



A COMPLEXIDADE MIDIÁTICA DE WALTER MERCADO

Rose de Melo Rocha

Thiago Rizan

ORGANIZAÇÃO





A COMPLEXIDADE MIDIÁTICA DE WALTER MERCADO

Rose de Melo Rocha

Thiago Rizan

ORGANIZAÇÃO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Reitora: Sandra Regina Goulart Almeida
Vice-Reitor: Alessandro Fernandes Moreira

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

Diretor: Bruno Pinheiro Wanderley Reis
Vice-Diretora: Thais Porlan de Oliveira

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Coordenadora: Paula Guimarães Simões
Sub-Coordenador: Daniel Reis Silva

SELO EDITORIAL PPGCOM

Bruno Souza Leal
Juarez Guimarães Dias

CONSELHO CIENTÍFICO

Ana Carolina Escosteguy (PUC-RS)	Jorge Cardoso (UFRB UFBA)
Benjamim Picado (UFF)	Kati Caetano (UTP)
Cezar Migliorin (UFF)	Luis Mauro Sá Martino (Casper Líbero)
Elizabeth Duarte (UFSM)	Marcel Vieira (UFPB)
Eneus Trindade (USP)	Mariana Baltar (UFF)
Fátima Regis (UERJ)	Mônica Ferrari Nunes (ESPM)
Fernanda Duarte (NCSU/EUA)	Mozahir Salomão (PUC-MG)
Fernando Gonçalves (UERJ)	Nilda Jacks (UFRGS)
Frederico Tavares (UFOP)	Renato Pucci (UAM)
Iluska Coutinho (UFJF)	Rosana Soares (USP)
Itania Gomes (UFBA)	Rudimar Baldissera (UFRGS)

www.seloppgcom.fafich.ufmg.br

Avenida Presidente Antônio Carlos, 6627, sala 4234, 4º andar
Pampulha, Belo Horizonte - MG. CEP: 31270-901
Telefone: (31) 3409-5072

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

159

A complexidade midiática de Walter Mercado[livro eletrônico] / Organizado por Rose de Melo Rocha e Thiago Rizan. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2023 – (Olhares Transversais; v. 1)
312 p.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-86963-68-7

Cultura pop. 2. Comunicação e Consumo. 3. Política e Estética. 4. Estudos de Gênero. I.Rocha, Rose de Melo.

CDD 300

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

CRÉDITOS DO E-BOOK

© PPGCOM/UFMG, 2023.

CAPA E PROJETO GRÁFICO
Atelier de Publicidade UFMG
Bruno Guimarães Martins

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO
Bruno Guimarães Martins
Daniel Melo Ribeiro

DIAGRAMAÇÃO
Mohara Villaça

Esta obra foi selecionada pelo Conselho Editorial do Selo PPGCOM/UFMG após avaliação por pareceristas *ad hoc*.

O acesso e a leitura deste livro estão condicionados ao aceite dos termos de uso do Selo do PPGCOM/UFMG, disponíveis em:
<https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/termos-de-uso/>

| Sumário

PREFÁCIO	
Um pajé loiro descerá de uma estrela colorida e brilhante	11
<i>Thiago Soares</i>	
APRESENTAÇÃO	17
<i>Rose de Melo Rocha e Thiago Rizan</i>	
CAPÍTULO 1	
A complexidade performática da visibilidade de Walter Mercado	23
<i>Rose de Melo Rocha e Thiago Rizan</i>	
CAPÍTULO 2	
Imaginário midiático e a poética de Walter Mercado: dubiedade, mística e positividade	39
<i>Florence Dravet</i>	

CAPÍTULO 3	
Walter Mercado y el monstruo popular	51
<i>José Fernando Serrano-Amaya</i>	
CAPÍTULO 4	
De Walter Mercado às bruxonas do Instagram: religiosidade do self, autoajuda mística e astrologia psicológica	75
<i>Mayka Castellano</i>	
CAPÍTULO 5	
Envelhecimento e temporalidade queer em Walter Mercado	97
<i>Mariana Lins</i>	
CAPÍTULO 6	
Reflexões sobre consumo de astrologia e racionalidade a partir do documentário <i>Mucho, Mucho Amor: The Legend of Walter Mercado</i>	119
<i>Fernando Gonzalez</i>	
CAPÍTULO 7	
Nas linhas de um devir-astrológico: o currículo-performance de Walter Mercado	137
<i>Alcidesio Oliveira da Silva Júnior</i>	
CAPÍTULO 8	
<i>I'm just Walter Mercado:</i> iconofagia e iconoclastia como epistemologia performática ruminante em Walter Mercado	165
<i>Gabriela Claveston Gelain e Daniel Zacariotti</i>	

CAPÍTULO 9	
Entre arquétipos e arcanos: a jornada da personagem Walter Mercado pelo documentário da Netflix	181
<i>Juarez Guimarães Dias</i>	
CAPÍTULO 10	
Que amor era, que amor é, amor será? Constelações de fragmentos de narrativas em uma análise entre Walter Mercado e Danza Medicina	207
<i>Milene Migliano</i>	
CAPÍTULO 11	
Walter Mercado, um apresentador de televisão	233
<i>Rafael Barbosa Fialho Martins</i>	
CAPÍTULO 12	
De Walter Mercado a Vítor DiCastro: memória astrológica audiovisual	261
<i>Fernanda Elouise Budag</i>	
CAPÍTULO 13	
Mercúrio retrógrado dá <i>bug nos stories</i> : uma discussão acerca das narrativas sobre astrologia no Instagram	283
<i>Nathalie Hornhardt</i>	
Sobre as autoras e os autores	309

PREFÁCIO

Um pajé loiro descerá de uma estrela colorida e brilhante

THIAGO SOARES

Há quem diga que quanto mais duros são os tempos, mais o pensamento precisa de sagacidade, leveza e alguma dose de camuflagem. E quanto mais o pensamento se camufla, mais ele está apto a seduzir sem deixar rastros, vestígios, pegadas no meio do caminho. Para muitos de nós, pessoas brancas, acadêmicas, gozando de alguma estabilidade financeira, enquanto o mundo atravessou, atônito, a uma pandemia a partir de 2020, o mundo “ruiu”, se desfez na rigidez do acalento forçado, no isolamento de nós com nós mesmos, numa triste epifania sobre o que será (e é) de nossas vidas a partir de então. Este medo que sentimos, junto a um amálgama de sentimentos ambíguos, no enquadramento de uma vida através de telas, parece ter consagrado a presença dos fármacos como uma tônica de existência. A vida só parece ser vivível através de uma farmaco-existência ou, na melhor das hipóteses, a partir de substâncias que regulem, turbinem, *mediem* nossas dores da alma.

De alguma forma: o que aconteceu (acontece) com nossa alma? O que foi feito da nossa intangibilidade? Da matéria-prima “tão fina”, que nos envolve como um campo energético capaz de gerar energia, nos mover para fora e para dentro de nós mesmos?

Há quem diga (e com alguma razão) que estas são questões menores, fugazes até, impermanentes e fruto dos privilégios da branquitude. E quem nos aponta o dedo e cutuca as feridas abertas do “homem branco” é o ambientalista e intelectual Ailton Krenak com um argumento dos mais convincentes: para os povos indígenas, o fim do mundo já aconteceu, já aniquilaram civilizações, destruíram modelos sociais, queimaram e mataram ideias e linguagens. Povos indígenas vivem num mundo arrasado, são tratados como intrusos, recalcados e ameaçadores do desenvolvimento por uma grande parcela do tecido social neoliberal e desenvolvimentista. O que restaria aos povos indígenas seria alguma força, energia vital, força da asa que bombeia o vôo de um pássaro, alguma movência que se pode chamar de metafísica.

Este preâmbulo que conecta a dureza dos tempos, a performance do pensamento e a resistência indígena é uma forma de apresentar uma figura que, de alguma maneira, conecta as linhas de força destas ideias com laquê, brilho e um indefectível sotaque latino: Walter Mercado. E como convém as melhores práticas acadêmicas, refletir sobre figuras midiáticas a partir de diferentes recortes teóricos e epistemológicos, aciona a realização de encontros e fóruns específicos. No mês de abril de 2021, de maneira remota, aconteceu o Simpósio Internacional Mucho, Mucho Amor! A Complexidade Midiática de Walter Mercado, organizado por Rose de Melo Rocha e Thiago Rizan, no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), reunindo pesquisadoras, pesquisadores, pensadores e pessoas interessadas em refletir sobre o guru espiritual e esotérico mais icônico da América Latina. Havia um motivo: o então recém-lançamento do documentário “Ligue Djá! O Lendário Walter Mercado”, pela plataforma de streaming Netflix. Foram dois dias de intensos e acalorados debates, com apresentações de trabalhos que resultaram na publicação desta obra *A Complexidade Midiática de Walter Mercado*, reunindo 13 artigos que foram apresentados no evento.

Os textos, de alguma forma, tocam e complexificam três atravessamentos que pautam a existência de Walter Mercado nos espaços de mídia: a sua verve performática; as dinâmicas em torno do esoterismo, da astrologia e do pensamento mágico e sua atualidade para o pensa-

mento queer e os estudos de gênero e sexualidades. Estes três grandes eixos se amalgamam na medida em que é a partir de sua dimensão performática que aparecem as relações com o pensamento mágico e o queer (ou “cuir”) latino-americano. Walter Mercado foi um astrólogo, apresentador de TV e celebridade esotérica de enorme impacto na América Latina por trazer pílulas de sabedoria, mensagens de vida e lições dos astros, a presentificação de um imaginário mágico que vai habitar aquilo que Diana Taylor (2013) vai chamar de “espaço psíquico latino-americano”.

Gostaria de me ater mais detidamente sobre esta observação de Taylor pois é através dela que pretendo conectar as ideias que abrem este texto: a dureza dos tempos e as tradições metafísicas indígenas embebidas na cultura pop. Talvez, se olharmos para a história cultural da América Latina, veremos que a dureza dos tempos é uma permanência. Latinos nos Estados Unidos, grupos subalternizados nos seus países de origem, marcadores de classe, raça e gênero agindo na vulnerabilidade de sujeitos apontam para uma constatação: os tempos sempre foram obtusos para nações colonizadas latino-americanas. Parece ser a partir desta constatação que Diana Taylor analisa o fenômeno Walter Mercado como sublimação e tangente desta dureza em seu livro “O Arquivo e O Repertório: Performance e Memória Cultural na América Latina” (Editora da UFMG). Para a autora “a persona assumida por Mercado se inspira em um amplo repertório de modelos vindos de inúmeros repertórios e arquivos culturais, que incluem líderes espirituais, videntes, padres, cartomantes, espiritualistas e celebridades, para quem o status de divino e oculto transcende a pálida normatividade da vida secular” (TAYLOR, 2013, p. 178)

A crença em figuras super-humanas e extraordinárias, para a autora, seria parte de um processo de sujeição psíquica oriundo da colonização, na medida em que os latinos nos Estados Unidos seriam resultado de um duplo processo que envolveria sistemas regulatórios oriundos das marcas coloniais associados a uma dinâmica identitária marcadamente performática. Ou seja, ser latino é parte integrante de uma ampla gama de possibilidades performáticas, que implicaria em estratégias de sobrevivência, de sublimação e de fabulação que precisaria se remontar às

tradições indígenas como forma de resistência. É neste sentido que Water Mercado se localiza: ele é o resultado de um processo de auto-criação do latino na cultura pop, sendo conveniente naquilo que o apraz frente às dinâmicas do capitalismo. Ele desliza nas convenções de gênero, nas questões raciais, transita entre os imaginários do Caribe e da América Latina como forma de coabitar um espaço menos fixo e mais negociável de seu corpo.

Mercado parece apontar para uma convivência nem sempre harmônica entre as tradições indígenas que consagraram a figura do “guru”, da sabedoria, da ancestralidade, com o exagero, a bichice e a afetação. Em alguma medida, territorializando sua imagem, veríamos resíduos performáticos nas errâncias de gênero presentes nos pais de santo, em figuras que parecem dizer aquilo que queremos ouvir, do jeito mais peculiar que precisamos escutar. Se a branquitude de Walter Mercado parece apaziguar as dinâmicas residuais de tradições indígenas, acentua uma outra camada importante que se faz na performance: a ambiguidade do gênero. A imprecisão da gramática corporal de Mercado desafia a estabilização do nosso olhar. Parece reivindicar algum lugar entre o pajé, como sugere Diana Taylor, e a figura midiática de Hebe Camargo, como territorializo no Brasil. Seja a partir da criação de um espaço de intimidade mística, seja na acentuação de um fascínio dos latino americanos não só pela pessoa branca, mas pela pessoa loira.

Em alguma medida, o que este conjunto de textos parece apontar é para o fato de que a complexidade midiática de Walter Mercado reside em seu lugar de esfinge, de figura circense, enigmática, que se camufla e se esconde por trás de lantejoulas e paetês. Assim como Elke Maravilha, quanto mais sabemos sobre Walter Mercado, mais achamos que não sabemos. Ambos, Elke e Walter, parecem ser de lugar nenhum, aliás, de um não-lugar que esconde as marcas territoriais na pele-tela deles. Talvez, a metáfora que Diana Taylor criou para comentar sobre Walter Mercado – um pajé loiro negociando com a psiquê colonial latino americana – se encaixe bem na imagem que Caetano Veloso nos legou ao falar sobre um ser que descera de uma estrela, colorida e brilhante, de uma estrela que virá numa velocidade estonteante. Em alguma medida, através das mídias, Walter Mercado pousou no coração da América,

num claro instante. Enquanto vivemos o suposto fim do mundo branco, somos levados a tentar decifrar aquilo que nos encaminha para uma vida vivível. O enigma de seguir em frente em meios aos trambolhos existenciais aplainados por um calmante são acendidos quando Walter Mercado dizia, falava, de uma forma, assim, pouco explícita. Era no enigma que ele se fazia. E segue impávido, tranquilo e infalível feito Bruce Lee.

Jaboatão dos Guararapes, 4 de maio de 2022

APRESENTAÇÃO

ROSE DE MELO ROCHA

THIAGO RIZAN

Escrever sobre Walter Mercado é como “*reach for the stars*”. A expressão, em inglês, é cafona, estereotipada, americanizada e, ao mesmo tempo, apropriada, simbólica e polissêmica para se referir a esse astro latino-americano que orbitou as telas de famílias inteiras na América Latina dos anos 1970 e 1980, principalmente, antes de explodir sua poeira cósmica para além dos limites televisivos e avançar para outras mídias, como os livros, as fitas VHS, os telefones, os arquivos e, nas últimas décadas, a internet em seus diversos desdobramentos, de memes a vídeos no YouTube, e, ainda mais recente, o *streaming*.

As estrelas são corpos celestes que possuem luz própria. Foi olhando para os céus que Mercado construiu a sua vida aqui na terra. Sob elas, desenhou o mapa astrológico de sua complexa personagem midiática. Um mensageiro enviado de um além que nunca foi muito bem delimitado, pois sua magia residia no apelo ao desconhecido e na evocação de um saber longínquo, mas também muito próximo, desde que permitíssemos nos orientar pelo reflexo dos holofotes em capas acetinadas e joias suntuosas.

Nos dias 15 e 16 de abril de 2021, confinados às telas pandêmicas, o grupo de pesquisa CNPq Juvenália: questões estéticas, geracionais, raciais e de gênero na comunicação e no consumo, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) organizou e promoveu o Simpósio Internacional Mucho, Mucho Amor: a complexidade midiática de Walter Mercado. Nos dois dias de evento, palestrantes brasileiros e internacionais, a partir das próprias pesquisas e referencial teórico, apresentaram instigantes reflexões a respeito da persona midiática de Walter Mercado no vasto e multidisciplinar campo da Comunicação.

Este *e-book* reúne algumas dessas palestras, adaptadas e materializadas na forma de capítulos por seus autores, assim como trabalhos de pesquisadores que expuseram resumos expandidos em sessões temáticas durante o evento e, após as discussões, adensaram suas reflexões para compartilhá-las em capítulos completos nesta empreitada pelas veredas cósmicas. O esforço coletivo aqui reunido caminha em direção à composição de uma constelação cartográfica de Mercado enquanto um fenômeno midiático latino-americano complexo e plural, que atravessa diferentes décadas e distintos contextos socioculturais e comunicacionais.

No capítulo 1, Rose de Melo Rocha e Thiago Rizan, organizadores do evento, se interessam pela complexidade performática acionada pela visibilidade de Walter Mercado. Os pesquisadores orientam sua escrita em três núcleos centrais, sendo eles sua espiritualidade difusa, sua indefinição de gênero e geracional, e a expressão de seu duplo por meio das imagens e audiovisualidades. “Como uma espécie de *coach* esotérico das grandes massas, Mercado transita por um tipo de uso dos meios que aciona, ao mesmo tempo, uma afetação metafísica e uma esperança materialista”, concluem os autores.

Em diálogo com os enigmas acionados pelas diversas características de Mercado, Florence Dravet traz no capítulo 2 a poética de nosso astro. Em sua escrita igualmente poética, ela aciona a dubiedade, a mística e a positividade que orbitaram e configuraram a persona midiática do astrólogo. “Ao criar seu personagem, Walter Mercado também criou seu mundo, sua casa, seu ‘Mundus imaginalis’ [...] É nesse Mundus imaginalis

que Walter Mercado foi construindo sua poética, seu fazer, seu *modus operandi* na tarefa de devolver às pessoas sua imaginação perdida”.

O capítulo 3 reúne as considerações do colombiano José Fernando Serrano-Amaya para pensar Walter Mercado como um fenômeno cultural, na manifestação de um monstro popular produtor de afetos múltiplos e contraditórios. Para o autor, é de grande potencialidade pensar o tema em um contexto de polarização nas redes sociais, fortalecimento de autoritarismos e conservadorismos na política, crescimento de religiosidades híbridas, massificadas e individualizadas, além dos conflitos com políticas antigênero. Diz ele: “la figura de Walter Mercado nos ofrece una puerta de entrada privilegiada para otros ángulos de abordaje pues nos recuerda que hay otras políticas de la cultura y otros procesos de producción cultural en marcha en lugares tal vez inusitados”.

No capítulo 4, Mayka Castellano analisa o que ela considera “a controversa personagem do imaginário latino-americano a partir de sua posição de guru místico, inserido no ideário da Nova Era e das práticas de aconselhamento típicas da cultura da autoajuda, sobretudo suas vertentes conectadas à força do pensamento positivo”. A discussão contempla religiosidade do *self*, autoajuda mística e os “influenciadores astrológicos” das redes sociais digitais, em comparação com a presença midiática de Mercado outrora.

As tensões e contraposições do tempo também estão presentes, com protagonismo, na reflexão que Mariana Lins apresenta no capítulo 5 ao escrever sobre o envelhecimento e a temporalidade queer em Mercado. A partir de rastros biográficos e midiáticos, ela se propõe a pensar “o corpo velho de Walter Mercado à luz do biopoder, da vivência queer e das diferentes matizes que o envelhecimento pode adquirir quando se desenvolve alheio às balizas da heteronormatividade”.

Fernando Gonzalez, por sua vez, recorta para o capítulo 6 possibilidades de pensar sobre a astrologia na vida dos consumidores da figura midiática de Mercado, no contexto da indústria cultural e da modernidade. Em suas considerações, pontua sobre a tensão entre a racionalidade cientificista e a ordem do sensível na qual as previsões do astrólogo se situavam.

Já no capítulo 7, Alcidesio Oliveira da Silva Junior ressalta o currículo-performance de Walter Mercado, interessado que está o pesqui-

sador na potência performática de tal figura midiática. Fazendo uso do que chama de um “*ménage* teórico-metodológico entre os Estudos Culturais, os Estudos da Performance e os Estudos da Comunicação para pensar o corpo de Walter Mercado”, o autor desenha linhas de fuga para discutir as dissidências de gênero e sexualidade, a magia e a transculturalização das (des)identidades.

A obsessão de Mercado pela artesanaria da própria imagem resultou em uma produção imagética que segue proliferando até os dias atuais na internet. A iconofagia e a iconoclastia são apresentadas por Gabriela Cleveston Gelain e Daniel Zacariotti em seu capítulo 8 como possibilidades epistemológicas. Os autores fazem uso de teorias da performance para escreverem sobre um processo de “ruminação” e “reverberação” detonador de “processos de desconstrução/reconstrução do sujeito a partir das imagens, em especial, de imagens de gênero e religião”.

As imagens também são tratadas com especial atenção por Juarez Guimarães Dias no capítulo 9. O autor analisa a construção da jornada do herói no documentário sobre o astrólogo, produzido pela Netflix, interseccionando com o estudo dos arquétipos relacionados aos arcanos do tarô, utilizado pelo próprio astrólogo em suas narrativas como pelo documentário para estabelecer conexões entre a biografia e o biografado.

As narrativas são alvo de interesse de Milene Migliano no capítulo 10, mais especificamente as que abordam o amor em Walter Mercado e o aproximam ao contemporâneo perfil no Instagram DanzaMedicina, protagonizado por uma brasileira. Assim, a pesquisa envereda por “saberes astrológicos, saberes de cura, saberes da dança, saberes outros que não os legitimados pela ciência” na composição do que seria uma instigante “constelação do amor”.

No capítulo 11, Rafael Barbosa Fialho Martins se dedica a analisar o protagonismo da televisão na trajetória e elaboração da persona de Walter Mercado. Nesse sentido, o autor defende que a televisão é mais do que suporte para veiculação, mas um elemento decisivo “na construção e consolidação de sua expressividade cultural e performance midiática”.

Por fim, os capítulos 12 e 13 concluem este *e-book* apontando para as conexões entre Walter Mercado, figura midiática datada de um tempo em que audiências se relacionavam de outro modo com a televisão, e o

consumo da astrologia em perfis no Instagram na atualidade. Fernanda Elouise Budag, no capítulo 12, traça conexões entre o “pioneiro” Mercado e o “atual” influenciador digital, comediante que usa a astrologia como tema, Vitor DiCastro, ambos mobilizadores de uma midiaticização da astrologia, cujos efeitos de sentido são investigados pela autora.

Similarmente interessada pela presença da astrologia no Instagram, Nathalie Hornhardt segue na discussão sobre as narrativas da matéria nesse espaço digital, que serve de “encontro dos sujeitos com a fé, crenças e espiritualidade”. Abordando o que nomeia de “espiritualidade instagramável”, a pesquisadora costura a visibilidade de Walter Mercado com a dos perfis Astroloucamente, Deboche Astral e Madama Br00na, encontrando um “viés terapêutico que envolve as espiritualidades no mundo contemporâneo”.

Este *e-book* acaba, mas não termina. Em uma pretensão quase leonina pretende seguir reverberando tal como o astro que o inspirou.

Rose de Melo Rocha e Thiago Rizan

CAPÍTULO 1

A complexidade performática da visibilidade de Walter Mercado

ROSE DE MELO ROCHA

THIAGO RIZAN

Astrólogo e personalidade da TV, o porto-riquenho Walter Mercado (1932-2019), também conhecido como Shanti Ananda, nomeação a ele dada no ano de 1974 pelo polêmico mestre Rajneesh, o Osho, foi uma figura midiática hiperbólica nas Américas dos anos 1970-1980. Persona pública marcada por mistérios e extrema ambivalência, Mercado mobilizou afetos intensos, desde uma produção de visibilidade que mesclava espiritualidade, autoajuda e a mercantilização do apoio místico. Este suporte esotérico em embalagem esteticamente exagerada e melodramática era ofertado por meio de recursos de mediação tecnológica e pela forte presença no mundo do entretenimento popularesco. Mas Walter Mercado também transitou por outras esferas.

Lembremos que Mercado, filho de migrantes espanhóis – conta-se que nasceu no navio que trazia seus pais do norte da Espanha a Porto Rico –, e familiarizado com as linguagens das grandes artes (o piano e a literatura, herança materna, e a dança, atividade na qual se formou), transitou com desenvoltura pelo universo televisivo, inicialmente como ator, e, na sequência, em um lance de dados, ingressando na carreira de

apresentador. Angariou ainda a confiança e amizade de celebridades e estrelas do showbusiness, das quais era consultor particular.

Dono de uma trajetória enigmática, dela também se compuseram suas estratégias promocionais, que borravam as fronteiras entre gênero e geração, entre fantasia e realidade, entre intimidade, vida pública e fabulação. Representante idiossincrático de um *new age* midiático que pregava o amor e o sucesso pessoal, foi um guru paradoxal, conselheiro esotérico paradigmático de um neo-individualismo *buena onda*. Questionado sobre a ação de seus “gurus telefônicos”, os médiuns responsáveis por atender as chamadas de audiências interessadas nos aconselhamentos *lig-djá*, defendia-se dizendo nunca ter realizado previsões peremptórias, mas sim ofertar, em nossos termos, pílulas esotérico-motivacionais (SULBARÁN LOVERA, 2020).

No tocante a seus marcadores de pertencimento, cabe destacar o lugar imaginativo articulado por Porto Rico, onde viveu até seu falecimento, em especial ao considerarmos os fluxos migratórios que marcam o deslocamento de Walter para territórios convergentes: o mundo do entretenimento e da televisão e o dia a dia de migrantes latinos vivendo na América. Foram, inclusive, representantes da geração de crianças latinas que cresceram nos Estados Unidos assistindo televisão com suas avós, os jovens que realizaram o documentário da Netflix sobre Mercado: o produtor Alex Fumero e os diretores do documentário, Cristina Constantini e Kareem Tabsch.

Acreditamos que esta latinidade difusa e *queerizada* pode ser percebida na construção de vínculos entre as audiências e Walter, que ocupava, nas telas e nos telefones, uma ordem imaginativa mística, que, em certo sentido, tecia lugares de conforto acionando justamente uma performance estelar. Mobilizando afetos excessivos, Mercado se situa nos regimes de vinculação espectral que unem o fantástico ao cotidiano, conduzidos por sua extravagância “autorizada”, burlesca. Com sua religiosidade *remix*, o astrólogo parece ainda remeter a uma cena latina igualmente mística, idealizada e nostálgica. Há um misticismo *camp* sempre ali, tornando talvez menos penosos os fazeres e pertencas cotidianos. Extravagante e extraordinário, Walter Mercado acompanha, com um sorriso no rosto e uma mansão em Porto Rico, a processos de

secularização da comunicação oracular e de celebração de personagens religiosos.

Este capítulo objetiva contribuir, à guisa de introdução ao livro, para a composição de uma constelação cartográfica de Mercado enquanto um fenômeno midiático latino-americano complexo e plural, que atravessa diferentes décadas e distintos contextos socioculturais e comunicacionais. Para tanto, temos como orientação metodológica a cartografia de Suely Rolnik (2006) aplicada à pesquisa com audiovisualidades mediatisadas e preocupando-nos com o “fazer sentir” mais do que com o “fazer sentido” das narrativas midiáticas (SANTOS, 2020). Os apontamentos a serem apresentados emergem inicialmente da experiência espectral de consumir o documentário *Ligue djá, o lendário Walter Mercado*, produzido e lançado pela Netflix em 2020, assim como da experiência individual dos pesquisadores ao consumir essa persona midiática ao longo dos anos, de modo errante e fragmentado. Há três núcleos centrais que nos interessam discutir nas imagens de Mercado e que abordaremos nesta comunicação: 1) sua espiritualidade difusa, 2) sua indefinição de gênero e geracional, e 3) seu duplo por meio das imagens.

Ubiquidade mística e orientalismo *queer*

Bem-sucedido empresário de um empreendedorismo espiritual global, Mercado, segundo Tace Hedrick (2013), mobilizou uma “sabi-duría oriental”, combinação de astrologia, reencarnação e conhecimento tântrico em uma versão que a autora chama de “orientalismo *queer*”. Ela fundamenta-se na clássica discussão de Edward Said sobre orientalismo, mas observa que enquanto o Oriente do autor circunscreve-se mais especificamente ao Oriente Médio, o imaginário da América Latina e Caribe sobre o Oriente compreende um espaço geográfico maior e mais difuso.

Esse terreno “Oriental” [do imaginário latino-americano] faz alusão tanto ao Norte da África e à influência moura na Espanha quanto à imigração de trabalhadores chineses, no início dos anos 1880, em Cuba, México e Porto Rico; poetas e escritores modernistas latino-americanos do fin-de-siecle também foram responsáveis por popularizar imagens e ideias orientais sobre a China, o Japão e a Índia. [...] [Também] dois sistemas de crenças fortemente organizados – espi-

ritismos kardecistas e teosofia – viriam a influenciar o inconsciente cultural coletivo hispano-americano sobre um Sudeste Asiático imaginado, construído principalmente em cima de uma Índia e um Tibet imaginados. (HEDRICK, 2013, p. 5, tradução nossa).

O astrólogo emerge em uma América Latina na qual, desde a metade do século XIX, passam a transitar conhecimentos orientais em fricção com práticas espirituais locais bastardas do espiritismo kardecista, catolicismo caribenho e santería afro-caribenha, culminando na “comodificação espiritual transnacional” dos anos 1980 e a ascensão *New Age*, em Porto Rico. Para dialogar com Pierre Bourdieu, podemos dizer que Mercado, então, constrói um “capital espiritual” (HEDRICK, 2013) que lhe dá acesso a consumidores com aspirações espirituais, de estilo e ávidos por ascensão socioeconômica, interessados em seu “*queer transcendental*” que articula sagrado, místico e sofisticação tanto quanto *camp* e *kitsch*. Para sua audiência, espiritualidade e empreendedorismo não são contraditórios.

Raquel Roomberg (2003) aponta que Porto Rico dos dias atuais é formada por uma classe média ascendente ansiosa por reforçar seu status social e prosperidade, mesmo que para isso seja necessário convocar espíritos de todos os cantos para subir a escada social mais vigorosamente. A autora descreve uma cena em que presenciou duas mulheres em uma loja que compram uma das estátuas mais caras disponíveis da divindade hindu Ganesha, após ouvirem Mercado descrever o deus como o abridor de caminhos. Ainda que descrevendo a *brujería* dos tempos atuais, o texto de Roomberg (2003, p. 24-25, tradução nossa) poderia ser facilmente deslocado para uma observação crítica da persona que estamos analisando:

Em uma alquimia inusitada, brujos podem, a um só tempo, serem católicos fervorosos, possuídos por divindades africanas, usarem uma linguagem *New Age*, seguir a tradição espiritualista francesa dos mortos [...] e agirem como agentes do bem-estar [...] Nesse espaço de *laissez-faire* econômico e espiritual, marcada pela circulação transnacional de pessoas e commodities espirituais, brujos operam como empreendedores espirituais.

Walter Mercado performatiza, assim, o que Diana Taylor (2003) chamou de “espaço psíquico latino-americano”. “Super Mercado”, conforme o trocadilho usado pela autora em alusão a “supermercado”, vendia de tudo: de produtos energéticos a miçangas com poderes mágicos. Lembremos que, em 2018, ele foi inclusive garoto-propaganda do serviço de proteção ao crédito SERASA em um comercial destinado a empresários, que usava do humor para misturar astrologia e consumo (SERASA EXPERIAN, 2018). Na ocasião, ainda deu uma entrevista à revista com o sugestivo nome de Pequenas Empresas, Grandes Negócios (MERCADO, 2018). Nela, se descreve como “cosmobiólogo”, mas faz questão de ressaltar que não se trata de um negócio, e sim uma missão de vida, auxiliando as finanças de empresários por toda a América. Em sua fala, mistura frequentemente expressões genéricas, como estudo de mercado e divulgação na imprensa, com a importância da “fé” no próprio negócio. O sucesso empreendedor de sua figura é a epítome de uma América Latina ávida pela ascensão social atravessada pelo discurso neoliberal de que tudo é possível com muito trabalho – e fé, no discurso do astrólogo.

A própria biografia que divulgava compartilha desses preceitos. Fazia questão de ressaltar que seu conhecimento advinha de muito estudo, posto que possuía múltiplas habilidades na dança, na pintura e nas artes dramáticas e sua trajetória pessoal carregava o milagre de curar aos outros e transformar a si mesmo. Taylor (2003, p. 125-126, tradução nossa) resume:

Mercado é um líder espiritual carismático que criou e promoveu a si mesmo; um que alega ter sido uma criança doente e que gaguejava em sua Porto Rico de origem. Ele manifesta o novo destino latino e a promessa da transformação: dos trapos à riqueza, da gagueira ao discurso profético, de Porto Rico para o mundo.

Indefinição de gênero e geracional

Tão rica quanto a discussão sobre a espiritualidade é aquela sobre a indefinição de gênero e geracional da imagem que Walter Mercado criou para si e caracteriza seus modos de presença nas esferas midiáticas. Sua

pele clara e os cabelos tingidos de loiro, construção que suavizou sua latinidade de modo a possivelmente se tornar mais palatável para além das audiências latino-americanas (HEDRICK, 2013), o rosto maquiado e com características daqueles que passaram por inúmeras intervenções cirúrgicas – embora negasse –, os glamurosos figurinos extravagantes com capas e modelagens amplas, tudo isso posicionava Mercado em um espaço de ambiguidade. Frequentemente sua imagem era associada, de modo jocoso, ao de uma mulher idosa bem vestida. Era homem? Mulher? Quantos anos tinha? Era gay? Heterossexual? Bissexual? Assexual? As especulações eram ainda mais alimentadas por ele não as responder, reservando para si a gestão de quase que um mistério identitário.

Declarava ter espelhado sua imagem, com as roupas e acessórios, de um príncipe da Índia – uma Índia que não é um país ou uma cultura, mas uma terra mágica imaginada, embora Walter tenha se retirado no país em princípio dos anos 1970, supostamente após a perda súbita de um amigo próximo, momento em que conheceu Osho. A ambiguidade performativa resultante seria efeito de sua transcendência oriental ao combinar yin e yang, masculino e feminino, e uma sexualidade cósmica, alcançada por meio de orgasmos tântricos (HEDRICK, 2013). Taylor (2003) se pergunta como ele consegue circular com sua “performance camp” por entre as audiências latino-americanas, formadas em sua base por grupos de classe média e trabalhadores, conhecidos pelo conservadorismo quanto a questões sociais.

De fato, Toro-Afonso, Borrero Bracero e Nieves Lugo (2008), por exemplo, reconhecem que as instituições sociais em Porto Rico possuem enorme resistência às transformações sociais e à aceitação da diversidade e complexidade das relações humanas. Mesmo os novos paradigmas a que a sociedade porto-riquenha é exposta não contemplam questões referentes a gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros. Os autores ainda reforçam que se trata de uma institucionalização da exclusão e que “o governo e suas instituições prestam um serviço débil à comunidade ao não reconhecerem a responsabilidade que lhes cabem” no que tange essas questões (TORO-AFONSO; BORRERO BRACERO; NIEVES

LUGO, 2008, p. 269). Como diz Taylor (2003, p. 113, tradução nossa), “É o céu o limite, aparentemente, quando se trata de figuras místicas”.

Sugerimos que a intencional e reiterada indefinição sexual de Mercado possa ter contribuído para tornar sua imagem em certo sentido palatável junto a setores conservadores. Não era incomum, no Brasil, que crianças, um dos já citados públicos de suas performances midiáticas, acreditassem ser ele uma mulher, tendo se surpreendido, quando adultas, com a revelação de sua condição masculina no documentário da Netflix. O produtor do documentário, Alex Fumero, chega a mencionar que, quando cresceram, imaginaram “como esse homem se tornou tão famoso em um mundo tão machista e homofóbico”. Acrescentamos à nossa hipótese de indefinição sexual como estratégia de palatabilidade para audiências conservadoras a expressiva prosperidade financeira de Mercado materializada em seu exotismo glamouroso. Não por acaso, Oliveira (2018) observa, inclusive, que a construção de um ethos gay na Porto Rico contemporânea passa pelas condições materiais daquele que se afirma visível. Ser desejável nessa cena inclui elementos de consumo e de posse. No passaporte de Mercado por entre os lares latino-americanos estava carimbado seu êxito financeiro, sua prosperidade luxuosa e exuberante.

Hedrick (2013) tensiona a discussão descrevendo um “queer latino-americano” que converge trânsitos espirituais e marcadores de classe, raça, gênero, sexualidade e geográfico. O véu de misticismo exótico de sua ambiguidade de gênero e sexual, o embranquecimento de sua latinitude, o carisma em uma performatividade que lembra as conversas de comadres, a suposta sabedoria espiritual resultante de muito estudo e viagens pelo mundo, o (bom?) gosto refinado pela moda e decoração, o reconhecimento de celebridades do *showbusiness* e da política que se consultavam com ele, tudo isso parece ter servido de salvo-conduto para que Walter Mercado transitasse e fosse bem-recebido nos conservadores lares latino-americanos. Ele habitou aquilo que Taylor (2003, p. 120, tradução nossa) chama de “categoria super-humana do extraordinário”: “faz sentido que ele esteja por aí, para além de convenções sexuais, de riqueza, estilo. Como Tiresias, o vidente, Mercado é uma figura sexual ambígua: homem/mulher”.

