

Comunicação Dirigida e o Consumo Cultural das Indumentárias Litúrgicas do Povo de Santo¹

Maria Gabriela BARBOSA²
Alfredo Sotero Alves RODRIGUES³
Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo identificar, na perspectiva da comunicação dirigida, as ferramentas de comunicação utilizadas pelo povo de santo, para o consumo afroreligioso dos seus axós e acessórios litúrgicos. Busca-se, especificamente, pesquisar quais os meios de comunicação escrita e aproximativa, seja com os fiéis ou os simpatizantes das religiões afro-brasileiras da Região Metropolitana do Recife (RMR). Além de entrevistas com costureiros, aderecista e comerciante dos produtos religiosos, foram realizadas pesquisas de campo em quatro terreiros: Ilê Axé Oyá Meguê, Roça Jeje Osún Opará Oxossy Ybualama, Barracão Ilê Axé Ogunrinuwolá e no Ilê Obá Aganjú Okoloyá.

Palavras-chave: Comunicação dirigida; comunicação; consumo cultural; religiões afro-brasileiras; povo de santo.

Introdução

As religiões afro-brasileiras são historicamente conhecidas como doutrinas “fechadas”. Não é diferente o seu processo de comunicação, seja nos terreiros, seja com os demais grupos sociais, fazem valer o uso da oralidade. Tal condição é prática, inclusive, para as determinações das produções e usos de suas vestes e acessórios litúrgicos.

A linguagem nas religiões de matriz africana se fundamenta na narrativa mítica, seja por meio da linguagem oral, seja pelas composições iconográficas. A escolha de cada elemento que compõe sua produção imagética, em especial das indumentárias e dos adornos, encontra explicações nas histórias de cada orixá, criando uma espécie de órbita em que a divindade se harmoniza em cores e formas a celebração do seu axé. O *mito* como

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Artigo resultado de pesquisa do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic) da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap).

² Aluna de Graduação do 7º período do Curso de Relações Públicas. Bolsista do Pibic/Unicap, e-mail: maria.cbmpe@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Mestre do Curso de relações Públicas da Unicap, e-mail: alfredosotero1@gmail.com

linguagem, comunicação, encontra suporte na criação, na forma e conteúdo presentes nos axós⁴ dos afrorreligiosos.

Para Barthes (2006, p. 5), isso é percebido nos

diferentes modos de atenção que a imagem suscita na ordem da percepção e sua diferença em relação à escrita. A narrativa mítica é veiculada pela visibilidade da imagem, por sua vez capaz de engendrar significados diversos, diferentes possibilidades de leitura, que fogem a linearidade da escrita e da narrativa.

Como os orixás não falam, ou seja, não possuem a palavra através da língua falada, sua comunicação se faz pelos elementos visuais e sonoros que o compõem. Imagens, sons e gestos “falam” ao narrar os mitos de cada orixá e seu silêncio mantém os mistérios transversais desses códigos.

Seja a comunicação verbal ou não verbal - tradicionais ou interativas -, contextualizadas pela comunicação dirigida, são fundamentais para todos os tipos e níveis de organizações, aqui, particularizadas pelas instituições de matriz africana. Para consumo dos axós, existem outras maneiras interlocutoras com sentidos e práticas comunicacionais, que envolvem os sujeitos religiosos e os produtores das vestimentas e adereços dos seus rituais.

Com tal contextualização, a pesquisa se volta para identificar o processo sociocomunicacional dos sacerdotes e adeptos das religiões afro-pernambucanas e dos produtores dos axós da Região Metropolitana do Recife (RMR), a partir da seguinte indagação: além da oralidade os afrorreligiosos da RMR utilizam-se de outros vieses da comunicação dirigida para o consumo dos vestuários e acessórios religiosos?

O estudo tem como objetivo identificar, na perspectiva da comunicação dirigida, as ferramentas de comunicação utilizadas pelo povo de santo, para o consumo afrorreligioso dos seus axós e acessórios litúrgicos. Busca-se, especificamente, pesquisar quais os meios de comunicação escrita e aproximativa, seja com os fiéis ou os simpatizantes das religiões afro-brasileiras da Região Metropolitana do Recife (RMR).

O procedimento metodológico

O procedimento metodológico para um projeto de pesquisa possui, na sua formação, a definição do “método a ser empregado ou as técnicas para coleta e análise do material de

⁴ Nomenclatura utilizada em Pernambuco para as indumentárias (roupas e acessórios) afrorreligiosos.

pesquisa a ter consciência de sua validade e limitações” (BARROS; JUNQUEIRA, 2005, p. 45).

