

Mídia e religião: a “nova era” no mercado editorial

Fátima Regina Gomes Tavares* e
Joelma do Patrocínio Duarte**

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar a “expansão” do movimento *nova era* a partir da relação entre o surgimento do mercado editorial “esotérico” e as percepções da mídia impressa, onde, nos anos 80, verificou-se uma crescente visibilidade do movimento. Ao que parece, esta crescente visibilidade da *nova era* abre espaço para que esta se configure como fenômeno de consumo cultural.

Palavras-chave: movimento nova era; mídia; mercado editorial.

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze the “expansion” of the new age movement by means of the relation between the beginning of the “exoteric” editorial market and the printed press perceptions, where, during the 80’s, there was a process of increasing visibility of this movement. What seems is that the increasing visibility of the new age gives room so that it can configure itself as a cultural consume phenomenon.

Keywords: *new age movement, media, editorial market.*

RESUMEN

En los años 80 hubo un proceso de creciente visibilidad del movimiento nueva era en la media impresa brasileña, caracterizado por la “efervescencia” del esoterismo en tal periodo. El objetivo de este trabajo es analizar esa “expansion” a partir de la relación entre el surgimiento del mercado editorial “esotérico” y las percepciones de la media impresa como un fenómeno cultural.

Palabras clave: *movimiento nueva era, media, mercado editorial.*

Na sociedade atual, a ampla circulação e intercâmbio informacional fornecem um significado próprio à aldeia global. É através da mediação do complexo midiático que os bens simbólicos efetivam, em grande medida, a sua produção, reprodução e circulação. O que antes era restrito a uma comunidade, a um grupo cultural, a identidades fixas e demarcadas, no mundo contemporâneo é flexibilizado, permitindo o encontro, o compartilhamento e o cruzamento de heterogêneos sistemas simbólicos, promovendo um “fluxo de bens culturais globalizados” (CONTEPOMI, 1999: 132). Fronteiras de tempo e espaço são derrubadas, informações e ideologias passam a ser socializadas de forma rápida e barata.

Na contemporaneidade, a narrativa da tradição (característica das religiões institucionais) tem enfrentado o universo de escolha do consumidor, conformando processos situados num campo de mídia múltipla que têm impulsionado inúmeras mudanças nas sensibilidades propriamente religiosas. Nesse contexto de transformações mais amplas, encontra-se a religiosidade que comumente tem sido designada por “nova era”. Como sugere Amaral, as interpretações sobre esse fenômeno situam-se no entrecruzamento de tendências variadas: *“a possibilidade de transformar, estilizar, desarranjar ou rearranjar elementos de tradições já existentes e fazer desses elementos metáforas que expressem performaticamente uma determina visão, em destaque em determinado momento, e segundo determinados objetivos.”* (AMARAL, 2000: 32)

Inúmeros aspectos da espiritualidade “nova era” têm sido assimilados por um público crescente, movimento esse que decorre, em grande parte, da disponibilização de recursos midiáticos. Sendo a “nova

era” um recurso cultural e prático, nossa sugestão é a de que a dimensão midiática do movimento apresentasse como um fenômeno de consumo cultural, que repercute nos vários segmentos da sociedade hodierna. Assim, considerando que os meios de comunicação veiculam abundante referência à ilimitada variedade de vias de acesso e expressão ao “interior sagrado” dessa “cultura religiosa errante”, podemos considerar que, através dos meios de comunicação, também se realizam a arte e a estética da “nova era”.

Mídia e espiritualidade “nova era”

Os meios de comunicação impressos tendem a descrever as práticas do movimento “nova era” como sendo de forte apelo consumista. Todavia, como sugere Amaral, o consumo na “nova era” tem um sentido que está além do *“epifenômeno da mercantilização universal promovida pela lógica do capitalismo e sua capacidade de transformar tudo em mercadoria, mas como um meio de expansão da própria cultura moral e espiritual nova era”* (op. cit.124). Para a autora, o consumo encontra plena afinidade com essa cultura espiritual. Dessa forma, sem a mercadoria e sem o consumo não haveria esse “espírito”, não haveria esse sagrado.

