compreender a igualdade. Entretanto, as autoras identificam duas formas de particularismo que contribuem para reproduzir desigualdades sociais e simbólicas; quebrando, portanto, a ideia de universalismo e igualdade. Tais dicotomias estariam dentro dos clássicos paradoxos atribuídos à formação do Brasil e dos brasileiros. Desse modo, as autoras defendem que, mesmo dentro dos princípios universalistas, encontraremos traços da presença de ações regidas por lógicas particularistas, promovendo uma ebulição entre a constituição da igualdade e da diferença.

O consumo seria, nesse caso, um tipo de catalizador das barreiras entre universalismo e particularismo, ao dotar o consumidor de atributos universais (regidos por lógicas de mercado quase sempre padronizadas), além de atribuir poder e pertencimento (mesmo que simbólico) a um grupo (seleto ou não) de pessoas (consumidores) que se igualam pelo que consomem.

O mercado é o espaço da competição entre indivíduos universais e iguais em direitos, mas o acesso ao mercado e aos direitos são restringidos por critérios particularistas. Na competição no mercado,

no exercício dos direitos e nas arenas de participação da sociedade, na gestão das políticas públicas, entram em jogo as características de pertencimento atribuídas a determinados grupos e/ou a lógica das relações pessoais. (ANDRADE e VAITSMAN, 2002: 45)

Desse modo, a ação de consumir contribui para atenuar o sentimento de segregação e exclusão (econômica, mas, sobretudo, social), fazendo acreditar na possibilidade de pertencimento a partir da aquisição de bens de aceitação universais. Consumir tecnologia, num mundo regido pela comunicação e seus meios, reforça o sentimento de pertença, de ser e estar no mundo, contribuindo, ainda, para inserir o consumidor (o cidadão) no âmbito da modernidade, da qual todos devem participar, fazer parte.

## **A era das aparições**

Pertencer à contemporaneidade tem sido traduzido como estar visível. Estar visível, por sua vez, traduz-se por reconhecimento. E, em tempos em que a o acesso às tecnologias de informação e comunicação tem sido a tônica do pertencimento à modernidade, estar visível na modernidade deve ser entendido como ser e estar representado positivamente na e pela mídia. Este seria, pois, o reconhecimento do outro como cidadão nos termos de uma cidadania visual. Nesse sentido, reconhecer e reconhecer-se é se ver e ser visto dentro das produções inerentes à cultura da visualidade e das representações.

As religiões de matriz africana, até o advento da Internet, deixaram aberta uma grande lacuna provocada pela ausência de produtos e produções em meios de comunicação de massa que pudessem dar-lhes visibilidade, assim como a seus adeptos. Quando não foram banidas das produções em mídia, foram representadas sob argumentos desqualificadores e negativados. A presença em rede, em tempos mais recentes, contribui, desse modo, para criar representações alternativas positivas, que transformam religiões resguardadas, até então, sob a égide da oralidade (da tradição oral, da ausência de um livro revelado, do tabu e do segredo) em religiões hipertextuais. Tam-

bém contribui para inverter as clássicas representações atribuídas a essas religiões, com base em clichês e estereótipos, num conjunto de representações que reforçam as ações de apagamento. Quando não apagam pela ausência, apagam pela presença desqualificada.

Por isso, num tempo em que cultura e produção industrial têm se apresentado indissolúveis e que a estética rege a impregnação entre sistemas de produção, distribuição e consumo (cf. LIPOVETSKY e SERROY, 2015), o corpo e a estética afro-brasileira assumem as diretrizes para a ocupação do espaço deixado vago, anteriormente, pela participação religiosa afro-brasileira.

Os grupos e jovens de terreiro que se organizam através da Internet e de encontros atuais, no mundo *off-line*, ilustram o modo com que as ações de visibilidade atuam acordadas com a estética. A entrevista realizada com um jovem integrante de uma rede de juventude de terreiro, que se organiza através de encontros *on-line* e *off-line*, é ilustrativa.

Nosso foco é a discussão de políticas da juventude (saúde, educação, lazer), sobre as dinâmicas e demandas das religiões de matriz africana e sobre as questões raciais. Fazemos encontros públicos, em lugares públicos da cidade e em terreiros também. Esse ano tivemos dois, um justamente em frente ao bar que estávamos (porque dia de domingo essa avenida fecha para o trânsito e é ponto de encontro de vários grupos juvenis e de famílias) ontem, discutindo sobre extermínio da juventude negra, do qual conduzi o debate e outro sobre estética negra a partir do uso do turbante” (entrevista realizada em outubro de 2015, sic.).

A corporeidade e a estética afro-brasileiras são usadas, aqui, como um tipo de marca, que define o perfil dos participantes e torna visível para o mundo o que é ser jovem de terreiro. Afinal, “o estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo”. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015: 13).