Nesse sentido, foi valorizada a pesquisa empírica, compreendida na atualidade, como o estudo realizado com os atores religiosos direta e indiretamente envolvidos com o consumo cultural dos axós em que, “empíria e teoria, devem estar coordenadas em um pensamento coerente: toda concepção da teoria é relativamente uma concepção da empíria e vice-versa” (MARTINO, 2010, p. 143). O estudo foi realizado utilizando técnicas combinadas de coleta de dados, sistematizados a partir de conteúdos bibliográficos “técnicos” e científicos, internet, observação, pesquisa de campo, além da utilização da câmera digital.

Primeiramente, foi realizado o levantamento bibliográfico e de documentos que contribuíssem com a pesquisa, bem como a elaboração de questionário com perguntas fechadas e de múltipla escolha para os filhos e filhas de santo, além de roteiros de entrevistas semiestruturadas, configuradas com atores simpatizantes e fiéis afroreligiosos: aderecista, comerciantes e costureiras/costureiros. A investigação se deu a partir de entrevistas com o pai de santo Antônio Guido Neto, iniciado em OYA, a costureira Evani de Freitas Cavalcanti (não é do santo), o costureiro, comerciante e filho de santo Marion Correia de Pontes Filho e com o aderecista e pai de santo Marcos Antônio Lima da Silva.

Em um segundo momento, foram realizadas pesquisas de campo em quatro terreiros da Região Metropolitana do Recife (RMR): Ilê Axé Oyá Meguê, conhecido como Terreiro de Xambá do Portão do Gelo (Olinda), Roça Jeje Osún Opará Oxossy Ybualama - Terreiro de Tata Raminho de Oxossi (Olinda), Barracão Ilê Axé Ogunrinuwolá - sob a responsabilidade dos filhos de santo Joana D’arque Queiroz Malafaia, conhecida por Equedi de Xangô e Romildo José Queiroz Malafaia, o Talabi (Recife) e no Ilê Obá Aganjú Okoloyá - Terreiro de Mãe Amara (Recife).

Com as referidas pesquisas nos terreiros, estabelecemos redes de relações e contatos com os pais, mães, filhos e filhas de santo para quais os meios tradicionais que se comunicam para o acesso e o consumo das indumentárias litúrgicas. Foram aplicados 64 questionários que versam sobre a vivência religiosa, a confecção e o consumo das roupas e acessórios litúrgicos, com filhos e filhas de santo.

A pesquisa possui embasamento teórico-metodológico no âmbito da comunicação dirigida. Sua sistematização foi desenvolvida pelos arranjos da comunicação escrita e aproximativa, que consiste nos meios da comunicação segmentada “destinada a propiciar

maior interação entre pessoas e grupos, pois quanto mais direta for, melhor será o resultado de qualquer comunicação. Na comunicação dirigida comunicador e receptor se identificam” (VASCONCELOS; OLIVEIRA, 1979, p. 73 apud KUNSCH, 2003, p. 186).

Ainda de acordo com a autora, ”é imprescindível planejar o processo de inter-relacionamento das organizações com os seus públicos, adotando estratégias e técnicas apropriadas [...] utilizando instrumentos adequados para cada segmento de público que se quer atingir” (KUNSCH, 2003, p. 103). É a estratégia eficaz do povo de santo. Além do meio ser eficaz, não é tão dispendioso para uma religião, de maneira geral, é desprovida de recursos financeiros.

Resultados e Discussão

Direta ou indiretamente, as redes de comunicação dirigida são utilizadas pelo povo de santo; uma ou umas mais evidentes das demais. Com as pesquisas foram identificados elementos comunicacionais *escritos* em três terreiros: informativo, em quadro de avisos e dois calendários do mesmo ano no Ilê Axé Oyá Meguê; convite, pelo Whatsapp para o Toque de Oxalá, no Barracão Ilê Axé Ogunrinuwolá e *e-mail*, com convite e programação para O Banquete do Rei do Terreiro Ilê Obá Aganjú Okoloyá.

A comunicação dirigida aproximativa aconteceu com os “eventos”, propriamente realizados: são as “festas” e os “toques” em homenagem aos vários orixás nos Ilê Axé Oyá Meguê, Roça Jeje Osún Opará Oxossy Ybualama, Barracão Ilê Axé Ogunrinuwolá e no Ilê Obá Aganjú Okoloyá. Especial foi o Omalá de Xangô - Banquete do Rei, aos 70 anos do Terreiro de Mãe Amara. Os resultados das pesquisas empíricas acerca do consumo dos axós são entrecortados com os meios de comunicação percebidos nos terreiros pesquisados.