O próprio Mercado tecia pessoalmente esse véu da indefinição. Como os bordados e pedrarias em seus figurinos, ele fazia brilhar sua fala para deslumbrar e cegar quem insistia em tentar revelar o que havia por baixo da capa. Questionado sobre não se manifestar sobre sua sexualidade no documentário da Netflix, afirma: “minha sexualidade é com o vento, com as flores no jardim, com o lindo espetáculo da natureza. Não preciso de uma pessoa para ser feliz, para ter uma experiência orgástica. Faço sexo com a vida. Faço sexo com tudo. Com as roupas, com a beleza”.

Ao seu próprio modo, essa negociação identitária, de gênero e sexual de Mercado nos remete às negociações envolvidas na “*perfechatividade*” que discutem Colling, Arruda e Nonato (2019). Olhando para um campo muito diferente dos holofotes televisivos do nosso astrólogo, o do cotidiano de gays afeminadas brasileiras, os autores propõem esse conceito bricolador entre performatividade de gênero, performance e a “*fechação*” para discutir negociações e borramentos entre aquilo que é, parece ser, é intencional e/ou sem intencionalidade.

[...] a fechação e/ou a performance afeminada é realizada com muito mais intensidade em determinados contextos e locais e a depender da situação e dos interesses envolvidos. No entanto, mesmo que queiram, as fechativas e/ou as afeminadas, quando diminuem a intensidade de suas fechações e o seu afeminamento, também operam pela lógica da performance pontual, em especial quando estão em situações de risco ou ocasiões em que sabem que podem ser rechaçadas. (COLLING; ARRUDA; NONATO, 2019, p. 23).

Entendemos que Walter Mercado também negociava seu gênero e sexualidade, adaptando a narrativa, conforme lhe convinha. Ora se posicionava sob a matriz do estereótipo de latino galanteador cheio de amores pelas mulheres e de vigor sexual invejável, ora transcendia questionamentos mundanos daqueles que não compreendiam que suas relações sexuais se davam com o vento, com as flores, com a natureza.

Duplos das imagens e visadas imaginárias

Uma persona tatuada por seus próprios duplos, Mercado nos mobiliza, ainda, a uma reflexão sobre o modo como, neste corpo-imagem

fabuloso, lócus melodramático de um *self* cênico, se manifesta a relação entre imagens e imaginários. Tomando por inspiração as leituras morinianas sobre as imagens – aquelas tornadas representações, as que primitivamente habitaram nosso campo inconsciente e nossas visagens –, seria impossível pensar o homem e sua trajetória de fazer mundo sem considerar o momento fundante no qual começamos a produzir e consumir imagens. O homem imaginário a que se refere o autor é igualmente um ser imageante, característica vastamente explorada por Mercado.

É interessante notar, ainda com Edgar Morin (1973), como a gênese das imagens se articula a processos de consciência e enfrentamento da morte. Como ele nos esclarece, ao construir teoricamente sua célebre categoria do “*homo sapiens-demens*”, a brecha antropológica está ligada a um processo e a um progresso. O processo a que se refere Morin articula-se ao que ele considera as duas novidades do sapiens: a sepultura e a pintura. Há algo de mágico sempre ali, como a configurar uma ontologia metafísica, um decalcar o mundo com metamundos oníricos, projetivos e simbólicos. Desse processo fariam parte três gestos, todos referidos à morte e aos mortos, mas também vinculados às tentativas de sua superação: enterrar, adornar e representar.

O progresso reside na consciência de tempo que adquirimos com esse processo, consciência esta que se associa à percepção da passagem de um estado a outro: vivo/morto. A irrupção do imaginário, como percepção do real, e do mito, como visão de mundo, seriam formas de realizar a transposição (a outro estado). Para realizar esta transposição passamos a contar, segundo Morin (1973), com um aparelho para enfrentar a morte: o aparelho mitológico-mágico. Os ritos da morte, tão caracteristicamente humanos, revelam uma dupla articulação da consciência, própria dos homens de “cérebro grande”. Tornamo-nos capazes de articular, ao mesmo tempo, o plano da consciência objetiva – que reconhece a morte – e o plano da consciência subjetiva – que afirma a transmortalidade. É justamente desse jogo objetivo/subjetivo que emerge a brecha antropológica, também matriz do confronto entre o universal – a morte como regra geral – e o singular – a imortalidade como afirmação da individualidade.

Habilidoso artesão de imagens, Mercado fez-se um Dorian Gray de carne e osso.

Como é característico na espiral delirante dos simulacros da pós-modernidade (BAUDRILLARD, 1998), foi, em certo sentido, engolido pelas imagens. Em uma bem humorada sentença, Diana Taylor (2003, p. 113, tradução nossa) afirma hesitante: “mas ele deve existir pessoalmente, eu imagino”. Nós também imaginamos, e somente isso podemos fazer – imaginar. Como a autora observa, a retórica de Mercado era construída em um discurso direto com sua audiência, como se ele estivesse conversando individualmente com cada um de nós. Havia todo um aparato midiático que contribuía para sustentar esse encantamento: na televisão, ele frequentemente falava diretamente olhando para a câmera; convidava a audiência para ligar para suas linhas telefônicas e ouvir sua voz gravada fazendo previsões astrológicas; para escrever “diretamente” para ele e enviar ao endereço que aparecia na tela de seus programas; era possível ouvi-lo em um dos inúmeros programas de rádio que participava diariamente; ler seus livros e suas colunas em jornais.

Uma “personalidade em arquivo”, segundo a autora, da constelação de imagens de Walter Mercado emergem “efeitos de presença”, no sentido usado por Hans Ulrich Gumbrecht (2010). Para ele, “o que quer que ‘apareça’ está presente porque se oferece aos sentidos do ser humano” (GUMBRECHT, 2010, p. 28), mas não necessariamente pode ser experienciado por uma relação de sentido por meio da linguagem - “Eu sei que ele está falando comigo”, diz Taylor (2003, p. 113, tradução nossa). Ela sabe conscientemente, conforme escreve, que Mercado não falava com ela especificamente, e sim com sua audiência de 120 milhões de latino-americanos, conforme número que ela cita. Ainda assim, lá estava ela em frente à televisão, diariamente, às 17h45, aguardando ouvir o que os astros lhe diriam pela boca do oráculo Walter Mercado (e o que ele estaria vestindo), em seu quadro no programa *Primer Impacto*, no canal *Univisión*.

Walter, um produto midiático, nunca esteve ‘vivo’. Ele oferece a ilusão de que se pode contata-lo ou falar com ele pessoalmente. Walter nos diz que ele está ‘lá’ para nós, embora nunca saibamos onde. Seus espaços são todos cenários [...]. Ainda que viaje incessantemente, seus

cenários nunca dão pistas do que há do lado de fora. O “além” deles é puro simulacro (TAYLOR, 2003, p. 113, tradução nossa).

Não por acaso, Mercado afirmava: “nunca me preparo para ser eu mesmo”, reiterando uma indissociação com as imagens de si. Baudrillard (1998) se pergunta se haveria em todo indivíduo uma pulsão secreta de se livrar de sua essência para proliferar em todas as direções. Contudo, as consequências de descolar-se de si mesmo em benefício de uma existência viral, espreada, é fatal, ele anuncia. É como perder a própria sombra e cair em um delírio dissociativo. Uma possibilidade fatal, mas igualmente sedutora. A despeito de toda mística, o corpo que dava vida à persona de Walter Mercado ainda era humano, e uma das coisas que os estudos de antropologia da imagem (MORIN, 2014; BAITELLO JUNIOR, 2014; BELTING, 2014) nos ensina é sobre o desejo humano de vencer a morte por meio dos duplos, alcançado uma existência eterna *in imago*.

Diferentemente do personagem de Oscar Wilde, o corpo físico de Mercado envelheceu e sucumbiu ao dispêndio da morte (BATAILLE, 1975). Os duplos que criou para si por meio das imagens, entretanto, seguem embalsamando sua figura midiática e produzindo efeitos de presença. É como se sua performance midiática continuasse mesmo após a vida, em direção ao que Santos (2020) chama de “performance *post mortem*”. Trata-se de uma categoria para analisar registros técnicos, como as imagens diversas de Mercado, que carregam os duplos e têm a capacidade de produzir presença e afetar quem os consome, mesmo após a morte de quem os criou.

Para Gumbrecht (2010), com quem Santos (2020) dialoga para a construção da ideia de performance *post mortem*, materialidades da comunicação, como as imagens de Walter Mercado que estamos discutindo, produzem “efeitos de presença”. Ou seja, as imagens do astrólogo o tornam presente no momento de seu consumo, uma vez que “o que quer que ‘apareça’ está ‘presente’ porque se oferece aos sentidos do ser humano” (GUMBRECHT, 2010, p. 28). Sobre a presença, Marcelo Jasmin (2010, p. 9) sintetiza assim: Univisión.

Presença refere-se, em primeiro lugar, às coisas [res extensae] que, estando à nossa frente, ocupam espaço, são tangíveis aos nossos corpos e não são apreensíveis, exclusiva e necessariamente, por uma relação de sentido. Uma ária de Mozart, o golpe do boxeador, um quadro de Edward Hopper, o passe do quarterback, a “pedalada” de Robinho são, não à toa, fenômenos privilegiados para uma análise da presença, daquilo que podemos experimentar, primordialmente, fora da linguagem.

Os efeitos da presença de Walter Mercado são um desses fenômenos que a linguagem não consegue abarcar. Mesmo com sua vida interdita pela morte da carne, por meio da coleção de imagens que construiu de si ao longo de décadas em um cuidadoso processo curatorial, Mercado acabou por deixar um legado imagético do qual, quando do seu consumo por determinadas pessoas que se permitem a esse legado se vincular, emerge uma performance post mortem que segue afetando aqueles que a consomem.

Considerações finais

Que ensinamentos reflexivos apreendemos ao considerar Walter Mercado um fenômeno comunicacional capaz de mobilizar práticas de consumo e imagens prefigurativas longevas? Pensamos poder tomar Mercado como figura icônica de uma mobilização mística dos meios massivos, tecendo um contrato de leitura e regimes de vinculação com suas audiências que se vale da mágica das imagens para dar vida a um espaço-tempo fantasioso e reconfortante. Como uma espécie de *coach* esotérico das grandes massas, Mercado transita por um tipo de uso dos meios que aciona, ao mesmo tempo, uma afetação metafísica e uma esperança materialista.

Sua proposta de reencantamento do mundo parece acionar uma territorialidade onírica, uma utopia esotérica que media subjetividades e pertencimentos perfeitamente adequados a lógicas capitalistas individualistas e meritocráticas. Todavia, sua narrativa amorosa, demasiado amorosa, tensiona e transita pelos liames necropolíticos destas lógicas. A oferta da esperança, mais do que da cura, emerge de suas falas e aconselhamentos. Sua imagem ambivalente, enigmática, excessiva e luxuosa,

embora claramente borrando regimes de gosto e distinção *upper class* e perturbando, com suave comicidade, as normatividades geracionais e de gênero, talvez possa constituir o que Leandro Colling (2021, p. 15) associa ao confronto entre o fracasso e a utopia *queer*: “[...] desobedecer, às vezes inclusive com alegria, é um verbo muito mais apropriado do que fracassar”.

Que mundos possíveis são estes constituídos por Mercado? Narrativas motivacionais ganham corpo em meio a processos de fabulação, inclusive ao considerarmos o modo através do qual o próprio Walter Mercado transitou por seus lugares de pertença – seu corpo, seus corpos-imagens, sua Porto Rico, suas fabulosas bolhas de morada, a casa, as cenas midiáticas. Nos cenários constituídos por Mercado, latinos não são exatamente latinos, embora também o sejam. Forjar-se a si mesmo parece ser uma das máximas de Mercado. Namorando com o que Walter Benjamin chamou de modo visionário de *sex-appeal* do inorgânico, Mercado vive a vida como cenário e a mídia como máquina imaginária. Goza e faz gozar suas audiências pela fricção de sedas, pedrarias e veludos, como um dia o fizeram os nascentes setores burgueses em busca de distinção.

Referências

BAITELLO JUNIOR, Norval. *A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura*. São Paulo: Paulus, 2014.

BATAILLE, Georges. *A noção de despesa*. In: BATAILLE, Georges. *A parte maldita*. Rio de Janeiro: Imago, 1975. p. 25-45.

BAUDRILLARD, Jean. *A transparência do mal: Ensaio sobre os fenômenos extremos*. 4. ed. Campinas: Papyrus, 1998.

BELTING, Hans. *Antropologia da imagem: para uma ciência da imagem*. Lisboa: Krym + Eaum, 2014.

COLLING, Leandro. Fracasso, utopia queer ou resistência? Chaves de leitura para pensar as artes das dissidências sexuais e de gênero no Brasil. *Conceição*, v. 10, p. 1-22.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir*. Rio de Janeiro: Contraponto, Ed. PUC-RIO, 2010.

HEDRICK, Tace. Neoliberalism and orientalism in Puerto Rico: Walter Mercado's queer spiritual capital. *Centro Journal*, v. 25, n. 1, 2013.

MERCADO, Walter. Walter Mercado: “Venda seu produto com paixão”. *Pequenas Empresas, Grandes Negócios*, 22 nov. 2018, [on-line]. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/11/walter-mercado-venda-seu-produto-com-paixao.html>. Acesso: 11 set. 2022.

MORIN, Edgar. *O cinema ou o homem imaginário*. São Paulo: É Realizações Editora, 2014.

MORIN, Edgar. *O paradigma perdido: a natureza humana*. Lisboa: Publicações Europa América, 1973.

OLIVEIRA, Felipe Alves. *Nacionalidades e sexualidades na Instagram: Geopolítica das identidades online na fronteira imperial do Caribe entre Cuba, Puerto Rico e Flórida*. 125 f. Dissertação (Mestrado em Direitos Humanos), Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

ROLNIK, Suely. *Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo*. Porto Alegre: Sulina; Editora da UFRGS, 2006.

SANTOS, Thiago Henrique Ribeiro dos. “*Deixe-me ser teu templo de promiscuidade*”: consumo escópico do excesso nas performance-vida e performance post mortem de Hija de Perra. 2020, 230 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, ESPM-SP, São Paulo, 2020.

SERASA EXPERIAN. Ontem foi dia de lançamento [...]. São Paulo, 22 ago. 2018. Facebook: serasaexperience. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/serasaexperian/videos/consulta-serasa-para-empresas/2144168419136945/>. Acesso em: 11 set. 2022.

SULBARÁN LOVERA, Patricia. Ligue Djá: 5 revelações sobre Walter Mercado no novo documentário da Netflix. *BBC News Brasil*, 13 jul. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-53383162>. Acesso em: 11 set. 2022.

TAYLOR, Diana. *The archive and the repertoire: performing cultural memory in the Americas*. Durham and London: Duke University Press, 2003.

TORO-ALFONSO, J.; BORRERO BRACERO, N. I.; NIEVES LUGO, K. *De la exclusión al estilo universitario: La homofobia en la Universidad de Puerto Rico*. *Análisis*, v. 9, n. 1, 247-273. <https://doi.org/10.54114/revanlisis.v9i1.13150>

CAPÍTULO 2

Imaginário midiático e a poética de Walter Mercado: dubiedade, mística e positividade

FLORENCE DRAVET

A vida imagina. A imaginação é o eixo do mundo, o país das almas. Sem imaginação, a vida humana sobre a Terra não seria possível, pois é ela que estabelece o pacto entre espírito e natureza. O mundo dos símbolos que inspiraram os artistas e cientistas só foi possível porque imaginamos... Dizem que o pequeno Walter soprou seu hálito infantil – o sopro vital – e o passarinho revigorado retomou seu voo (*Ver Ligue Djá, o lendário Walter Mercado*, lançado pela Netflix em 2020). Será verdade? Narrativa? Imaginação? O fato é que alguém contou a história, o rumor se espalhou e logo as pessoas buscaram o menino prodígio pedindo cura para seus males. As que se curaram contribuíram para reforçar a narrativa e assim, Walter foi logo cedo o centro de muitas atenções e expectativas, personagem central de uma história mítica, mística e fortemente mercadológica.

E ora estamos nós, dando força ao imaginário criado e reverberado em torno de Walter Mercado. Trazendo o personagem para a cena acadêmica, observando e estudando o fenômeno midiático e cultural que o propulsou como o astro de uma nova galáxia simbólica. A mídia dá novas formas aos velhos mitos, cria novas mitologias como já nos mostrou Barthes, autor de *Mitologias* (2001), para quem os mitos midi-

áticos se constroem a partir de imagens, discursos publicitários e jornalísticos, panfletos, emissões radiofônicas, filmes e outras formas narrativas que compõem o espírito do tempo de uma determinada cultura. Também Morin, autor de *Les stars* (1961) se referiu às estrelas do cinema e da TV como os novos deuses e deusas de um novo Olimpo, que animam narrativas heroicas, de caráter mais dramático do que trágico, e constituem novas formas de vivenciar velhos mitos.

Este fenômeno se dá em um mundo que vive, há três séculos, segundo o filósofo e astrofísico Juan Arnau, o “suicídio da alma”; um mundo em que “a imaginação, arrastada pelo domínio da lógica formal e da abstração matemática, ficou reduzida e submetida ao algoritmo e outras variáveis quantitativas” (2020, p.16). Se o ser humano possui uma natureza dual, com dois princípios que jogam constantemente juntos (espírito e natureza, consciência e matéria, céu e terra), não há como reduzir os elementos espirituais da consciência a meras informações quantificáveis e racionalizáveis. Eles são por demais gasosos, e nesse sentido inflamáveis, para serem ignorados ou desprezados pelo seu caráter invisível e imaterial. Energia em estado de potência, cedo ou tarde, eles se manifestam na concretude da matéria. Doentes da alma, as pessoas acabam se tornando também doentes do corpo.

Penso que para expressar a tensão da dualidade no caso do estudo do fenômeno midiático que propulsou Walter Mercado à condição de “astro”, a metáfora da coincidência opositora entre Céu e Terra é a que melhor se adequa. Ao criar seu personagem, Walter Mercado também criou seu mundo, sua casa, seu “Mundus imaginalis” para retomar uma expressão cunhada por Corbin, em seus estudos da mística sufi (1976) e que se tornou uma noção importante e eficaz para os estudos do imaginário.

Existe um mundo intermediário, o das Ideias-Imagens, das Figuras-arquetípicas, dos corpos sutis, da « matéria imaterial ». Mundo tão real e objetivo, consistente e subsistente, quanto o universo sensível, universo intermediário « onde o espiritual ganha corpo e onde o corpo torna-se espiritual », constituído de uma matéria e extensão reais, ainda que em estado sutil e imaterial com relação à matéria sensível e corruptível. É este o universo no qual a imaginação ativa é o órgão ; o lugar das visões teofânicas, a cena na qual ocorrem em sua verdadei-

ra realidade os acontecimentos visionários e as histórias simbólicas (CORBIN, 1976, p. 12, tradução nossa).

É nesse *Mundus imaginalis* que Walter Mercado foi construindo sua poética, seu fazer, seu *modus operandi* na tarefa de devolver às pessoas – veremos mais adiante as qualidades de seu público – sua imaginação perdida. Tal fenômeno não é exclusivo do personagem de que tratando aqui, mas caracteriza todo um movimento de massificação de um certo misticismo, que o Ocidente foi buscar no Oriente e adaptou a sua realidade, sua linguagem e sua cosmovisão, resultando assim no que ficou conhecido como “orientalismo”, revestido da estética “kitsch” que ocupa a cena mediática da cultura de massas global e que, na América Latina, adquiriu sentidos novos relacionados ao movimento kardecista e ao modernista (HEDRICK, 2013).

No caso específico de Walter Mercado, identifico em sua poética três elementos fundamentais de que vou tratar aqui: a dubiedade de sua personagem, o misticismo expresso pelo silêncio a respeito de sua sexualidade e de sua espiritualidade, e a positividade de sua linguagem, especialmente no nível simbólico, como veremos mais detalhadamente com algumas fortes imagens de ascensão.

Dubiedade. Lugar intermediário, daquilo que é e não é; onde é possível ao mesmo tempo ser e não ser; lugar que apela para uma lógica da contradição, contrariando o princípio aristotélico segundo o qual A é A e A não é não-A e não existe um termo T em que A pode ser ao mesmo tempo A e não-A. A dubiedade implica o termo T, o terceiro incluído em que A é também não-A. Vale salientar que o termo T não é o resultado da fusão entre os dois primeiros, nem a exclusão, nem uma identidade dupla, trata-se da inclusão do princípio de antagonismo da realidade (LUPASCO, 1951). Essa lógica inclusiva – que não admite nenhuma possibilidade de exclusão *a priori* daquilo que se determina como sendo – é também o lugar da dúvida, da falta de certeza sobre as coisas. Duvida-se das coisas dúbias, das pessoas dúbias. Qual o gênero de Walter Mercado? Como ele constrói seu pertencimento de gênero? Sua espiritualidade? Seu posicionamento político? Precisamente, na dubiedade, na coincidência entre opostos onde é possível ser e não ser.

Esse mesmo lugar do *Mundus Imaginalis*, onde acontece a imaginação porque quando não sabemos das coisas, resta-nos imaginá-las.

A dubiedade é também lugar da potência, onde tudo ainda é possível. Quando se cultiva, se guarda e preserva a potência em estado latente, a realidade ainda pode advir de todas as formas e provavelmente, ela virá de uma forma nova, ainda não vislumbrada. O único poder que então se exerce fortemente é o da imaginação. Despertam-se devaneios sobre os possíveis adventos futuros, as possíveis revelações. Por isso, é possível compreender o silêncio de Walter Mercado sobre sua sexualidade – um dos temas tabus que a sociedade midiática se encarregou de tirar do domínio das coisas veladas – apesar das luzes dos holofotes que o iluminaram, com tanta insistência, mas também com tanta competência para o sucesso e a massificação de sua performance. O silêncio de Walter Mercado sobre sua verdadeira personalidade, sobre seu suposto verdadeiro gênero, sobre suas tendências sexuais, religiosas, políticas e outras questões que animam a curiosidade do público, é, na realidade um meio de guardar o mistério. A indefinição e a dubiedade foram mantidas pelo silêncio do ser que habitava o corpo de Walter Mercado, para além das suas aparições midiáticas. À maneira dos deuses andróginos e das deusas virgens (enquanto potências para uma gestação esperada por vir), Walter potencializou, com seu silêncio dúbio, seu poder mágico. Mantendo o silêncio, ele pode ser tudo. E entre ser tudo e poder tudo, o deslize é mínimo. Pois o imaginário, como sabemos, vive de deslizes, associações, aproximações, homologias mais do que analogias: uma coisa se parece com outra que leva a outra e assim por diante. As imagens criadas pela imaginação, mais do que formação de imagens, são deformações de outras imagens (BACHELARD, 2001). Por isso, sem dizer claramente o que ele é, apelando para as combinações e associações imagéticas e imaginárias de seu público, Walter Mercado tornou-se essa entidade mística, indefinida, assim descrita por Hedrick (2013):

(...) uma espécie de estranheza transcendente, que pode ser lida, de acordo com os desejos e / ou condição de classe do espectador, como sagrado, místico, fino; como cursi, camp ou kitsch; como um “terceiro sexo” místico menos conectado ao físico do que ao cósmico; como as afetações de um homem de gosto e sabedoria

cosmopolita; ou, como um homem deliberadamente exagerado que usa seu “gosto” como uma espécie de armário aberto, em todos os sentidos da palavra (HEDRICK, 2013, p. 25, tradução nossa).

Com a temática da indefinição e da dubiedade, adentramos agora a mística que constitui o segundo aspecto da poética de Walter Mercado que identifico como parte também de sua estratégia de construção empreendedora de si. Como vimos, este prefere se referir à beleza e ao prazer proporcionados pelo sexo cósmico aprendido na Índia ao estudar o tantrismo, do que a eventuais relações que possa ter tido com os diversos personagens que o acompanharam ao longo de sua trajetória e carreira. Mercado nunca revelou, por exemplo, a verdadeira natureza de sua relação com a atriz e dançarina brasileira Mariette Detetto que o acompanhou no palco por anos. No lugar, ele preferiu referir-se de maneira evasiva ao amor e à comunhão de almas entre eles. Amor e comunhão de almas, um vocabulário cristão que dá a Mercado a legitimidade necessária para circular nos meios conservadores da grande mídia latino-americana e seu público das classes populares, ao mesmo tempo em que suas referências às experiências cósmicas do tantrismo o situa numa esfera orientalista impregnada de atraentes mistérios. Walter Mercado não permanece no nível terrestre das materialidades do corpo. Eleva-se às esferas celestes e místicas, às idealizações amorosas.

A segunda característica que fundamenta a poética de Mercado, portanto, baseia-se no saber milenar, não científico, simbólico e misterioso das coisas não explicadas. No imaginário antropológico, de acordo com Bachelard (2001) e em seguida Durand (1998), o Astra se opõe ao Monstra, dois universos simbólicos de muita potência imaginária. Enquanto o simbolismo ascensional do Astra é celeste e positivo, o Monstra é ctoniano e negativo. A mística dos astros, assim como a das cartas do tarô e de todos os oráculos (búzios, vísceras, borra de café etc.) é capaz, além de revelar o oculto, de exercer um grande fascínio sobre as pessoas ávidas de respostas em um mundo dominado pelo excesso de informação científica e a supremacia da racionalidade técnica. Para acessar a esse tipo de saber místico, é preciso desenvolver faculdades específicas que apelam para um tipo de sensibilidade muitas vezes obstruída pelo imperativo da racionalidade.

Quando os antigos filósofos gregos, especialmente Anaxágoras, Aristóteles e, mais tarde, os neoplatônicos da tradição hermética, falaram de noûs, o domínio do pensamento, estes não se referiam a uma atividade unicamente racional, mas a uma atividade onde a atenção e a percepção tinham um papel preponderante na construção do pensamento. Ora, perceber passava – e continua passando – pela observação silenciosa, a meditação, o exercício da intuição e do sentir e, de forma alguma, pode ser associado exclusivamente à capacidade de raciocinar de forma lógica. A contemplação tem um papel importante na atividade mental, que permite transitar na esfera do noûs, que deu origem à noção de noosfera proposta por Teilhard de Chardin (1955) e retomada por Morin (2002). Lembremos que sonhos, devaneios, poesias também tomam parte na noosfera, poço de imagens mentais onde se exerce a imaginação, atividade fundamental para os místicos e os ocultistas, mas também necessária às pessoas comuns.

Porém, os saberes misteriosos não são acessíveis a todas as pessoas, àquelas que trabalham, consomem, gastam e desgastam sua energia e seu tempo para ganhar sua vida, perdendo e desperdiçando suas faculdades de atenção, meditação, percepção, intuição. A elas restam os gurus, os mestres, as figuras emblemáticas do novo Olimpo midiático que ocupam o espaço do Astra e resgatam, em seu lugar, o tesouro da sua imaginação perdida. O público de Walter Mercado é formado majoritariamente por latino-americanos pertencentes a essa classe de pessoas trabalhadoras da parte subalterna e periférica do mundo globalizado, supostamente rico e desenvolvido; um mundo idealizado, sonhado e artificialmente reconstruído nos estúdios de TV, debaixo dos holofotes. É ali que reluzem as capas do astro Walter Mercado, o anjo amoroso.

Branco e loiro, referindo-se com frequência ao Senhor-Jesus-Cristo-Todo-Poderoso, o anjo Walter Mercado passou um tempo na Índia junto ao guru Bhagwan Shree Rajneesh, também conhecido como Osho, e como ele, embora dirigindo-se a um público diferente, dedica-se a preencher o vazio no coração e na consciência de centenas de milhões de latino-americanos fascinados pelo seu orientalismo místico, mastigado em fórmulas e imagens de positividade.

Positividade. A vida é magnífica e viver pode ser uma aventura incrível, mas a realidade material das pessoas, sua existência no mundo aqui e agora é dura. Nessas condições, a imaginação é fundamental porque é ela que permite escapar à primazia dessa natureza material e alcançar a condição espiritual de seres que também vivem no *Mundus Imaginalis*. A arte, os sonhos e devaneios, o entretenimento, a aspiração, a idealização, todas essas coisas são meios de habitar mais plenamente o universo imaginário e de praticar a imaginação ativa na busca de melhorar as condições materiais e imateriais de existência.

É exatamente nessa brecha, nesse mundo intermediário, que Walter Mercado atua e propõe para seu público uma porta de entrada para um mundo possivelmente melhor, mais equilibrado, mais livre, com mais felicidade. A positividade de suas mensagens reverbera toda uma construção simbólica ligada ao Astra e ao imaginário diurno e ascensional (Durand, 1997) capaz de direcionar a energia psíquica do público para o alto, para o céu e seus astros. Imagens de assunção, de sublimação, de exaltação, de glorificação, movimentos aéreos que se contrapõem à queda e reforçam o impulso para cima. Nas mensagens de Walter Mercado, os astros são sempre reveladores de boas notícias que elevam de forma diretamente positiva a autoestima das pessoas em meio a suas dificuldades materiais e espirituais. Como ensina Bachelard:

Entre as fantasias que nos aliviam, bem eficazes e simples são as da altura. Todos os objetos retos e em pé designam uma zênite. Uma forma reta e de pé se lança e nos leva em sua verticalidade. Conquistar um pico real continua sendo uma prova esportiva. O sonho vai mais alto, ele nos leva para além da verticalidade. Muitos sonhos de voar nascem num estímulo de verticalidade diante de seres retos e verticais. Perto das torres, das árvores, um sonhador de altura sonha com o céu. As fantasias de altura alimentam nosso instinto de verticalidade, instinto recalcado pelas obrigações da vida comum, da vida vulgarmente horizontal. A fantasia verticalizante é a mais liberadora de fantasias (BACHELARD, 1989, p. 59-60).

Essa noção vertical de ascensão tem como maior símbolo a asa e a imagem do voo e como arquétipo, o herói. As asas pertencem aos pássaros que habitam, livres, os domínios aéreos e as altas copas das árvores. Não à toa, os pássaros tem funções sagradas, benfazejas como

a pomba que no imaginário cristão simboliza o Espírito Santo; ou ao contrário, agourentas como as corujas e outras aves noturnas – pois os símbolos funcionam sempre na tensão entre contrários. As asas também pertencem aos deuses que atravessam as pontes entre céu e terra, tal como Hermes o mensageiro de asas nos pés e na cabeça, ou Atena que irrompe do alto para proteger Ulisses em sua travessia; também pertencem aos anjos celestiais que acompanham e zelam pelas pessoas virtuosas. Por fim, as capas dos heróis fazem as vezes de asas enquanto seus braços estão livres para os combates. Walter Mercado, sempre vestido de capas brilhosas, coloridas, reluzentes, longas, poderosas, à altura de sua imagem heroica, quando ergue os braços para cima, em uma atitude clássica de autolouvor, aponta para as alturas. Para o céu, de onde lhe vem o poder e a força mística que inspiram suas palavras calorosas e entusiasmadas. O céu que ele clama é também o lugar de onde ele parece descer, revestido de brilhos. Walter, o herói, lê nas constelações, transmite mensagens de amor e distribui beijos que parecem bênçãos. É mesmo um deus, cujo Olimpo é a cena midiática. Uma cena kitsch, sobrecarregada, exageradamente reluzente e ruidosa.

Além do heroísmo, do voo e das asas, outro simbolismo ascensional é o espetacular, estimulado pelo arquétipo da luz. Imagens de iluminação suprema e arrebatadora, de transcendência, de esplendor, de pureza, de círculos solares e auréolas, associadas à sabedoria divina, à onisciência do olho que tudo vê e tudo sabe, à clarividência, todas elas se vinculam ao imaginário ascensional. Elas são cuidadosamente exploradas por Walter Mercado em seu empreendimento mercadológico e na construção de sua performance. Sua maquiagem, seus penteados clássicos, seu cabelo loiro e sua pele branca são mantidos, garantindo o comedimento dos closes nos seus sorrisos nunca exagerados, enquanto as capas se sucedem nunca repetidas e os anéis competem em tamanho e excentricidade. Walter Mercado joga nas tensões da coincidência opostora. É, mas não é. Angelical à maneira cristã, é também grande mago, poderoso mestre oriental. Nem cristão, nem mestre hindu, em sua “estranheza transcendente” ele pode ser qualquer coisa, como já vimos. Em todo caso, a luz irradia a seu redor, sua imagem reverbera e serve de espelho, se contrapõe à escuridão que reina sobre a Terra. As pessoas

estão perdidas, inquietas, pobres, sós, abandonadas e precisam do espetáculo do astro solar para reencontrar sua alma perdida, sua autoestima.

O ato heroico que sustenta todo o empreendimento de Walter Mercado é propriamente esse: devolver o tesouro perdido das pessoas. E esse ato não pode ser encenado sem o seu correlato ascensional espetacular.

Concluo com a ideia de que, para além das estratégias mercadológicas e midiáticas, arranjadas pelos seus agentes e produtores, o sucesso de Walter Mercado junto a seu público, majoritariamente latino-americano, se deve essencialmente ao modo como ele soube preencher o vazio de alma de milhares e milhares de pessoas cansadas, frustradas, esgotadas pelo mundo do trabalho direcionado ao consumo, pela repetição automática dos gestos, pelo abstracionismo do novo modo de vida da sociedade industrial, pelo desejo insatisfeito. Segundo advertiu Jung (2016), o medo de adentrar em si mesmo e a perda do instinto, duas marcas da civilização puritana ocidental do século XIX, tiveram um custo, um custo de natureza psíquica. Walter Mercado convoca os astros e traz de volta para as massas, mas também para cada um dos seres esvaziados que a compõem, mensagens de esperança e de amor, de autoestima e de ânimo para seguir conduzindo suas vidas. Mensagens efêmeras? Sem dúvida. Tanto quanto é efêmera a luz dos holofotes.

Por fim, tendo a pensar, mas seria interessante se aprofundar nos dados biográficos antes de qualquer afirmação, que se Walter Mercado deixou-se enganar pelo seu agente, pode ter sido por um excesso de entrega às constelações simbólicas luminosas e heroicas, e por esquecer que toda luz carrega junto sua própria sombra. O jogo entre luz e sombra da grande mídia com seus espetáculos e bastidores, como sabemos, é algo de que o empresário de si não pode descuidar.

O mundo do século XXI continua ignorando, apesar da onda de esperança da segunda metade do século XX sobretudo com os adventos dos anos de 1970, o valor cognitivo e sanador da imaginação. Continua defendendo que a matéria do mundo é formada por partículas e átomos. Mas sem a imaginação, como ir do significado à matéria e da matéria ao significado? Sem a imaginação, como garantir o encontro entre o descendente e o ascendente, o espírito e a matéria? Precisamos dessa

tensão para materializar a energia psíquica que nos atravessa e configurar o mundo em que vivemos. Estudar Walter Mercado é, de certa forma, trazer essa matéria para o pensamento, fazer desse capítulo da história da mídia latino-americana um elemento reflexão sobre as faltas, as carências e os abismos que nosso mundo está cavando entre seus diversos níveis de realidade e mostrar que há meio, para as almas sensíveis, de ocupar as brechas, os entremeios, as zonas de esquecimento. E sobretudo de ativar a energia psíquica adormecida em muitos de nós e de (re)aprender a direcioná-la com a imaginação.

Referências

- BARNAU, Juan. *Historia de la imaginación*. Espasa, 2020.
- BACHELARD, Gaston. *A Chama de uma vela*. Tradução Glória de Carvalho Lins. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.
- BACHELARD, Gaston. *O ar e os sonhos: ensaio sobre a imaginação do movimento*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Bertrand Brasil, 2001.
- CORBIN, Henry. *Imagination créatrice dans le soufisme d'Ibn' Arabî*. Paris: Flammarion, 1976.
- DURAND, Gilbert. *Estruturas Antropológicas do Imaginário*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DURAND, Gilbert. *Campos do imaginário*. Lisboa, Instituto Piaget, 1998.
- HEDRICK, Tace. Neoliberalism and Orientalism in Puerto Rico: Walter Mercado's Queer Spiritual Capital. *Centro Journal*, 25, p. 180-209, 2013.
- JUNG, Carl Gustav. *Memórias, sonhos, reflexões*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.
- LIGUE Djá, o lendário Walter Mercado Cristina Costantini e Kareem Tabsch (Dir.) 1h 36min. Netflix, 2020.
- LUPASCO, Stéphane. *Le Príncipe d'antagonisme et la logique de l'énergie – Prolégomènes à une science de la contradiction*. Paris: Hermann, Actualités scientifiques et industrielles, n° 1133, 1951..
- MORIN, Edgar. *The stars*. Library of congress catalog, 1961.
- MORIN, Edgar. (2002). *O método 4: as ideias*. Porto Alegre, Sulina.
- TEILHARD DE CHARDIN, Pierre. (1955). *Le phénomène humain*. Paris, Éditions du Seuil.