Ao assumirem na esfera pública, através de um dita estética afro-brasileira, seus corpos negros ornamentados com símbolos afro-brasileiros, os jovens de terreiros reelaboram as informações sobre ser jovem de axé, criando um tipo de contrainformação, combativa e autoestimada, que coloca o corpo e a estética afro-brasileiros como produtores de significados e agentes da comunicação.

O corpo que comunica diz que aquele é um corpo integrante do universo religioso afro-brasileiro, que é um corpo de terreiro. Por isso, um corpo sagrado, morada do divino. Um corpo ordinário transformado em extraordinário. Entretanto, esse corpo performático, comunicador e mensageiro interage com o dinamismo da cultura. Por isso, é criado e recriado incessantemente.

O corpo estético é um corpo politizado, esteticamente definido como marcador da diferença, da identidade afirmada, acobertado por arranjos ideológicos, em constante agenciamento com os objetos. Esse corpo, antes puramente biológico, mas, agora, repleto de cultura e materialidades, trabalha a favor das técnicas que definirão o corpo social como corpo representado. Nesse ponto, o consumo e todas as suas possibilidades assumem lugar de destaque.

O consumo da diferença é fruto do hiperconsumo registrado pela pós-modernidade. A crença é a de que a economização do mundo levou a uma estetização desenfreada, que, ao perseguir a garantia do consumo, criou um mundo de *design*, de visibilidades, a chamada artealização do mundo. A questão chama a atenção para o debate sobre arte interessada e arte desinteressada.

Lipovetsky e Serroy dividem a estetização do mundo em quatro momentos. O primeiro, refere-se à arte feita pelas sociedades ditas primitivas. Pelo fato de terem sido criadas para fins utilitários ou ritualísticos, distanciaram-se dos princípios estéticos, da ideia da arte desinteressada, gratuita. Aqui, a arte não está separada da vida. O segundo momento também diz respeito a uma arte interessada. Agora, pela possibilidade da arte de realçar o prestígio dos poderosos. O terceiro momento diz respeito à autonomização da arte. É quan-



do a arte se liberta do poder dos religiosos, da aristocracia, da nobreza e, logo depois, da burguesia. O quarto momento, que aqui nos interessa, diz respeito à ordem da estetização moderna. Qual seja: “uma espécie de fetichismo e de voyeurismo estético generalizado” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015: 31), na qual a arte passa a fazer parte da vida do dia-a-dia, da vida cotidiana de modo absoluto. A realidade é artística. A representação da realidade tem sido elaborada a partir de uma “economia estética e de uma estetização da vida cotidiana: em toda parte o real se constrói como uma imagem, integrando nesta uma dimensão estético-emocional que se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015: 14).

Se a realidade é artística, a representação da realidade é duplamente artística. A própria ideia da arte como possibilidade de transformar e representar a natureza, atribuiu a esta o duplo papel de representar a natureza e o mundo fora do objeto de arte.

Por outro lado, a tradução de representação a partir de uma lógica mimética da representação como reflexo da realidade não contempla as negociações entre realidade constituída e realidade constituinte; isto é, a representação como espelho de uma realidade fora de si e a representação como construtora dessa mesma realidade ou, ainda, a representação como realidade. Tal visão permite-nos mesmo inaugurar um conceito de representação como lugar e contexto, já que no seu âmbito são elaboradas as iniciativas para a construção de cenários. Nesse sentido, existiriam cenários como lugares para elaboração de representações—sejam estas produtoras de uma nova realidade ou reflexivas de uma realidade constituída – assim como representações como construtoras de cenários – aqui traduzidos como realidade em devir, processo erigido pelo dinamismo da cultura, pela presteza do mutável (cf. LIMA, 2004). O que nos leva mesmo a conceituar as representações de cenários (RC), como propostas por Lima (idem), como uma meta-representação de cenários (MRC) ou, mesmo, uma meta-representação de cenários de representação (FREITAS, 2009: 85).

Portanto, o reconhecimento da importância da participação da juventude de terreiros na Internet, ao assumir tal participação como fenômeno social e sistema cultural, exige que sua abordagem e análise não se restrinjam às estruturas formais da comunicação, aos moldes de uma análise das técnicas, como rebatido por Geertz (2007), mas, que englobe os processos socioculturais que moldam a sua produção, isto é, seu uso e significado, aos moldes de uma análise das mediações, mais que dos meios, como proposta por Martín-Barbero (1997).