O movimento “nova era” tem sido propagado pela mídia para um público mais amplo, tanto de forma positiva “cativando o espírito”, como de forma “negativa” veiculando-a com um acento de ironia e crítica, como um “produto” de pouca sofisticação, restrito, superficial e de embalagem comercializada. Essa dubiedade parece indicar a tensão da mídia com a própria dimensão midiática do fenômeno. Esse é um processo marcado por ambigüidades, no qual os meios de comunicação

impressos parecem assumir uma posição de protagonistas do “sucesso” e da crítica desse movimento.

A “nova era”, por sua vez, vem adquirindo visibilidade social através da mídia. Nessa dinâmica, conhecimentos, práticas, vivências, técnicas têm sido acessados por um público “leitor” (não adeptos) que, por vezes, acaba incorporando alguns desses referenciais.¹

Assim, parece-nos que o movimento “nova era” tem se relacionado de forma “confortável” e “aberta” com o espaço midiático porque sua identidade é flexível e circula pela lógica do consumo e da mercadoria, já que esse movimento não possui um arcabouço doutrinário que precise ser assegurado ou uma tradição a ser mantida. Por outro lado, a “nova era”, ao se expressar através da mídia, também se caracteriza como um fenômeno da cultura popular que, segundo Amaral, *“pode ser vista não como impedimento à formulação de uma linguagem religiosa, mas como constitutiva de e consubstancial à nova linguagem religiosa que vem transformando a imaginação do sagrado no mundo contemporâneo”* (AMARAL, 2001: 01).

Enfim, a cultura popular, a cultura de consumo e de massa colocam em circulação um campo de ação, de expressão e de diálogo para indivíduos interessados em significados religiosos, mas com identidades díspares, processo que parece apontar para a elaboração de uma nova imaginação religiosa, onde o sagrado não é algo em si, mas em constante (re) significação.

Anos 80: as relações entre a mídia e a emergência do mercado editorial “esotérico”²

Na década de 80, observa-se o incremento de práticas esotéricas no Rio de Janeiro. Esse fenômeno

adquire visibilidade a partir da promoção e divulgação de eventos através de rádio, TV, palestras, cursos, workshops, entre outros, dinamizados por adeptos de práticas do universo esotérico e também por pessoas que atuam profissionalmente na área.

O nome de destaque do meio, na época, é o do “esoterista” e empresário do ramo kaanda Ananda.³ Em 1986, ele já divulgava os “mistérios ocultos” em um programa diário na rádio Imprensa FM, com duração de duas horas e posteriormente com um programa semanal na TV Record. O Eremita era um programa eclético de cultura espiritualista-esotérica que tinha a proposta de integrar Ciência, Filosofia e Religião. O Eremita era, assim, “*o andarilho solitário, contador de estórias, no caminho da vida*” (D`ANDREA, 1996: 07).

A empreitada representada pelo O Eremita teve duração de três anos, período suficiente para a realização de uma ampla e substancial divulgação dos saberes relacionados ao universo mágico-espiritual disponível no Rio de Janeiro. Assim, a movimentação em torno do ocultismo torna-se visível e começa a ser destacado pelos meios de comunicação.

A divulgação de conhecimentos esotéricos realizados pelo programa *O Eremita* e a criação do Esoteric Shopping Center 4 são momentos representativos da efervescência do esoterismo que alcança seu auge no período de 1984 a 1987. A mídia não deixou de captar essa tendência, levando ao grande público diversas informações sobre os assuntos mais tratados e os personagens mais significativos.

A partir da década de 80, os temas “esotéricos” alavancaram o mercado editorial nessa direção. A

mídia buscou noticiar largamente esse incremento de livros esotéricos. Os meios de comunicação não só notificaram o fenômeno de vendas da literatura “esotérica” como também o avaliaram, destacando as estratégias de investimento maciço utilizadas pelas editoras na produção dessa linha.