CAPÍTULO 3

Walter Mercado y el monstruo popular¹

JOSÉ FERNANDO SERRANO-AMAYA

Resulta relevante pensar la complejidad mediática de Walter Mercado y su llamado al “mucho, mucho amor”, en un momento actual en el cual debates públicos giran en torno a la producción de polarizaciones en las redes sociales, al fortalecimiento de autoritarismos y conservadurismos en la política, al crecimiento de formas de religiosidad más híbridas, masificadas e individualizadas y los embates de las políticas anti-género. Debates en los cuales, la figura de Walter Mercado nos ofrece una puerta de entrada privilegiada para otros ángulos de abordaje pues nos recuerda que hay otras políticas de la cultura y otros procesos de producción cultural en marcha en lugares tal vez inusitados. Más cuando la lectura se hace desde lugares como Brasil o Colombia desde los cuales el fenómeno Mercado entra en contacto con tradiciones culturales en

1. Agradezco a Rose de Melo Rocha y a Thiago Rizan por la invitación a participar en el evento que motivó la escritura de la primera versión de este texto. Agradezco también a las colegas Fabiana Moraes, Florence Dravet y Simone Luci Pereira que hicieron parte del *Simposio Orientalismo y queer latinoamericano: celebraciones, misticismo y cuestiones de género en Walter Mercado*. Sus intervenciones ayudaron a darle forma a esta segunda versión y entraré en una conversación post-simposio con algunas de ellas a lo largo del texto.

parte relacionadas y en parte diferentes con las de su lugar de origen o de mayor impacto y presencia.

Esta contribución propone una lectura de Walter Mercado como fenómeno mediático, con variadas dimensiones de género, sexualidad, nación, consumo e industria cultural. En particular, enfatizaré más la parte de “fenómeno” y menos a la parte mediática. Fenómeno es ya en sí misma una palabra evocadora para pensar a Walter Mercado. En su definición de la Real Académica de la Lengua, fenómeno tiene sus orígenes en el “síntoma” de un suceso profundo o un evento astronómico. Fenómeno es una cosa sorprendente, extraordinaria o sensacional, una persona o animal monstruoso o alguien sobresaliente en su área. Todas ideas que bien se pueden aplicar a Walter Mercado como persona y como expresión cultural. Basta ver el reciente documental de Netflix (Tabsch & Constantini, 2020) para recordar el papel icónico de Walter Mercado en varias generaciones, sus millones de espectadores y masiva industria cultural.

Así, sugiero ver al fenómeno cultural de Walter Mercado como manifestación de un monstruo popular, una máquina de producción de afectos múltiples y contradictorios. Afectos que son a la vez generizados y que varían de manera significativa en los diferentes contextos. Elaboro este concepto de monstruo popular inspirado en el trabajo de Mabel Moraña, en particular su reflexión sobre la importancia de lo monstruoso en los lugares “al margen” de los sistemas de poder (2017, pp. 294-301).

Metodológicamente, el presente texto es menos una biografía o estudio de caso de Mercado como sujeto concreto, y más un recurso a él como “dispositivo epistemológico” (Moraña, 2017, p. 22) para pensar asuntos culturales. Por ello es necesario pensarlo en su diversidad: el fenómeno Walter Mercado en el eje Puerto Rico / Estados Unidos, no es necesariamente el mismo de Brasil o Colombia². Me interesa en este

2. Durante el Simposio, la profesora Simone Luci Pereira, señalaba que en Brasil Mercado era principalmente recordado como el persona del *Ligue Djá*, Llame Ahora!, la emblemática frase promocional de su línea telefónica. Es también en por efecto de la novedad de su línea psíquica, en particular con la expansión de la tecnología de telefonía celular que Mercado tiene mayor presencia en Colombia.

texto explorar los elementos que le llevaron a conectar con audiencias que no fueron necesariamente su punto de origen o lugar de principal referencia. El recurso a lo popular en la figura de Mercado resulta de importancia para explorar formas de lo queer/cuir latinoamericano y del lugar que las emociones y los afectos excesivos siguen teniendo en la conformación de las culturas latinoamericanas, en sus arraigos y diásporas, y en sus dimensiones de género y sexualidad. Dimensiones que están al centro de sus autoritarismos, caudillismos y nacionalismos.

Esta lectura al fenómeno Mercado es una forma de abordar las políticas del género y la sexualidad desde productos culturales en los que se cruzan variedad de asuntos de lo espiritual, lo mediático y las “industrias del creer” (Algranti, 2013). Siguiendo este último autor, tales industrias resultan de la forma como las industrias culturales permiten la “densificación” de experiencias espirituales y religiosas previas en interacción con otras nuevas, en contextos de creciente individualismo en las creencias. En el fenómeno Mercado se densifican procesos culturales que le hacen relevante para entender variedad de asuntos.

El texto inicia con una definición del el concepto de “monstruo popular” para luego desarrollar tal idea en tres de sus desenvolvimientos: el orientalismo desde abajo; el camp normalizado; lo otro de la disidencia. Concluyo el texto con unas reflexiones sobre el lugar de este culto a figuras salvadoras en el contexto actual. .

El monstruo popular

Lo monstruoso fue usado en la colonización latinoamericana por colonizados como por colonizadores como forma de imponer el orden colonial y un intento de comprenderlo. Unos y otros, desde regímenes simbólicos diferentes (Gruzinski, 1995), produjeron representaciones del desconocido bajo ideas de anomalía, exceso o extrañeza.

Tal registro no ha desaparecido sino que se ha actualizado y adaptado a variedad de fenómenos. La monstruosidad ha estado en las representaciones de los estados latinoamericanos como “estados fallidos”, un concepto de uso en relaciones internacionales y manejo de conflicto para caracterizar territorios sin gobierno, que no lograron o perdieron control de sí, incapaces de gobernarse o proveer (Gros, 1996). Así, nues-

tras transiciones políticas son vistas como procesos de caos, desorden y anomalía permanente que permite legitimar invasiones y formas de control geopolítico neocolonial (Chomsky, 2006). Basta recordar por ejemplo, las representaciones del general panameño Manuel Antonio Noriega como monstruo, en relación con su aspecto físico, comportamiento sexual o prácticas religiosos³. Representaciones que fueron necesarias para justificar la invasión norteamericana en 1989 ante la opinión pública y los tomadores de decisión política locales e internacionales.

Mabel Moraña en su obra “El monstruo como máquina de guerra” (Moraña, 2017) argumenta que producir monstruos es un proceso de doble vía: desde lugares de poder hegemónico y desde sus márgenes. Producir monstruos es tanto dominación como resistencia, es definir límites y conexiones, es crear constantemente hibridaciones de todo tipo. Sigo en particular la sugerencia hecha por Moragas en su sección “Monstruos al margen” para explorar la monstruosidad desde la relación entre la realidad del autoritarismo y la explotación y los imaginarios populares que dan cuenta de una posición precaria ante violencias sistemáticas. Amplió la idea para enfatizar un elemento: producirse como monstruo es también un proceso de agenciamiento.

Walter Mercado resulta una figura atractiva para explorar estas relaciones. Ellas aparece en su condición de Puertorriqueño moviéndose entre su país natal y Estados Unidos, entre el proteccionismo y la dominación norteamericana, entre ser territorio no incorporado oficialmente pero parte de un cuerpo monstruoso que se expande y metamorfosea constantemente, entre relaciones de dependencia y la búsqueda de autonomía. Un ejemplo de esta forma de entender la particular situación de Puerto Rico se encuentra en los diferentes textos de la compilación de Negrón-Muntaner y Grosfogel (1997) y se encuentra en la literatura que explora tal condición anfibia en la biografía de Walter Mercado (Hedrick, 2013). El fenómeno Mercado, puede verse tanto como producto de exportación puertorriqueño como respuesta a su particular condición.

3. Esta idea ha sido elaborada en detalle por Isaac Melamed, estudiante de la Maestría en Estudios de Género de la Universidad de los Andes en su tesis de grado “A (com) puertas cerradas: las políticas del género y la sexualidad en la transición a la democracia en Panamá”, 2021, la cual acompañé como director.

Como fenómeno que navega entre varias aguas, tal condición híbrida aparece también en la variedad de géneros narrativos que manejó para construir su figura y nombre: el teatro, la televisión, la canción, el esoterismo y la autoayuda.

En este sentido, Mercado ejemplifica las posibilidades de vida de los cuerpos situados en variedad de márgenes y sus estrategias para moverse entre ellos. Ilustra también la desposesión a que estos cuerpos están sujetos, como se evidencia tal vez en uno de los momentos más dramáticos de su vida: la pérdida del derecho a usar su nombre en 2012 como resultado de la disputa legal con Bart Enterprises International, la empresa que manejó toda la industria Mercado, y la posterior lucha por recuperarlo. Otro ejemplo más de cómo los órdenes normativos, en ese caso los de ley, el litigio o la industria cultural se sobreponen entre sí. Walter Mercado, emblema de un emporio del mercado de la autoayuda, termina sucumbiendo a las reglas del mercado que protegen la ganancia por encima de muchas cosas, incluyendo quienes le dan contenido.

Es en este lugar de habitar márgenes, navegar entre ellos pagando los costos contra la propia subjetividad pero también haciéndolos creativos, que ubico la segunda idea propuesta para entender el fenómeno Mercado como monstruo: lo popular.

Lo popular tiene una larga historia en la comprensión de lo latinoamericano. De la literatura decimonónica que sustentó la construcción de las repúblicas mestizas a los movimientos sociales que reaccionaron a las élites políticas y hegemonías culturales a todo lo largo del siglo XX, lo popular como categoría analítica ha sido central. El concepto fue fundamental para marcar movimientos culturales y de transformación social como la educación popular (Mejía J & Awad, 2003) o para señalar cambios paradigmáticos en los estudios de la comunicación y la cultura (Martín-Barbero, 1998).

Lo popular fue categoría central en la comprensión de la cultura en América Latina, sobre todo en las tres últimas décadas del siglo pasado y académicamente permitió hacer la articulación con la llegada de los estudios culturales de origen en la Escuela de Birmingham (Walsh, 2003). Sin embargo, afirma Jean Franco que tal categoría perdió peso

posteriormente como resultado del desplazamiento del interés hacia lo subalterno (Franco, 1997). Muy posiblemente la propia centralidad del término, su extenso y permanente uso, terminaron también vaciándolo de contenido y por ende llevando a una pérdida de valor analítico. Su asociación con otras categorías que también tuvieron su momento de efervescencia, como la de “hibridez” (García Canclini, 1990), así como contribuyeron a darle importancia a lo popular como concepto analítico y político, terminaron también agotándolo. Las categorías académicas tienen también los mismos ciclos de popularidad y agotamiento que los objetos de la cultura pop.

Más aún, y relevante para los objetivos de este texto, las discusiones sobre lo popular, al menos en sus primeras décadas carecieron de un compromiso, diálogo e interacción no sólo con las luchas de las mujeres sino con los aportes de los feminismos y los estudios de género a su propia comprensión. Como se plantea en la compilación de Isabel Clúa sobre género y cultura popular (2008), las conceptuales que académicas venían haciendo sobre lo popular poco entraron al canon que le daba contenido al concepto. Una situación que se continuó en los estudios culturales latinoamericanos, donde los aportes de los feminismos y los estudios de género tuvieron poca presencia en quienes le dieron forma al campo (Garzón Martínez, Cejas, Viera, Hernández Herse, & Villegas Mercado, 2014).

En este escenario, ¿qué valor tiene entonces volver a lo popular si no es sólo un adjetivo para hablar de lo masivo o lo que circula en grandes redes de comunicación? Su valor aparece entre otras razones en el propio documental de Netflix sobre Mercado y la forma como se le recuerda allí. En la apuesta que hace el documental para reconstruir el fenómeno Mercado, hay una referencia constante a la forma como el show de Mercado entraba a las casas, les hablaba a unos públicos concretos en un lenguaje personal e íntimo, les conectaba con memorias y referencias que en ese momento y aún hoy tienen resonancia. Más en concreto, a públicos que, o bien estaban en la diáspora como la variedad de comunidades latinas en Estados Unidos o a audiencias que tenían en la televisión un espacio privilegio para acceder a lo público.

En su variedad de definiciones, lo popular sugiere una forma de sortear la relación entre hegemonía y subordinación en las cuales, como sugiere Moraña, se canalizan formas de existencia de lo social que participan de modo desigual en la producción cultural. Lo popular en el fenómeno Mercado era precisamente esa posibilidad de existir, no sólo en medio de relaciones coloniales, de clase y acceso a recursos culturales. Era también un popular generizado y sexualizado, como nos recuerda bien el documental. La categoría de “lo popular”, significativa en los estudios sobre la cultura en América Latina, tiene sin embargo, poca centralidad en las discusiones sobre lo queer/cuir latinoamericano. El desarrollo de esta idea es parte de otra escritura en curso. Es con las madres y las abuelas, en las cocinas y en los espacios íntimos, con los cuales Mercado conecta. Es con la variedad de subjetividades queer que Mercado dialoga y les permite un referente de existencia posible.

Con esto, propongo la idea del “monstruo popular” para entender el fenómeno Walter Mercado. Exploro esta idea en tres aspectos: el orientalismo “desde abajo” o la presencia de lo oriental en objetos de cultura popular; el camp normalizado, o la incorporación mediática de lo excéntrico; y lo otro de la disidencia, o aquello que escapa a una lectura polarizada entre normalización y resistencia. Exploro con esto la variedad de presencias y modos de interacción entre lo cultural, el género y la sexualidad en el fenómeno Mercado.

Orientalismo desde abajo

“El orientalismo está presente de manera evidente en la vida de Walter Mercado y en su fenómeno industrial y cultural. Aparece en datos de su biografía que le asignan a un viaje a India como un momento de ruptura fundamental al ponerle en contacto con una variedad de saberes, hasta las referencias lingüísticas y simbólicas en sus consejos y conocimientos, como se ven en sus publicaciones.

Este orientalismo tiene sin duda conexión con el orientalismo de Edward Said (1979) en cuanto a representaciones estáticas, esencializadas y llenas de fascinación de lo que sería Oriente. Sin desconocer la existencia de relación de poder imperial, este orientalismo resulta

también de las conexiones entre orientalismo, esoterismo y religiones populares, exploradas en los estudios sobre religiosidades latinoamericanas. En tales relaciones habría tanto un ejercicio de poder imperial y hegemonía cultural unidireccional como formas de convivencia, eclecticismo, retroalimentación y mutua constitución entre unas y otras.

Es a esto que llamo un orientalismo “desde abajo”, hecho en y desde prácticas culturales subalternizadas que permite conexiones inusitadas y altamente afectivas, no sólo definidas por relaciones de poder coercitivo y de fuerza. Prácticas que han resultado de variedad de procesos de adaptación, traducción cultural e interpretación.

El ensayo de Tace Hedrick sobre el orientalismo queer de Mercado (2013) explora en detalle el tema. Hedrick traza una detallada genealogía del orientalismo en Mercado, la cual encuentra arraigada en las presencias Kardecistas y espiritistas en el Puerto Rico del Siglo XIX. Tal orientalismo, transformado luego de diversas adaptaciones e incorporaciones en el siguiente siglo, le abre a Mercado una presencia y movilidad en el público latino/latinoamericano en Estados Unidos. La adopción de estas tradiciones a manera de posesión de un capital cultural orientalizado, de acuerdo con Hedrick, hace la rareza de Mercado más positiva y aceptable, pues apela a la fascinación por oriente en unos y otros lados.

La interpretación de Hedrick es relevante si el análisis va en el eje de Puerto Rico a Estados Unidos y para las poblaciones latino/latinoamericanas allí presentes. Es también de interés si el objetivo es encontrar una genealogía para su orientalismo o la utilidad que le da para navegar entre los regímenes del género y la sexualidad más hegemónicos. Sin embargo, parte de la complejidad mediática del fenómeno Mercado está en su posibilidad de crear resonancias con públicos más amplios con los cuales o bien su particularidad puertorriqueña no es tan inteligible o que procesan su rareza desde otros referentes. Resonancias que se pueden encontrar en los orientalismos híbridos de otros lugares de América Latina y en la presencia de orientalismos en la cultura popular latinoamericana que le permiten al fenómeno Mercado llegar a un terreno ya fertilizado para su propuesta en el cual entra a ser bien una figura más de sus paisajes.

Como señala Hedrick, el fenómeno Mercado se monta en una fascinación con la “sabiduría oriental”, de larga data en la región. Al menos

desde finales del siglo XIX diferentes sectores letrados urbanos en capitales latinoamericanas hacían del acceso a ciertos objetos culturales, como traducciones de libros de temáticas espirituales y orientales, una forma de separarse de la hegemonía católica y de conectarse con lo que imaginaban como la “modernidad” europea. Brasil fue y ha sido por larga data uno de los lugares con mayor difusión y presencia del espiritismo kardecista. La inmigración europea, masiva sobre todo en lugares como Argentina o Brasil, pero también con influencia en otros países, contribuyó a la expansión del espiritismo y la teosofía entre sectores urbanos tan variados como integrantes del modernismo literario latinoamericano o figuras significativas en movimientos de revolución política (Semán & Viotti, 2015).

Con variaciones en los diferentes países, entre otras razones por las diferencias en las olas migratorias, estas influencias se mezclaron con tradiciones ya presentes y con una historia aún más larga, como las religiones afroamericanas y las tradiciones religiosas de las diferentes culturas indígenas. Vivo en una zona de Bogotá cercana al hace poco cerrado Templo del Indio Amazónico. Siempre me llamó la atención cómo daba la bienvenida a un Templo asociado a conocimientos ancestrales indígenas, una gigante estatua de Buda. Extraña convivencia interétnica, intercultural y transtemporal de lo oriental y lo latinoamericano en un lugar visitado por todos los sectores sociales y políticos del país que pocas otras experiencias permitirían.

Esta convivencia interétnica no es extraña en variedad de fenómenos de las llamadas religiosidades populares latinoamericanas. Lo vemos por ejemplo en las tres potencias del Culto Venezolano a Maria Lionza donde confluyen el Negro Felipe, el Indio Gauicaipuro y la blanquitud de su Reina en una interacción racial, de clase y de género inusual en otros escenarios.

Así, la presencia de estos orientalismos en las culturas populares latinoamericanas tiene unas historias largas incluso en países con poca o limitada relación directa con procesos coloniales de la metrópoli europea en los lugares orientalizados. Señalo dos ejemplos que ayudan a ilustrar la densidad de esta presencia. Juanita solano (2020), cuenta la historia del colombiano Melitón Rodríguez, quien sin haber salido de Colombia en

su vida, creó en 1910 en Medellín, una fotografía de dos jóvenes recogedoras de rosas en evidente contexto orientalista. La fotografía se inspiró posiblemente en una pintura del austriaco Rudolf Ernst. Para Solano, esta producción localizada de referencias orientalistas le permitió a la élite local enfatizar las representaciones de otredad que les separaban de otros grupos sociales y dirigirse hacia la cultura europea dominante.

Segundo ejemplo. El momento tal vez más crucial para la emergencia del fenómeno Mercado, al menos como relata el propio Walter en el documental de Netflix y se señala en el estudio de Colón (2012) sobre sus representaciones mediáticas, parece ser su presentación en televisión puertorriqueña el 3 de agosto de 1969. En un escenario de emergencia de movimientos contraculturales, Mercado tiene la posibilidad de transformar su representación teatral del ángel de la muerte en la de un experto en horóscopos y *sabidurías orientales*. Esta sin duda sería la explicación local del contexto de emergencia. Sin embargo, es una emergencia con resonancias.

Hay otro paralelos mediáticos y masivos con el cuál entra en diálogo la emergencia del fenómeno Mercado y le conectan con personajes menos usales de los imaginarios colectivos, como aquellos propios a la cultura popular de masas en varios países de América Latina en los sesenta. Uno de ellos es Kalimán, el Hombre Increíble. Inicialmente como una serie de radio y luego un comic, Kalimán es un superhéroe mexicano creado por Rafael Cutberto Navarro y Modesto Vázquez González en 1963. Para 1965 la popularidad del comic era tal que vendía decenas de miles de copias a la semana y se producía tanto en México como en Colombia con masiva aceptación. De Colombia se exportaban los comics a otros países de la región. Su presencia en el imaginario popular es tan fuerte que en el momento actual se le retransmite en radio nacional.

Kalimán es un hombre adulto, huérfano de la India, con conocimientos de una variedad de artes, desde el control de los poderes mentales y de las capacidades corporales, a las ciencias exactas y desde los conocimientos de saberes antiguos hasta las técnicas de la investigación judicial y policiaca. Vestido de impecable blanco, cubre su cabeza con un turbante del mismo color, cerrado al frente con un rubí. No estoy sugiriendo necesariamente que esta haya sido la inspiración de Mercado.

Señalo sin embargo que el orientalismo de Mercado tenía otros paralelismos, viejos y nuevos, en figuras de la cultura popular Latinoamérica ya instaladas y aceptadas masivamente incluyendo otros caracteres más asociados con lo misterioso como Mandrake el Mago o El Santo. Como señalaré luego, hay también diferencias significativas con estos personajes, entre otras razones por los registros de masculinidad en disputa.

En esto, si bien se podría aceptar la afirmación hecha en el documento del Netflix que no había nada similar a él en la televisión hispana en Estados Unidos, si habría equivalentes para otros lugares en donde medios como la radio o la cultura popular también cumplía el papel de formar unas audiencias en sentidos de pertenencia colectiva e identidad nacional. La función cumplida por Mercado para las audiencias latinas y latinoamericanas en Estados Unidos, y en particular para las audiencias puertorriqueñas no sería la misma para otras audiencias latinoamericanas que desarrollaban sus sentidos de pertenencia con otras figuras pero si compartían la existencia de modos de pertenencia asociados a lo misterioso, lo espiritual y una versión orientalizada de saberes y referentes culturales diversos y dispersos.

Camp normalizado

El camp ha sido una de las formas como se describe la estética y performance de Walter Mercado. Eliseo Colón (2012) divide al fenómeno mediático Mercado entre dos momentos clave: el performance de lo camp y la estrella queer. El primer momento estaría marcado por el periodo entre la década de los cincuenta y sesenta cuando Mercado es principalmente actor de teatro y dramatizados en televisión. El segundo, es el periodo que surge a partir del inicio de los setenta, cuando se convierte en figura de reconocimiento global en la astrología, la consejería y la autoayuda. Al primer momento le caracteriza, siguiendo a Colón, un esfuerzo por el exceso melodramático para caracterizar una masculinidad normativa heterosexual que le cuesta encarnar para unas audiencias que demandaban cierta imagen de la masculinidad local. Al segundo, el exitoso coming out de una “identidad de género sexual intermedia” (2012, p. 11), que le permitió hacerse parte de una oferta cultural puertorriqueña que le abrió a nuevos y variados mercados en

un momento de expansión neoliberal. Camp y queer aparecen, en esta lectura como momentos relativamente separados, no sólo por la falla de uno y el éxito del otro, sino también por la forma como eran leídos por las audiencias puertorriqueñas.

Sugiero sin embargo que tal separación posiblemente no fue tan clara o tajante, sino que ambas dimensiones se mantuvieron a lo largo del fenómeno Mercado, sobre todo para las audiencias que lo recibían sin tener las particularidades de la historia local, en sus intentos fallidos y logros acumulados. De hecho, es la combinación entre camp y queer lo que le permite la empatía con audiencias que no estaban tan acostumbradas a él. Fabio Cleto (1999) habla de *queering the camp* como una invitación y una estrategia para resistir una definición unívoca o unidireccional de lo camp como mera teatralidad, exceso o falsedad y explorar con las dos ideas en paralelo las múltiples formas de las políticas de la representación, del género y la sexualidad. Sigo en esta sección tal invitación.

Sugiero sin embargo que tal conexión no es tampoco automático o autoevidente. Lo que haría la mediación y unión entre lo camp y lo queer en el fenómeno Mercado, sobre todo para las audiencias menos cercanas a su vida profesional previa al estrellato del esoterismo y la autoayuda, es su permanente barroquismo. Es ese barroquismo del fenómeno Mercado lo que le permitiría la entrada, la resonancia y empatía con otras audiencias. Lo queer no es equivalente a lo barroco y más bien comparten el gusto por lo artificial, como sugiere Bolívar Echevarría (1997). La extravagancia, artificialidad y ceremonialidad de lo barroco, señala por Echevarría, bien podría ser la constante en el fenómeno Mercado y parte de la garantía de su atractivo para audiencias que ya por sí eran barrocas.

En julio de 1997 Walter Mercado visitó Colombia para lanzar su línea psíquica en la entonces, “última tecnología digital” celular del momento, ofrecida por el mayor proveedor de ese servicio en el país y posiblemente de Latinoamérica. La periodista que narra su visita a Colombia en 1997 se pregunta:

¿Pero quién es este personaje de cabello amarillo, rostro maquillado, manos cargadas de joyas, que se viste con estrambóticas capas, a quien no le gusta hablar de su vida personal, que tiene 9 secretarios, un equi-

po de 72 colaboradores cercanos y que a donde viaja va acompañado por su manager, sus guardaespaldas, un maquillador, un fotógrafo y toda una comitiva que lo colma de atenciones? (Munevar, 1997)

La descripción es rica en detalles que nos permiten explorar la mirada con la cual fue recibido e interpelado el fenómeno Mercado. A continuación señalo varios de ellos, para mostrar las continuidades entre lo camp, lo queer y lo barroco:

- Lo incognito y misterioso: en la mirada de la entrevistadora, poco se sabe del él o de su vida privada. El fenómeno Mercado no sólo mercadea con el misterio. Walter Mercado, en esta mirada, es en sí mismo una figura misteriosa, algo desconocida y difícil de entender para la audiencia local.
- La artificialidad: en un contexto como el colombiano donde los códigos de cabello son claros marcadores de racialización, la periodista no habla de su cabello como “rubio”, lo cual no sólo lo haría natural sino además lo pondría en el lugar privilegiado de la blanquitud. Es “amarillo”, es artificial.
- El exceso: No es sólo un anillo. Son joyas en las manos. Cosas que recargan o están en demasía en un mismo lugar. Un maquillaje que seguro rebasa lo que se esperaría de una figura que se expone a los medios de comunicación. Un sequito de servidores que parecen ser demasiado. Para la periodista que narra el hecho, le “sobran” muchas cosas al personaje.
- La falla: Algo no le “cuadra” a la periodista que registra la llegada de Mercado. Decir que algo “no cuadra”, en el lenguaje común colombiano, implica que algo no está en el lugar esperado o no da el resultado que debería dar. Es como señala Cleto (1999, p. 4), la sensación que surge cuando se quiere encontrar la esquina en una habitación circular. El misterio sobre su vida no coincide con la cantidad de recursos y atenciones que pide y recibe. Tiene una cantidad de servicios que le equiparan a un personaje de talla presidencial o real pero viene a promocionar una línea psíquica,

algo que de cierto modo es vanal o frívolo. En este caso, la falla al cumplir la expectativa no es su problema, es lo que lo define.

- Espejo y reflejo: el exotismo no está sólo en el personaje. El fenómeno Mercado es también exotizado en la mirada que lo mantiene fuera y lo interpela con curiosidad.

Sin duda la combinación de vestuarios recargados, manierismos y barroquismo alude a ese exceso o desbidujamiento de límites en lo visual, lo apropiado de los estilos, de los géneros y las sexualidades de lo camp y de lo queer. Sin embargo, el fenómeno Mercado resistiría a este encasillamiento o rápida descripción en estos lugares. El camp en Mercado está normalizado por, al menos, dos vías. Por el propio Mercado y por la industria cultural.

Un elemento que aparece constantemente en la narración que hace Mercado de su vida en el documental de Netflix, es la referencia a la agencia sobre su persona y personaje. El mismo documental, al contar la relación con Bill Bakula y su papel en facilitar la emergencia del fenómeno Mercado, sugiere que se trató de un producto cuidadosamente elaborado para llegar a las audiencias esperadas. Su presencia en los talk shows, en los programas de la mañana, en los noticieros fue el resultado de una estrategia de mercadeo cuidadosamente manufacturada y para la cual era necesaria la normalización del camp. Una normalización hecha mediante la creación del estilo, los manierismos, los mensajes y todo el conjunto de representaciones que lo volvieron ícono. Tanto que precisamente, llegó el momento de poder separar a la persona del nombre y hacerlo marca registrada. Así, si se quiere, se trata de un monstruo domesticado por los propios medios que le dieron existencia.

En este sentido el “gender-bending” que se podría encontrar en la lectura del fenómeno Walter Mercado es la torsión necesaria para que el producto entre y se mantenga en el sistema de consumo.

Lo otro de la disidencia

En la propuesta de Mabel Moraña y en dialogo con miradas feministas a lo monstruoso, como la de Rosi Braidoti, el monstruo no es tanto

“el otro”, en sentido de alteridad opuesta, como lo femenino y la representación de la diferencia. Tal idea resulta de relevancia para pensar la forma como el sujeto Walter Mercado fue caricaturizado asociándole a lo femenino en su apariencia, cirugías, vestuarios o maquillajes. Enfatizar lo femenino en su persona marca su diferencia y extrañeza.

El documental de Netflix ofrece varios ejemplos de cómo Mercado fue caricaturizado por cómicos que le crearon alter-egos con su propia existencia. Un elemento constante en tales representaciones es una exageración de lo femenino en Mercado, bien en los vestuarios, manierismos o modos de hablar. Algo que el propio Mercado toma y devuelve, como en la escena en la cual, le responde a uno de ellos que si le quiere imitar al menos debe aprender a vestirse bien, pues él nunca usaría tales pantalones. Buen ejemplo de las estrategias de contra-respuesta queer y camp que Mercado despliega en varios momentos del documental.

Sin embargo es necesaria una mirada cauta a qué tanto vemos de femenino, de androginia, de *gender-bending* y de transgresión de género en Mercado como sujeto y fenómeno cultural. Sin duda, la inteligencia de Mercado estuvo en hacer que las audiencias vieran mucho de lo que él quiso que vieran y quedaran seducidas y fascinadas por su performance camp, queer y barroco. Bien lo señala el propio Mercado en el documental de Netflix cuando afirma que “a la gente le gustaban estas cosas estúpidas y yo las usé para ayudar y enseñar”. Otra evidencia de la fascinación por el aspecto de disidente del género se encuentra en los relatos de sus admiradores a lo largo del documental.

Variedad de elementos de Mercado, entre ellos su relación con la industria masiva y mediática de la autoayuda o su resistencia a la pulsión por el nombramiento de las políticas de la identidad, rebasan un marco analítico de normatividad/disidencia. Al respecto, así como Mercado no hizo, al menos en público una adscripción de su sexualidad en las categorías que se esperarían desde las políticas de la identidad, tampoco lo hizo de su experiencia de género. Su relación con la vivencia de lo masculino, lo femenino, lo andrógino y la sexualidad era explicada en relación con su pensamiento esotérico y los préstamos que hizo de varias corrientes de pensamiento, desde Jung a Gurdieff, no con un ejercicio de política de la identidad. Basta recordar la respuesta a la pregunta en el

documental de Netflix: “estoy casado con mi público, tengo sexo con el viento, con la naturaleza”.

De hecho, no sólo hablaba de sí mismo en masculino, sino que manifestó de diversas formas una heterosexualidad asexual que era central en su experiencia personal y espiritual, como sucedió con el episodio de su relación con la actriz y modelo Brasileira Mariette Detotto. Al hablar de ello, Mercado señaló que Detotto despertó en él la energía del amor que le llevaría a romper su voto de celibato (Restrepo, 2019). Heterosexualidad, que aunque no-normativa, aludía a ciertos ordenes normalizados y aceptables del género y la sexualidad. De manera interesante, este episodio de la vida de Mercado no es abordado en el documental de Netflix, tal por un interés en enfatizar una dimensión de disidencia. El documental tampoco explora su conservadurismo político.

La masculinidad de Mercado, como sujeto y como fenómeno cultural, sin duda tiene poco de hegemónica, al menos en el sentido de jerarquía de poder sobre las mujeres y lo femenino. Colón señala incluso que Mercado hizo esa representación melodramática de la masculinidad en su etapa camp, precisamente ante la imposibilidad de encarnar la masculinidad más normativa que sería esperada en los íconos de la televisión a cargo de darle cuerpo a la masculinidad nacional. De hecho, en el pensamiento de Mercado, si hay esencialismos de género, no son en términos de jerarquías de dominación, como se puede ver en sus referencias al dualismo de género como ideal, necesario o constituyente de todas las personas. Sin embargo, no quiere decir que sea una propuesta de masculinidad marginada o subordinada, si seguimos el modelo analítico de Connell (2005). El fenómeno cultural Mercado, sugiero, apela más bien a un tipo de masculinidad más propia a la del héroe popular latinoamericano.

En un análisis de las contradicciones en las representaciones de masculinidad en géneros populares mexicanos, Guillermo Núñez (2017) señala que en la cultura de género popular de mitad del siglo pasado, el héroe masculino tipo Kalimán, Mandrake o El Santo, luchaba contra sus enemigos en pos del triunfo del bien y la justicia para acabar con aquello que implicara amenaza o malestar. Se trata de representaciones

de la masculinidad que obtenían su legitimidad no necesariamente por una heterosexualidad explícita, sino por una cierta superioridad moral.

Estos personajes comparten una presencia en el imaginario popular asociada a la capacidad de empatía que produce su quehacer con un sentido de autoridad moral, una ética de protección colectiva y de bienestar común por encima del interés particular. Guardadas algunas proporciones, algo similar al mensaje positivo, de bienestar y esperanza que cautivaba las audiencias de Mercado. La apelación a este imaginario popular híbrido, de personajes excepcionales y en muchos sentidos superiores moral y espiritualmente, facilitó también la entrada del fenómeno Walter Mercado a otros escenarios latinoamericanos.

Con estas figuras, el fenómeno Walter Mercado, comparte mucho del camp, el orientalismo y el misticismo como señalé anteriormente. En el caso de Kalimán, su heterosexualidad era implícita y se le representaba como alguien con control de esas pulsiones, como bien señaló Mercado para su caso. Tiene sin embargo diferencias fundamentales, entre ellas el despliegue de capacidades corporales como la fuerza muscular o la destreza física, asociadas a la masculinidad hegemónica.

Con diferencias y similitudes en cuanto a su performance del género y la sexualidad, estos personajes hacen parte de un ethos centrado en capacidad individual, el control y acción sobre sí y la búsqueda de una cierta maestría de capacidades y potencialidades mediante variedad de tecnologías propias a las religiones y filosofías espirituales de la llamada nueva era (Semán & Viotti, 2015). Comparten algo más: los valores neoliberales del individualismo, la carga a lo individual de la responsabilidad sobre el cambio y la apelación a hacer de la subjetividad una empresa en la que se invierte para ganar. El *gender-bending* de Mercado y su disidencia, real o añorada, eran altamente conservadoras⁴ en otros aspectos.

4. Este tema del conservadurismo de Mercado fue introducido en el Simposio por la profesora Fabiana Moraes. La cercanía de Mercado con figuras relevantes del exilio cubano en Miami era conocida (José, 2014). Eliseo Colón señala cómo parte del éxito del marketing queer de Mercado se debe a su patrocinio como figura de la cultura puertorriqueña por las políticas oficiales.