Os turbantes, a joalheria, a indumentária, a maquiagem, os penteados afro, o *layout*, a arte e o design da plataforma (*site, blog, page, fanpage, canal etc.*), o corpo como elemento estético e performático, a própria performance e tudo o que pode estar envolvido na produção das plataformas de e para visibilidade e mobilização na Internet são parte de uma política de ocupação da cena e do espaço público, através de recursos de mídia, que tem no corpo e na corporeidade seus colaboradores maiores.

## Saída

O modo com que jovens integrantes de terreiros, aqui tratados por jovens de axé, se apresentam (através de *blogs e sites*) e se auto-representam (através de *selfies*) como o que são nas redes sociais (*youtube, instagram e facebook*), a fim de obterem reconhecimento junto à esfera pública política, cria, desse modo, um novo panorama acerca do universo religioso afro-brasileiro.

A ocupação da esfera de visibilidade pública, através da publicização das ações e iniciativas dos grupos de jovens de terreiros espalhados pelo Brasil afora, contribui para a criação de um novo cenário em termos da produção de representações acerca do universo religioso afro-brasileiro. Também contribui para a criação de uma nova estética afro-brasileira, centrada em já conhecidos elementos do mundo afro-brasileiro, mas, agora, articulados com elementos pertinentes ao universo da juventude, aos ideários de ser jovem no Brasil e no mundo<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Os ofícios de turbanteiras e trançadeiras caminham para o reconhecimento nacional. Na Bahia, já são familiares. Na mesma Bahia, fala-se muito em “moda e ancestralidade” como categoria de movimento organizado entre profissionais de moda.

Como afirma Nilma Gomes:

Nesse contexto, é possível observar que a partir do ano 2000 há uma politização da estética negra, via afirmação da corporeidade, diferente daquela realizada no final dos anos 70 e início dos 80 do século XX. O corpo negro e sua corporeidade se destacam na cena pública em meio a um processo tenso e ambíguo. Assistimos a uma maior presença de negros na mídia, porém, ainda acompanhada da denúncia feita pelo movimento negro referente ao persistente lugar de subalternidade. Surgem propagandas e peças publicitárias que adotam o negro como personagem central, porém, ainda com estereótipos. Há uma visualização e maior uso de penteados no estilo ‘*black power* estilizado’, do uso de *dreads* por jovens brancos da classe média, maior adesão ao uso das tranças pelas mulheres negras e brancas jovens e uma maior exposição do corpo negro nos eventos culturais. São processos de mudanças e de visibilidade da corporeidade negra em meio às tensões regulação-emancipação do corpo. Mas, além do consumo, do mercado e da mídia, há também outra presença da corporeidade negra (GOMES, 2011: 48).

Aliás, a imagem construída acerca dessas religiões tem se baseado na participação exclusiva de adultos e idosos. O candomblé nunca é visto como religião de e para jovens. Essa tem sido outra importante contribuição dos grupos de jovens de terreiros, ao colocarem as religiões de matriz africana no mesmo patamar das religiões cristãs, tidas como *locus* de juventude; sobretudo, por conta do movimento de renovação carismática e do neopentecostalismo e, por extensão, da expressiva formação de grupos jovens de religiosos verificada nas últimas décadas.

O corpo, aqui, é imagético. É, principalmente, corpo estático, já que as imagens veiculadas na Internet acerca da juventude de terreiro são, na sua maioria, imagens estáticas, fragmentos de movimentos. Mas, há também uma exploração de imagens em movimento nos sites de compartilhamento

de vídeos que veiculam, especialmente, as danças e a moda, ícones da corporeidade e representatividade afro-brasileiras.

O corpo, desse modo, representa as interseções entre “discursos, instituições e corporeidade, entre natureza e cultura, coletividade e indivíduo, internalidade e exterioridade, privado e público, real e irreal” (VILLAÇA e GÓES, 1998: 13), fruto das transformações resultantes dos avanços criados no âmbito das tecnologias de informação e comunicação, da revolução digital. É, sobretudo, performático. Funciona como um instrumento de representação (interna e externa, para fora e para dentro) do que é ser jovem de axé. Paradoxalmente, num momento em que se atesta a mobilidade das identidades, ao proclamarmos o fim das identidades fixas, as imagens produzidas sobre juventude de terreiros tentam alicerçar um tipo de representação que promova o compartilhamento de significados sobre ser jovem integrante de religiões de matriz africana, sobre ser jovem de axé. “Nesse momento de crise, o corpo deixa de funcionar como dado de identidade fixa e natural, lugar de delimitação e referencia estável, para tornar-se a expressão da identificação pela mutação e pela performance” (VILLAÇA e GÓES, 1998: 13), num tipo de fuga de um dito “totalitarismo democrático”, anunciado por Moacyr Scliar, que, erigido pelo consumo, promove a homogeneização de padrões estéticos de comportamento e de gosto (apud. VILLAÇA e GÓES, 1998: 24).