No total, foram aplicados 64 questionários. Além dos dados de identificação pessoal e laboral, o documento foi elaborado com 11 perguntas. No dia 8 de fevereiro de 2015, ao Terreiro Ilê Axe Oya Mengue, conhecido por Terreiro de Xambá do Portão de Gelo, foram entrevistados 10 filhos e filhas de santo, no dia da festa do Toque de Oxum, dos quais obtivemos 100% dos entrevistados do sexo feminino, de idades que variaram entre 18 e 75 anos. Dessas, apenas uma filha de santo tem concluído o nível superior completo e duas não tinham escolaridade. As demais variaram entre ensino fundamental e médio incompleto, e 60% das entrevistadas possuem estado civil solteira.

Das entrevistadas, 50% são moradoras da cidade do Recife e possuem profissões diversas como manicure, representante comercial, doméstica, assessora parlamentar, vendedora, estudante, professora e apenas três que não trabalham. Para elas, as práticas nos terreiros é a segunda ocupação principal, após suas atividades laborais.

Dentre esse espaço de mulheres, 5 se descreveram como filhas de Oxum, 2 filhas de Iemanjá, 1 como filha de Iansã, 1 como filha de Ogum e 1 como filha de Oiá. Afirmam possuírem seus santos há mais de 6 anos, umas até com 57 anos de devoção ao santo, denotando dessa forma, grande assiduidade por parte das entrevistadas.

Quando questionadas ao responderem quem confeccionava suas roupas para o toque, 37% afirmam ir a uma costureira, seguida de 36% que afirmam comprar a roupa pronta, 18% confeccionam sua própria vestimenta e apenas 1 pessoa afirmou que alguém da casa ou do terreiro confecciona a roupa para ela. Observamos uma forte participação de costureiras nesse processo da confecção dos adornos e vestimentas afroreligiosos: é que, por vezes, essas profissionais não pertencem aos terreiros.

Quando interrogadas quanto à quantidade de seus axós (acessórios sagrados), 40% respondeu possuir mais de 10, seguida de 20% que afirma possuir até 4 e as demais variaram entre 5 a 6 axós cada, informando também que é a casa que define o modelo do axó.

Quando questionadas se existia alguma preocupação, por parte delas, sobre a impressão que causariam usando seus axós perante as demais pessoas, 100% respondeu que não se preocupava com as críticas e em unanimidade se comunicava com as costureiras pessoalmente.

Assim, destaca-se um possível entendimento que as costureiras, embora não sejam praticantes da afroreligião, possuem vital importância para apresentação dos orixás quando incorporados nos terreiros, viabilizando a materialização desta força criadora da crença, revelando a capacidade que o significado tem de ser negociado e assumir diferentes visibilidades, movimentando o mercado consumidor.

Vale ressaltar também que durante visita ao Terreiro de Xambá, no dia 8 de fevereiro 2015, dia da festa do Toque de Oxum, observamos, dispostos nas paredes da casa, *banners* e documentos em homenagem a alguns dos mais importantes pais e mães de santo e um quadro de avisos com as informações das festas no mês de março.

Figura 1: *banneres e quadro de avisos*



Fonte: Terreiro de Xambá. Fotos: dos autores

O Terreiro também é Ponto de Cultura referenciado pelo Ministério da Cultura. Por ser um ano especial, foram distribuídos dois calendários: um confeccionado pelo Terreiro, contendo as datas de todas as festas de santo, que ocorrerão no ano de 2015; o outro, produzido pela Fundação Cultural Palmares do Governo Federal.

Figura 2: calendários



Fonte: Terreiro de Xambá. Fotos: dos autores.

Dessa forma, denota a utilização de instrumentos da comunicação dirigida escrita, como instrumento para disseminação do conhecimento das atividades do terreiro aos fiéis, simpatizantes, pesquisadores e outros grupos que podem receber informações acerca das suas atividades. Conforme Fortes (2003, p. 253): “identificados com precisão os destinatários, a mensagem deve ser elaborada de tal maneira que a objetividade, concisão e clareza fiquem devidamente contempladas”.