Lo anterior abre una pregunta sobre cómo leer el fenómeno Mercado desde una mirada queer en lo latinoamericano, más cuando se tiende a asociar lo queer con lo transgresor o lo disidente. Al respecto hay que iniciar recordando que un momento de este debate estuvo relacionado con la tensión con la aplicabilidad o posible traducción de *Queer Theory*, en mayúscula y relacionada con un canon de textos y conceptos productos de la academia norteamericana. Un debate que tuvo tanto perspectivas en contra por su continuación de una relación de poder colonial del conocimiento, como perspectivas que consideraban la posibilidad de encontrar equivalencias con ideas ya presentes en el contexto. Lo queer como propuesta analítica y política navegaba por contextos diversos, entre el norte y el Sur, y era deslocalizado, relocalizado (Ochoa, 2011) e interpelado constantemente. Más allá del debate si era posible o no la traducción de lo queer al contexto latinoamericano (Viteri, Serrano-Amaya, & Vidal-Ortiz, 2011), este es ya perspectiva investigativa aplicada a variedad de análisis culturales en campos como la literatura (Falconí, 2014) y práctica política en uso en variedad de expresiones culturales, activistas, pedagógicas y sociales como una agenda de cambio social (Vidal, Viteri, & Serrano Amaya, 2014). Colectivos académicos y activistas mediante conferencias, encuentros, publicaciones y grupos de trabajo han dado ya un lugar propio a lo queer en la región.

Hay en parte de la literatura y debates sobre lo queer/cuir latinoamericano un énfasis en la disidencia como categoría central, bien para definirlo o bien para separarse de él⁵. En cualquier caso, tal énfasis en la disidencia en las discusiones sobre lo cuir/queer latinoamericano, resulta útil pero limitado al momento de explorar figuras y fenómenos como el de Walter Mercado, quien puede ser disidente en unas dimensiones performativas y expresivas del género pero conservador en otras, incluyendo las de la política.

5. Me refiero por ejemplo a eventos como la Mesa Redonda “Desembarco 'queer/cuir': Disidencias sexuales latinoamericanas” (Barcelona, 2018); cursos como “Teorías queer y pensamiento sexo-disidente” del Concejo Latinoamericano de ciencias sociales; algunas perspectivas han usado la idea de disidencia tanto para definir lo queer como para cuestionar su uso (González Ortuño, 2016; Rubiano, s.f.)

Conclusión: la máquina de afectos

La descripción hecha me permite sugerir dos ideas para entender el fenómeno Mercado: (i) se trata de un producto capaz de entrar en diálogo e interactuar con una variedad de tradiciones y representaciones culturales y religiosas de larga data (ii) es un fenómeno con la plasticidad suficiente para navegar entre disputas por representaciones de modernidad, otredad y exterioridad, racializadas, generizadas y sexualizadas. Tener en cuenta esto ayudaría a considerar la recepción de Mercado fuera del ámbito latino/latinoamericano estadounidense y considerar cómo opera la complejidad mediática que motiva esta publicación.

Vuelvo a la entrevista a Mercado en su visita a Colombia. Mercado señaló que Colombia estaba ya saliendo de “la noche negra del alma”, un periodo de mucho sufrimiento y dolor. En su tono siempre optimista y esperanzador, confirmó su certeza que “...Dios y el Divino Niño de Colombia van a derramar todo su poder y su gracia sobre esta tierra bendita.” La mención al Divino Niño, una figura central en la cultura y religiosidad popular colombiana, le dio a su declaración un tono local y cercano a las audiencias que quería alcanzar. Sin duda, parte de la garantía de su éxito estuvo en la capacidad de producir empatía.

En la forma como se recuerda a Mercado en el documental de netflix, hay variadas menciones a este sentido de empatía, positividad y conexión tanto individual como colectiva. Un lenguaje de confianza y afirmación que continuaba el de la literatura de autoayuda de la cual se nutrió el fenómeno Mercado y a la cual contribuyó con su expresividad andrógina y “fabulosa”. No sin razón su atractivo para una audiencia queer latina y latinoamericana pues como afirma uno de los participantes en el documental Mercado como sujeto y como industria, permitió conectar a generaciones migrantes con un sentido de pertenencia que no habían tenido.

Así, la constante producción de afectos del fenómeno Mercado, su “mucho, mucho amor” canalizado en la máquina masiva de la industria cultural, estuvo siempre generizado y sexualizado en un registro raro e híbrido que permitía la conexión con sus audiencias. Audiencias que ya estaban de por sí rarificadas, por otros procesos más, previos y paralelos

al de Mercado, como aquellas que en el caso colombiano reverencian a un Divino Niño vestido de rosa, en uno de los países que más ha enarbolado las políticas antigénero. Ambos, el fenómeno Mercado y el culto al Divino Niño encarnan una búsqueda de salvación en medio de las permanentes y crecientes inequidades sociales que vivimos.

Referências

ALGRANTI, J. *La industria del creer*. Sociología de las mercancías religiosas. Buenos Aires: Biblos, 2013.

CLETO, F. Introduction: queering the camp. In: F. Cleto (Ed.). *Camp. Queer Aesthetics and the Performing Subject: A reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. p. 1-42.

CLÚA, I. *Género y cultura popular*. Estudios culturales I. Barcelona: Edicions UAB, 2008.

COLÓN ZAYAS, E. R. Amanecer en la Era de Acuario. Walter Mercado, estrella del performance camp y queer. *DeSignis*, n. 19, p. 67-78, 2012.

CONNELL, R. *Masculinities*. Berkeley: University of California Press, 2005.

CHOMSKY, N. *Failed states: the abuse of power and the assault on democracy*. Metropolitan Books/Henry Holt, 2006.

ECHEVARRÍA, B. Queer, manierista, bizarro, barroco. *Debate Feminista*, v. 8, n. 16, p. 3-10, 1997.

FALCONÍ, D. De lo queer/cuir/cuy(r) en América Latina. Accidentes y malos entendidos en la narrativa de Ena Lucía Portela. *Mitologías Hoy*, v. 10, n. 0, p. 95-113, 2014.

FRANCO, J. La globalización y la crisis de lo popular. *Nueva Sociedad*, n. 149, p. 62-73, 1997.

GARCÍA CANCLINI, N. *Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México DF: Editorial Grijalbo, 1990.

GARZÓN MARTÍNEZ, M. T. et al. "Ninguna guerra en mi nombre": feminismo y estudios culturales en latinoamérica. *Nómadas*, n. 40, p. 159-173, 2014.

GONZÁLEZ ORTUÑO, G. Teorías de la disidencia sexual: de contextos populares a usos elitistas. La teoría queer en América latina frente a las y los pensadores de disidencia sexogenérica. *De Raíz Diversa*, v. 3, n. 5, p. 179-200, 2016.

GROS, J.-G. Towards a taxonomy of failed states in the New World Order: Decaying Somalia, Liberia, Rwanda and Haiti. *Third World Quarterly*, v. 17, n. 3, p. 455-472, 1996.

GRUZINSKI, S. *La colonización de lo imaginario: sociedades indígenas y occidentalización en el México español: siglos XVI-XVIII*. Fondo de Cultura Económica, 1995.

HEDRICK, T. Neoliberalism and Orientalism in Puerto Rico: Walter Mercado's Queer Spiritual Capital. *Centro de Estudios Puertorriqueños*, v. 25, p. 180-209, 2013.

JOSÉ, Q. The Cuban Exile Wars: 1976-1981. *American Quarterly*, v. 66, n. 3, p. 819-833, 2014.

MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello, 1998.

MEJÍA J, M. R.; AWAD, M. *Educación popular hoy: en tiempos de globalización*. Ediciones Aurora, 2003.

MORAÑA, M. *El monstruo como máquina de guerra*. Iberoamericana, 2017.

MUNEVAR, T. Walter abre su mercado. *El Tiempo*, 1997.

NEGRÓN-MUNTANER, F.; GROSFOGUEL, R. *Puerto Rican jam: rethinking colonialism and nationalism*. University of Minnesota Press, 1997.

NÚÑEZ NORIEGA, G. "El mal ejemplo": masculinidad, homofobia y narcocultura en México. *El Cotidiano*, n. 202, p. 45-58, 2017.

OCHOA, M. Pasarelas y Perolones: mediaciones transformistas en la Avenida Libertador de Caracas. *Iconos*, v. 15, n. 39, p. 123-142, 2011.

RESTREPO, C. Walter Mercado, a sus 71 años, se dejó robar el corazón de esta 'conejita'. 2019.

RUBIANO, A. Hacia una (in)definición de la disidencia sexual. Una propuesta para su análisis en la cultura. *Luthor*, n. 39, p. 62-80, 2019.

SAID, E. W. *Orientalism*. Vintage Books, 1979.

SEMÁN, P.; VIOTTI, N. “El paraíso está dentro de nosotros” La espiritualidad de la Nueva Era, ayer y hoy. *Nueva Sociedad*, n. 260, 2015.

SOLANO ROA, J. *Orientalism in the Andes: photographs by Melitón Rodríguez and Benjamín de la Calle in the Long 19th Century*. (2020).

TABSCH, K.; CONSTANTINI, C. Mucho mucho amor: La leyenda de Walter Mercado: Muck Media, Netflix. 2020.

VIDAL, S.; VITERI, M. A.; SERRANO AMAYA, J. F. Resignificaciones, prácticas y políticas queer en américa latina: Otra agenda de cambio social. *Nómadas*, n. 41, p. 185-201, 2014.

VITERI, M. A.; SERRANO-AMAYA, J. F.; VIDAL-ORTIZ, S. Como se piensa lo "queer" en America Latina? *Iconos*, v. 35, n. 1, p. 47-60, 2011.

WALSH, C. ¿Qué saber, qué hacer y cómo ver? Los desafíos y predicamentos disciplinares, políticos y éticos de los estudios (inter) culturales desde América andina. In C. Walsh (Ed.). *Estudios culturales latinoamericanos retos desde y sobre la región andina*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, 2003.

CAPÍTULO 4

De Walter Mercado às *bruxonas* do Instagram: religiosidade do self, autoajuda mística e astrologia psicológica

MAYKA CASTELLANO

“Maior do que Jesus Cristo”, “maior astrólogo do mundo”, essas são algumas das definições sobre Walter Mercado (1932-2019) apresentadas no documentário *Mucho Mucho Amor: The Legend of Walter Mercado*. Ícone da comunidade latina dos EUA e figura bastante conhecida em diversos países das Américas, sobretudo entre as décadas de 1970 e 1990, Walter iniciou sua carreira de astrólogo midiático de forma um tanto aleatória, em 1969. Na oportunidade, que a princípio seria uma entrevista para promover uma peça teatral, ele acabou fazendo previsões astrológicas enquanto trajava o figurino de príncipe hindu, que usava na montagem. O sucesso, no entanto, foi instantâneo, e, em pouco tempo, o porto-riquenho estava diariamente na TV local falando sobre signos e comandando sua própria atração, *Walter, las estrellas y usted*, que passaria pouco tempo depois a ser retransmitida para outros países de língua espanhola, além dos Estados Unidos, chegando a um público diário de 120 milhões de espectadores.

No Brasil, Walter Mercado ficou conhecido como a figura kitsch que aparecia nos comerciais de TV anunciando seu serviço de consultas

astrológicas por telefone a partir de um número 0900 (“ligações telefônicas de autoajuda”) (A VIDA DO ASTRÓLOGO [...], 2020), com o bordão “Ligue djá”, nome escolhido pela Netflix para batizar o documentário no país, onde também vendeu seus livros sobre misticismo, traduzidos para o português. Pessoas mais jovens, que não viveram o período em que esse comercial e a figura de Walter circulavam na mídia brasileira, muitas vezes conhecem a expressão, mas não sabem quem foi seu criador. No Brasil, é notável como o português carregado de sotaque espanhol dava a Walter um tom interessante de, ao mesmo tempo, estrangeiro e dotado de uma latinidade não muito definida, que não era ligada exatamente a um país, mas a um sentimento que se conectava ao aspecto místico de sua persona. Para Taylor (2003), isso podia ser compreendido pelo fato de que Mercado tinha se tornado um emblema capaz de circular entre múltiplas esferas do pertencimento cultural latino.

Walter Mercado, no entanto, foi muito mais do que uma figura caricata, hoje facilmente transformada em meme, que anunciava na TV os préstimos astrológicos de seus consultores, mas ergueu em torno de si um empreendimento místico bastante bem-sucedido e fortemente conectado com uma espécie de “espiritualidade do *self*” (Campanella & Castellano, 2015). Sua performance era marcada pela adesão a valores neoliberais e pela mistura de autoajuda, misticismo e crença na força do pensamento positivo, em um contexto que podemos definir como o da expansão do movimento que ficou conhecido como Nova Era, ou Era de Aquário.

A biografia de Walter Mercado, para além de um documentário como o feito pela Netflix, renderia, sem grandes problemas, um filme de ficção. O menino porto-riquenho de origem humilde a quem foram atribuídos poderes de cura, graças aos cuidados que resultaram na recuperação de um pássaro aparentemente desenganado, e que, depois de experiências com dança e atuação, conseguiria se tornar uma das maiores referências do esoterismo na cultura midiática. Como uma boa história *rags-to-riches*, daquelas que faziam sucesso no século XIX, a trajetória de vida de Mercado pode ser facilmente lida como a narrativa de superação de um *self-made man*, ideia que combinava de maneira bastante adequada ao tipo de aconselhamento místico que ele ficou famoso por propagar em programas de TV e de rádio.

Nesse sentido, mais do que uma personalidade da Mídia, ele se tornou uma empresa. O nome Walter Mercado, seus trejeitos, formas de se vestir, modos de comunicar deixaram de se conectar apenas ao indivíduo e passaram a configurar uma marca, a tal ponto que Mercado perdeu, a certa altura da vida, os direitos sobre o próprio nome, quando seu empresário conseguiu, em uma disputa judicial, ganhar o controle de todo império que o astrólogo havia erguido, com sua ajuda, até então. Esse fato, bastante citado no documentário da Netflix, nos ajuda a entender como a figura de Walter acaba, aos poucos, deixando de ser associada apenas ao sujeito místico que ajudava trazer boas energias e previsões para os lares de pessoas da América Latina para se tornar um rentável negócio.

Neste artigo, analiso essa controversa personagem do imaginário latino-americano a partir de sua posição de guru místico, inserido no ideário da Nova Era e das práticas de aconselhamento típicas da cultura da autoajuda, sobretudo suas vertentes conectadas à força do pensamento positivo. Ademais, proponho uma avaliação da presença do que chamo de “influenciadores astrológicos”, presentes, hoje, nas plataformas de redes sociais, buscando uma comparação com a presença midiática de Walter. Para isso, além de uma revisão bibliográfica, também empreendo uma análise de matérias de jornais, sites e portais de notícia sobre Walter Mercado, sobre as personalidades contemporâneas da Astrologia, além de utilizar o documentário já citado como fonte de referências e objeto de investigação.

Cultura da autoajuda e pensamento positivo

Uma questão fundamental na *prática* de previsão, com ares de aconselhamento, empreendida por Walter é o fato de ela se restringir, sempre, a boas profecias. No documentário da Netflix, o ator e dramaturgo Lin-Manuel Miranda descreve o trabalho do astrólogo como “uma força de otimismo que envia *literalmente* vibrações positivas para você através da TV”. Na mesma obra, Walter corrobora com a ideia, ao se referir aos seus primeiros programas: “Naquele momento, o público desejava ouvir palavras inspiradoras”. De acordo com uma matéria publicada no *El País* (BRAVO, 2020), o que levou o público porto-riquenho a se

encantar com sua personalidade “foi sua positividade, humor e bondade na hora de apresentar os acontecimentos dos diferentes signos”. Dessa forma, seu diferencial seria não falar “de catástrofes ou desgraças, mas de momentos propícios, de oportunidades, de desafios para melhorar deixando a um lado os medos e as ameaças”.

A ênfase nos bons pensamentos, na positividade e na importância de manter a mente trabalhando *ativamente* para o próprio bem-estar e felicidade pode ser percebida nas instruções fornecidas por Mercado (“Visualize exatamente os seus sonhos”, era com essa frase que se dirigia à audiência de seu programa televisivo) e se relaciona com práticas que encontram suas raízes na virada do século XIX para o XX, em movimentos precursores da cultura da autoajuda contemporânea, como aquele conhecido como “*New Thought*” (Novo pensamento).

Sucesso de vendas em boa parte do mundo e particularmente no Brasil, a literatura de autoajuda pode ter sua repercussão medida, também, pelo impacto que seu discurso granjeia em uma enorme gama de objetos culturais. Tal discurso extrapola, portanto, o âmbito dos livros e pode ser verificado em diversos produtos midiáticos, como programas populares de TV, de rádio, em jornais, nas revistas semanais de informação e, cada vez mais, disseminado nas plataformas de redes sociais. É nesse sentido, portanto, que trabalho com a ideia de “cultura da autoajuda” (Castellano, 2018). Para Zayas, a performance de Walter pode ser entendida como “mais um produto de consumo midiático, entre os milhares de filmes, revistas, livros e manuais de autoajuda, narrativas bestsellers, literatura consoladora, que formam parte do mostruário terapêutico contemporâneo” (Zayas, 2012, p. 77, tradução nossa).

Para além de sua notável presença mercadológica, a autoajuda se torna um importante objeto de investigação na contemporaneidade, graças aos discursos que ela mobiliza, e que trazem em seu bojo concepções bastante particulares de sucesso, de vida bem-sucedida, de realização pessoal etc. Embora a expressiva presença desses livros (e de suas reverberações midiáticas) possa ser sentida no Brasil principalmente a partir das últimas décadas do século XX, boa parte da mentalidade que dá corpo a esse *ethos* se estabeleceu um século antes, no contexto da publicação dos primeiros exemplares associados a esse filão, nos anos

1850, na Inglaterra e nos Estados Unidos, e que se consolidou na virada para o século XX no movimento que ficou conhecido como “O Novo Pensamento”.

É no final do século XIX que o termo autoajuda começa a ser usado de forma corrente como uma tendência de comportamento associada a um novo gênero editorial. Até então, a expressão se referia, principalmente, à ideia de autodidatismo. A ideia de autoajuda conectada a autodidatismo foi desenvolvida por Samuel Smiles, autor de *Self-Help*, livro publicado em 1859, no Reino Unido, e que ficou conhecido por inaugurar o gênero. O significado do termo foi, então, se modificando e passando a se referir cada vez mais ao desenvolvimento de determinados poderes mentais e à busca pelo sucesso através de transformações *espirituais e psicológicas* (Rüdiger, 1996), que conformam uma chave explicativa que nos ajuda a entender a proeminência que, mais tarde, figuras como Walter Mercado vão conquistar. Ou seja, a poderosa união de elementos religiosos, místicos, à mobilização de potenciais que se encontram escondidos em nossa psique.

A formação do caráter, marca distintiva da primeira fase da então incipiente literatura de autoajuda, ligada ao autodidatismo e focada em questões como trabalho duro, esforço, determinação e firmeza moral – fortemente associada ao protestantismo, não só deixa de representar uma preocupação central para os leitores de autoajuda como vai aos poucos desaparecendo do horizonte de interesses desse grupo. O descrédito do caráter é paralelo à ascensão da expressão que para muitos autores ajudaria a compor uma transformação cultural na virada do século: a personalidade (Riesman, 1995; Susman, 2003). A passagem da cultura do caráter para a da personalidade, nesse sentido, seria o reflexo de mudanças significativas nas sociedades ocidentais, onde o capitalismo se desenvolveu plenamente e as relações sociais sofreram importantes modificações (Sennett, 2007).

A preocupação fomentada nesses livros, então, passa do cumprimento do dever (entendido como a perfeita execução de um trabalho com função social) para o cultivo de uma personalidade que tornasse o indivíduo dissociado da massa. A partir da virada do século XX, o medo de perder-se na multidão torna-se uma das principais fontes de

ansiedade. O mesmo ímpeto que leva os sujeitos a buscarem o antídoto para a massificação acaba por favorecer o rompimento de laços comunitários e de solidariedade e a impulsionar o individualismo, que aparece ao mesmo tempo como resposta e consequência. Os livros de autoajuda que são produzidos nessa época passam a incorporar tal transformação, e tornam-se, inclusive, um dos sintomas mais nítidos da transição que continua em curso durante todo o século.

Ainda no início do século XX, a crença no poder da personalidade moldável apareceu com mais força no movimento que ficou conhecido como Novo Pensamento (*New Thought*). Surgida nos Estados Unidos em 1890, porém fortemente disseminada no país a partir de 1915, tal corrente preconizava a força do pensamento positivo, da mente como geradora de possibilidades infinitas, através da Lei da Atração (que voltaria à moda no início do século XXI com o *best-seller* de autoajuda *O Segredo*) e de práticas sincréticas que misturavam elementos das religiões orientais, do cristianismo, do esoterismo, da psicologia e da filosofia e que décadas depois terão Walter Mercado como um de seus principais representantes na América Latina.

Apesar de não se apresentar como uma religião, o Novo Pensamento pressupunha a crença metafísica em um poder supremo, que poderia ser representado pela força que rege todas as coisas, como uma espécie de “sistema” (Griswold, 1934, p. 309). De acordo com Rüdiger,

O Novo Pensamento, verdadeiro movimento de auto-ajuda, foi um fenômeno cultural de classe média (...), que se propunha a desenvolver o chamado potencial humano e se originou da reinterpretação pragmática dos conceitos mentalistas postos em circulação no final do século passado [XIX] por uma série de filósofos populares e publicistas, na esteira do surto de religiões mind-cure verificado no mesmo período (1996, p. 72).

Estavam entre as benesses do pensamento positivo os segredos do sucesso e da realização pessoal em amplos domínios da vida, a partir de uma correta relação consigo mesmo. Ou, nas palavras de Rüdiger (1996, p. 78): “Os homens fracassam na vida quando não conseguem desenvolver as forças que dormitam em seu subconsciente e explorar corretamente seu magnetismo pessoal”. É nesse contexto que a noção

de *self* começa a se incutir na autoajuda. Nos livros contemporâneos publicados no Brasil, essa ideia aparece normalmente através de alguma tradução como “eu interior”, “verdadeiro eu”, “eu íntimo” etc.

O movimento do Novo Pensamento, que ganhou força no final do século XIX, sobretudo nos Estados Unidos, pode ser apontado como um dos antecedentes de um quadro social ainda mais amplo, que seria conhecido a partir de meados do século XX como o de ascensão de uma cultura terapêutica. Nessa fase, mais do que apenas a influência do pensamento positivo, percebemos a disseminação de um imaginário que coloca a emoção e a subjetividade, e não apenas a força mental, como elementos primordiais à compreensão de questões relativas a todos os aspectos da vida humana.

De acordo com Frank Furedi (2004), um dos principais sintomas dessa fase pode ser medido pelo uso cada vez mais corrente do vocabulário terapêutico, que deixa de se referir apenas a problemas atípicos e estados mentais exóticos para se tornar corriqueiro em situações do cotidiano. Expressões como estresse, ansiedade, vício, compulsão, trauma, síndrome, autoestima e aconselhamento passam a fazer parte do imaginário compartilhado e revelam não apenas uma mudança idiomática, mas o surgimento de novas atitudes e expectativas culturais.

No Brasil, onde o contato de grande parte da população com técnicas tradicionais de terapia ainda é limitado sobretudo a uma classe média que tem condições de pagar por esse serviço de saúde, a cultura terapêutica também se expande de forma admirável, principalmente por meio do conhecimento difundido em uma grande variedade de artigos culturais, tais como programas de televisão, de rádio, filmes, seriados, revistas e, principalmente, por meio da enorme indústria da autoajuda, que além dos livros também conta com um arsenal cada vez mais elaborado de produtos audiovisuais, palestras, workshops, cursos, vivências, imersões, dinâmicas de grupo, práticas de coaching etc.

Na América Latina, no entanto, a cultura terapêutica aparece conectada não apenas a aspectos diretamente associados às ciências *psi*, mas, com frequência, é mesclada a características místicas e religiosas. Ao longo dos últimos séculos, algumas das mudanças trazidas pelo enfraquecimento da ordem simbólica se acentuaram e instituições orientadoras da conduta individual perderam espaço, embora isso varie

bastante de acordo com o contexto social e a localização geográfica. A ligação com o divino, em especial, sofreu modificações importantes em muitos lugares. Se antigamente a dinâmica do mundo era passível de ser explicada pela lógica do encantamento – das estruturas sociais aos fenômenos da natureza –, hoje temos dificuldade para encontrar explicações (e respostas) mesmo para questões triviais de nossa existência. Se para uma parte da população o entorno social e o pastor (padre, rabino ou o que o valha) não servem mais para fornecer soluções nos momentos de dúvida, nem apresentam modelos pré-concebidos de inserção no mundo, um dos efeitos colaterais perceptíveis é a insegurança.

De acordo com Bauman, a insegurança pode ser entendida como resposta a um momento em que a solidez de instituições da modernidade é posta em xeque e sofre um processo de liquefação, metáfora dileta do sociólogo polonês. Perdidos em um mundo em que poucas coisas parecem dignas de confiança,

os homens e mulheres pós-modernos realmente precisam do alquimista que possa, ou sustente que possa, transformar a incerteza de base em preciosa segurança, e a autoridade da aprovação (em nome do conhecimento superior ou do acesso à sabedoria fechado aos outros) é a pedra filosofal que os alquimistas se gabam de possuir. A pós-modernidade é a era dos especialistas em “identificar problemas”, dos restauradores da personalidade, dos guias de casamento, dos autores de livros de “autoafirmação”: é a era do “surto de aconselhamento” (1998, p. 221-222).

Dentre os “alquimistas pós-modernos”, capazes de nos fornecerem respostas em meio a tantas inquietações, despontam os autores da autoajuda, os terapeutas de todo tipo, gurus místicos e, também, os conselheiros religiosos. Em um país como o Brasil, onde o movimento neopentecostal, por exemplo, é tão importante e significativo, seria equivocados subtraí-los desse panorama, embora no próprio discurso desses grupos seja possível identificar uma série de demandas e práticas bastante alinhadas às lógicas contemporâneas da autoajuda, da cultura terapêutica e mesmo da economia de mercado (Patriota e Rodrigues, 2017).

Para Furedi (2004), as transformações na esfera religiosa podem ser medidas também pela aproximação que muitas correntes têm feito de

práticas ligadas ao campo *psi*. Embora ascensão da cultura terapêutica e a proeminência dos mentores da autoajuda e dos atuais *coaches* possam ser creditadas, em grande medida, ao processo de desencantamento do mundo e de declínio da tradição, as manifestações dos dois campos se mostram, por vezes, embaralhadas:

A invasão do ethos terapêutico nas outras profissões e formas de autoridade é particularmente admirável na relação com seus antigos competidores – as instituições religiosas. Recentemente, o Arcebispo de Canterbury afirmou que a terapia está substituindo o cristianismo nos países do ocidente. De acordo com o Arcebispo Carey, “Cristo, o Salvador” está se transformando em “Cristo, o conselheiro” (Furedi, 2004, p. 17, tradução nossa).

Trata-se, certamente, de uma mudança importante em relação ao registro dominado somente pela magia e pelo sobrenatural. De acordo com Charles Taylor (2010), o desenvolvimento da ciência explica menos o processo de desencantamento do mundo do que as formas “instrumentais” da religião, surgidas principalmente a partir dos movimentos de reforma e contrarreforma.

Sobre o viés individualista dessas novas formas de se relacionar com o divino, Livia Barbosa (2003) comenta que não foi só a partir do neoliberalismo que começou a circular a noção de que o desempenho deveria ser vivenciado como uma experiência pessoal. Também contribuiu nesse sentido a filosofia de sacralização do *self*, essencial aos princípios da Nova Era, que enfatiza o autodesenvolvimento como responsabilidade de cada um e destaca o “poder interior” das pessoas como fundamental para a obtenção de seus objetivos. Os resultados individuais passam a ser atribuídos a mecanismos exclusivamente interiores ao sujeito, em uma relação particularizada com suas próprias crenças – que podem ir do sincretismo *do-it-yourself* à atribuição de todo o poder à iniciativa empreendedora –, desvinculados, dessa forma, de todos de quaisquer determinantes sociais, culturais e políticos (Barbosa, 2003: 27).

Hoje, a ideia difundida, e que extrapola o âmbito da cultura da autoajuda, é a de que para obter os resultados que almeja, o indivíduo precisa colocar o mundo exterior em sintonia com o seu “eu interior”:

Tudo aquilo que obtemos ao longo de nossas vidas passa a ser resultado exclusivo dessa sintonia fina. Nossos fracassos advêm de nossa incapacidade de relacionar corretamente esses dois mundos. Nessa lógica, o indivíduo surge como o único responsável pelo seu destino, pelo seu sucesso ou fracasso. Não é à toa que os princípios da Nova Era encontram acolhida no âmbito da cultura empresarial, de negócios, e de mercado (Barbosa, 2003: 27).

Para Frank Furedi, a cultura terapêutica também pode ser encarada como uma ideologia que tem entre os seus objetivos proporcionar uma espécie de reencantamento da experiência subjetiva, pois supre a vivência emocional com um significado especial. Ao prometer o fornecimento de conhecimento específico sobre a vida interna dos indivíduos, o ethos terapêutico permite o encontro com o “verdadeiro eu”, o *self*. O autor acredita que o “emocionalismo” ajuda a reconstruir uma forma de espiritualidade bastante *sui generis*, onde os sujeitos se tornam o foco de atenção. É nesse sentido que práticas como as fomentadas no contexto da Nova Era conseguiram unir experiências transcendentais e a valorização de atividades que propiciassem a autoexpressão e o autoconhecimento, tal como a psicanálise. É nesse sentido que alguns pesquisadores têm proposto o entendimento da proeminência que a própria astrologia tem conseguido alcançar nos últimos anos, sobretudo entre as camadas mais jovens da população:

A astrologia permite efetivar uma das grandes metas do Movimento Nova Era em relação à constituição de uma nova ciência, que concilia espiritualidade e racionalidade. Um dos usos mais corriqueiros da astrologia entre os praticantes da Nova Era é a denominada astrologia psicológica, tida como instrumento de autoconhecimento e aperfeiçoamento do ser” (Guerriero, 2016, p. 211).

Nova Era e a religiosidade do *self*

Embora as origens da Nova Era possam ser buscadas no transcendentalismo norte-americano do século XIX, na teosofia, e em correntes esotéricas e ocultistas de origem europeia, foi a partir da divulgação dos movimentos contraculturais dos anos 1960 que ela se espalhou por diversos países e passou a atingir um público maior, aumentando o fluxo

entre correntes ocidentais e orientais na construção de um estilo de vida alternativo aos modelos vigentes na época (Magnani, 2000).

Há uma grande dificuldade em se apresentar uma definição, mesmo que instrumental, da Nova Era, pois o movimento – também chamado de Era de Aquários – é caracterizado, justamente, por sua heterogeneidade. A própria categorização do fenômeno como religião é bastante complexa. Alguns autores preferem defini-lo como uma “nova consciência religiosa”, uma espiritualidade sem religião, uma forma alternativa de se relacionar com o transcendente. A ideia norteadora é a de que se aproxima o período em que os homens irão se reconciliar consigo mesmos depois de séculos de materialismo e alienação. A Nova Era seria, então, a manifestação mais contundente dessas espiritualidades nascidas em um contexto de declínio da tradição (Rüdiger, 1996).

Tais práticas criam a possibilidade de se vivenciar experiências religiosas de forma mais livre, sem a reivindicação de exclusividade das religiões tradicionais do mundo ocidental, que contêm uma configuração institucional mais rígida, um sistema hierárquico que pressupõe a existência de algum tipo de escritura sagrada ou ser supremo. De acordo com Anthony D’Andrea:

Para além da dimensão institucional, [as espiritualidades pós-tradicionais] apresentam um caráter individualista, flexível e dinâmico, cuja difusão expressa uma “religião invisível” nos termos do sociólogo Thomas Luckmann. Em alguns casos-limite, essas religiosidades revelam acentuado traço mágico, em que o indivíduo se volta para a resolução de problemas pessoais, sem aderir coerente ou comprometidamente a uma instituição ou a um sistema ético ou religioso definido (2000: 10).

Assim, os praticantes da Nova Era defendem a recuperação da relação primordial entre homem e natureza e o comprometimento com uma série de dispositivos relativos a um “eu divino” existente em cada indivíduo. Por esse motivo, a Nova Era é frequentemente citada como uma religiosidade do *self* (Tucker, 2002). É nesse sentido que as atividades, premissas e aspirações da Nova Era, “consciência cultural ligada a um conjunto desconexo de concepções cosmológicas e práticas espirituais” (Rüdiger, 1996: 121), se inserem na cultura da autoajuda. Tal movimento pode ser entendido como uma espécie de fonte de referência

religiosa e mística da qual a cultura da autoajuda se alimentou. Durante as décadas de 1980 e 1990, esse foi o ramo mais profícuo desse gênero editorial no Brasil, que passou por modismos tais como as publicações sobre anjos, práticas budistas, Feng Shui etc.

Walter Mercado, como fenômeno midiático, também expandiu sua atuação durante essa época. O “mensageiro da Nova Era”, como se apresentava, engrossou a fila de autores desse filão, lançando *Beyond the Horizon: Visions of the New Millennium* (1997). O livro foi publicado em inglês pela Time Warner nos EUA, no momento em que Mercado já era conhecido no país para além da comunidade latina. Nele, defende a ideia de que àquela época, fins do século XX, deixávamos a Era de Peixes, marcada pelo materialismo, e ingressávamos na Era de Aquário. Segundo Barradas, “como a maioria dos livros desse tipo, o de Mercado quer nos levar a uma finalidade prática, à autoajuda: sua teologia se aplica à nossa vida de cada dia” (2016, p. 751, tradução nossa). Ainda de acordo com o autor (2016, p. 221), a tese central da obra de Mercado pode ser resumida em uma ideia: “é somente dentro de nós mesmos que descobrimos a absoluta verdade, a Verdade Única”. No documentário da Netflix, Walter descreve a si mesmo como “o vidente mais conhecido do mundo, o profeta da Nova Era”.

Seu sistema midiático de horóscopos e previsões compartilha da mesma cadeia de significados de autores como, por exemplo, Paulo Coelho, que vinculam os empreendimentos individuais com os sonhos pessoais, com a vontade de melhorar e com a eficácia das forças espirituais na vida pessoal (Semán apud Zayas, 2012, p. 68, tradução nossa).

Em 2010, Walter lançou uma nova obra, *El mundo secreto de Walter Mercado*, que tinha como objetivo principal apresentar em detalhes sua religiosidade: “em capítulos, uns mais curtos e outros mais longos, dependendo do interesse de Mercado pelas crenças que explica, apresenta um panorama das diversas crenças que conformam o que chama de “Walterismo” (BARRADAS, 2016, p. 746, tradução nossa), que ele mesmo definia como “um movimento não sectário, não dogmático, que promove fraternidade, paz, amor, sabedoria e autoconhecimento nestes momentos tristes em que padece a humanidade” (Mercado apud

BARRADAS, 2016, p. 746, tradução nossa). “Ele percorre o horóscopo, signo por signo, às vezes lendo a partir de diferentes tradições: tarô, I-Ching, Santería, Catolicismo, Misticismo, Hinduísmo. E afirma ter estudado todas elas” (Taylor, 2003, p.111, tradução nossa). À crítica sobre o sincretismo aparentemente disparatado de suas referências, Walter tinha a resposta na ponta da língua: “Ninguém tem o monopólio de Deus”, dizia no documentário da Netflix.

Assim, podemos incluir os livros de Mercado na vertente da autoajuda esotérica, que mistura aconselhamento e religião, um braço ainda bastante importante desse gênero. Todo esse movimento no mercado editorial, que tinha como base e fonte de inspiração o imaginário da Nova Era, foi acompanhado, sobretudo nas décadas de 1980 e 1990, por uma reverberação midiática materializada em artefatos como revistas especializadas em horóscopo, cristais, tarot e temáticas espirituais. Também se tornou frequente a presença de “especialistas” dessas áreas em programas de televisão aberta, principalmente vespertinos. No palco do programa *Domingo Legal*, quando a atração disputava ponto a ponto do Ibope com a Globo, a irmã do apresentador Gugu Liberato, Aparecida Liberato, falava sobre numerologia e Monica Buonfiglio sobre anjos, ambas escritoras de vários livros de sucesso sobre esses temas. Foi nessa época, também, que atividades físicas e de saúde em geral associadas à ideia holística de “bem-estar” do corpo e da mente se popularizaram em muitas partes do mundo, com a expansão, por exemplo, da prática da ioga e do uso da medicina Ayurveda.