A editora Francisco Alves, especializada em livros didáticos, a partir de 1980, lançou sua coleção esotérica *Arcanos*, com sete títulos no mercado. Esse mercado apresentou-se extremamente promissor, fato noticiado pela mídia impressa em diversas ocasiões. Nessa mesma época, a Rocco, hoje uma importante editora, com muitos títulos nessa linha, iniciava suas atividades lançando *O livro das mirações*, do ex-guerrilheiro Alex Polari e *O feiticeiro do Alto Amazonas*, do americano Bruce Lamb, ambos tratando da temática do Santo Daime. A editora Record, na época, tinha como líder de vendas *Vidas secas*, de Graciliano Ramos, com 617 mil exemplares vendidos de 1975 a 1985, seguido de perto pelo *O poder do subconsciente*, do americano Josef Murph, com a marca surpreendente dos 548 mil exemplares em 25 edições. Esse autor americano ultrapassou significativamente em vendagem grandes nomes da literatura brasileira e internacional, como *Tieta do agreste*, de Jorge Amado (11 edições e 306 mil exemplares) e *Tocaia grande* (4 edições e 240 exemplares), desbancando nomes de peso da concorrente Nova Fronteira, como Umberto Eco, com *O nome da rosa* (100 mil exemplares em 22 edições), Milan Kundera e Marguerite Yourcenar, também com suas obras consideradas *best sellers*, tendo vendido 30 mil exemplares cada. Na Nova

Fronteira, *As rofecias de Nostradamus*, do francês Font Brune, vendeu, em 1984, 50 mil exemplares.

Esses indicadores ilustram a importância conferida às publicações “esotéricas” nessa época, como forma de difusão de um “estilo” editorial, consolidando um mercado altamente rentável. A partir dos anos 80, portanto, esse segmento representa um filão importante no mercado editorial brasileiro.

A imprensa escrita destacou amplamente o caráter comercial da relação entre editoras e a expansão do volume de publicações de obras que tratam desse segmento. As editoras, percebendo o seu potencial de vendagem, modificaram suas linhas de edição: abandonaram obras significativas que representavam o seu “carro-chefe” para se dedicarem exclusivamente a imprimir um único título com temática esotérica. Por outro lado, ao noticiar, a mídia contribuiu para a crescente procura de livros esotéricos e, conseqüentemente, para a lucratividade desse negócio, sucesso que se reflete não só nas livrarias alternativas como também nas não-especializadas, como foi o caso, por exemplo, da livraria Siciliano.

O interesse do público pelo esoterismo; a percepção, por parte das editoras, de que se tratava de um mercado promissor e a divulgação de temas “esotéricos” de uma rede variada (jornais alternativos, cursos, Workshops, propaganda boca a boca), possibilitou que os livros “esotéricos” alcançassem ampla vendagem, alguns, inclusive, tornando-se best seller, embora não sejam assim classificados.

No entanto, quando a vendagem de alguns títulos tornou-se muito expressiva, a mídia, reconhecendo o seu sucesso junto ao público, passou a noticiá-los como

livros que “batem recordes” de vendagem. Paulo Coelho, o nosso mais bem sucedido autor, é o melhor exemplo desse fato.

Os lançamentos de *O diário de um mago* e *As brumas de Avalon* foram os grandes marcos na consolidação desse segmento editorial, divulgando, assim, essa temática junto a um público bem amplo. Essa literatura, “alavancada” por Paulo Coelho e Marion Zimmer Bradley, representou um filão de imensa expressão comercial e sucesso midiático. Sucesso que foi avaliado pela mídia como fenômeno comercial e não enquanto gênero literário de qualidade.

A divulgação, nessas obras, de mensagens “esotéricas” tem sido feita através de histórias romanceadas que apresentam ao leitor “vivências por diversas crenças, saberes, símbolos e representações de diferentes tradições do pensamento cristão e pré-cristão. Assim, como enfatiza Pereira, “(...) *descortina-se um universo mágico-religioso marcado por uma diversidade temática simbólica: peregrinação religiosa, anjos, alquimia, bruxas, realização de milagres, a descoberta da face feminina de Deus (...)*” (PEREIRA, 1998: 02).

Durante a década de 80, a mídia impressa também noticiou livros que tratam de práticas esotéricas específicas, como “pirâmides” ou “oráculos”, avaliando esta ocorrência como algo ligado ao modismo do momento. Os livros que tratam das artes divinatórias foram, nessa época, noticiados como um produto com grande apelo comercial.

Algumas considerações finais

Ao final da década de 80, portanto, o mercado de livros esotéricos já se encontrava bastante consolidado,

mas ainda provocava avaliações jocosas e críticas da mídia. A perplexidade da mídia frente à explosão do esoterismo era bastante acentuada: buscava-se, recorrentemente, as explicações para esse fenômeno no “faro” comercial dos editores. A mídia tendeu, assim, a vincular a expansão desse mercado a uma lógica consumista.