Não há mais rejeição ao corpo. Autoestima é a palavra de ordem. Corpo estimado, negritude afirmada, corporeidade empoderada, corpo inventado, corpo reinventado.

O corpo, (antes) biológico, (depois) cultural e (agora) virtual, está inseparavelmente atado a essas três estruturas. O virtual é produto do mundo da cultura e do mundo material. E a cultura, por sua vez, é produto do mundo da natureza. Destarte, mesmo que o virtual pareça estar em um outro lugar, ele é eminentemente físico. E é nessa interseção entre físico e virtual que o corpo da juventude de axé repousa suas representações.

Ao se assumir como corpo que fala na nova esfera pública política, na cena da esfera de visibilidade pública, a juventude de terreiros cria novos

modos e formas de representação, assim como constitui um novo mercado, juvenil, religioso, étnico, identitário, ao incluir os jovens de axé na arena erigida pelo consumo e pelo acesso às novas tecnologias de informação e comunicação e, por extensão, à rede.

A juventude de terreiros ao contrariar às clássicas representações atribuídas às religiões afro-brasileiras trazem à tona o debate acerca da tradição e modernidade, das estruturas hierárquicas, tão importantes para a dinâmica organizacional e o estabelecimento das expressões de poder dentro dos terreiros, das suas flexibilidades, dos seus arranjos e negociações que constroem uma nova história para um novo velho candomblé.



Blog da rede de jovens de terreiro da região metropolitana de Campinas – SP.



Cartaz de evento organizado pela rede de Campinas – SP



Flyer para evento promovido pela rede de jovens de terreiros de Salvador e região metropolitana



Cartaz de uma das mais expressivas redes de jovens de terreiro. Campinas – SP



Terreiro de Mãe Beth d'Oxum. Olinda – PE, onde se vê expressiva participação de jovens e importante presença na organização da rede de juventude de terreiro



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ANDRADE, Gabriela e VAITSMAN, Jeni. *Apoio social e redes: conectando solidariedade e saúde*. Revista Ciência e Saúde Coletiva, 7(4): 925-934. 2002.
2. BARROS, Carla F. P. *Pobreza e tecnologia no olhar do outro: representações sobre diferenças culturais*. Anais do XX Encontro da Compós. Porto Alegre – UFRGS. 2011. Disponível em: < [http://www.inpecc.pro.br/media/uploads/pesquisas/pobreza\\_e\\_tecnologia\\_no\\_olhar\\_do\\_outro\\_-\\_representacoes\\_sobre\\_diferencas\\_culturais\\_-\\_carla\\_fernanda\\_pereira\\_barros.pdf](http://www.inpecc.pro.br/media/uploads/pesquisas/pobreza_e_tecnologia_no_olhar_do_outro_-_representacoes_sobre_diferencas_culturais_-_carla_fernanda_pereira_barros.pdf)> . Acesso em: 10 de julho de 2016.
3. BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. 6 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
4. CANCLINI, Nestor G. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ. 1997.
5. DAMATTA, Roberto. Você tem cultura?. In.: *Explorações: ensaios de sociologia interpretativa*, Rio de Janeiro: Rocco, 1986, pp. 121-128.
6. DOWNING, John. *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Editora SENAC. 2002.
7. FREITAS, Ricardo O. de. *Mídia alternativa. Estratégias e desafios para a comunicação hegemônica*. Ilhéus: EDITUS. 2009.
8. GEERTZ, Clifford. *O saber local*. Petrópolis: Editora Vozes. 9 ed. 2007.
9. GOMES, Nilma L. Cultura negra e educação. *Revista Brasileira de Educação*. n. 23. Rio de Janeiro. 2003. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1413-24782003000200006>>. Acesso em: 22 de maio de 2016.
10. \_\_\_\_\_. Movimento negro, saberes e a tensão regulação-emancipação do corpo e da corporeidade negra. *Revista Contemporânea*. n. 2. 2011. Disponível em: <<http://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/35/18>>. Acesso em: 22 de maio de 2016.
11. GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do cárcere*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira. 2004.
12. LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras. 2015.
13. MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ. 1997.
14. ROCHA, Rose. *A pureza impossível: consumindo imagens, imaginando o consumo*. In.: CASAQUI, Vander e ROCHA, Rose (org.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Editora Sulina. 2012.
15. RODRIGUES, José Carlos. *Tabu do corpo*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ. 1986.
16. RUDIGER, Francisco. *Cibercultura e pós-humanismo*. Porto Alegre: Edipucrs. 2008.
17. VILLAÇA, Nízia e GÓES, Fred. *Em nome do corpo*. Rio de Janeiro: Rocco. 1998.