Os veículos de comunicação dirigida escrita objetivam conduzir a comunicação para um público ou segmento de um público, em que as pessoas se reúnem com um mesmo objetivo. Nesse caso - no Terreiro de Xambá -, buscando o amparo para seus anseios espirituais. Contudo, esse estudo não tem a pretensão de abordar detalhadamente todos os tipos de veículos de comunicação dirigida, senão aqueles identificados como necessários para a realização dessa pesquisa nos terreiros de candomblé.

No dia 7 de março, por ocasião da festa dedicada a Oxumarê no Roça Jeje Osún Opará Oxossy Ybualama, conhecido como Terreiro de Tata Raminho de Oxossi, foram aplicados 24 questionários aos filhos e filhas de santo, dos quais obtivemos 54% do sexo masculino e 46% do sexo feminino, com idades que variavam entre 18 e 70 anos, 33% apresentavam estado civil solteiro, diante de 5 entrevistados que responderam que seu estado civil era “junto” e 1 respondeu “moça velha”.

Dos entrevistados, 66% são moradores da Grande Recife e 16% possuem o ensino médio completo, 20% o ensino superior em andamento. Apenas um filho de santo tem pós-graduação em História da África, e os demais variaram entre ensino fundamental incompleto e superior completo. Em suas profissões diversas áreas foram citadas, como psicólogo, decorador, professor, estudante, cabelereiro, cozinheiro, corretor, doceira, artesão, dona de casa, *call center* e vendedora. Em sua maioria não possuem outra atividade além das já elencadas.

Dentre os entrevistados, apenas 4 possuíam menos de sete anos no santo, e os demais de 07 a 50 anos de prática de santo no candomblé, elencando-se filho de Xango, Orixalá, Iemanjá, Obá, Oxum, Oxoxi, Logun-Ede Oiá, Iansã-Orixalá, Oxaguiani, Ogum, Oxum de frente e Iansã, em que observamos a assiduidade e a fé dos frequentadores do Xangô, diante do respeito e reverência aos demais orixás, mesmo não sendo filhos de Oxumaré.

Ao perguntar aos entrevistados quem confeccionava suas roupas para os dias de festa dos santos, 58% informaram ser preparado por um costureiro ou uma costureira frequentador(a) da casa de Pai Raminho, e 62% estabeleciam este contato verbalmente,

diante de 25% que confeccionavam sua própria roupa e de 17% que compravam as roupas prontas nas lojas do centro da cidade do Recife, Salvador e Rio de Janeiro.

Quando questionados sobre quantos assessórios (axós) possuíam, 79% informaram possuir mais de 10 axós e desses 49% confeccionam seu próprio axó diante de 24% que compravam pronto em lojas do centro do Recife, Salvador e Rio de Janeiro, 50% confeccionavam um axó novo para cada toque de santo, e 45% elaboravam o modelo ao seu próprio estilo, não dando importância aos comentários dos demais filhos e filhas de santo, bastando apenas agradar o santo, o que nos leva a concluir que o comércio de indumentárias do candomblé é crescente, fiel e constante.

Os vários elementos que o homem criou para sua comunicação não é um conjunto mecânico de peças que se armam como um quebra-cabeça. A comunicação é um produto funcional da necessidade humana de expressão e relacionamento. Nesse sentido,

é um processo multifacético que ocorre ao mesmo tempo em vários níveis, consciente, subconsciente, inconsciente como parte orgânica do dinâmico processo da própria vida. No caso de estímulos que vem de fora, o homem sente a realidade que o rodeia por meio dos seus sentidos, vista, ouvido, olfato, tato e paladar assim percebe-se as palavras, gestos e outros signos que lhe são apresentados. (GULIN; TOMELERI; OLIVEIRA, 1982, p.43).

No dia 29 de março após convite enviado pessoalmente ao professor Alfredo Sotero, partimos em direção ao Barracão Ile Axe Ogunrinuwala, também conhecido como Terreiro de Joana, no qual aplicamos 15 questionários, dos quais 53% eram do sexo feminino e 47% do sexo masculino, com idades que variavam entre 22 e 61 anos, em 46% naturais do Recife, 20% de Paulista, 13% de Olinda e 21% natural de Jaboatão dos Guararapes (as três últimas pertencentes à RMR), Alagoas e São Paulo; 11 entrevistados tinham estado civil solteiro, 1 viúvo e 3 responderam estar “junto”; 4 possuíam ensino fundamental incompleto, 4 ensino superior completo, 3 ensino médio completo, 2 com ensino fundamental incompleto e 2 ensino superior incompleto.