“Bruxona digital, *sommelière* de vibes, fadas sensatas”

As manifestações de práticas conectadas à Nova Era ganham, hoje, novas versões. Se na televisão aberta do Brasil não temos mais tanto espaço para essas temáticas, elas parecem ter migrado, com sucesso, para a Internet e as plataformas de redes sociais, onde especialistas em todas as variações do esoterismo/misticismo têm espaço para divulgar seu trabalho. No universo da astrologia, que, segundo Guerriero (2016), ocupa lugar central no sistema de crenças e práticas da Nova Era, e campo em que Mercado mais atuou, é significativa a popularidade de figuras

como Isabella Mezzadri (@isabellamezzadri), especialista em Astrologia e Astrocartografia, segundo sua *bio* do Instagram, onde conta com 347 mil seguidores¹. Na mesma rede, Claudia Lisboa tem 282 mil seguidores e diariamente posta previsões para todos os signos, que chama de “pílulas matinais”. A astróloga tem um site próprio, onde oferece cursos e serviços como mapa astral, um canal de YouTube com mais de 380 mil inscritos e um podcast chamado *Astrologia Luz e Sombra*.

É possível percebermos a importância que a astrologia tem no Brasil pelo número elevado de seguidores que Claudia Lisboa e outros astrólogos têm nas plataformas de redes sociais. Embora esse seja, obviamente, apenas um dos modos de medir a popularidade de alguém, é notável o fato de Claudia ter bem mais seguidores no Instagram do que Susan Miller, considerada por muitos veículos de mídia “a maior astróloga do mundo” (CARDIEL, 2017; BRANT, 2018). Claudia tem 283 mil seguidores (@claudialisboa), enquanto Susan tem 113 mil (@astrologyzone). Fora dessa rede, no entanto, os números de Susan são bastante impressionantes. De acordo com Brant (2018), “O Astrology Zone [seu site] recebe, por ano, 10,5 milhões de usuários, que ficam em média quase seis minutos na página. Além disso, 52% dos leitores de Susan estão fora dos EUA –2,65% são brasileiros (286.943).” No Twitter, Susan acumula 435,8 mil seguidores (@astrologyzone).

No mundo dos podcasts, que, embora não seja novo, vem apresentando um expressivo crescimento nos últimos anos (MACHADO, 2020), há uma diversidade de projetos dedicados ao tema, como o *Astrológicas*, iniciativa do grupo Globo apresentada pelas astrólogas Isabel Mueller e Titi Vidal, além do *Horóscopo Hoje*, um original Spotify. É interessante notar, no entanto, como mesmo programas que não são sobre astrologia, mas sobre temas gerais e cultura pop, trazem constantemente a temática para o seu conteúdo, como é o caso do *É nóia minha?*, da Camila Fremder, e *Um milkshake chamado Wanda*, de Phelipe Cruz, Samir Duarte e Marina Santa Helena.

Embora ainda seja possível perceber a presença de conteúdos sobre astrologia na mídia tradicional (a própria Claudia Lisboa escreve o

1. Todos os dados relativos a número de seguidores neste capítulo foram verificados em março de 2021.

horóscopo do jornal *O Globo*), é sobretudo nas plataformas de redes sociais, no YouTube e em sites próprios que os especialistas nessa área alimentam sua comunidade de seguidores e conseguem articular a figura de conselheiros místicos e prestadores de serviço, uma espécie de “influenciador astrológico”, ocupação iniciada décadas antes por Walter Mercado e que hoje é apresentada na mídia com termos como os que aparecem no subtítulo desta seção.

E como a gente quer astrologia (alguém aí também é a louca dos signos?), diversão e arte, nada mais certo do que estampar na capa um trio de mulheres millennials que conseguiu inventar uma carreira novíssima: a de astróloga e influencer. Pode chamar também de bruxona digital, sommelière de vibes, fadas sensatas. Elas são Br00na (@br00na), Isabella Mezzadri (@isabellamezzadri) e Tatiane Lisbon (@papisa_). Juntas, somam mais de meio milhão de seguidores no Insta e certamente já passaram pelo seu feed com memes místicos e previsões instagramáveis (GARGARO, 2019, on-line).

É interessante notar, no entanto, que por mais que essas personalidades consigam reunir um número expressivo de seguidores, a própria característica da comunicação em nicho possibilitada pelas redes sociais faz com elas não possam ser compreendidas como uma celebridade com o alcance que Walter Mercado já teve, trinta, quarenta anos atrás, em um contexto em que a televisão funcionava como um agregador de conversas e possuía, particularmente na América Latina, a característica de funcionar, nos termos de Wolton (2003) como um “tempo público”, um espaço de “coabitação social”. Nesse sentido, o trabalho de Walter Mercado era tão conhecido como seu rosto, sua personalidade, seus figurinos, dada a visibilidade que ele alcançava com o programa de TV.

Isso não significa dizer que haja um esvaziamento da importância que a astrologia tem, hoje, na cultura de massa. Podemos afirmar, inclusive, que é notável o espraiamento dessa temática na cultura pop de uma maneira geral. Referências aos signos do zodíaco aparecem misturadas a conteúdos de memes e de humor na mesma medida em que são levadas *a sério*. Na última edição do Almanaque Tudum publicada pela Netflix (publicação preparada pela empresa e que aborda suas produções originais, com matérias, testes, entrevistas, pôsteres etc. Mais de

100 mil versões impressas do material foram enviadas aos assinantes), a empresa convidou Madama Brona, uma figura bastante conhecida no Instagram, onde tem mais de 200 mil seguidores, apresentada na publicação como “superastróloga bruxona” para fazer previsões sobre alguns personagens em 2021, como, por exemplo, para Otis e Maeve, de *Sex Education* (Netflix, 2019-presente):

Na última temporada, os pombosos Otis e Maeve estavam se desconstruindo nos assuntos do coração. Sabemos que o Otis, virginiano que é, tem suas dificuldades para relaxar e gozar da juventude. Mas essas são dificuldades passageiras. Otis tem também uma belíssima Vênus em Libra e na próxima temporada seus assuntos de amor & prazer vão passar por um processo muito construtivo de amadurecimento. Claro, vai doer. O que une Otis a Maeve é o signo de Touro. Enquanto Otis tem a Lua em Touro, Maeve tem o Sol nesse mesmo signo. Sim, é um encontro cósmico. A Maeve é o Sol e o Otis é a Lua, oinnn...²

Um dos maiores canais brasileiros do YouTube dedicados à astrologia é o *Deboche Astral*, com mais de um milhão e meio de inscritos. Como o nome sugere, nele, Vítor diCastro publica vídeos permeados pelo humor sobre os signos em diversas situações, como, por exemplo “Os signos mandando nudes”, “A chatice de cada signo”, “Os signos com coração partido” etc. diCastro tem mais de um milhão de seguidores no Instagram e o perfil do seu canal nessa mesma rede reúne mais de 340 mil seguidores. Embora utilize uma linguagem engraçada, o youtuber pauta seus conteúdos por ideias que são compartilhadas e reconhecidas pelos indivíduos que creem na astrologia como corretas, ou seja, apesar de ser montado num modelo de *sketches* humorísticas, seu material transmite conhecimentos sobre o zodíaco e reforça noções a respeito da personalidade de cada signo que já circulam entre seus seguidores.

A supracitada Madama Brona também mistura conteúdo místico e graça em um perfil do Instagram (@br000na) cuja sintética bio é “feitiços e afins”. Com uma estética que flerta com o kitsch, a astróloga posta imagens fortemente conectadas com a cultura dos memes e constantemente utiliza a legenda para fazer asserções sobre o trânsito astrológico,

2. Disponível em: <https://www.tudumnetflix.com.br/madama-brona>

previsões, não raramente entremeadas com humor. Além da presença nas redes sociais, ela também é a responsável pelo conteúdo sobre astrologia da revista *Elle*. Nesse sentido, é interessante notar como a persona divertida encarnada por Bruna Paludo não a impede ter uma importância e ser encarada com seriedade pela comunidade que a segue, como referência e autoridade no tema da astrologia, situação que podemos perceber como similar àquela vivida décadas atrás por Walter Mercado.

Considerações finais

Ao narrar a trajetória da astróloga Bruna Paludo, Madama Brona, a revista *Glamour* (ROMANI, 2019) afirmou que ao entrar em contato com um livro de astrologia contemporânea, que tem “um viés mais psicológico e empático”, a jovem teria entendido tudo, “inclusive sobre si mesma” e descoberto “que seu destino estava única e exclusivamente nas próprias mãos”. Não está entre os objetivos desse capítulo fazer uma análise mais aprofundada do que seria, de fato, essa astrologia contemporânea. No entanto, nos parece bastante claro que ela funciona como mais uma maneira dos sujeitos buscarem, hoje, formas de identificação e individualidade. Entender sobre si mesmo em um mundo em que tudo parece instável é o que leva os indivíduos a buscarem ajuda nos signos, nos livros de aconselhamento, na psicanálise. Embora todos esses elementos possam parecer bastante distintos uns dos outros (e, de fato, são), todos de alguma forma aparecem conectados à ideia de cultura da autoajuda.

A astrologia fornece uma sensação de identidade em um momento em que as pessoas estão justamente em busca de uma. Não é por acaso que testes do tipo “Descubra quem é você na série tal” façam tanto sucesso nas redes sociais. Nesse sentido, é compreensível que os sujeitos gostem de se identificar com elementos de um signo atribuído no momento do nascimento, um mapa (literalmente) que aponta potencialidades e possíveis fraquezas, um caminho a percorrer, um complemento imagético e astral da ilusão biográfica. Ao mesmo tempo, para além de características ligadas à personalidade, a astrologia também permite a previsão, algo ainda mais valoroso em um contexto de ansiedade e incertezas. Uma característica que é comum à autoajuda e, também, ao

aconselhamento místico típico dessa astrologia com ampla divulgação midiática é que todo o contexto social, material, é relativizado. Nas palavras de Walter, “Somos seres ilimitados em um mundo ilimitado, onde tudo é possível e nada é impossível. [...] Não há acidentes, não há erros, não há limites” (apud Barradas, 2016, p. 239, tradução nossa).

Ter o destino “nas próprias” mãos em um cenário social tão incerto parece tentador, mesmo que para isso o indivíduo precise consultar o que o posicionamento dos astros tem a revelar ou revolver os traumas do próprio passado, através da prática terapêutica. De fato, esses dois domínios parecem andar cada vez mais juntos a partir do que convencionalmente ficou agrupado sob o nome de “autoconhecimento”. Ainda na matéria da *Glamour*, é afirmado que Bruna exerce “quase um papel de terapeuta mística”, ideia próxima à noção de “astrologia psicológica” discutida por autores como Guerriero (2016), para quem um dos princípios básicos da Nova Era é o da psicologização da religião.

Em *Mucho mucho amor*, o ex-empresário de Walter, Bill Bakula, o define como um “palestrante motivacional, que usa a astrologia para motivar”. Ao comentar sobre seu sucesso avassalador nas Américas, afirmou que ele se tornou “quase uma religião”. “Ele é o sintoma da mercantilização das identidades e da hipertrofia do artifício. Walter torna visível o latino como estrela, com a condição de que ele seja branco, loiro, homem, rico e empreendedor” (Taylor, 2003, p. 131, tradução nossa). De olho nesse lucrativo mercado ávido por motivação, aconselhamento e uma versão *sui generis* de religião, Bakula raptou os direitos de Walter sobre todos seus negócios (e sobre seu próprio nome), e se apossou da fortuna gerada pela marca que o astrólogo havia se tornado. De acordo com o documentário produzido pela Netflix, Walter foi levado a assinar um contrato abusivo em que cedia todos os direitos de seu trabalho passado e futuro, assim como o uso de seu nome e imagem, para o seu então empresário Bill Bakula. Boa parte de sua fortuna veio do já citado serviço de 0900, que, por valores bem altos (nos EUA chegava a 3,99 dólares por minuto, no Brasil a 4,94 reais por minuto), oferecia aconselhamento místico através das runas, da astrologia e do tarô. Nos comerciais, Walter aparece dizendo que seu serviço é capaz de prever números de loteria, enlances amorosos e histórias de sucesso. À acusação de que, com

isso, tirava o dinheiro de pessoas pobres e desesperadas, respondia no documentário da Netflix: “Mas elas sempre recebem palavras de inspiração e motivação”. Além de autodeclarado profeta da Nova Era, Walter Mercado pode ser entendido, também, como um competente guru da autoajuda.

Referências

A VIDA DO ASTRÓLOGO WALTER MERCADO. *IstoÉ*, 18 jul. 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/a-vida-do-astrologo-walter-mercado/>. Acesso em: 11 set. 2022.

BARBOSA, Livia. *Igualdade e meritocracia*. A ética do desempenho nas sociedades modernas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

BARRADAS, Efraín. El Evangelio Según San Walter o de las contradicciones de la Era de Acuario. *Revista Iberoamericana*, v. LXXXII, n. 257, p. 743-755, 2016.

BRANT, Danielle. Astróloga mais badalada do mundo, Susan Miller vê 2019 mais produtivo; veja previsões dos signos. *Folha de S.Paulo*, 29 dez. 2018. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/astrologia/2018/12/astrologa-mais-badalada-do-mundo-susan-miller-ve-2019-mais-produtivo-veja-previsoes-dos-signos.shtml>. Acesso em: 11 set. 2022.

BRAVO, Eduardo. Walter Mercado, astrólogo, milionário e ícone ‘queer’ que se atreveu a tudo quando ninguém ousava. *El País*, 12 jul. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/icon/2020-07-12/astrologo-milionario-e-icone-queer-como-walter-mercado-se-atreveu-a-tudo-quando-ninguem-ousava.html>. Acesso em: 11 set. 2022.

CAMPANELLA, Bruno; CASTELLANO, Mayka. Cultura terapêutica e Nova Era: comunicando a “religiosidade do self”. *Comunicação, mídia e consumo*, v. 12, n. 33, p. 171-191, 2015.

CARDIEL, Mateo Sancho. Como Susan Miller dominou o mundo. *El País*, 17 mar. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/03/16/estilo/1489686184_129500.html. Acesso em: 11 set. 2022.

CASTELLANO, Mayka. *Vencedores e fracassados, o imperativo do sucesso na cultura da autoajuda*. Appris, 2018.

D’ANDREA, Anthony A. F. *O self perfeito e a Nova Era: individualismo e reflexividade em religiões pós-tradicionais*. São Paulo: Loyola, 2000.

FUREDI, Frank. *Therapy culture*. Cultivating vulnerability in an uncertain age. Londres: Routledge, 2004.

GARGARO, Larissa. Br000na, Isabella Mezzadri e Papisa estrelam a 2ª edição 100% digital da Glamour. *Glamour*, 13 jan. 2019. Disponível em:

<https://glamour.globo.com/lifestyle/capas/noticia/2019/01/br000na-isabella-mezzadri-e-papisa-estrelam-2-edicao-100-digital-da-glamour.ghtml>. Acesso em: 11 set. 2022.

GUERRIERO, Silas. Esoterismo e astrologia na Nova Era: do ocultismo à psicologização. *Reflexão*, v. 41, n. 2, p. 211-224, 2016.

GRISWOLD, Alfred. New Thought: a cult of success. *American Journal of Sociology*, v. 40, n. 3, 1934.

MACHADO, Felipe. A era do podcast. *IstoÉ*, 07 ago. 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/a-era-do-podcast/>. Acesso em: 11 set. 2022.

PATRIOTA, Karla & RODRIGUES, Emanuelle. Entre a tela e o campo: a 'competente' gestão empresarial dos afetos na escola do amor. *Contemporanea*, v. 15, n. 1, p. 378-393, 2017.

RIESMAN, David. *A multidão solitária*. São Paulo: Perspectiva, 1995.

ROMANI, Giovana. Madama Br000na: como a astrologia mudou a vida dela. E pode transformar a sua. *Glamour*, 14 jan. 2019. Disponível em: <https://glamour.globo.com/lifestyle/noticia/2019/01/madama-br000na-como-astrologia-mudou-vida-dela-e-pode-transformar-sua.ghtml>. Acesso em: 11 set. 2022.

RÜDIGER, Francisco. *Literatura de auto-ajuda e individualismo*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1996.

SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter*. Conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2007.

SUSMAN, Warren. *Culture as History*. The transformation of American society in the twentieth century. Washington: Smithsonian Institution Press, 2003.

TAYLOR, Diana. *The archive and the repertoire*: cultural memory and performance in the Americas. Duke University Press, 2003.

TUCKER, James. New Age religion and the cult of the self. *Society*. Janeiro e fevereiro, 2002.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois?* Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

ZAYAS, Eliseo R. Colón. Amanecer en la Era de Acuario: Walter Mercado, estrella del performance camp y queer. *DeSignis*, n. 19, p. 67-78, 2012.

CAPÍTULO 5

Envelhecimento e temporalidade *queer* em Walter Mercado

MARIANA LINS

“Prevejo o futuro, mas não quero saber o meu. Quero aproveitar cada momento da vida.” Com a saúde debilitada e passeando, numa cadeira de rodas, por uma exposição em homenagem a seus 50 anos de carreira inaugurada em Miami (EUA), o astrólogo porto-riquenho Walter Mercado (1932-2019) reflete, então aos 87 anos, sobre sua própria existência. Não gosta de falar sobre a morte. Todas as vezes que o tema surge no documentário *“Ligue Djá, o lendário Walter Mercado”* (2020), dirigido por Cristina Costantini e Kareem Tabsch, ele desconversa. No entanto, se a morte é um tabu protelável, a idade parece um lembrete permanente de que ela está sempre à espreita.

A imagem andrógina de Mercado, repleta de adornos e balangandãs, que circulou na televisão latino-americana ao longo de mais de 50 anos, revela no filme de Costantini e Tabsch um corpo *queer* que se acomoda à passagem do tempo de maneira muito particular. Utilizo a definição de Guacira Lopes Louro para o termo *queer*, na qual afirma que “é um jeito de pensar e de ser que não aspira o centro nem o quer como referência; [...] que desafia as normas regulatórias da sociedade, que

assume o desconforto da ambiguidade, dos 'entre-lugares', do indecível” (LOURO, 2016, p. 7). Para além da extravagância visual, a ambiguidade corporificada do astrólogo passa a desestabilizar também as noções convencionais da velhice, tendo em vista a configuração social que divide as pessoas entre jovens e velhas, a partir de uma chave não apenas cronológica e binária, mas sobretudo antagônica.

Como aponta Ros Jennings, para as sociedades contemporâneas ocidentais, a idade se tornou uma espécie de “país estrangeiro” ou “uma abjeta etapa final da vida que é culturalmente dolorosa demais para ser contemplada” (JENNINGS, 2017, tradução nossa). Essa leitura do envelhecimento, inclusive, é reforçada a todo momento nos meios de comunicação, como numa tentativa de disciplinar os corpos que se encontram sob grande exposição midiática e, portanto, submetidos à vigilância pública.

Nesta pesquisa, recorro a rastros biográficos e midiáticos para pensar o corpo velho de Walter Mercado à luz do biopoder, da vivência *queer* e das diferentes matizes que o envelhecimento pode adquirir quando se desenvolve alheio às balizas da heteronormatividade.

Velhice sob controle

O tempo inteiro somos desafiados com a ideia de “envelhecer bem”, reforçando a existência de um “envelhecer mal”, que, a julgar pelo que prega a cultura do consumo, reúne atributos contrários à concepção do corpo velho ideal: falta de atenção com a saúde e a boa forma, rugas, descuido com a beleza, pouca autonomia etc. É como se o sucesso de uma velhice dependesse necessariamente do fracasso de outras.

O modo como a última fase da vida de Walter Mercado é retratada no documentário é um convite a refletir sobre a lógica do “envelhecimento bem sucedido” em oposição ao que Sandberg qualifica como “velhice afirmativa”, ou seja, uma forma política e empoderada de situar a pessoa idosa diante da miríade de possibilidades que essa fase da vida pode ser experimentada.

Não se trata de uma aspiração a não ter idade ou mesmo de rejeitar ou lutar contra ela, mas de buscar conceituação e aceitação da velhice em

toda a sua diversidade, da ativa à sedentária, da sexualmente vibrante à indiferente. (SANDBERG, 2013, p. 35, tradução nossa).

Na verdade, a velhice acena para a concepção de um corpo que transgride e provoca estranhamento ao padrão dominante – no caso, à juventude hegemônica. Por isso, não seria exagero afirmar que essas vidas são muitas vezes interpretadas como abjetas (BUTLER, 2005), por se constituírem nas fronteiras da exclusão e da precariedade de uma sociedade que se empenha em humilhar, constringer e tutelar os corpos envelhecidos. Não por acaso a população de velhos costuma ser encarada como um problema de governamentalidade (conceito foucaultiano que sugere modos de governar ou de se exercer o governo de si ou dos outros), seja política ou biológica, orientado pela distinção de quem depende ou não do Estado.

São muitos os dispositivos que operam a disciplinarização dos corpos velhos, normalizando modos de vida por meio de aparelhos e instituições de controle. Foucault (1987) mostra que se trata de um biopoder que não age necessariamente pela violência física, mas por instrumentos simbólicos estratégicos que fiscalizam a conduta, os gestos, as atitudes, a sexualidade etc. Sem o biopoder, o desenvolvimento do capitalismo teria sido bem mais complicado, uma vez que ele assegura “a inserção dos corpos no aparato produtivo, ajustando os fenômenos populacionais aos processos econômicos” (ROJAS, 2011, p. 5, tradução nossa). É aí, portanto, que reside a importância da manutenção da norma como tecnologia disciplinar não apenas de um corpo, mas de toda uma população que se intencione regular.

Em sua essência, a normatização tem como principal intuito operar em favor da homogeneidade, de modo a vigiar e anular todos aqueles corpos que porventura não se encaixem nela, segmentando e criando grupos de excluídos (loucos, delinquentes, anormais). Entre os muitos que se encontram à margem do reconhecimento e legitimidade, estão transexuais, negros, imigrantes, pessoas com deficiência e, claro, os idosos. Sendo que esses últimos encontram-se emaranhados nas biopolíticas de prolongamento da vida, norteadas pela busca permanente da ciência pela longevidade, que atribuem a cada indivíduo a tarefa de

gerenciar a própria velhice e o “cuidado de si”. Esse processo tem como resultado a transformação do corpo num produto altamente disputado no mercado.

Os corpos disciplinados, moldados em instituições de sequestro – médicas e educacionais – cedem para os corpos de modulações mutáveis – aquele que o discurso neoliberal denomina de capital humano (FOUCAULT, 2008b) -, dotados de flexibilidade, inteligência emocional e habilidades comunicativas consumíveis em um mercado econômico competitivo. A renda desse capital está na dependência de um alto custo de investimento que se inicia na infância e o acompanha a vida toda, instituindo um controle contínuo em detrimento do exame que caracteriza uma sociedade disciplinar. Na sociedade de controle, a formação não termina nunca. (TÓTORA, 2013, p. 7)

As pessoas tornam-se empresárias de si mesmas, trabalhando pela conquista da “melhor idade” através das indústrias cosmética e farmacêutica, das cirurgias plásticas, do mercado *fitness* e das terapias alternativas. Observamos nisso um modelo de velhice ativa e bem sucedida que requer a gestão de todos esses elementos sob o pretexto do “cuidado preventivo”, exercendo uma pressão não só sobre outras faixas etárias, mas também sobre quem não dispõe dos recursos financeiros ou mesmo físicos para administrar o envelhecimento dessa maneira. Já as vidas longevas que tensionam esse modelo são quase sempre ignoradas, recebendo pouco ou nenhum reconhecimento social.

Debert (2018) reforça que um dos efeitos do que chama de reprivatização da vida é romper com o vínculo existente entre a idade cronológica e os valores e comportamentos considerados adequados às diferentes etapas da vida, como forma de atenuar os estigmas negativos impregnados na velhice. No momento em que a responsabilidade pelo envelhecimento é individualizada, cabe a cada um procurar atividades motivadoras, estilos de vida, bens e serviços que retardem a fase que mais temem para afugentar “o drama da velhice”. O curioso é que essa busca acontece quase sempre dentro dos limites da temporalidade heteronormativa, confirmando sua vocação para dispositivo de controle e manutenção de conduta, sempre próxima dos princípios neoliberais.

Em 2021, mais um instrumento de sujeição foi oficializado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), ao incluir formalmente a velhice na Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID) (TATSCH, 2021). A determinação, contudo, não especifica a partir de qual idade valerá o CID, que costuma variar entre os países: no Brasil, por exemplo, são considerados idosos aqueles com mais de 60 anos, já na Espanha, a partir de 65 e, na Itália, apenas os que têm acima de 75. Para além da indagação sobre quem deve fazer parte do grupo ou as implicações de se camuflar determinadas doenças sob o grande guarda-chuva do envelhecimento, a decisão da OMS reforça o preconceito de idade (*ageism*) e a patologização da vida longa.

Se a velhice constitui uma doença reconhecida por organismos internacionais de saúde, é de se esperar também que se intensifique a perda de valor social dos idosos, ao mesmo tempo em que cresce a pressão pelo investimento na manutenção e no aprimoramento sistemáticos do corpo. De acordo com a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY, 2019), em 2018, o Brasil e os EUA responderam juntos por quase 30% dos procedimentos realizados em todo o mundo, liderando o ranking de países com os maiores números de intervenções estéticas – das quais 87,4% são feitas em mulheres. No mesmo ano, o mercado de beleza e cuidados pessoais foi encabeçado por EUA, China, Japão e Brasil, movimentando cerca de 220 bilhões de dólares, segundo a revista Forbes (WEBER, 2020).

No que se refere à indústria farmacêutica, a velhice já era uma mina de ouro muito antes da controvérsia do CID, fazendo circular bilhões de dólares em suplementos, vitaminas e medicamentos. Com a consolidação do envelhecimento como doença, esse cenário tende a ser ainda mais rentável, principalmente com o marketing em torno da chamada medicina preventiva e de outras áreas afins dedicadas à população senil. Logo, nos vemos diante da legitimação de uma grande variedade de especialistas empenhados em usar o saber para intervir nos corpos velhos, normalizando-os dentro de um modelo hegemônico e universalizável de envelhecer (TÓTORA, 2013).

De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), 16% da população global terá mais de 65 anos em 2050 (atualmente, são 9%). Em 2018, pela primeira vez na história, o número de idosos superou o de crianças menores de cinco anos em todo o mundo, e a previsão, antes da pandemia da Covid-19, era de que, em 2050, ultrapassaria também o de adolescentes de 15 anos. Um relatório divulgado por uma comissão especial da União Europeia¹ para análise da *Silver Economy*, em 2018, declarou que, se fosse uma nação, a chamada “economia grisalha” seria a terceira maior do planeta, atrás apenas dos Estados Unidos e da China (EUROPEAN COMMISSION, 2018).

Todos esses números mostram como o filão da “melhor idade”, ou seja, os velhos integrados aos ditames da sociedade de consumo, ocupa um espaço relevante em meio ao fluxo global de capitais. E ainda mais quando se estabelece dentro da lógica da hereditariedade sobre a qual se ampara o capitalismo. De forma que romper com a temporalidade heteronormativa dominante é também fragilizar a engrenagem que move o sistema, é desorganizar as bases de uma conjuntura que luta, com diversas armas (políticas, ideológicas, religiosas), para se manter estática.

A temporalidade hetero-reprodutiva

Não seria imprudente afirmar que inúmeros fatores - socioculturais, econômicos, políticos - favorecem a pressão exercida sobre os corpos e subjetividades dos sujeitos, estimulando determinadas formas de ser e experimentar o envelhecimento, na mesma medida em que interdita outras. É evidente a glorificação da vivência heteronormativa da velhice, baseada nos pilares da instituição familiar e da reprodução, enquanto todo o resto que foge disso costuma ser visto como melancólico e decadente.

Quando alguém desarranja essa configuração normalizadora, um espaço é aberto também para que outros tipos de alianças e práticas culturais possam ser estabelecidas, sem que estejam necessariamente atreladas às compreensões normativas de tempo e hereditariedade. Como

1. Disponível em: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a9efa929-3ec7-11e8-b5fe-01aa75ed71a1>. Acesso em: 5 jun. 2021.

demonstra Jack Halberstam (2005), o incômodo com o “jeito *queer* de viver” vai bem mais além das questões relacionadas à sexualidade:

Se tentarmos pensar sobre a vivência queer como resultado de estranhas temporalidades, esquemas de vida imaginativos e práticas econômicas excêntricas, separamos o *queer* da identidade sexual e nos aproximamos da compreensão do comentário de Foucault em “*Friendship as a Way of Life*” de que “a homossexualidade ameaça as pessoas mais como um ‘modo de vida’ do que como uma forma de fazer sexo”. (HALBERSTAM, 2005, p. 1, tradução nossa²)

Sob essa perspectiva, os marcadores de vida – nascimento, casamento, reprodução e morte – que costumam definir a temporalidade heterossexual parecem mais claramente delimitados do que aqueles que permeiam uma trajetória *queer*. É interessante lembrar como a própria história da palavra *queer* e a falta de tradução exata do termo revelam sua dificuldade de se acomodar cultural e linguisticamente na sociedade ao longo de pelo menos quatro séculos. Teresa de Lauretis (2019) comenta que, desde o início, as conotações associadas à palavra eram bastante negativas, ligando-a a tudo o que era estranho, vulgar, excêntrico. Como na literatura do inglês Charles Dickens (1812-1870), onde a *Queer street* aparecia como uma região londrina habitada por pobres, doentes e endividados. Já no início do século 20, por causa do julgamento e prisão de Oscar Wilde, passou a representar a estigmatização da homossexualidade, tendo virado um símbolo de luta e resistência política a partir da década de 1970, com o movimento de liberação gay nos EUA.

O resgate histórico do termo *queer* nos faz compreender como o estranhamento de seu enunciado tem sido fundamental para acolher aqueles que se situam em algum ponto fora do que se convencionou como norma. Na verdade, não só pessoas, mas subjetividades outras que não encontram reconhecimento nesses espaços paradigmáticos. Quando reivindica a temporalidade *queer*, Halberstam remonta a uma lógica temporal que emergiu a partir dos anos 1980, em decorrência da

2. If we try to think about queerness as an outcome of strange temporalities, imaginative life schedules, and eccentric economic practices, we detach queerness from sexual identity and come closer to understanding Foucault’s comment in “*Friendship as a Way of Life*” that “homosexuality threatens people as a ‘way of life’ rather than as a way of having sex”.

epidemia da AIDS. Em meio à alta mortalidade na época, sobretudo entre jovens e homossexuais, a relação da comunidade LGBTQIA+ com o tempo e o espaço mudou profundamente. De repente, a vida se tornou precíval demais para se pensar a tão longo prazo. A convivência com o medo, o risco e a morte reverberava não apenas em luto e pavor, mas também num certo senso hedonista de levar a vida fora do roteiro burguês pré-estabelecido de família e hereditariedade.

Mais do que qualquer coisa, o tempo *queer* oferece ferramentas para se avaliar mudanças políticas e culturais entre os séculos 20 e 21, não se detendo exclusivamente apenas à sexualidade. É uma forma de pensar também o acúmulo de riqueza, valores e moral passado de geração a geração, que conecta laços familiares à ideia de um passado histórico da nação, almejando um futuro no qual a estabilidade familiar caminhe junto à do país (HALBERSTAM, 2005). Esse controle disfarçado de equilíbrio garantiria, em alguma medida, a proteção do Estado, a inclusão em políticas públicas e maior valorização da vida, sendo a rota mais segura para legitimar a existência do indivíduo na sociedade do capital.

Para os sujeitos que se inserem na concepção queer do tempo, a vivência está diretamente ligada ao nível de risco a que eles estão expostos socialmente, ao desestabilizarem as fronteiras heteronormativas e tensionarem os fluxos de poder. São pessoas que, portanto, desafiam muitas das noções de desenvolvimento, maturidade e responsabilidades relacionadas à vida adulta, emulando outras formas de ser e habitar o mundo.

A transição entre a adolescência e a fase adulta, por exemplo, é um dos momentos emblemáticos para se pensar essa diferença. Halberstam assegura que, ao contrário de muitos heterossexuais, a adolescência de pessoas *queer* se estende e continua para além dos 20 anos de idade. Enquanto nessa faixa etária jovens heterossexuais começam uma rotina de ida a casamentos de amigos e preocupações com a saúde financeira em função de um futuro reprodutivo (matrimônio, filhos etc.), pessoas *queers* tendem a escapar desse roteiro e se interessarem mais em investir tempo e dinheiro em atividades culturais predominantemente ligadas ao ócio (festas, shows, viagens etc.).

Obviamente que não se trata de uma regra, uma vez que pessoas *queer* também vislumbram e aderem cada vez mais à lógica heteronormativa

do casamento e da hereditariedade, graças às conquistas legais de políticas e ações afirmativas para a comunidade LGBTQIA+. Assim como também, entre heterossexuais, há os que desprezam marcadores de vida baseados na ideia de reprodutibilidade. É preciso, então, complexificar essas diferentes juventudes para que não se confunda o prolongamento da adolescência de pessoas queers com, por exemplo, o de homens cis jovens, na maioria brancos e de classe média. Afinal, são realidades que se opõem radicalmente:

O fenômeno do "*Jackass*"³ (que tornou seus jovens participantes brancos do sexo masculino instantaneamente ricos) sugere o escopo de uma "epistemologia da juventude" - a maneira pela qual uma adolescência estendida de um determinado grupo (masculinidade jovem branca ou "*Jackass* subjetivo") tende a ser acompanhada por altos graus de misoginia e homofobia e pode ser contrastada com a adolescência prolongada de pessoas queer não reprodutivas, já que facilita a formação da comunidade e oferece narrativas de vida alternativas. (HALBERSTAM, 2005, p. 177, tradução nossa⁴)

É importante notar como essa "epistemologia da juventude" permite compreender a existência de outras temporalidades possíveis, parcial ou inteiramente descoladas do que o autor enxerga como a lógica de temporalidade reprodutiva burguesa. Além de hegemônica, ela também é responsável por levar muitos indivíduos a processos de envelhecimento cruéis ao longo da fase adulta, baseada numa cultura discriminatória relacionada a vidas que não se orientam pela hereditariedade:

[...] nas culturas ocidentais, mapeamos a saída do adulto do perigoso e rebelde período da adolescência como um processo de ama-

3. Série muito popular da MTV americana, aos moldes de um reality show, que foi ao ar no início dos anos 2000, mostrando jovens, em geral homens, promovendo brincadeiras nonsense com a finalidade de colocar em risco a integridade física dos participantes. *Jackass*, em tradução livre para o português, significa "idiota".

4. The phenomenon of "*Jackass*" (which has made its young white male participants instantly rich) suggests the scope of an "epistemology of youth" - the way in which a stretched-out adolescence in one arena (young white manhood or "*Jackass* subjective") tends to be accompanied by high degrees of misogyny and homophobia, and can be contrasted with the extended adolescence of nonreproductive queer subcultural participants that facilitates community formation and offers alternative life narratives.

durecimento desejado; e criamos a longevidade como o futuro mais desejável, aplaudimos a busca por uma vida longa (em qualquer circunstância) e patologizamos modos de vida que mostram pouca ou nenhuma preocupação com a longevidade. (HALBERSTAM, 2005, p. 4, tradução nossa)

A perspectiva de um futuro *queer* na maturidade então sugere não só a ruptura, mas uma crítica à narrativa da “hetero-felicidade” que atravessa as noções de “envelhecimento bem-sucedido” atuais (MARSHALL e SANDBERG, 2017). É uma maneira de se começar a discutir por que as expectativas sobre esse tipo de narrativa aderem a certos tipos de corpos e subjetividades em detrimento de outros.

Queer djá!

Ao nos depararmos com o Walter Mercado retratado pelo documentário da Netflix, acredito que, pela primeira vez, somos instados a refletir mais profundamente sobre sua idade. Uma questão, inclusive, que nunca esteve clara, como lembra Diana Taylor (2013, p. 167): “Pergunto-me quantos anos ele terá. Mais de 60? Provavelmente, sim; mas é difícil dizer. As operações plásticas e a maquiagem revelam tanto quanto escondem.” O filme mostra a construção do simulacro *camp* corporificado no astrólogo e também a sua derrocada física. A figura *queer* que tantas vezes embaralhou as performances de gênero, sem jamais vir a público sobre a própria sexualidade, é vista encarnando talvez um dos papéis mais desafiadores de sua trajetória: a velhice.

Reencontramos então uma estrela de idade avançada, que não esconde o apreço pelas intervenções estéticas, preocupada com o físico, mas também com a opulência de seus figurinos, levando uma rotina um tanto desatrelada das formas heteronormativas convencionais. Tal como a diva hollywoodiana Norma Desmond (Gloria Swanson), do filme “Crepúsculo dos Deuses” (1950, dir. Billy Wilder), o astrólogo vive recluso em sua mansão, na companhia de Willy Acosta, o assistente e amigo que há décadas cuida de todos os detalhes do seu dia-a-dia. Mercado procura estar sempre pronto para o *close-up* que devolverá sua glória.