No entanto, apesar das desconfianças desses setores, observa-se, a partir da década de 80, uma “efervescência” do esoterismo nas grandes cidades brasileiras, especialmente no Rio de Janeiro e São Paulo. As práticas místicas e esotéricas foram encontrando espaço no cotidiano da vida de um número cada vez maior de indivíduos. A mídia impressa captou essa tendência já no início da década de 80, colocando esse fenômeno “em circulação”, contribuindo, assim, para a popularização desse universo.

Entre avaliações de ceticismo, ironia e simpatia, a mídia destacou a grande movimentação em torno do esoterismo, enfatizando que a sua popularização era um fenômeno em ascendência. A visibilidade adquirida por esse universo foi também auxiliada por sua exposição no espaço midiático, que captou suas tendências e colocou-as em circulação, propiciando a consolidação de um “mercado”. Mercado que, como podemos observar, em várias ocasiões ela “denunciou”, mas que tem se revelado promissor, pois atua num campo onde se encontra: espiritualidade, lazer, cultura entretenimento e consumo.

Notas

¹ Algumas correntes religiosas criticam e condenam a mídia de cultura popular configurando, assim, uma guerra entre instituições religiosas e indústrias de entretenimento. Nessa abordagem, considera-se que a mídia intensifica o caráter “superficial” da mensagem religiosa, agravando o problema da secularização vivenciada no interior das Igrejas (JORGENSEN, 1994: 282). Por outro lado, Stout e Buddenbaum (2000) minimizam a idéia de “guerra de cultura”, haja vista que as instituições religiosas criam e participam da cultura popular de consumo.

² A análise deste item do artigo encontra-se ancorada numa extensa pesquisa junto às fontes primárias que recobrem os jornais da grande imprensa do período, mais especificamente o Jornal do Brasil, O Globo, a Folha de São Paulo e a revista Veja. Cf. Duarte (2003).

³ Nome iniciático de José Linhares Filho, que em “afro-sâncrito” significa “nuvem de felicidade”.

⁴ Espaço alternativo criado em 1984 para o encontro, curso e venda de produtos relacionados às ciências ocultas.

Referências bibliográficas

AMARAL, Leila. *Carnaval da alma: Comunidade, Essência e Sincretismo na Nova Era*. Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. *Sobre a radicalidade do trânsito religioso na cultura popular de consumo*. Trabalho apresentado na MR 04 “Insurgências no campo religioso”, no Seminário Internacional de História das Religiões e III Simpósio Nacional da Associação Brasileira de História das Religiões “Insurgências e Ressurgências no Campo Religioso”, Recife, 20 a 22 de Junho de 2001.

CONTEPOMI, Maria Del Rosário. *Nova era e pós-modernidade: Valores, crenças e práticas no contexto sociocultural contemporâneo*.

D’ANDREA, Anthony A. F. *O self perfeito e a nova era: individualismo e reflexividade em religiosidades Pós-tradicionais*. Rio de Janeiro: Luperj, 1996.

DUARTE, Joelma P. *Para além do alternativo: um estudo sobre a expansão da cultura nova era através da mídia impressa*. (Dissertação de mestrado). Juiz de Fora: PPCIR/UFJF, 2003.

STOUT, Daniel A. e BUDDENBAUM, Judith, (orgs). *Religion and culture: studies on the interacion of wordviews*. Iowa: Iowa Press, 2000.

JORGENSEN, Knud. "Modernity, information technology and Cristian faith." In: Sampson, Philip; SAMUEL, Vinay & SUGDEN, Cris (ed.). *Faith and modernity*. Oxford: Regnum Books. 1994.

PEREIRA, Magda V. dos S., *O universo místico-religioso da obra de Paulo Coelho na ótica de seu leitor*. Trabalho apresentado no seminário temático STO "Nova Era e o complexo Alternativo". VIII Jornadas sobre Alternativas Religiosas na América Latina São Paulo, 22-25 de setembro de 1998.

* **Fátima Regina Gomes Tavares** é Doutora em Antropologia (IFCS/UFRJ); professora do Programa de Pós-graduação em Ciência da Religião da UFJF.

** **Joelma do Patrocínio Duarte** é Mestre em Ciência da Religião (UFJF).