Suas profissões variaram de cabelereiro, auxiliar de cozinha, funcionário público, fisioterapeuta, motorista, assistente social, técnico em enfermagem e cozinheiro, e 73% não possuem outra atividade fora as elencadas e os 26% informaram que além da sua profissão, desenvolviam atividades como manicure, comerciante e técnico em radiologia nas horas vagas.

Quando questionados quantos anos de santo possuíam, 10 entrevistados disseram ter mais de dez anos, 4 tem de um a sete anos e 1 entrevistado tem apenas um ano de santo e, se descreveram ser filhos de xangô, Oxossi, Iemanjá, Obá, Oxum, Iansã e Exu.

Em relação ao consumo de “roupas prontas”, 53% informaram comprar nas lojas de Recife, Salvador e Rio de Janeiro e 37% informaram que não compram as roupas prontas, tendo em vista que “procuramos os costureiros e costureiras da casa de Joana” e 10% costuram suas próprias roupas.

Em relação à quantidade de axós, 66% informaram ter mais de dez e 44% possuem cinco. Desses, 40% compram seus assessórios prontos diante 40% que confeccionam seus próprios, e 20% são confeccionados por amigos. Quando questionados se confeccionam um axó novo para cada toque de santo, 60% informaram que não, diante de 40% que informaram que sim e que, em sua maioria, não se importavam com a opinião dos demais filhos de santo, pois era importante apenas agradar o orixá.

A quarta visita de campo, no dia 24 de abril, foi no terreiro Ilê Obá Aganjú Okoloyá. Também conhecido como Terreiro de Mae Amara. Aplicamos 15 questionários, dos quais 57% eram do sexo feminino e 47% masculino, com idades que variaram de 20 a 50 anos, em 7 casados, 5 solteiros, 2 divorciados e 1 denominou-se “junto”; 73% naturais do Recife e os demais de Olinda e Surubim (Agreste do estado de Pernambuco).

Dos entrevistados 6 possuíam ensino superior completo, 2 eram mestres e 1 pós-graduado, com profissões que variavam entre socióloga, comerciante, assistente social, professora universitária, professora de dança, auxiliar de cozinha e dois entrevistados informaram que, além das suas profissões, ainda desenvolviam atividades como artesãos.

Quando questionados quanto anos possuíam de santo, 66% informaram ter mais de 7 anos variando entre 9 e 24 anos e 44% entre 1 e 7 anos, dos quais se denominaram filhos de Xangô, Oxum, Iemanjá, Iansã, Exu, Oxaguian, Oxalá e Orixalá. Perguntado se compravam suas roupas prontas para os toques, 60% informaram que sim, nas lojas da grande Recife, Salvador, e 40% informaram procurar um costureiro, dos quais 6 entrevistados informaram ser um costureiro/ costureira da casa, 3 confeccionavam suas próprias roupas e dois informaram que sua mãe e a esposa eram responsáveis pela confecção.

Em relação aos assessórios(axós) que possuíam, 53% disseram que possuíam mais de dez e os 47% variaram entre dois a cinco axós; ainda quando questionados se produziam um assessório novo para cada toque de santo, 46% informaram que sim, seguido de 46% que não produziam novos axós pois utilizavam os que já possuíam e os 8% informaram que

dependia de como estava sua situação financeira para se fazer uma novo axó; quando questionados quem produziria seus acessórios (axós), 60% informaram ser os próprios produtores, seguidos de 13% que compram prontos nas lojas do comercio de Recife e 27% disseram ser outras pessoas fora do candomblé que produziria,.

Sobre quem definia o modelo dos axós, 53% informaram ser os próprios idealizadores, 13% informaram que é o orixá que define, seguido de 33% que informaram ser outras pessoas da casa que dizem como devem ser as cores e formas dos axós; quando questionados se existia uma preocupação com a opinião das pessoas sobre o que iriam achar do seu modelo de axó, 80% falaram não se preocupar.

No dia 20 de junho participamos da festa de celebração de fundação dos 70 anos do Ilê Obá Aganjú Okoloyá, também conhecido como Terreiro de Mae Amara, reconhecido como Patrimônio Cultural dos Povos e Comunidades. Apesar de a religião de matriz africana ser minoritária, tem muitos curiosos, clientes e simpatizantes que buscam em suas festas o sentido ou liturgias estéticas em seu colorido das roupas e da coreografia contagiante das danças dos orixás cultuados. “No sentido estético, o (sic) apelos são marcantes na imagem, no som, no paladar e nos diálogos com os deuses, tão próximos e acessíveis aos homens, que nesse diálogo o encantamento não só é recíproco como nivela os interlocutores (LODY, 1987, p. 35).