Não há filhos, casamento, tampouco parece existir necessariamente um tom de fracasso no recorte de vida que o astrólogo revela para as

lentes de Costantini e Tabsch. O que existe é alguém que tensiona os estereótipos do envelhecimento heteronormativo, cercado por muitas pílulas de vitamina e vaidade, orgulhoso da boa saúde – até sofrer um acidente doméstico que acaba comprometendo sua mobilidade. Seu núcleo familiar é composto pelo assistente e pelas sobrinhas, com quem aparentemente mantém relação bastante próxima. Mesmo aposentado, o líder espiritual faz questão de conservar as excentricidades e o estilo de vida da estrela que sempre julgou ser.

Para auxiliar na compreensão desse processo de envelhecimento de Mercado, recorro ao que Linn Sandberg e Barbara Marshall chamam de “*queerização*” da velhice futura (2017), de forma a ampliar o conceito de temporalidade *queer*, proposto por Halberstam, que se apoia fundamentalmente na subversão da ideia convencional de felicidade, família e hereditariedade. Para ele, as subculturas *queer* são capazes de produzir outras temporalidades quando se permitem imaginar o futuro fora da lógica paradigmática dos marcadores da vida comum.

Marshall e Sandberg, por sua vez, defendem que a “*queerização*” implica sobretudo no rompimento com a narrativa imposta pela heteronormatividade em sua concepção dominante de “velhice bem sucedida”. Para elas, o imperativo neoliberal do “envelhecer bem” sustenta-se sobre três pilares fundamentais: atividade, produtividade e autonomia; ou seja, quanto menor o nível de dependência do Estado nos últimos anos de vida, mais sucesso tem a velhice. Uma equação que torna a busca pela juventude uma mina de ouro para a cultura do consumo e uma batalha contínua e inexoravelmente perdida para qualquer pessoa.

Na era da reprivatização da velhice (DEBERT, 2018), em que certas noções de autocuidado são alardeadas em propagandas de produtos e estilos de vida como formas de promoção de bem-estar, vemos emergir uma estrutura social e midiática que trata de responsabilizar cada indivíduo sobre seu próprio envelhecimento. Assim, estar mais jovem ou mais velho passa a depender das escolhas pessoais – e do poder aquisitivo – de cada um, desencadeando uma série de cobranças, neuroses, consumo e discriminações.

Essa gestão da velhice contemporânea atravessa também o conceito foucaultiano do cuidado de si, encontrado desde a Antiguidade, que

envolve não só a disciplina e a ordem, mas a ideia de preparar o corpo para gozar da maturidade. Para os estoicos romanos, por exemplo, a velhice seria um estado privilegiado da existência, um momento de plenitude que tem como objetivo principal a ética da independência (*autarkeia*) de tudo o que não depende de nós (TÓTORA, 2016). Sêneca acreditava que só durante a velhice o ser humano era capaz de atingir a soberania de si, conseguindo desfrutar adequadamente da satisfação consigo mesmo.

Sob o pretexto do bem-estar e da velhice bem gerida, a ciência e o Estado tentam controlar a vida, “investindo sobre os corpos, individuais ou coletivos, domesticando suas forças disruptivas e extraíndo deles um saber” (TÓTORA, 2016, p. 241). A todo instante, a velhice é tratada como uma espécie de enfermidade social (SONTAG, 1972) que precisa ser evitada ou postergada, mas que, quando ocorre, requer cuidado, tratamento e uma “cura” que jamais será alcançada. Aparatos, tanto de saúde quanto jurídicos, são criados não apenas como elementos de suporte ao envelhecimento, mas principalmente como forma de buscar soluções para um problema. Os velhos passam a constituir, assim, uma parcela populacional subordinada muitas vezes ao controle e assujeitamento, cuja existência encontra-se vinculada quase que exclusivamente à divisão cronológica da vida (infância, juventude, vida adulta e velhice).

Máscaras como subjetivação de si

É sabido que a (in)conformação dos corpos e subjetividades está diretamente vinculada à influência de questões socioculturais, econômicas e políticas. Como pontua Sibilia (2011, p. 97), “no império da cultura audiovisual hoje triunfante, a fúria é desatada pelos traços visíveis do envelhecimento, que se tornam marcas de fraqueza por constituir sinais de uma derrota”. Não à toa, a ostentação da velhice despudoradamente pode configurar também uma nova forma de obscenidade na sociedade contemporânea. Um incômodo não só do ponto de vista estético visual, mas também quando levamos em conta a lógica pós-disciplinar que está sempre a postos para corrigir, consertar ou ocultar os corpos fora do padrão.

Objeto de vigilância, disputas e poder, o corpo encabeça inúmeros questionamentos do nosso tempo, e se coloca também como um curioso “acessório de presença”, segundo David Le Breton (2011). Na visão do antropólogo, os indivíduos concebem o corpo como um objeto imperfeito, uma matéria-prima a modelar, um rascunho a ser corrigido.

O corpo é escaneado, purificado, gerado, remanejado, renaturado, artificializado, recodificado geneticamente, decomposto e reconstruído ou eliminado, estigmatizado em nome do “espírito” ou do gene “ruim”. Sua fragmentação é consequência da fragmentação do sujeito. O corpo é hoje um desafio político importante, é o analista fundamental de nossas sociedades contemporâneas. (LE BRETON, 2011, p. 26)

Quando perguntado no filme se já havia se submetido a alguma cirurgia plástica, Walter Mercado não nega que realizou “alguns ajustes” ao longo da vida: “um botox especial, como de Nicole Kidman”, resume ele. A resposta breve, no entanto, vem com uma justificativa. “Sou como Dorian Gray. Meu retrato envelhece, mas eu rejuvenesço”, comenta ele, antes de guiar o telespectador por uma imersão em seu suntuoso *closet*, repleto com as dezenas de figurinos cintilantes que o acompanharam durante a carreira.

A autocomparação com o célebre personagem narcisista do escritor Oscar Wilde guarda semelhanças com a biografia do astrólogo, tendo em vista que, assim como Gray, Mercado se permitiu viver o quanto pôde sob seu hedonismo *queer* particular, ainda que negociando com as limitações de sua época. Em última instância, o afinco em imputar à imagem do retrato o tempo que se recusa a assumir no corpo físico parece uma forma de reorientar sua existência numa realidade social em que a relação corporal depende menos da evidência da identidade consigo mesmo do que daquela da representação de si (LE BRETON, 2011). Essa inquietude com a aparência, acredita Le Breton, se impõe como subterfúgio para combater a incerteza da vida, aproximando-se o máximo possível do que há de mais seguro para o ser humano: o centro de si mesmo. E é assim também que os sujeitos vão se convencendo da urgência de se tornarem empreendedores de si, da manipulação das próprias imagem e narrativas.

Inspirada no ambiente e nas performances teatrais, Kathleen Woodward (1988) evoca a metáfora da “máscara” para articular algumas ideias sobre o jogo de exposição e ocultação que se desenvolve com o avançar da idade. Ela toma a máscara como um disfarce que tenta esconder ao máximo uma suposta “verdade”, ao mesmo tempo em que acaba revelando outras. Na velhice, esse artefato simbólico pode se transformar num modo de negar a idade, seja para apagá-la ou simplesmente substituí-la pela juventude.

O processo, segundo Woodward, se dá por diferentes formas: adição de partes do corpo (dentes, cabelos, próteses etc.), remoção ou encobrimento de partes indesejadas (cabelos brancos, rugas, manchas na pele etc.), *liftings* do rosto e de outras partes, além de moldar a forma do corpo (com exercícios, roupas etc.). Os códigos sociais de aparência e comportamento na velhice tendem a ser muito rígidos e aprisionadores, seguindo sempre a recomendação que quase todo mundo ouve desde cedo: “aja de acordo com a sua idade”. Mas, afinal, qual é a régua definidora de quem está ou não agindo conforme o socialmente aceito para determinada faixa etária?

Diante da extrema maleabilidade do corpo, entramos no debate levantado por Dornelles e Pochay (2018) quando alegam que a velhice, como experiência fabricada em espaços-tempo de saber-poder e disputa no plano discursivo, poderia ser considerada performativa. A afirmação dos autores sugere, portanto, que a repetição estilizada de atos, gestos, signos e outras atuações corpóreas (BUTLER, 2015) auxiliam na construção cultural da velhice na sociedade, para além das intervenções estéticas físicas.

Depreende-se disto que as idades organizam a vida nos termos de um dispositivo, como forma de conferir status de ‘humanidade’ sob diferentes condições político-culturais, ao mesmo instante em que os efeitos do racismo e da heteronormatividade se tornam possíveis em uma trama discursiva movimentando os sujeitos em posições de normalidade e assujeitamento a um ideal regulatório (POCAHY, 2012). Afinal, uma norma se exerce no mesmo instante em que se a fábrica, isto é, em que é ficcionada, produzindo no jogo de sua citacionalidade materialidades discursivas. (DORNELLES e POCAHY, 2018, p. 21)

Judith Butler (2015) reitera que a história de um “eu” é também a história relacional deste para com um conjunto de normas impostas, forçando o que denomina “estética do si mesmo”. Esse processo constitutivo dos indivíduos pressupõe um risco, já que questionar ou problematizar as regras que ditam como se deve ser pode implicar exclusão, pois dificulta o reconhecimento pelos outros. Mas se parte essencial de ser *queer* é assumir riscos, a dimensão ética do eu muitas vezes se sobrepõe às fronteiras e aos esquemas de inteligibilidade das práticas hegemônicas, no sentido de priorizar a coerência de si.

Em Walter Mercado, o relato de si, a partir de sua velhice performativa *queer*, associa aspectos biológicos, biográficos e socioculturais que permeiam toda a trajetória do astrólogo (CASTRO, 2018) e emprestam sentido ao que ele é. Ao ser informado da exposição em homenagem às cinco décadas de televisão, em Miami, ele se mostra lisonjeado, embora, em tom jocoso de negação, um tanto incomodado com o peso do tempo: “é um momento de comemoração de toda a minha vida. Sou uma personalidade *ageless*, mas, de acordo com a cronologia dos programas [de TV], se passaram 50 anos de maravilhas, animação e exotismo”.

Ao se classificar como “personalidade *ageless*” - na tradução livre para o português, algo como “sem idade” -, Mercado se posiciona mais uma vez no entre-lugar que parece separar, e ao mesmo tempo confundir, o eterno e o indefinido. Um local nem sempre confortável, porém, familiar para ele, que logo cedo aderiu ao jogo das máscaras, forjando não só sua imagem e sexualidade, mas um estilo de vida que deu forma material a sua narrativa particular coerente de auto-identidade (GIDDENS, 2002). São comportamentos, gestos, visualidades, entre outros elementos, que se reiteram, se acumulam e agenciam a tessitura de toda uma existência.

Crepúsculo do mago

Na última parte do filme “Ligue Djá, o lendário Walter Mercado”, temos a chance de testemunhar uma “rachadura” naquela que talvez tenha sido a última das máscaras usadas pelo astrólogo porto-riquenho. A atmosfera festiva das cinco décadas de carreira se mistura à preocupação com seu estado de saúde cada vez mais debilitado. A exposição no HistoryMiami Museum, em 2019, precedida de uma sessão de fotos

promocionais com os figurinos mais icônicos, é marcada por algumas interrupções em função das dores e do cansaço de um Walter empenhado em aparecer exuberante. Nem as belas capas bordadas ou a maquiagem impecável conseguem ocultar o inescapável. A própria máscara, como diz Woodward (1988) funciona como uma ponte que recria, momentaneamente, o passado no presente, sendo inspecionada a todo instante, nesse caso, pela vigilância midiática. Num dado momento, de longe, a câmera flagra Willy Acosta amparando-o numa cadeira no meio do estúdio, enquanto no *take* seguinte Mercado insiste que a aposentadoria não está nos seus planos, pois dispõe de muita energia.

Nos minutos finais do longa, conseguimos observar como a performatividade do envelhecimento do astrólogo desafia os temores sobre o tempo e a transitoriedade da vida. “Sou Walter, um corpo. Mas mais importante do que o corpo, minha alma e minha mensagem serão eternos”, sentencia. Faltando uma semana para a abertura da exposição, Mercado se acidenta em casa e fratura alguns ossos. As muitas dores e a dificuldade de se locomover não o impedem, contudo, de voar até Miami para cumprir a agenda de compromissos. A partir desse ponto, acompanhamos o adensamento no filme das implicações de uma vivência despreocupada com a finitude que segue no intento de apagar os rastros de fragilidade, reinventando, controlando e enquadrando o próprio corpo num regime de disciplinarização rigoroso.

“Não filme a cadeira [de rodas], não filme a cadeira! Só a parte de cima do corpo!”, implora Mercado para a câmera, ao se preparar para locomover-se até o HistoryMiami Museum. Atrás dele, uma das sobrinhas carrega seu andador. Já arrumado, surge vestido num terno bordado de lantejoulas douradas, brilhando da cabeça aos pés, com cabelo e maquiagem prontos, sentado na fatídica cadeira que, contrariando seu desejo, insistiram em filmar. Mesmo assim, levanta os braços, brinca gesticulando as mãos como se estivesse dançando ou focalizando a câmera. Parece esquecer que não teve seu pedido atendido. “Estou pronto para o meu *close up!*”, anuncia, reproduzindo a célebre fala de Norma Desmond, em “Crepúsculo dos Deuses”.

Sua entrada na exposição também é adaptada às circunstâncias: ao invés de caminhar, Walter Mercado aparece como um rei num suntuoso

trono dourado que se movimenta entre as pessoas. De lá, ele cumprimenta o público, tira fotos e circula pelo salão distribuindo acenos. A missão enfim foi cumprida. No dia seguinte, com o museu vazio, Willy e Walter retornam para conferir os detalhes da exposição, agora com calma, sem a agitação da estreia. Sentado agora na cadeira de rodas, o porto-riquenho revisita a própria biografia em fotos, capas de revistas, roupas e objetos místicos espalhados pela sala do museu.

A cena parece consagrar a temporalidade própria que Mercado forjou para si. Vendo-o passear pelas diversas fases de uma vida permeada por magia e excentricidades, entre as muitas máscaras simbólicas e materiais que ostentou, somos levados a constatar que a negociação com o imperativo das estruturas heteronormativas teve êxito considerável na trajetória de Mercado. Foi uma velhice experimentada dentro de uma temporalidade *queer*, afrontando modelos pré-concebidos de reprodução e hereditariedade, fiel a sua coerência de si até o último momento.

A vida de Mercado possivelmente se enquadra no conceito de velhice como obra de arte que Tótora (2013, p. 17) propõe, no qual “a insistência em viver muito passa ao largo da dita ‘qualidade de vida’, para roçar a vida com intensidade e, assim, experimentar algo forte demais.” Quando fala em “qualidade de vida”, a autora se refere principalmente ao modo de produção da subjetividade ligado ao controle e correção da saúde e do envelhecimento propagado pela cultura do consumo. Arte e vida, defende ela, “não se distinguem, mas se compõem para fender a cultura existente” (Ibidem, p. 16). A potência do envelhecimento está também na rasura, no acolhimento da falha, e nas vivências e temporalidades alternativas, que conseguem resistir apesar da força da norma.

Considerações finais

As cartilhas do “envelhecer bem” estão em por todos os lados. São regras sobre como vestir, comer, cuidar-se, agir, sentir, ser... Um código de conduta que cresce a cada lançamento de produto no mercado. A comodificação do *lifestyle* (estilo de vida) colocou a velhice numa prateleira segmentada, com verniz de “melhor idade”, disponibilizando bens, serviços e saberes que prometem desviar o curso do tempo ou, pelo menos, retardá-lo. Um tempo que se orienta pelo relógio da concepção

iluminista que o transformou num dos principais aferidores de valor do Ocidente: “tempo de prisão (valor da pena); tempo de trabalho (valor da troca); tempo de sobrevivência (valor da vida)” (GIL, 1997, p. 115). O corpo subordinado a ele converte-se então em capital físico, simbólico, econômico e social aferidor também da relevância dos sujeitos.

Situar-se parcial ou integralmente fora dessa lógica temporal é assumir o risco de ser alijado do socialmente convencionado, também conhecido como normatividade. Da norma deriva a ficção discursiva, política e cultural que move os jogos de saber-poder, acionando os sistemas de sujeição do corpo. Para os velhos, grupo historicamente marginalizado, obedecer as regras do jogo significa participar de maneira ativa na sociedade, ou seja, consumir e manter o máximo de autonomia para seguir cooperando com a engrenagem do capital. Parte dessa colaboração atravessa as balizas heteronormativas da sociedade, que roteiriza a vida a partir de marcadores enraizados (nascimento, casamento, reprodução e morte). Qualquer imprevisto fora dessa lógica é tomado com estranheza, como é o caso de quem se aventura a viver segundo uma temporalidade *queer*, desatrelado das ansiedades de um futuro planejado à luz da hereditariedade.

Walter Mercado desafiou algumas das tecnologias de controle mais rígidas, “*queerizando*” a vida até o final, driblando a ideia da hetero-felicidade que relega punição e melancolia à longevidade de pessoas *queer*. Não se pode afirmar, porém, que o astrólogo deixou de negociar com as instâncias normativas, considerando sua origem porto-riquenha e a época em que viveu. De todo modo, manteve-se fiel o quanto pôde a sua ética de si, performatizando a ambiguidade de gênero que intrigou o planeta e normalizando a própria excentricidade.

Em tempos de reprivatização da vida, Mercado resistiu ao rótulo da velhice bem-sucedida jogando com máscaras e também com a magia de uma existência interessada na potência do aqui e agora. “Eu nunca ensaio para ser eu mesmo”, revela em seu documentário. Talvez porque ele, como poucos, entendeu bem cedo que nenhum marcador cronológico pode evitar que todo dia seja de estreia.

Referências

BUTLER, Judith. *Humain, inhumain: le travail critique des normes*. Paris: Éditions, Entretiens, Amsterdam, 2005a.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

BUTLER, Judith. *Relatar a si mesmo: crítica da violência ética*. São Paulo: Autêntica, 2015.

CASTRO, Gisela. Por um Natal solidário: a velhice tematizada. In: In: CASTRO, Gisela. G. S., HOFF, Tânia (org.). *Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo: perspectivas multidisciplinares*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

CÔRTE, Beltrina. Na era da leveza, 'o tempo é liberdade e a idade é constrangimento'. In: CASTRO, Gisela. G. S., HOFF, Tânia (org.). *Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo: perspectivas multidisciplinares*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

DEBERT, Guita G. A reprivatização do envelhecimento nas imagens da mídia. In: CASTRO, Gisela. G.S., HOFF, Tânia (org.). *Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo: perspectivas multidisciplinares*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

DORNELLES, Priscila G.; POCAHY, Fernando A. Gênero, sexualidade e envelhecimento: des(a)fi os para nosso tempo. In: POCAHY, Fernando.; CARVALHO, Felipe S. P.; JUNIOR, Dilton R. C. (org.). *Gênero, sexualidade e geração: intersecções na educação e/m saúde*. Aracajú: EDUNIT, 2018.

EUROPEAN COMMISSION. *The silver economy*. 12 abr. 2018. Disponível em: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a9efa929-3ec7-11e8-b5fe-01aa75ed71a1>. Acesso em: 11 set. 2022.

FOUCAULT, Michel. *Nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GIL, José. *Metamorfoses do corpo*. Portugal. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

HALBERSTAM, Jack. *A arte queer do fracasso*. Recife: Cepe, 2020.

HALBERSTAM, Jack. *In a queer time and place: transgender bodies, subcultural lives*. Nova York: NYU Press, 2005.

INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY. Estudo internacional mais recente revela que as cirurgias estéticas continuam crescendo em todo o mundo [press release]. New Hampshire, 03 dez. 2019. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2019/12/ISAPS-Global-Survey-2018-Press-Release-Portuguese.pdf>. Acesso em: 11 set. 2022.

JENNINGS, Ros. Ageing across space and time: exploring concepts of ageing and identity in the female ensemble dramas *Tenko* and *Call the Midwife*. *Journal of British Cinema and Television*, v. 14, n. 2, p. 179-195, 2017. Disponível em: <http://eprints.glos.ac.uk/4693/3/Ageing%20across%20space%20and%20time.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2021.

LAURETIS, Teresa de. Teoria *queer*, 20 anos depois: identidade, sexualidade e política. In: HOLLANDA, Heloísa B. (org.). *Pensamento feminista: conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

LE BRETON, David. *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade*. Campinas: Papirus, 2011.

LE BRETON, David. *Antropologia do corpo*. Petrópolis: Vozes, 2011.

LOURO, Guacira Lopes. *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

MARSHALL, Barbara; SANDBERG, Linn. Queering Aging Futures. *Societies*, v. 7, n. 21, p. 1-11, 2017. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2075-4698/7/3/21/htm>. Acesso em: 15 jan. 2021.

POCAHY, Fernando A. Entre vapores & vídeos pornô: dissidências homo/eróticas na trama discursiva do envelhecimento masculino. *Revista Estudos Feministas*, n. 20, p. 357-376, 2012.

ROJAS, Alexis S. Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. *Polis*, n. 28, p. 1-19, 15 abr. 2012. Disponível em: <http://journals.openedition.org/polis/1417>. Acesso em: 30 mai. 2021.

SANDBERG, Linn. Affirmative old age: the ageing body and feminist theories on difference. *International Journal of Ageing and Later Life*, v. 8, n. 1, p. 11-40, 22 ago. 2013. Disponível em: <https://ijal.se/article/view/1237/574>. Acesso em: 15 jan. 2021.

SIBILIA, Paula. A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: o corpo velho como uma imagem com falhas. In: GOLDENBERG, Mirian. (org.). *Corpo, envelhecimento e felicidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

TATSCH, Constança. Velhice é doença? Especialistas criticam inclusão na lista da OMS. *O Globo*, 10 jun. 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/velhice-doenca-especialistas-criticam-inclusao-na-lista-da-oms-25054474>. Acesso em: 11 set. 2022.

TAYLOR, Diana. *O arquivo e o repertório: performance e memória cultural nas Américas*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2013.

TÓTORA, Silvana. Genealogia da velhice. *Revista Ecológica*, n. 6, p. 2-18, 2013.

TÓTORA, Silvana. *Velhice: uma estética da existência*. São Paulo: EDUC - Fapesp, 2015.

WEBER, Mariana. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. *Forbes*, 04 jul. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 11 set. 2022.

WOODWARD, Kathleen. Youthfulness as a masquerade. *Discourse*, v. 11, n. 1, p. 119-142, 1988-89. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/i40067492>. Acesso em: 19 fev. 2020..

CAPÍTULO 6

Reflexões sobre consumo de astrologia e racionalidade a partir do documentário *Mucho, Mucho Amor: The Legend of Walter Mercado*

FERNANDO GONZALEZ

O interesse pelo cosmo e por aquilo que está fora de nós mesmos sempre foi parte da indagação humana. Corpos e eventos que são muitas vezes quase impossíveis de serem compreendidos e imaginados pela maioria das pessoas despertam o interesse e a curiosidade por sua magnitude e suas especificidades. Isso fica evidente quando nos atentamos à profusão de produções midiáticas que tratam sobre o tema, seja diretamente, seja como pano de fundo para as mais diversas histórias. Do lado da ficção, o contato com raças alienígenas e as viagens interestelares ocupam o imaginário dos consumidores e levam ao surgimento de comunidades de admiradores e defensores (que muitas vezes se articulam ao mesmo tempo como detratores de grupos visto como rivais). Do lado documental e científico, séries televisivas e livros que se debruçam sobre a nobre atividade da divulgação científica fazem o possível e o impossível para traduzir para o público não especializado conceitos tão intrincados e abstratos como entrelaçamento quântico, horizontes de eventos e a velocidade da luz.

Ao mesmo tempo, diversas civilizações notaram paralelos entre o comportamento de corpos celestes e o registro de eventos terrenos. A observação descompromissada ao longo do tempo levou à percepção de padrões e, posteriormente, ao desenvolvimento de sistemas de pensamento baseados em um conjunto específico de conceitos e de formas de enxergar a realidade - pouco importa para esta reflexão, no entanto, se a observação dessas relações se trata de coincidência, viés de confirmação ou se de fato acontecimentos terrestres são influenciados por fenômenos cósmicos. Os indivíduos capazes de interpretar tais correlações, consequentemente, foram frequentemente alçados a posições de destaque e influência na sociedade, ainda mais considerando períodos na história da humanidade em que, carecendo de instrumentos de medida dotados de grande precisão e de conceitos científicos que explicassem certos fenômenos, não havia barreiras para o que era associado a esses eventos. Hoje, evidentemente, conhecemos melhor os contextos que sofrem influência cósmica e entendemos, por exemplo, a relação entre a gravidade lunar e os movimentos da marés – assim como sabemos que, na exceção de um evento imprevisto e catastrófico, nada deve importunar sua constância.

Este trabalho pretende iniciar uma reflexão a partir do recorte oferecido pelo documentário *Mucho, Mucho Amor: The Legend of Walter Mercado* (2020), realizado por Cristina Constantini e Kareem Tabsch, sobre a influência do místico e astrólogo porto-riquenho Walter Mercado, sua cristalização como figura mítica do mundo do esoterismo e algumas das maneiras como podemos pensar a astrologia na vida de seus consumidores.

Mercado não é o único astrólogo digno de reconhecimento e destaque, evidentemente; ao longo deste trabalho, inclusive, utilizamos diversas reflexões oferecidas pelo trabalho de pesquisa da astróloga e jornalista Ana Cristina Vidal de Castro Ortiz. As dimensões atingidas pelo seu trabalho e pela exploração midiática de sua imagem, no entanto, atuaram como veículos para um consumo massivo que fez do místico um agregador social e articulador de subjetividades, de modo que foram estabelecidos padrões de comportamento e de consumo – segundo o que é possível observar ao longo do documentário de Constantini e Tabsch – que influenciaram hábitos, personalidades e dinâmicas familiares.

A astrologia, como elemento que se pretende falar sobre nós mesmos e explicar nossa personalidade e nossa forma de se relacionar com o mundo, tem o poder de despertar interesse e motivar o consumo até mesmo entre seus detratores. Uma frase escutada muito comumente quando do surgimento do assunto em uma roda de conversa é algo como *sou do signo de capricórnio, mas não acredito muito em astrologia*, o que mostra a dificuldade de ignorar completamente o assunto e a capacidade da astrologia de engajar de alguma forma, seja ela positiva ou negativa, os potenciais consumidores no debate sobre seus conceitos. O autor do texto, por sinal, é do signo de Sagitário, com ascendente em Peixes e lua em Leão, mas não sabe até que ponto acredita em astrologia.

Walter Mercado e a astrologia midiática

Trabalhando no contexto dos fenômenos midiáticos da América Latina, talvez seja impossível falar sobre o consumo de astrologia sem lembrar imediatamente do nome de Walter Mercado. Formado no teatro e na dança, de onde surgem as bases para o desenvolvimento de sua performance tão marcante e característica, Mercado toma de assalto a cultura latina a partir do momento em que, paulatinamente, conquista espaço na sua mais importante expressão midiática, a televisão - responsável por veicular modos de ser e estar no espaço, definir pautas de interesse comum e até mesmo contribuir para a unificação cultural do continente (ZAYAS, 2012); García Canclini (2015) aponta inclusive a importância da televisão como veículo de coesão social e cultural na América Latina, no contexto do surgimento de uma indústria cultural de caráter latino.

Mercado se consagra, a partir de então, como místico e astrólogo, tornando-se responsável por um dos mais populares segmentos de horóscopo da mídia massiva, que por sua vez leva ao surgimento de uma gama de produtos de consumo e serviços de clarividência por telefone que se espalham por diversos países das Américas do Norte e do Sul. Tudo se apoia, em última instância, no horóscopo e na astrologia e seu lugar na cultura contemporânea.

A Astrologia acompanha há muito tempo a história da vida humana. Desde a Antiguidade o homem olha para o céu e percebe a rela-

ção dos movimentos celestes com os acontecimentos terrestres. Com essa constante observação, nossos antepassados descobriram relações profundas entre os ciclos celestes e o que acontece na Terra. (...) O interesse do homem pelo céu acompanhou diversas civilizações, como sumérios, babilônios, caldeus, egípcios, assírios, gregos, romanos, incas, maias e chineses, entre outros. Esses povos conheciam e interpretavam o céu, traçando paralelos com os acontecimentos terrestres (Ortiz, 2015, p.16).

A astrologia se insere hoje em um sistema de pensamento místico – que abarca outras práticas e manifestações – que, sustentado pela tradição das narrativas míticas que se constituíram como forma de explicar o mundo, busca oferecer interpretações da realidade através de outros saberes; estes constantemente desafiam o cientificismo que busca analisar fenômenos através de critérios fechados e objetivamente definidos, e que com eles frequentemente entram em conflito (FAYERABAND, 2011; ORTIZ, 2015).

A racionalidade e objetividade características da era moderna, que em grande parte seguiram a reboque até a contemporaneidade, buscam muitas vezes encaixar a complexidade do mundo social em um pensamento dicotômico e categorizante sem abrir espaço para estes outros saberes que, muitas vezes, requerem até mesmo outro arcabouço de referências.

Dentre as dicotomias formadas, estão as dimensões do real/imaginário, que, vistas como opostas, sugerem a necessidade de se domesticar as emoções, com consequências graves para a saúde. Tal dicotomia é fundamentalmente excludente, o que atende a propostas políticas e a uma lógica de dominação diante dos anseios de progresso e igualdade social (Almeida, 2018, p.6).

Muito desta crítica ganha corpo a partir do momento em que a astrologia encontra a mídia massiva, o que, segundo Ortiz (2015), acontece a partir de 1930, quando horóscopos semanais e diários passam a ser publicados pela grande imprensa:

Por um lado, o horóscopo é o grande divulgador da Astrologia. É por causa do horóscopo que boa parte da população conhece a Astrologia e sabe um pouco sobre seu signo solar. (...) Em contrapartida, o

horóscopo é a pior divulgação que a Astrologia poderia ter. Ele é genérico, superficial. Tenta encaixar um doze avos da população em duzentos ou trezentos caracteres, transformando um tema tão complexo em uma espécie de autoajuda e em algo muitas vezes sem sentido por conta da sua superficialidade (p.29).

Este processo dá origem a um tipo de astrologia de massa, um produto destinado ao consumo rápido e irrefletido, no qual deve se engajar o maior número possível de pessoas. E se os primeiros representantes deste gênero de produto, quando ele ainda se configurava como algo novo, foram os textos curtos nas revistas impressas e nos jornais diários, na atualidade tal horóscopo de massa pode ser encontrado em todos os lugares. Não podemos deixar de ressaltar sua presença massiva nos ambientes digitais, seja na forma tradicional das análises e previsões diárias direcionadas para os grupos de cada signo até produtos derivados, como documentários, vídeos, palestras e podcasts - inclusive, entre estes, o criado e protagonizado por Ortiz (2015).

Estes produtos aparentam apresentar, geralmente, as mesmas características dos outros bens simbólicos que já foram observados como elementos nascidos no contexto da indústria cultural. Prevaecem, também aqui, a abordagem superficial com propósito de facilitar o consumo e a homogeneização da linguagem e do conteúdo para que a maior quantidade possível de públicos seja contemplada e abarcada nas dinâmicas de circulação e consumo. Da mesma maneira, observam-se os mecanismos de fidelização forçada do público, oferecendo um conteúdo que, mesmo se apresentando de forma relativamente independente e não carecendo obrigatoriamente de uma complementaridade oferecida *a posteriori*, se torna ainda mais interessante quando consumido como parte de um contexto e um processo constante e de longo prazo. Afinal de contas, se o horóscopo oferece as previsões diárias, por que me informar sobre o que está previsto pelos astros para acontecer no dia de hoje e não fazer o mesmo amanhã, na semana que vem e no próximo mês?

Isso não significa considerar, seguindo o mesmo percurso de análise, que o horóscopo massificado como produto seria incapaz de mobilizar qualquer tipo de efeito no seu público que não o narcotizante e regressivo, habitualmente identificado pelos autores da chamada Escola de

Frankfurt na década de 1940. Buscando constantemente uma compreensão das teorias de Theodor Adorno e Max Horkheimer à luz da constituição do consumo no contexto da contemporaneidade, acreditamos que a astrologia pode potencialmente levar a experiências advindas da estética e do reino do sensível, que ecoem e se relacionem com a subjetividade dos indivíduos. Evidentemente, qualquer tipo de consideração específica sobre estes efeitos e suas consequências nos consumidores só poderia advir de pesquisas específicas focadas nestes processos e fugiriam do escopo deste trabalho.

Indústria cultural e modernidade

Um dos expoentes da crítica à astrologia como produto da indústria cultural é o oferecido por Adorno (2007), que identifica mecanismos seguidos por estes produtos que vão na direção de torná-lo algo efetivo para ser consumido ao mesmo tempo que de difícil questionamento objetivo.

O primeiro destes é utilizar-se da aura de autoridade oferecida, no caso da coluna de astrologia do jornal *Los Angeles Times*, pela posição de colunista de um dos jornais de maior circulação no país – os mesmo efeitos de autoridade, no entanto, também podem ser colhidos por alguém que se apresenta como detentor das chaves para a decifração de um tipo de sabedoria que não está disponível para todos (ainda mais se considerarmos o aspecto ligado às noções de ocultismo e misticismo, que fariam deste conhecimento algo ainda mais exclusivo e destinado somente para pessoas raras).

[O colunista] não conhece as pessoas com quem está falando, e tampouco a natureza específica dos desejos e queixas de qualquer uma delas; entretanto, sua posição de autoridade abriga-o ao discurso de alguém que dispõe desse conhecimento, e aquém as constelações estelares revelam respostas satisfatórias, suficientes e inequívocas (Adorno, 2007, p. 62).

Outro artifício constitui na utilização de termos que podem ser aplicados não só a diversas situações como a diversos leitores. Isso, no entanto, deve ser feito de forma sutil para não evidenciar o aspecto generalizador da coluna. Podemos, no entanto, refletir por um momento

sobre esta questão: é coerente imaginar que nenhum leitor ou ouvinte de coluna astrológica massificada acredite que aquilo foi feito sob medida para ele; afinal de contas, como produto midiático massivo, o produto é declaradamente e reconhecidamente destinado ao consumo de massa, pelo maior número possível de indivíduos. Ao mesmo tempo, no entanto, trazer este conteúdo como algo desprovido de alguma tentativa de personalização, enfraqueceria o elo que se tenta estabelecer com o público, afastando-o e inviabilizando a fidelidade no consumo. Trata-se, então, de estabelecer um equilíbrio dinâmico, que lida ao mesmo tempo com uma declarada massificação e com uma sensação de que aquilo foi feito, senão de forma personalizada, ao menos direcionada, de modo que seja possível para o consumidor sentir-se contemplado individualmente por aquilo que lê ou escuta. Na visão de Adorno (2007),

isso explica a utilização de alguns estereótipos de estilo bastante rígidos. Por exemplo, ele [*o colunista*] frequentemente aplica expressões do tipo “siga aquela intuição”, ou “utilize aquela perspicácia especial”. A palavra “aquela” parece querer indicar que o colunista com base na inspiração astrológica, sabe exatamente como é o indivíduo que lerá a coluna, ou como ele está em um determinado momento. Ao mesmo tempo, as referências aparentemente específicas são sempre gerais o bastante para poderem ser adequadas sem exceção: todo mundo, algum dia, tem um palpite ou sensação do tipo indicado, ou pode, retrospectivamente, sentir-se orgulhoso de si mesmo por já tê-lo tido, e todo mundo, especialmente o semierudito, aceita de muito bom grado ser caracterizado como proprietário de uma perspicácia especial (p.63).

Um dos outros principais elementos mencionados como característica da constituição da mensagem veiculada pelo horóscopo massivo apresenta relação direta com um dos chamados operadores da indústria cultural, considerando sua formulação a partir da gestão das expectativas do público consumidor. Partindo da imagem padrão a quem se dirige o conteúdo – que pode ser planejada e personalizada com base nos estudos mercadológicos de audiência, inclusive utilizando as personas já desenvolvidas como leitores-padrão dos meios que veiculem o conteúdo – projeta-se a melhor maneira de falar sobre a atualidade, os problemas

e os desafios enfrentados oferecendo sugestões de conduta e abordagens estruturadas pelo conhecimento astrológico.