A festa afrorreligiosa é um ato sinérgico do povo de santo. Não apenas com os seus fiéis e simpatizantes, mas também com os leigos participantes. Nesse sentido,

é por isso que a própria idéia de cerimônia religiosa de alguma importância desperta naturalmente a idéia de festa. Inversamente, toda festa, quando, por suas origens, é puramente leiga, apresenta determinadas características de cerimônia religiosa, pois, em todos os casos, tem como efeito aproximar os indivíduos, colocar em movimento as massas e suscitar assim estado de efervescência, às vezes até de delírio que não deixa de ter parentesco como o estado religioso. (DURKHEIM, 1989, p. 456).

Muitas músicas e danças especiais para “O Banquete do Rei”, preparado na cozinha do terreiro, reconhecida como espaço sagrado para o preparo dos alimentos. Portanto,

ouve-se com freqüência que é religião muito trabalhosa, mas boa para comer e dançar. De fato, comida e dança são elementos virais dos ritos, e trabalho é o que não falta. Entrar para o candomblé impõe a necessidade de aprender grande quantidade de cânticos e danças, palavras e expressões, modos de se comportar e de se relacionar com os deuses, com os humanos e com os objetos sagrados (PRANDI, 2005, p, 10).

Figura 3: convite e programação de o “Banquete do Rei”



Fonte: Terreiro de Mãe Amara.

A cerimônia começou por volta das 10h30min com o babalorixá Pai Júnior saindo da cozinha e caminhando em direção ao salão para o início dos rituais afroreligiosos. Foi um dia de muitas atividades religiosas, com pausas para entrevistas, seja para os jornais ou para redes de televisão locais, com intervalos para o “Banque” em homenagem a Xangô, o santo de cabeça da Iyalorixá Amara Mendes das Silva.

Figura 4: Omalá de Xangô e O Banquete do Rei



Fotos: dos autores.

Considerações Finais

Após a captação de informações e análise das pesquisas de campo e entrevistas, a comunicação dirigida é uma eficaz ferramenta de comunicação e uma excelente oportunidade para que as instituições de matriz africana valorizem e fortaleçam a sua imagem institucional, propondo se pensar que a produção das indumentárias faz parte da sua dinâmica cotidiana, influenciando a efervescência cultural, o mercado da costura e adereços afroreligiosos, bem como a compra das peças.

Apesar das dificuldades em obter dados para a pesquisa, a exemplo das informações e confirmações dos “toques” - alguns terreiros não têm calendário pré-determinados para divulgação das suas celebrações com antecedência -; entrevistas remarcadas, ou seja, é uma tradição histórica: para o povo de santo o tempo é “mítico”, esse trabalho foi muito satisfatório e esclarecedor, do qual buscamos o entendimento de sua complexidade, sem *enclausurar-se* sob o peso de uma tradição *estaticamente* preservada e que resiste ao tempo.

Buscam se adaptar as novas condições sociais sem, no entanto, excluir os conhecimentos “tradicionais”, ou sob uma ofensa à ordem pública, à moral e aos bons costumes, mas como a uma prática cultural em uma tradição *mutável*. Tal adaptação se dá para estar inseridos no “mercado religioso”, ter acesso ao consumo cultural, apesar dos (neo)preconceitos, das (neo) perseguições.

São míticos, mas buscam acertar o tempo e os *cronômetros* das suas atividades religiosas, utilizando dos meios de comunicação dirigida “tradicional” e a virtual, mesmo que essa ainda muito insípida.

Referências

BARROS, A. T. de; JUNQUEIRA, R. D. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2006.

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

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

GULIN, Karolinni C. Giovannetti; TOMELERI, Luiza Chibior; OLIVEIRA, Queila. **A importância da comunicação empresarial entre franqueados e franquias, com estudo de caso do O Boticário**. 69 f. (MBA em gestão da Comunicação Empresarial) - Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, PR, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LODY, Raul. **Candomblé: religião e resistência cultural**. São Paulo: Ática, 1987.

MARTINO, Luiz Claudio. Panorama da pesquisa empírica em comunicação. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz Claudio (orgs.). **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo, Paulus, 2010, 135-160.

PRANDI, Reginaldo. **Segredos guardados: orixás na alma brasileira**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.