A regra geral é que essa imagem deve ser principalmente lisonjeira, oferecendo gratificações antes mesmo de o aconselhamento propriamente dito ser oferecido. Ao mesmo tempo, entretanto, ela deve ser de uma natureza tal que o leitor possa, com facilidade, enxergar a si mesmo e às suas preocupações triviais nessa imagem que lhe é constantemente apresentada (Adorno, 2007, p.78).

Desta forma, compreendendo para quem se fala, é possível modular o que e como se fala e, através da gestão das sugestões de realizações de desejos e objetivos de vida, empreende-se, potencialmente, nesta fidelização a longo prazo do público, que voltaria constantemente para seguir recebendo o direcionamento para não se afastar do caminho que deve trazer o sucesso.

Um dos elementos mais importantes e profundos da crítica de Adorno (2007) versa sobre a ligação do horóscopo em sua versão massificada, como descrito por Ortiz (2015), não só com os mecanismos da indústria cultural, mas também com a possibilidade de exploração pelo poder autoritário do sistema do impulso mimético natural dos indivíduos e com os efeitos deletérios do capitalismo monopolista no desenvolvimento e consolidação do ego no cidadão contemporâneo (DUARTE, 2007).

Tais mecanismos somente se efetivam a partir de uma aceitação inquestionável da astrologia como algo certo, segundo Adorno (2007), como resultado do surgimento de um tipo de irracionalidade racional:

A astrologia é aceita porque existe, sem muita reflexão, bastando, unicamente, que as exigências psicológicas do indivíduo correspondam de algum modo àquilo que é oferecido. A justificativa do sistema não interessa. Na coluna de jornal sobre a qual se debruçou majoritariamente a presente monografia, a mecânica do sistema astrológico nunca é divulgada. Aos leitores são apresentados apenas os pretensos resultados do raciocínio astrológico, do qual eles não participam ativamente (p.33).

O autor faz questão de pontuar que estaria enganado quem considerasse a astrologia, assim como outros fenômenos de massa, como

puramente irracionais: “De fato, a maior parte deles está baseada em um exagero ou distorção de tais objetivos do ego, e não em sua inobservância” (Adorno, 2007, p.29).

A leitura de Adorno (2007), dessa forma, não considera os consumidores da astrologia como destituídos de razão ou de pensamento crítico, mas de indivíduos que, aceitando os arcabouços teóricos e paradigmas oferecidos por esse sistema de pensamento, contentam-se com seu resultado sem a necessidade de descortinar seus mecanismos e entender a lógica por trás de suas práticas. Esse procedimento, por si só, não invalida este tipo de consumo. Ele pode, no entanto, apresentar sérias consequências deletérias quando exacerbado e aplicado a outros contextos.

Não se defende aqui que todo consumidor deva se tornar especialista naquele conteúdo que adquire. Não se acredita ser necessário possuir conhecimento técnico e aprofundado sobre os conceitos e os mecanismos que se descortinam nos bastidores de tudo o que é apresentado. Existem situações, por outro lado, nas quais essa ocultação é conscientemente aplicada com propósitos ideológicos, para a manipulação das audiências na direção de fazerem escolhas que beneficiem algum ator social ou instituição específica – ou mesmo um conjunto desses que tenham por algum motivo se unido firmando algum grande pacto. Todos os processos estão sujeitos ao contexto no qual se desenvolvem. O reconhecimento da potencialidade deste uso ideológico da astrologia, ao mesmo tempo, não significa dizer que são ou serão manipulados todos os consumidores da astrologia. Permanece necessário, no entanto, entender que no contexto da indústria cultural da atualidade, no qual tantos processos podem seguir rumos parecidos por serem aplicados por atores com objetivos similares, estes elementos se somam e caminham na mesma direção.

Esses mecanismos encontram espaço para se infiltrar na subjetividade dos indivíduos em grande parte como consequência do momento histórico em que se descortinam, caracterizado por quebras e descon continuidades observadas na segunda metade do século XX; mudanças profundas ocorridas nos campos das artes e ciências (muitas vezes iniciadas no século XIX, mas atingindo seu auge somente nesse período) conduziram as sociedades pós-industriais à passagem da modernidade

para a chamada pós-modernidade. Fruto de um somatório de transformações estruturais, essa mudança nos modos de operação e estruturação emerge do turbilhão de um momento sociocultural marcado pelo peso de alterações sucessivas que, diversas vezes, parecem se consolidar e atropelar o tecido social, antes que houvesse tempo de lidar com as anteriores (EAGLETON, 1996; JAMESON, 2007; ANDERSON, 2009; HARVEY, 2017; LYOTARD, 2018).

A consolidação e constante evolução dos chamados meios de comunicação de massa potencializaram e influenciaram uma miríade de modificações sociais, que se deram em paralelo e atravessadas pela crescente cultura midiática dos grandes centros urbanos. Somado às mutações paulatinas do sistema econômico, em especial as observadas a partir das décadas de 70 e 80, esse conjunto de práticas adaptadas a novos contextos desbancou em um momento dotado de especificidades e idiosincrasias, o que levou alguns autores a chamar essa nova temporalidade de período pós-moderno.

Embora o termo “pós-modernismo” tenha sido usado por alguns escritores dos anos 50 e 60, não se pode dizer que o conceito de pós-modernismo tenha se cristalizado antes da metade dos anos 70, quando afirmações sobre a existência desse fenômeno social e cultural tão heterogêneo começaram a ganhar força no interior e entre algumas disciplinas acadêmicas e áreas culturais, na filosofia, na arquitetura, nos estudos sobre o cinema e em assuntos literários (Connor, 2012, p.13).

Reconhecer essas evidências de descontinuidade não significa dizer, no entanto, que o período configura algum tipo de ruptura radical, que por sua vez acarrete algum tipo de mudança de paradigma. É possível, no entanto, observar diversas transformações nos modos de pensar e agir em diversos setores da sociedade.

Uma das principais características observadas no período, e talvez seu fato gerador por excelência na visão de Lyotard (2018) é a chamada crise das metanarrativas, ou seja,

narrativas que subordinam, organizam e explicam outras narrativas; assim, qualquer outra narrativa local, seja de uma descoberta científica ou do crescimento e educação de uma pessoa, recebe sentido através da maneira como eco e confirma as grandes narrativas da emanci-

pação da humanidade ou do alcance do puto Espírito autoconsciente (Connor, 2012, p.31).

Agora, os grandes discursos consolidados pela modernidade, que buscavam levar à compreensão da própria realidade e à legitimação da sociedade para si mesma, perdiam importância e protagonismo, não sendo mais ferramentas efetivas e unanimemente aceitas na busca da compreensão da realidade (ANDERSON, 2009; CONNOR, 2012; LYOTARD, 2018).

Na esteira do questionamento das antigas metanarrativas consolidadas, perdem credibilidade e passam a ser questionadas importantes e tradicionais instituições, pilares consideravelmente unânimes do modo de vida ocidental, em grande parte por transformações na forma de relacionamento entre pessoas e instituições e mudanças na forma de organização e dinâmica sociais. Dessa forma, a Igreja, por exemplo, antes vista nas suas mais variadas manifestações e denominações como um tipo de bastião em torno do qual se estruturava uma grande e importante parte da vida em sociedade, passa a ser sujeito – e muitas vezes até mesmo objeto – de profundas transformações que vão desde afetar e influenciar a forma como suas rotinas se desenrolam até tornar-se alvo de desconfiança de antigos fiéis.

Seria, no entanto, esse somatório de transformações considerável o bastante para sustentar o entendimento de uma mudança de momento histórico, ou corresponderia esse contexto a nada mais do que um tipo de modernidade, ainda que tardia? Esse é o cerne do questionamento de autores que não abraçam a ideia, defendida por Lyotard, Anderson e Jameson, de um momento pós-moderno na história, como o alemão Jürgen Habermas.

Na perspectiva habermasiana, a pós-modernidade não parte realmente do fim da modernidade, mas antes de uma renúncia ao moderno, uma renúncia aos ideais de liberdade e emancipação característicos do Iluminismo. A pós-modernidade, com efeito, pelo viés de Habermas, está muito mais para um discurso de antimodernidade, do que para um discurso que representa, de fato, uma época para além da modernidade [grifos do autor] (Costa, 2016, p.5).

Enquanto Habermas defende o projeto da modernidade, alegando que a verdadeira necessidade consiste em sua reformulação para os novos tempos, autores como Lemos (2013) vão além, sustentando sua crítica à pós-modernidade na ideia de que a sociedade nem mesmo chegou a cumprir as promessas do período anterior, de tal forma que nem mesmo poderíamos nos considerar modernos, quanto mais pós-modernos.

Rouanet (2009), enquanto isso, ao mesmo tempo em que reconhece a miríade de transformações que vêm se desenvolvendo na sociedade e nos modos de produção e consumo ao longo das últimas décadas, questiona se isso de fato constituiria uma ruptura com a modernidade – entendida por ele como um corte radical entre os dois períodos históricos – e entende algumas das características associadas à pós-modernidade como elementos tipicamente modernos. No entanto, uma das mais graves inquietações de Rouanet, em alguns momentos, parece ser com a abrangência, imprecisão e dissenso percebidos quanto ao conceito, ressaltando sua percepção, por alguns estudiosos, nas esferas da arquitetura e literatura, enquanto outros o percebem como algo difundido por toda a cultura, e apontando a noção, por um lado, de que a pós-modernidade seria um fenômeno ligado à segunda metade do século XX, enquanto por outro lado alguns fariam uma ligação com toda a história da humanidade (ROUANET, 2009; COSTA, 2016).

Registra-se, contudo, em importante setor de nossa cultura, uma notável mudança nas formações de sensibilidade, das práticas e de discurso que torna um conjunto pós-moderno de posições, experiências, e propostas distinguível do que marcava um período precedente (Huyssen, 1991, p.20).

A postura que consideramos mais produtora neste trabalho vem de uma tentativa de conciliar ambas as correntes teóricas principais quando falamos de modernidade ou pós-modernidade, a partir do entendimento de que, como sociedade, talvez estejamos parcialmente calcados nos dois momentos ao mesmo tempo (JAMESON, 2007; CONNOR, 2012). A sociedade, mesmo considerando aqui um recorte que foca a parcela ocidental pós-industrial, não é um corpo homogêneo. Avanços, retrocessos e diferentes dinâmicas de poder deslocam ideologias, práticas e

direcionamentos que antes poderiam estar configurados de maneiras diferentes. Dessa forma, não nos parece realista esperar que a sociedade como um todo faça esta transição – no caso, da modernidade para a pós-modernidade – concomitantemente. Setores que, em suas relações negociadas, escolhem abraçar valores e práticas relacionados com as inegáveis transformações sociais registradas desde a segunda metade do século XX podem estar posicionadas em um ponto do espectro social diferente daquele onde se encontram grupos que preferem se segurar a valores tradicionais, a ideias associadas com a modernidade, e não adotar, na medida do possível, práticas associadas com o contemporâneo.

Entendendo o pós-modernismo como uma lógica cultural pela qual muitas das esferas sociais passam a operar, observa-se algumas características que se apresentam de forma relativamente coerente atravessando as diferentes manifestações pós-modernas.

A crise da racionalidade – exaltada na sociedade ocidental desde o Iluminismo – evidenciada pela eficiência maquinica aplicada na produção do genocídio de judeus pelo Terceiro Reich, abriu espaço para que surgissem questionamentos e fossem expandidas rachaduras já apontadas nesse sistema. Começa a exibir sinais de esgotamento, dessa forma, o chamado primado da técnica, que, segundo Adorno e Horkheimer (2006), em um contexto marcado pelo sentimento de desencantamento do mundo e a erosão da potência das narrativas mítico-religiosas, visa à dominação do desconhecido e do natural pelo ser humano. “A razão, ao tentar realizar seu projeto de constituição de uma ordem social racional no interior do quadro histórico da modernidade, passou em seu posto, ou seja, produziu uma situação que os autores descrever como ‘barbárie’” (Safatle, 2020, p.50). Desse contexto surge a crítica à racionalidade instrumental, a operacionalização dos processos racionais na busca do cumprimento de objetivos e metas, submetidos a processos de mensuração e quantificação, desprezando os cenários nos quais esses são alcançados e as particularidades contextuais de cada situação (ADORNO; HORKHEIMER, 2006; HORKHEIMER, 2006; SAFATLE, 2020)

Ao mesmo tempo, ganhavam espaço movimentos que visavam colocar em xeque estruturas ideológicas tradicionais na sociedade, como a estrutura familiar patriarcal, a segregação racial sancionada e praticada pelo Estado e a exclusão social sistemática e institucional de corpos desviantes do padrão heteronormativo.

Considerações finais

O horóscopo apresentado por Walter Mercado, da mesma forma que a astrologia de massas, reúne os conselhos e sugestões oferecidos de forma motivacional – o que é indicado pelo próprio astrólogo ao longo do documentário, quando este diz nunca dar ordens ou oferecer falas negativas para os ouvintes – ocultando os processos que poderiam justificar, dentro do sistema de pensamento astrológico, e embasar o resultado. Nesse sentido, o trabalho de Mercado se aproxima às colunas de astrologia analisadas por Adorno (2007), nas quais

os aspectos mais sinistros da astrologia, tais como a ênfase em catástrofes e no destino ameaçador, mal se fazem sentir. Tudo soa respeitável, sereno e plausível, e a astrologia como tal é tratada como algo estabelecido e socialmente reconhecido, um elemento incontroverso de nossa cultura, como se ela tivesse certa vergonha de seus próprios aspectos sombrios (p.24).

Aqui, no entanto, talvez a ausência de resistência à transparência dos métodos aponte também para a credibilidade da figura de Mercado, que com sua performance inclusiva, pautada no otimismo, na positividade e, como ele mesmo sempre reforça, no amor, envolva o conteúdo de seu discurso e leve-o a ocupar o mesmo lugar que destinaríamos para o conselho de um ente querido.

Atuando na subjetividade dos ouvintes, seu consumo quando efetivado de fato não se pauta por uma racionalidade cientificista, mas por elementos que operam a partir de outra ordem do sensível, aquela de onde vêm nossas emoções, nossos anseios, nossa inspiração e que traz nossas percepções e certezas que não resultam de uma observação instrumentalizada do mundo que nos cerca. Não se trata, aqui, de defender algum tipo de esoterismo, mas de reconhecer que, enquanto seres racio-

nais operamos também por outra ordem e somos, como diria Morin (2012), *homo sapiens demens*, seres que nunca podem ser reduzidos a apenas uma racionalidade objetiva. Os diferentes tipos de conhecimento pedem o reconhecimento dos lugares distintos que ocupam, para que, por um lado, não se leve a astrologia para o lugar ocupado pela racionalidade científica – indispensável para a organização de grande parte da sociedade e de setores de nossas vidas – e, por outro lado, não se condene os saberes pautados pelo reino do sensível devido a um julgamento realizado a partir de um conjunto de referências não apropriado.

Dessa forma, é necessário estar atento aos produtos nascidos no contexto da indústria cultural e entender que a maneira como estes são criados, assim como o contexto que favorece seu surgimento, favorecem a sua utilização como bens simbólicos de fortes dimensões ideológicas. A astrologia em sua versão massificada e o horóscopo periódico, destinado ao maior número possível de pessoas, não se apresenta como exceção a essa análise.

Referências

ADORNO, T. W. *As estrelas descem à Terra: A coluna de astrologia do Los Angeles Times*. São Paulo: Editora Unesp, 2007

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006

ALMEIDA, N. F. Introdução. In: AZEVEDO, N. S. N; SCOFANO, R. G. *Introdução aos Pensadores do Imaginário*. Campinas: Alínea, 2018

ANDERSON, P. *As Origens da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2009

CONNOR, S. *Cultura Pós-Moderna: Introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo: Edições Loyola, 2012

COSTA, E. G. Pós-modernidade ou antimodernidade? Uma reflexão em torno do debate moderno/pós-moderno. *Sinais*, n. 19, p.125-144, 2016

DUARTE, R. Apresentação à tradução brasileira. In: ADORNO, T. W. *As estrelas descem à Terra: A coluna de astrologia do Los Angeles Times*. São Paulo: Editora Unesp, 2007

EAGLETON, T. *As ilusões do pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1996

FAYERABAND, P. *Contra o Método*. São Paulo: Unesp, 2011

GARCÍA CANCLINI, N. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Edusp, 2015

HARVEY, D. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 2017

HORKHEIMER, M. *Eclipse da razão*. São Paulo: Editora Unesp, 2016

HUYSSSEN, A. *After the great divide. Modernism, mass culture, postmodernism*. Bloomington: Indiana University Press, 1986

JAMESON, F. *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Editora Ática, 2007

LEMOS, A. *A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura*. São Paulo: Annablume, 2013

LYOTARD, J. *A Condição Pós-Moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2018

MORIN, E. *O Método 5: A humanidade da humanidade*. Porto Alegre: Sulina, 2007

ORTIZ, A. C. V. C. *Narrativas do Céu*. A presença da astrologia nos meios de comunicação. 214 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2015

ROUANET, S. P. *As razões do Iluminismo*, São Paulo: Companhia das Letras, 2009

SAFATLE, V. P. Curso Introdução à Experiência Intelectual de Theodor Adorno. *Academia*, 2020. Disponível em <https://www.academia.edu/5913182/Curso_Integral_Theodor_Adorno_Dial%C3%A9tica_do_Esclarecimento_e_Filosofia_da_nova_m%C3%BAsica_2013_>. Acesso em: 09 de jun. de 2020

ZAYAS, E. R. C. Amanecer en la Era de Acúario: Walter Mercado, Estrella Del Performance Camp y Queer. *deSignis*, Federación Latinoamericana de Semiótica. n. 19, pp. 67-78, 2012

CAPÍTULO 7

Nas linhas de um devir-astrológico: o currículo-performance de Walter Mercado

ALCIDESIO OLIVEIRA DA SILVA JUNIOR

Um meteoro cruza os céus cintilantes ignorados por um mundo cinza. Sob o gradil desenhado nas estrelas, a sorte foi dada. Nasce neste plano, um filho de Netuno, escama policromática de Peixes, o mensageiro da rebelde Era de Aquário. Em toda a sua mutabilidade aquática, Walter Mercado, porto-riquenho da cidade de Ponce, desponta nas décadas de 1970 e 1980 como uma das maiores personalidades da América Latina. Das sapatilhas nos palcos de dança e dos dramas telenovelisticos brota como uma palmeira frondosa na frente de milhares de telespectadores/as como um mago (ou seria uma bruxa?), uma criatura para além-terra, *super-heroística*, estremeando convicções e contrabandeando valores com seu misticismo híbrido-astrológico e sua performance andrógina.

Não temos como negligenciar o aspecto mercadológico de Walter Mercado. Performando um místico astrólogo, tornou-se uma das personalidades latinas mais rentáveis de todos os tempos. Uma celebridade que ultrapassou as barreiras culturais e da língua, chegando aos Estados Unidos na década de 1980 com todo o seu carisma e potência lucrativa, transformando-se não apenas em um nome forte na televisão mundial, mas também um empresário de sucesso, responsável por uma rede tele-

fônica onde videntes davam conselhos com base na astrologia a quem ligasse e pagasse pelos serviços. Será que Walter Mercado se resumiria a um propagador com tonalidades místicas do espírito neoliberal que ascendeu com força nos anos 80's? Uma alegoria do misticismo motivacional sustentado em uma ideologia individualista?

Não sigo por este caminho. Acredito que Walter Mercado vai além das dicotomias apreoadas pela teoria crítica da comunicação. Nele, algumas linhas de fuga brotam, proporcionando um território, mesmo que micro, de contestação a determinadas normatividades hegemônicas de gênero e sexualidade na tradicional sociedade latino-americana e norte-americana. O que podemos aprender com esta potência performática? Visto por muitos/as como um personagem *camp*, Walter Mercado materializa o indecifrável, a política do corpo que destoa do reconhecimento imediato.

Camp se refere ao exagero e subversão estética, “a potência do camp resiste, porque não está somente na sua aptidão para encarnar a rebeldia ou meramente fazer ‘moda’. Artificialidade e excesso, sempre invocados para vesti-lo ou travesti-lo, são elementos cruciais de seus ícones, mas não dão conta de seus modos complexos de ser e aparecer” (MATOS, 2020, p. 162). Suas roupas, joias, capas, gestos, cabelo, maquiagem, evidenciam uma performance única, transcultural, quase mítica. São pequenos luzeiros na cinzenta América Latina sacodida pela ditadura e por um Estados Unidos respingado com sangue vietnamita.

Esta pesquisa, cuja abordagem é qualitativa, se inscreve em um ménage teórico-metodológico entre os Estudos Culturais, os Estudos da Performance e os Estudos da Comunicação para pensar o corpo de Walter Mercado como um currículo-performance. Por meio de uma cartografia (DELEUZE; GUATTARI, 2011) em diálogo com os estudos de gênero e de sexualidade, objetivo compreender como o currículo-performance Walter Mercado opera por meio de sua presença midiática. Para tanto, recorro a entrevistas semiestruturadas realizadas na internet com nove pessoas que assistiram ao documentário “*Ligue Djá, o lendário Walter Mercado*” (2020) e que faziam parte da minha rede de contatos no *Instagram*.

O documentário, dirigido por Kareen Tabsch e Cristina Constantini, narra a trajetória de sucesso e declínio do astrólogo. Em certos

momentos polêmico, aborda temas como sexualidade, a complicada relação de Walter com seu ex-empresário e lança dúvidas quanto a um provável relacionamento amoroso que tinha com Willie Acosta, seu assistente durante décadas e que o acompanhou até a sua morte em 2019, alguns meses após a inauguração da exposição “*Mucho, Mucho Amor: 50 years of Walter Mercado*” em Miami Estados Unidos.

Argumento, com base nas entrevistas realizadas e inspirado livremente nas características dos signos do Zodíaco, que três linhas brotam do currículo-performance Walter Mercado: a *linha currículo-ariana*, ousada nas dissidências de gênero e de sexualidade; a *linha currículo-leonina*, esplendorosa, operando por meio da magia; e a *linha currículo-aquariana*, vanguardista e potente na transculturalização das (des)identidades. Com base nessa rede astrológica-discursiva organizo o texto, deixando alguns fios soltos para futuras problematizações.

Constelação teórica: olhando para os céus que me afetam

Como parte das contribuições dos Estudos Culturais, campo trans/pós/antidisciplinar que emerge com força no ano de 1964 com a instituição do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos (*Centre for Contemporary Cultural Studies*) na Universidade de Birmingham na Inglaterra, o campo da Educação tem sido atravessado por novas discussões que potencializaram muitas pesquisas, especialmente no Brasil. Já conhecido por suas contribuições ao campo da Comunicação, os Estudos Culturais forneceram elementos interessantes para o questionamento das práticas e ampliação do que seria o pedagógico, tornando-se fonte inspiradora para muitos/as pesquisadores/as do campo da Educação.

Para tanto, foi necessário, primeiramente, que uma virada cultural sacudisse o mundo posicionando a cultura como central nos processos de constituição da sociedade (HALL, 1997). De uma criação erudita das classes mais abastadas e/ou do mero acúmulo dos conhecimentos produzidos por determinada parcela da humanidade, o campo dos Estudos Culturais ampliou o que se entende por cultura, abrindo espaço para os modos de vida e os jogos sociais que são reiterados no cotidiano. Cultura “passa a ser vista tanto como uma forma de vida (ideias, atitudes, linguagens, práticas, instituições e relações de poder), quanto

toda uma gama de produções, de artefatos culturais (textos, mercadorias, etc.)” (COSTA, 2011, p. 105). Na mesma sintonia, Maria Lúcia Wortmann argumenta que:

[...] na articulação procedida entre Educação e Estudos Culturais passou-se a buscar lidar com uma gama ampliada de instituições, de práticas e de artefatos em operação nas sociedades contemporâneas. E, principalmente, passou-se a pensar nos efeitos produtivos/formadores/constitutivos que tais instituições, práticas e artefatos têm sobre as sociedades e os sujeitos que nelas vivem (WORTMANN, 2012, p. 116).

É importante destacar as explícitas contribuições do filósofo francês Michel Foucault nesse caminho proposto de articulação entre os Estudos Culturais e a Educação. Ao conceber a sociedade como um enredamento de discursos permeados de poder, cuja função se evidencia em um movimento de adestramento ou disciplinamento da ação do outro (FOUCAULT, 1995), o filósofo sinaliza que o poder não é um estado rígido e cuja posse centraliza-se em algumas instituições, como o Estado. Para o autor, o poder é criativo, ele produz coisas, instaura processos de subjetivação, dociliza os corpos, enfim, evidencia “uma ‘anatomia política,’ que é também uma ‘mecânica do poder’” (FOUCAULT, 2014, p. 135) muito mais eficiente por ser capilar, adentrando as minúcias do cotidiano.

Ao compreender que os saberes e os poderes estão em uma relação produtiva e de operação simultânea, o campo dos Estudos Culturais da Educação vira uma chave analítica em função das novas demandas sociais, visto que a escola, instituição central na organização dos sujeitos no século XIX, passa a ser apenas mais um local de investimento e delineamento dos jogos sociais. Modos de ser e estar no mundo, valores, hábitos legitimados, estratégias de governo, também são promovidos em massa pelos mais diferentes artefatos culturais (cinema, música, literatura, arquitetura, moda...) operando criativamente sobre uma sociedade mediada pelas tecnologias da informação e da comunicação.

Vivemos em uma sociedade de aprendizagem onde “*a pedagogia converte-se em práxis cultural*, posto que a cultura é invenção de formas e figuras, sons e cores, que, enquanto a expressam, transformam a realidade” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 41, grifo do autor). Como abor-

darei mais adiante, performances como a de Walter Mercado, dentre tantas outras, não se tornam meras manifestações artísticas neutralizadas em seus sentidos políticos, mas mobilizam afetamentos que deslocam modos de olhar o mundo e de construir a microrrealidade. Os/as influentes pedagogos/as, segundo Henry Giroux (2012), acabam apresentando-se também enquanto agentes culturais hegemônicos. Prova disso é o impacto de personalidades da cultura pop como Madonna na década de 80 e as Spice Girls na década de 90 na operação pedagógica junto aos/às jovens dos mais diferentes recantos do mundo.¹

A fim de desenvolver minha argumentação, lanço mão de concepções da teoria pós-crítica do currículo, pois esta permite que vejamos a grande composição pedagógica que se estende para além da escola. Currículo passa a ser não apenas um documento institucional com conhecimentos agrupados a serem transmitidos, mas todo artefato cultural que opera transformações nos indivíduos e produz determinadas representações de mundo. Aprendemos com Marlucy Paraíso (2004, p. 293), que as teorias pós-críticas “[...] mostram que é preciso estudar as diferentes práticas que investem uma infinidade de técnicas, estratégias e procedimentos na produção de certos tipos de sujeitos e de determinados ‘objetos’”, acentuando que um território curricular compõe-se de múltiplas linhas que expandem desejos e vidas em inúmeras redes de afetamentos (SILVA JUNIOR, 2020).

Como uma expansão do pedagógico para além dos espaços educativos institucionais, penso o currículo como uma prática de representação que opera na produção de sentidos e (des)aprendizagens múltiplas. Currículo que “não é só um pensamento, mas a ética desejante de viver com o caos e seus devires” (CORAZZA, 2010, p. 153) e que também se torna um vetor de forças, “potencializadora[s] de expansões do e com o mundo” (PARAÍSO, 2015, p. 56). Composto de forças – afirmadoras da

1. No artigo “Girl Power! Compondo um currículo com as Spice Girls” (2021, no prelo) procuro desenvolver a argumentação em torno do que chamei Currículo Girl Power. As entrevistas que realizei com 101 fãs das Spice Girls apontam para determinados modos de subjetivação nas canções e performance do grupo britânico, operando na produção de identidades e modos de vida entre os/as jovens e adolescentes que seguem as Spice Girls.

vida – e formas – limitadoras da vida –, os currículos são um campo de disputa cujos movimentos intensivos infiltram-se (produtivos) nos mais estreitos recantos das nossas subjetividades.

Nesse caminho, pensar o currículo-performance é deslocar as práticas de afetamento para o encontro entre corpos, (des)organizados mediante forças diversas, utilizando-se de heterogêneas matérias de expressão. Um currículo, segundo Paz e Icle (2020, p. 12) que “seria compreendido tanto como um dispositivo de produção de protocolos normativos fixando saberes, quanto ações de resistência, ou re-existência a eles, ao suspender e mover os conhecimentos fixados”. Segundo Gilberto Icle (2013, p. 9):

[...] a ideia de Performance vai além do espetáculo pensado como acontecimento artístico e, mais ainda, do mero desempenho; trata-se, na verdade, de um termo polêmico que se circunscreve no interstício de várias disciplinas; e que tem por fim possibilidades múltiplas quando pensado na sua capacidade produtiva na Educação.

Os Estudos da Performance em articulação com o campo da Educação transformam-se em uma potência reflexiva que centra os debates no corpo e na sua capacidade de afetar e ser afetado. Currículo-performance compreende os movimentos de afetamento entre os corpos que reiteradamente produzem determinados modos de vida e conhecimentos sobre si e sobre os/as outros/as. Destaca-se como uma noção que abriga não somente as linhas de (des)aprendizagem que fluem em devires por meio da arte, mas também em meio aos atos cotidianos operados por normas restauradas em carne ou por meio de uma vida feita *como arte* e que esbanja capacidade e potência de afirmar existências outras. Performance desloca-se de uma posição compreendida como um certo falseamento ou representação da realidade para um reconhecimento da ficção social que reproduzimos em nossas falas, sotaques, gestos, vestimentas, formas de andar, bem como no que tange à produção de determinadas identidades de gênero e/ou sexuais.

Nas falas dos/as participantes que entrevistei para esta pesquisa, um encantamento com Walter Mercado emerge de forma potente, tornando mais frouxos os laços com vontade de rigidez que reiteradamente

formam as nossas subjetividades. Sua performance, misteriosa, envolvente, contestadora, opera com toda a sua força política, indo muito além da linguagem verbal, mas evidenciando *animativos*, ou seja, “ações que ocorrem ‘no chão’, por assim dizer, nas confusas e não tão estruturadas interações entre indivíduos” (TAYLOR, 2013a, p. 139). Diálogo com Gilberto Icle (2017) ao conceber performance não apenas do seu ponto de vista artístico, mas também a escola, os rituais escolares, as marcas de gênero, a raça, o comportamento reiterado cotidiano, etc., bem como a construção de si mesmo como um espetáculo (SIBÍLIA, 2015).

O que a presença de Walter Mercado representa para você? Com esta pergunta condutora das entrevistas, busquei ir além da produção de significados que emerge daquela personalidade única, mas tentei ativar um certo fator de *afetivação* (ROLNIK, 1989) na captura do sensível. Uma afetivação capaz de vibrar diante de “uma presença da interação poética de múltiplos corpos em relação de potência e diferenciação de si. Uma presença que seria uma materialidade da ação própria do encontro” (FERRACINI; PUCETTI, 2011, p. 361). Sendo a experiência aquilo que nos toca (LARROSA, 2002), acredito que as experiências dos/as entrevistados/as diante da figura mágica de Walter Mercado mobilizaram afetos inesperados. Segundo Renato Ferracini (2014, p. 157):

Um plano de experiências não passa somente pelo corpo que experimenta, mas esse mesmo corpo busca composições com essa cartografia de forças na qual ele é tão somente uma linha que compõe esse plano cartográfico, mas que pode gerar diferenças qualitativas, criações e recriações nessa composição.

A recriação se dá quando a capa e a roupa de Mercado se transformam em túnica de mágico (ou de bruxa), quando suas joias lembram as de uma rainha, quando a inteligibilidade nos falha e não conseguimos defini-lo como “homem” ou como “mulher”. Algumas falas dos/as entrevistados/as destacam a alegoria performática de Walter Mercado como um atrativo ímpar na captura dos olhares e da atenção. Seus gestos, movimentos, sotaque, cabelo, maquiagem, capas, tornam-se um arsenal queer nada afeito aos encaixotamentos identitários. É a “relação dinâ-

mica dessas partes intensivas e extensivas que compõe e recompõe qualquer corpo em sua singularidade” (FERRACINI, 2014, p. 155). A performance para Paul Zumthor (2012, p. 75):

[...] não pode ser reduzida ao estatuto de objeto semiótico; sempre alguma coisa dela transborda, recusa-se a funcionar como signo... e, todavia, exige interpretação: elementos marginais que se relacionam à linguagem e raramente codificados (o gesto, a entonação), ou situacionais, que se referem à enunciação (tempo, lugar, cenário).

Na ordem do sensível, muitas coisas escapam à mera interpretação sustentada nos elementos e códigos culturais que temos acesso. A performance de Walter Mercado sinaliza para o transbordamento que Zumthor enfatiza, indo além da semantização convencional. Os depoimentos trazem à tona como o impacto da presença do astrólogo mobiliza sentimentos diversos, bem como possibilita um caminho aberto para lembranças da infância de cada um/a. Entendo que “a memória sempre se recria quando as experiências são intensas” (FERRACINI; PUCETTI, 2011, p. 364) e que ela “se reconstrói a cada uma de suas enunciações e reconstrói, juntamente com ela, o sentido da história que anuncia” (DELORY-MOMBERGER, 2006, p. 362).

Nesse redemoinho de afetos, como opera o currículo-performance Walter Mercado? Que bloco de sensações (DELEUZE; GUATTARI, 1992) é liberado no encontro entre forças? Se os currículos são linhas múltiplas que em movimentos de encontro e desencontro desatam processos de subjetivação, como isso é materializado nas falas desses/as entrevistados/as? Compreendendo que os conceitos servem para nos dotar de possibilidades de leitura do mundo, lanço mão da mística que envolve Walter Mercado para nomear, com base na vibração entre corpos, as linhas curriculares que vertem por meio dele.

Um diagrama de forças: devir-astrológico e curricular

Como já procurei sinalizar nesse texto, assumo uma perspectiva *pós-crítica* de currículo cuja composição se dá em meio à teoria *queer*, estudos culturais, pós-estruturalismo, pós-colonialismo, filosofia

da diferença, dentre outras correntes teóricas, ou seja, “estudos [que] destacam o caráter artificial de verdades curriculares, de saberes educacionais, de conhecimentos considerados legítimos [...] que explicitam os processos pelos quais as verdades são produzidas, os saberes inventados, os conhecimentos construídos” (PARAÍSO, 2004, p. 293). Meu olhar se dá para o devir do currículo, sua capacidade de se transmutar a todo momento, de se espalhar em zonas inesperadas com uma vivacidade insuspeitada.

Por zombar das categorias assépticas da dita ciência, me embaralho de forma despropositada com a astrologia para tecer fios que nos liguem a uma argumentação que não busca a representação de uma verdade, mas a produção ficcional da mesma. Como um oleiro, vou moldando o argumento retirando as pedrinhas essencialistas da astrologia, me detendo na bela forma do vaso, na alegoria criativa e inventiva que o ser humano em sua conexão com o inenarrável pôde construir por toda a história. Ao nomear ou classificar as linhas curriculares que vertem dos encontros entre Walter Mercado e meus/minhas entrevistados/as, não estou apenas, de forma neutra, adornando palavras, mas inventando afetos, flechas que agitam perceptos. Sigo Deleuze & Guattari (1992, p. 13) ao dizerem que “os conceitos não nos esperam inteiramente feitos, como corpos celestes. Não há céu para os conceitos. Eles devem ser inventados, fabricados ou antes criados, e não seriam nada sem a assinatura daqueles que os criam”.

Ensaio aqui um diagrama que para Deleuze (1988, p. 80), é “a apresentação das relações de força que caracterizam uma formação; e a repartição dos poderes de afetar e dos poderes de ser afetado; é a mistura das puras funções não-formalizadas e das puras matérias não-formadas”. A presença de Walter Mercado se dá de forma tão intensiva que um certo diagrama pode ser desenhado na tentativa de se colocar em linguagem – com toda a sua limitação – os afetamentos produzidos entre corpos. Para a astrologia, ciência subjetiva “que investiga a ação dos corpos celestes sobre os objetos animados e inanimados” (MARCH; McEVERS, 1981, p. 01), o horóscopo “é um mapa ou diagrama dos céus levantado com a finalidade de determinar os potenciais e as características de uma pessoa nascida numa época e lugar específicos sobre o planeta Terra”, segundo as astrólogas Marion D. March e Joan McEvers (1981, p. 03).

De acordo, pois, com a data de nascimento e seu espelhamento nos céus, signos são atribuídos e determinadas características são projetadas nos indivíduos (figura 1).

<i>The Planets</i>	<i>The Signs</i>
☾ Moon	♈ Aries
☿ Mercury	♉ Taurus
♀ Venus	♊ Gemini
☼ Sun	♋ Cancer
♂ Mars	♌ Leo
♃ Jupiter	♍ Virgo
♄ Saturn	♎ Libra
♅ Uranus	♏ Scorpio
♆ Neptune	♐ Sagittarius
♇ Pluto	♑ Capricorn
♁ Earth	♒ Aquarius
♊ North Node	♓ Pisces
♋ South Node	

Figura 1: Os signos do Zodíaco

Fonte: March e McEvers (1981).

São 12 os signos do Zodíaco com seus correspondentes planetas no diagrama astrológico, um mapa celestial dividido em dozes segmentos a serem interpretados pelo/a astrólogo/a. *Zodíaco*, do grego *Zôdia* (“ser vivo”), faz referência ao caminho percorrido pelo Sol através das constelações próximas, sendo, portanto, o nome dado a “uma espécie de cinto cuja largura resulta do movimento do Sol entre os trópicos do norte e do sul” (VON STUCKRAD, 2007, p. 21). A palavra grega *Zôdia* (“ser vivo”), de acordo com Von Stuckrad (2017), é uma alternativa ao termo alemão *tierkreis*, que significa “círculo de animais”, que não representaria alguns signos como Aquário, Gêmeos, Virgem, Libra e Sagitário. Iniciando pelo signo de Áries e concluindo o ciclo em Peixes, os signos representam modos de funcionamento ou padrões de comportamento de uma pessoa (FALCÃO, 2019). Segundo Kocku von Stuckrad (2007), a astrologia surge cerca de 3.500-300 a.C. com sistematizações astrológicas mais consistentes entre os mesopotâmios e o desenvolvimento de

um esquema zodiacal. Mais à frente, entre 1000-300 a.C. o pensamento esotérico emerge também no Egito e na Grécia, sendo esta alicerçada conceitualmente pela filosofia de Pitágoras, Empédocles, entre outros (VON STUCKRAD, 2007). Destaco a importância que a astrologia teve na história ao influenciar o desenvolvimento da filosofia, da ciência, da religião, bem como uma atuação fundamental em determinadas épocas, como no Renascimento, passando por uma crise no Iluminismo e reavivando-se a partir do século XVIII com a descoberta de novos corpos celestes, segundo Kocku von Stuckrad (2007).

Ganhando fama na televisão performando um astrólogo, Walter Mercado acaba unindo o interesse pelos astros e pelo misticismo que atravessou a história a uma certa dose de *práxis* de autoajuda, responsável por torná-lo uma lucrativa celebridade mundial. Para José Santos² (34 anos), “*ele conquistou as pessoas exatamente com as palavras que as pessoas queriam ouvir*”. É nesse jogo diagramático de forças que procurarei desenvolver, em meio aos depoimentos dos/as entrevistados/as, uma reflexão sobre o currículo-performance Walter Mercado. O afetamento de sua presença por estas pessoas aponta para características específicas de alguns signos do Zodíaco, em especial, dois signos de fogo (Áries e Leão) e um sino de ar (Aquário), como veremos adiante.

A linha currículo-ariana

“Louco signo das correntes e emoções arrebatadas.
Ariana dos repentinos e explosões descontroladas.
Ariana, como fogo, nunca será dominada...”
Música: Aos filhos de Áries (Oswaldo Montenegro)

A intensidade e a ousadia queimam os céus embebedados por Áries. Para March e McEvers (1981, p. 06), os signos de fogo são ardentes e entusiásticos. Como um signo cardeal, ou seja, ativo e ambicioso, Áries é o carneiro enfurecido que abre caminhos e inicia o romper das forças. Se simbolicamente associamos este signo à coragem e à impetuosidade, entendo que em uma cartografia de forças e afetos do currículo-

2. Os nomes do/as participantes da pesquisa foram escolhidos pelos/as mesmos/as, preservando suas identidades.

-performance de Walter Mercado emerge uma *linha vermelha*, vibrante, que chamo *currículo-ariana*. Uma linha onde “figuras se desmancham, outras se esboçam, gêneros e identidades se embaralham, outros se delinham – e a paisagem vai mudando de relevo” (ROLNIK, 1996, p. 118).



Figura 2: A ousadia da linha currículo-ariana

Fonte: Autor, 2021..

Caminhando nessa passarela carmesim, alguns/as entrevistados/as foram afetados/as em seu corpo vibrátil (ROLNIK, 1989), rememorando por meio do documentário da Netflix o impacto da presença de Walter Mercado. Para muitos/as o que mais impressionava era a estética do astrólogo que borrava as fronteiras de gênero e de sexualidade, confundindo a capacidade de um reconhecimento imediato:

“Outra coisa é que ele não procura se definir: se é homem, se é mulher, se é gay, se é hetero [...] não é que ele está se mostrando fechado. Pelo contrário, ele não está se mostrando decifrável” (Marcos, 35 anos).

“Ele savamuito umacoisana época [...] se dizia hermafrodita, [hoje] acho que dizemos não binário né kkk” (José Santos, 34 anos).

“No documentário o que mais me chamou a atenção foi o amor que as pessoas tinham por ele, o fato de ele ter uma figura pública de aparência andrógina tantos anos atrás (que automaticamente eu associo com pessoas mais intolerantes)” (Vinícius Fraga, 29 anos).

“[me impactava] a androginia que ele performava” (Thiago Lemos, 35 anos).

Andrógino, não binário, hermafrodita. Todos estes termos sinalizam para a *queeridade* de um corpo que não se encaixa nos padrões de reconhecimento heteronormativo da cultura ocidental. Ser “indecifrável”, conforme palavras de Marcos, me parece o termo que mais se aproxima de Walter Mercado, porque revela que a sua ousada performance nas décadas de 1970 a 1990 ainda continua provocando certos abalos na inteligibilidade. Com Judith Butler (2018, p. 30), aprendemos que o corpo “é em si mesmo uma construção, assim como o é a miríade de ‘corpos’ que constitui o domínio dos sujeitos com marcas de gênero”. Para dar conta do argumento do gênero e da sexualidade como constructos culturais em meio aos discursos, Butler desprende-se de uma essencialização ou natureza pré-discursiva do corpo, conferindo seu delineamento a uma série de atos performativos inscritos na carne com vontade de verdade. Dessa forma, “a performatividade não é, assim, um ‘ato singular’, pois ela é sempre uma reiteração de uma norma ou conjunto de normas [...] é aquela prática discursiva que efetua ou produz aquilo que nomeia” (BUTLER, 2001, p. 167).



Figura 3: Walter Mercado fotografado em Los Angeles (2001)

Fonte: Harry Langdon – Getty Images, 2019..

Se nos constituímos sujeitos de gênero e de sexualidade de forma relacional, ou seja, em meio às diferenças construídas culturalmente entre corpos “masculinos” e “femininos”, a estranheza em relação a um ser que não sabemos ao certo qual gênero performa evidencia a gramática que ainda emoldura os nossos olhares. A fala de José Santos se mostra interessante pois deduz que Walter Mercado já sinalizava para a não-binaridade de gênero quando esse debate ainda não era sequer enfatizado, ou seja, para o deslocamento frente às identidades que enrijecem o movimento. Compreendo, junto com Rodrigues, Wenzel e Caetano (2020, p. 41) que “com a presença queer, as narrativas hegemônicas e as formas-curriculares são colocadas em suspensão, sobretudo, os modos de fabricação, hierarquização e privilégios de identidades e conhecimentos”. Se performance é invenção e criação de outros possíveis, o currículo Walter Mercado traz para a existência do hoje o campo de virtualidades das diferenças.

Os depoimentos também reconhecem uma certa “androginia” em Walter Mercado. Para Ana Aufranc (2018, p. 43, grifo meu), “o andrógino, ao contrário do hermafrodito, estaria associado à fecundidade, à diferenciação e à procura de reunião”. A última característica destaca a capacidade de hibridação generificada que um corpo andrógino possibilita, lançando linhas de desencontro às formas identitárias que impedem a fluidez imanente dos gêneros e das sexualidades. Para Icle (2013, p. 20), a performance “institucionaliza a fissura, a diferença, a ruptura como forma de pensamento-ação”. O argumento do autor caminha para a potencialidade disruptiva da performance, pois se é sabido que os atos sociais e culturais hegemônicos também se repetem de forma performática, um caminho, uma brecha de luz surge quando embaralhamos as regras do jogo em uma repetição diferenciada. Segundo Paz (2020, p. 239):

As operações de suspensão nos currículos-performance não anulariam as referências daquilo que foi suspenso, tampouco são desprovidas de controle ou visam ao rompimento completo com as crenças, mas provocam deslocamentos, inquietações e aprofundam o pensamento sobre os modos de habitar, sobre o que por meio de processos de valoração histórico-culturais foi tomado como verdade, como normeador de condutas e inscreveu-se nos corpos.

Os gestos, a maquiagem, o penteado delineado em laquê, a forma de andar e de jogar a sua capa de pedrarias faz de Walter Mercado uma linha de fuga às masculinidades latino-americanas carregadas em seus tons de agressividade, virilidade e potência sexual. Aprendo com Daniel Welzer-Lang (2001) que a educação entre homens se faz por mimetismo, sendo este caracterizado por uma violência a si mesmo e aos/às outros/as em constante ato de distanciamento do que é associado às mulheres, pois “o feminino se torna até o polo de rejeição central, o inimigo interior que deve ser combatido sob pena de ser também assimilado a uma mulher e ser (mal) tratado como tal” (WELZER-LANG, 2001, p. 465).

Não apenas o gênero, mas a identidade sexual de Walter Mercado sempre foi posta em questionamento, o que fica bastante claro no documentário. Em alguns momentos o astrólogo parece se incomodar com a curiosidade das pessoas quanto a sua sexualidade. Embora muitas pessoas esperassem um posicionamento político mais explícito quanto a estas questões, entendo que Walter Mercado despontou com muita ousadia no terreno híbrido do gênero e da sexualidade. Estamos falando dos anos 70 em uma América Latina conservadora, católica e sua coragem precisa ser realçada. 239):

“Muita gente veio antes da gente abriu caminho pra gente, né? Mesmo sem saber. E eu vi ali no documentário a vida dele, a micropolítica dele, na família, no trabalho... sempre ali se mostrando, mostrando ser diferente, querendo ser diferente, ele querendo colocar a personalidade dele na roupa, no jeito, nas características dele...” (Marcos, 34 anos).

Como ilustrado no depoimento acima, as linhas currículo-arianas operam por meio do pioneirismo, da rapidez e do impulso criativo (MARCH; McEVERS, 1981), desenhando com tintas escarlate a micropolítica no diagrama de forças. Se olharmos o contexto sociocultural da ascensão do astrólogo, nos chama a atenção a intrepidez do seu brilho e a suntuosidade de sua presença. Sem medo de protagonizar a abertura de caminhos, Walter Mercado materializa em seu corpo queer a política curricular que libera atos subjetivadores, inspirando cruzamentos das fronteiras de gênero e sexualidade.

A linha currículo-leonina

“Cada diamante imita a mágica das tropicais florestas
onde reina o leão, Deus dos animais”
Música: Aos filhos de Leão (Oswaldo Montenegro)

A *linha currículo-leonina* é dourada e chama muito a atenção, especialmente das crianças. Sendo o próprio Sol o regente do signo de Leão, o magnetismo, o brilho, o fogo em plena atividade são características que podem ser observadas neste plano curricular. Sendo pretensioso e muito vaidoso (MARCH; McEVERS, 1981, p. 14), o signo de Leão captura os olhares por onde passa e não se intimida “[...] com o brilho dos refletores; ao contrário, ele se considera capacitado e preparado para concentrar as atenções de todos ao seu redor” (FALCÃO, 2019, s/p).

Em Walter Mercado, a linha currículo-leonina superabunda em sua performance que ora lembra um mágico com suas capas, símbolos esotéricos e presença misteriosa, ora nos faz recordar de Luís XVI, monarca francês mais conhecido como o Rei Sol por suas perucas frondosas, joias e vestimentas exuberantes. Operando por magia e luz, Walter Mercado carrega a potência da captura dos olhares, o suficiente para deixar marcas. Se o currículo pode ser feito “da mesma matéria dos sonhos, dos filmes e da vida” (PARAÍSO, 2015, p. 55), ele seduz para afirmar a vida por meio da mágica do encontro, da ludicidade, da fantasia.



Figura 4: A magia dourada da linha currículo-leonina
Fonte: Autor, 2021..

Seria Walter Mercado um mago ou uma bruxa? Sendo a própria magia a materialização de um outro (im)possível, vejo em sua performance um esplendor que opera nos deslocando do cotidiano por alguns momentos, nos retirando para um mundo onde habita outros seres, outras formas de vida, uma infância reabitada. Já que “pensar é seguir a linha de fuga do voo da bruxa” (DELEUZE; GUATTARI, 1992, p. 59), com Walter podemos alçar voos na imaginação, aprendendo a sonhar em um devir-criança. Alguns depoimentos apontam essas experiências de encontro com o astrólogo na infância dos/as meus/minhas entrevistados/as:

“[...] a magia nas palavras fazia com que você ficasse vidrado nele. As capas que ele usava... parecia um mágico futurístico” (TE, 41 anos).

“Eu era criança e minha impressão era de que ele era um mágico ou algo do tipo [...] a aparência, os gestos, o sotaque e os assuntos esotéricos. Acho que o ambiente onde ele aparecia também costumava ter alguma referência meio mística” (Vinícius Fraga, 29 anos)

“A primeira impressão acho que é a de todos: o cara tinha uma magia em encantar as pessoas com a fala e até mesmo com as vestimentas” (Roberta, 27 anos).

Há um cenário performático que se abre para um impacto místico em Walter Mercado. Suas vestimentas, cenário, modos de falar, apontam para uma composição elaborada para o encanto. O documentário sobre o astrólogo destaca o início de sua carreira como dançarino e ator, o que pode ter facilitado, em meio ao talento artístico, a organização de sua exibição. Segundo Marina Colbachini (2013, p. 261), há algo na linguagem que permite um desatar da imaginação, outros voos “[...] traslados múltiplos, novos mundos que se forjam na cartografia do devir linguagem, tempo, espaço”. A linguagem performática, materializada em vida por meio de Walter Mercado, vai além do mero reconhecimento cognitivo e interpretativo, sendo uma multiplicidade de chaves de sentidos que se abre de forma intensiva. Todos esses afetamentos diante daquele corpo demonstram a potência relacional destas forças, pois “na situação performancial, a presença corporal do ouvinte e do intérprete

é presença plena, carregada de poderes sensoriais, simultaneamente, em vigília” (ZUMTHOR, 2012, p. 68).

A infância é um mistério. Os depoimentos acima foram dados com base nas primeiras impressões dos/as entrevistados/as quando ainda eram crianças e viam aquela figura mística na televisão. O que tem no olhar da criança que a faz dotar de magia um corpo que brilha? Para Gilka Girardello (2011, p. 76), “a imaginação é para a criança um espaço de liberdade e de decolagem em direção ao possível, quer realizável ou não”. A autora complementa dizendo que “a imaginação da criança move-se junto – comove-se – com o novo que ela vê por todo o lado no mundo” (GIRARDELLO, 2011, p. 76). Para seguir este caminho argumentativo, trago as reflexões de Walter Benjamin (2009) a respeito dos livros infantis e dos brinquedos, bem como alguns apontamentos sobre infância de Jorge Larrosa (2017).

Em seu livro “Pedagogia Profana”, Larrosa (2017) nos lembra de nos posicionarmos enquanto adultos/as que buscam interpretar o ato das crianças. Assim feito, desenvolver uma reflexão sobre a infância é demonstrar a impossibilidade da captura total desse momento de plena curiosidade e fantasia. Ainda que os diversos saberes pedagógicos/sociológicos/psicológicos, etc., busquem tecer conclusões prescritas sobre a infância, sempre há algo que escapa do controle. Segundo ele:

Não obstante, e ao mesmo tempo, a infância é um outro: aquilo que, sempre além de qualquer tentativa de captura, inquieta a segurança de nossos saberes, questiona o poder de nossas práticas e abre um vazio em que se abisma o edifício bem construído de nossas instituições de acolhimento (LARROSA, 2017, p. 230).

Sendo a infância *um outro*, ou seja, uma temporalidade marcada por sua própria mágica, compreender a fantasia e a imaginação como elementos fundantes do ato criativo do ser que avança torna-se vital para nossa compreensão de mundo. Assim, “trata-se aqui, então, de devolver à infância a sua presença enigmática e de encontrar a medida da nossa responsabilidade pela resposta, ante a exigência que esse enigma leva consigo” (LARROSA, 2017, p. 233).

Gostaria de ilustrar, brevemente, este belo recorte da infância com dois elementos trazidos por Walter Benjamin (2009): os livros infantis e os brinquedos. Analisando a produção de ambos na Alemanha do século XVIII e XIX, o filósofo alemão nos conduz a refletir sobre o enigma, o segredo e a imaginação das crianças. Nascendo com o Iluminismo, os livros infantis chegam ao mundo com as fábulas morais, como ensinamentos de formação humanista para os/as pequenos/as. Quase um catecismo, destaca Benjamin. Para o autor, ainda que os/as adultos/as estejam carregados de saberes fechados sobre as crianças, imaginando, por isso, grandes elaborações a fim de criar entretenimento para elas, a infância não precisa de muita coisa para alçar voos na criação do seu próprio mundo:

A criança consegue lidar com os conteúdos do conto maravilhoso de maneira tão soberana e descontraída como o faz com retalhos de tecidos e material de construção. Ela constrói o seu mundo com os motivos do conto maravilhoso, ou pelo menos estabelece vínculos entre os elementos do seu mundo (BENJAMIN, 2009, p. 58).

Historicizando o livro infantil, Walter Benjamin desenvolve a argumentação pela natureza criativa da criança e sua habilidade em compor com a mesma matéria que animam os/as artistas. Dos livros em preto e branco aos coloridos, a criança “vence a parede ilusória da superfície e, esgueirando-se por entre tecidos e bastidores coloridos, adentra o palco onde vive o conto maravilhoso” (BENJAMIN, 2009, p. 69).

Assim como os livros infantis, os brinquedos também adentram este cenário performático onde as crianças ensaiam os seus devires. Benjamin (2009) nos informa que os precursores dos brinquedos na Alemanha foram os ferreiros e marceneiros que não tinham, no primeiro momento, as crianças como seu público-alvo. Como decoração das casas, certos objetos menores de arte ou artesanais – até mesmo chamados de quinquilharias por muitos/as – produzidos por artistas que perderam espaço com a Reforma Protestante e o distanciamento das obras de arte nas igrejas, tornaram-se a alegria das crianças nas suas casas. Vejo como tais objetos, encarados com indiferença pelo mundo dos/as adultos,

ganharam novas tonalidades de vida quando passavam pelos olhares inventivos das crianças.

Ao trazer esses breves exemplos, quero destacar a potência imagética que se abriga no corpo da criança. Os depoimentos sinalizam para um *devir-criança* que é operado por meio do encontro com Walter Mercado. As lembranças desses adultos/as de uma infância marcada pelo encontro com aquela figura mágica e enigmática são marcas de um afeto, de uma modulação subjetiva diante de uma performance. Concordo com Girardello (2011) quando argumenta que as crianças só guardam em suas memórias e transmitem, quando adultos/as, aquilo que foi mais vívido e vital.

Walter Mercado, portanto, em toda a sua composição curricular-leonina libera a imaginação, a fantasia e a capacidade da criança em nos fazer dançar de forma intensiva na elaboração de um outro mundo. Um *devir-criança* espraia-se justamente onde a impossibilidade nos chega, apresentando-se como múltiplos meteoros de pura diferença e incontrolláveis forças. Portanto, “uma criança é algo absolutamente novo que dissolve a solidez do nosso mundo e que suspende a certeza que nós temos de nós próprios” (LARROSA, 2009, p. 234).

A linha currículo-aquariana

“Brilho do signo do novo, do futuro – Aquário
Silfos da magia – ar virão, serpentina da revolução”.
Música: Aos filhos de Aquário (Oswaldo Montenegro)

Uma outra linha multicolorida corre como o vento do corpo do filho de Netuno: a *currículo-aquariana*. Rebelde, ela não respeita fronteiras em toda a sua vanguarda. Progressista, inventivo, artístico, o signo de Aquário, como signo do Ar, é idealista, excêntrico e altamente comunicativo (MARCH; McEVERS, 1981). Para Falcão (2019), Aquário é o signo da criatividade revolucionária e da comunicação intensa e veloz, dando mostras da sua capacidade vanguardista de ultrapassar os limites impostos, sejam eles quais forem.

Nascido em Porto Rico, Walter Mercado se destacou no final da década de 1960 ao participar de um programa da Telemundo, canal

de televisão latino-americano, fazendo previsões astrológicas. Aquela presença icônica ganhou tamanha proporção no decorrer dos anos que o astrólogo alcançou o concorrido mercado norte-americano na década de 1990, fazendo parte da programação do canal Univision, tornando-se um grande sucesso em todo o continente.

Entendo que, como figura pop, Walter Mercado representa a transculturalidade da estética pop, “unindo lugares físicos às vivências culturais desterritorializadas” (JANOTTI JR., 2015, p. 48). Sua presença carregada da performance melodramática da América Latina ultrapassou as barreiras geográficas, sendo uma das primeiras celebridades hispanas em território norte-americano, abrindo caminho para diversos/as outros/as artistas nas décadas seguintes.



Figura 5: A vanguarda da linha currículo-aquariana
Fonte: Autor, 2021..

Se contextualizarmos as décadas de 1980-1990, momento de expansão do fenômeno Walter Mercado, teremos a globalização como marca pungente deste período, transformando de maneira substancial as práticas culturais da humanidade. Para Hall (2019, p. 39), “essas novas características temporais e espaciais, que resultam na compressão de distâncias e de escalas temporais, estão entre os aspectos mais importantes da globalização a terem efeito sobre as identidades culturais”. No caminho aberto por essa reflexão, a explosão midiática de Walter Mercado inscreve-se em uma conjuntura política-econômica-cultural

favorável à hibridação e ao contato entre as culturas, no caso, norte-americana e latino-americana. Como efeito, temos um grande “supermercado cultural” (HALL, 2019) a proporcionar múltiplas identidades e estéticas pop. A seguir, alguns depoimentos atestam esta fluidez vanguardista de Walter Mercado, corroborando para a argumentação que aqui está sendo desenvolvida:

“O que eu mais gostei [foi] que ele foi um dos primeiros latinos a romper barreira nos EUA. Ele começou a fazer as previsões em espanhol e caiu no gosto dos americanos. Foi crescendo, crescendo e crescendo...” (José Santos, 34 anos).

“[o documentário] traz alguém que tava em vários países movimentando uma hotline gigantesca” (Tiago, 41 anos).

“Walter Mercado representa uma ruptura com o sistema patriarcal-macho latino-americano, além de desafiar também qualquer identidade, inclusive a religiosa com a sua mistura de crenças” (Alan Pierre, 35 anos).

As falas apontam para o quão móvel são os produtos da cultura pop, símbolos da fragmentação pós-moderna. Ao destacar o vanguardismo do astrólogo, José Santos realça que o idioma não foi empecilho para o contato entre as culturas, sinalizando para novos contextos históricos que permitem uma abertura geográfica e cultural. Para Martín-Barbero (2014, p. 110), “[...] os meios e as redes eletrônicas estão se constituindo em mediadores da trama de imaginários que configura a identidade das cidades e das regiões, do espaço local e da vizinhança, veiculando, assim”, destaca o autor, “a multiculturalidade que faz estourar os tradicionais referentes de identidade”. Tal reflexão pode dialogar com Stuart Hall ao analisar a conjuntura pós-moderna global, onde “os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de ‘identidades partilhadas’” (HALL, 2019, p. 42).

Amparado nessa discussão que apreende da pós-modernidade os seus elementos de hibridação e borramento de fronteiras, entendo Walter Mercado como uma das vanguardas pop latino-americanas a fazer composição com o mercado do capitalismo global. Se para Diana Taylor a performance é um ato comunicativo (TAYLOR, 2013b), podemos considerar que a presença do astrólogo nos mais variados países do

mundo permite que compreendamos, de forma ilustrativa, esta composição pós-moderna enunciada por Hall. Ainda segundo Taylor (2013b, p. 169, grifos da autora):

Walter circula nos locais pós-modernos do capitalismo tardio. Podemos pagar para ouvir sua voz gravada em sua linha especial midiática, o Círculo de poder de Walter Mercado. Ou então ouvi-lo diariamente no rádio, ou ler sua coluna. Seus livros, audiolivros e CDs vendem aos milhões. Walter, um produto da mídia, nunca (mas também sempre) está ‘ao vivo’.

Ao destacar o que seria cultura pop, Thiago Soares acentua sua lógica midiática inscrita em uma indústria cultural em um certo sentido transnacional ou globalizante (SOARES, 2014). A performance de Walter Mercado representa, pois, as marcas da pós-modernidade, das possibilidades múltiplas de formações identitárias, os jogos cênicos que ritualizam e atualizam com base nos encontros híbridos outras formas de se apresentar no mundo. O depoimento de Alan Pierre destaca que o astrólogo desafia qualquer identidade rígida, promovendo rupturas e novas composições, pois “tais descentramentos supõem também a dissolução de fronteiras, de heterogeneidade cultural, de interpenetração de discursos, de diálogo entre ‘mundos’. Mundo tecnológico e mundo cultural” (PRYSTHON, 2011, p. 79).

O currículo-performance Walter Mercado, portanto, através de suas linhas curriculares-aquarianas, aponta para conhecimentos e práticas incorporadas dos tempos pós-modernos. Como vanguarda no cenário pop latino-americano, o astrólogo nos ensinou *em corpo* a materialidade da globalização, a fluência e hibridação das identidades culturais. Se “[...] o termo pop congrega modos diversos e, muitas vezes, excludentes de habitar e circular pelas rotas das culturas contemporâneas” (JANOTTI JR., 2016, p. 109), Walter Mercado é puro trânsito, fazendo da cultura uma criação reiterada e passível de reformulações.

Mucho, mucho, amor...

Ao convocar por meio de sua performance a materialização da pós-modernidade, Walter Mercado sinaliza para características que nos

perseguem no atual momento da história, marcado pela proliferação/experimentação de dissidências de gêneros e de sexualidades, pelo devir-criança na formulação criativa de novos mundos possíveis de serem sonhados e trazidos à atualidade e pela potência de uma cultura por vir, marcada por rupturas da ordem hegemônica, catalizadoras de outros embriões de vida. Seu corpo torna-se um currículo por ser uma fonte de inspiração, de afetação, de sensibilização. Um mapa geocurricular, como diz Sandra Corazza (2010, p. 159-160), “passível de constante modificação; conectável em todas as dimensões; desmontável, rasgável e reversível, em suas múltiplas entradas e saídas”.

As linhas do currículo-performance Walter Mercado que cruzam os céus e afetam até hoje o seu público são testemunhas da vivacidade de sua presença e de como esta produz deslocamentos, resistências e novos sentidos agregados. As linhas currículo-arianas, leoninas e aquarianas, que fluem diretamente da composição curricular do astrólogo, são devires não-identitários, são movediças, reluzentes, híbridas, vanguardistas, lúdicas, ousadas, perigosas à ordem cultural dominante, pois provocam abalos sísmicos nas certezas e nas representações identitárias hegemônicas. Elas apontam para as rasuras que existem, inclusive, nos produtos da indústria cultural, responsável pelo fenômeno de Walter Mercado, criando alternativas que possam assombrar a mera adequação à ordem dominante e aos modelos legitimados de vida.

Referências

- AUFRANC, Ana Lia B. Expressões da sexualidade: um olhar junguiano. *Revista da Sociedade Brasileira de Psicologia Analítica*, 1º sem, 2018.
- BENJAMIN, Walter. *Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação*. 2. ed. São Paulo: Duas Cidades; Editora 34, 2009.
- BUTLER, Judith. Corpos que pensam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). *O corpo educado: pedagogias de sexualidade*. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 151-172.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade*. 16. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.
- COLBACHINI, Marina Lee. Linguagem e resistência: podem ambas criar novos mundos? In: GALLO, Silvio; NOVAES, Marcus; GUARIENTI, Laisa Blancy de Oliveira (Orgs.). *Conexões: Deleuze e política e resistência e...* Petrópolis, RJ: De Petrus et al.; Campinas, SP: ALB; Brasília, DF: Capes, 2013, p. 261-268.
- CORAZZA, Sandra. Os sentidos do currículo. *Revista Teias*, v. 11, n. 22, p. 149-164, 2010.
- COSTA, Marisa Vorraber. Estudos Culturais e educação – um panorama. In: SILVEIRA, Rosa Maria Hessel (Org.). *Cultura, poder e educação: Um debate sobre os Estudos Culturais em educação*. 2. ed. Canoas: Editora da ULBRA, 2011. p. 103-116.
- DELEUZE, Gilles. *Foucault*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *O que é a filosofia?* Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.
- DELEUZE, Gilles. GUATTARI, Félix. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Vol. 1. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.
- DELORY-MOMBERGER, Christine. Formação e socialização: os ateliês biográficos de projeto. *Educação e Pesquisa*, v. 32, n. 2, p. 359-371, 2006.
- FALCÃO, Waldemar. *A história da astrologia para quem tem pressa*. Rio de Janeiro: Valentina, 2019.

FERRACINI, Renato; PUC CETI, Ricardo. Presença em Acontecimentos. *Revista Brasileira de Estudos da Presença*, v. 1, n. 2, p. 360-369, 2011.

FERRACINI, Renato. Um gestor em composição. *Moringa*, v. 5, n. 2, jul./dez. 2014.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hupert L.; RABINOW, Paul. *Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231-249.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. 42. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2014.

GIRARDELLO, Gilka. Imaginação: arte e ciência na infância. *Pro-Posições*, v. 22, n. 2, p. 75-92, 2011.

GIROUX, Henry. Memória e pedagogia no maravilhoso mundo da Disney. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação*. 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. p. 129-154.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, v. 22, n. 2, p. 15-46, 1997.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2019

ICLE, Gilberto. *Da performance na educação: perspectivas para a pesquisa e a prática*. In: PEREIRA, Marcelo de Andrade (Org.). *Performance e Educação: (des)territorializações pedagógicas*. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2013. p. 09-22.

ICLE, Gilberto. Apresentação: Performance e Escola. *Cad. Cedes*, v. 37, n. 101, p. 1-4, 2017.

JANOTTI JR., Jéder. Cultura pop: entre o popular e a distinção. In: SÁ, Simone Pereira; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogério (Orgs.). *Cultura pop*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 45-56.

JANOTTI JR., Jéder S. Além do rock: a música pop como uma máquina de agenciamentos afetivos. *Revista ECO Pós*, v. 19, n. 3, p. 108-123, 2016.

LARROSA, Jorge. Notas sobre a experiência e o saber da experiência. *Revista Brasileira de Educação*, n. 19, p. 20-28, 2002.

LARROSA, Jorge. *Pedagogia profana: danças, piruetas e mascaradas*. 6. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

MARCH, Marion D.; McEVERS, Joan. *The only way to...learn astrology: basic principles* (volume 1). United States of America: ACS Publications, 1981.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *A comunicação na educação*. São Paulo: Contexto, 2014.

MATOS, Cláudia Neiva de. CAMP? CAUBY! Entre o conceito e o encanto. *Matraga*, v. 27, n. 49, p. 156-188, 2020.

PARAÍSO, Marlucy. Pesquisas pós-críticas em educação no Brasil: esboço de um mapa. *Cadernos de Pesquisa*, v. 34, n. 122, 2004.

PARAÍSO, Marlucy. Um currículo entre formas e forças. *Educação*, v. 38, n. 1, p. 49-58, 2015.

PAZ, Luciana Athayde; ICLE, Gilberto. Currículo-documento, currículos-performance. *Educação em Revista*, v. 36, p. 1-18, 2020.

PAZ, Luciana Athayde. *Currículos-performance: como criar cadernos sem linhas?* Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2020.

PRYTHON, Angela. Entre mundos: estudos culturais e o terceiro cinema contemporâneo. In: SANCHES, Tatiana Amendola (Org.). *Estudos Culturais: uma abordagem prática*. São Paulo: Editora SENAC, 2011. p. 77-90.

RODRIGUES, Alessandro; WENETZ, Ileana; CAETANO, Márcio. Currículos como narrativas e estudos queer: emergências que interrogam a educação. In: RODRIGUES, Alessandro; CAETANO, Márcio; SOARES, Maria da Conceição Silva (Orgs). *Queer(i)zando currículos e educação: narrativas do encontro*. Salvador, BA: Editora Devires, 2020. p. 37-61.

ROLNIK, Suely. *Cartografias sentimentais: transformações contemporâneas do desejo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.

ROLNIK, Suely. Guerra dos gêneros. *Estudos Feministas*, ano 4, 1996.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 17, n. 3, p. 353-364, 2015.

SILVA JUNIOR, Alcidesio Oliveira da. Por um devir-saxofonista: aprendendo a viver (com) afectos em tempos de pandemia. *Áskesis*, v. 9, n. edição especial, p. 108-117, 2020.

SILVA JUNIOR, Alcidesio Oliveira da. Girl Power! Compondo um currículo com as Spice Girls. No prelo.

SOARES, Thiago. Abordagens teóricas para Estudos sobre Cultura Pop. *Logos: Comunicação e Universidade*, v. 2, n. 24, s/p, 2014.

TAYLOR, Diana. Performando a cidadania: artistas vão às ruas. *Revista de Antropologia*, v. 56, n. 2, p. 137-151, 2013a.

TAYLOR, Diana. *O arquivo e o repertório: performance e memória cultural nas Américas*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2013b.

VON STUCKRAD, Kocku. *História da astrologia: da Antiguidade aos nossos dias*. São Paulo: Globo, 2007.

WELZER-LANG, Daniel. A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. *Rev. Estud. Fem. [online]*, v. 9, n. 2, p. 460-482, 2001.

WORTMANN, Maria Lúcia Castagna. (Re)inventando a educação a partir dos Estudos Culturais: notas sobre a articulação desses campos no ambiente universitário gaúcho. In: SARAIVA, Karla; MARCELLO, Fabiana de Amorim (Orgs.). *Estudos Culturais e Educação: desafios atuais*. Canoas: Ed. ULBRA, 2012. p. 111-133.

CAPÍTULO 8

I'm just Walter Mercado: Iconofagia e iconoclastia como epistemologia performática ruminante em Walter Mercado

GABRIELA CLEVESTON GELAIN

DANIEL ZACARIOTTI

Pensando as estratégias de audiovisibilidade (ROCHA, 2009; 2019) de Walter Mercado, primeiramente a partir do documentário “Ligue Djá”, o lendário Walter Mercado”, lançado pela Netflix em 2020 e, em profundidade, a partir da página do Facebook “Walter Mercado” e das interações de seguidores de Walter Mercado nas postagens desta mesma página¹, o presente artigo visa discutir as possibilidades epistemológicas e um olhar sobre a figura audiovisível - usamos aqui a expressão “audiovisíveis” (e não audiovisuais) para fazer referência às audiovisibilidades (ROCHA, 2009) mobilizadas a partir da figura de Walter Mercado - do astrólogo porto-riquenho, homem e queer (HEDRICK, 2013), ainda que não se afirmasse como tal – tendo como ponto de partida o giro das ideias iconofágicas (BAITELLO, 2014) e iconoclastas (BESANÇON, 1997) de maneira transversal.

1. Em três postagens selecionadas entre primeiro de julho de 2019 e dois de novembro de 2020, antes e após a morte do astrólogo.

Deste modo, para a análise empírica deste artigo foi selecionada uma amostra de três postagens no perfil de Walter Mercado na rede social digital Facebook, no período de primeiro de julho de 2019 e dois de novembro de 2020. Esta seleção foi feita de modo a permear o falecimento de Walter Mercado (em dois de novembro de 2019) e o lançamento do documentário sobre a vida dele, em janeiro de 2020. Assim, como metodologia, utilizamos a netnografia (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008; POLIVANOV, 2013) e a partir desta movimentação em sua rede social digital no Facebook, realizamos uma análise de conteúdo destas postagens, olhando para os comentários dos seguidores e para o recorte imagético selecionado.

Além disso, acreditamos que a imagem de Walter Mercado passe, dentro dos ambientes selecionados para a análise empírica, por um processo de ruminação (FERRAZ, 2015) da performance Ephemera (MUÑOZ, 1996) e de reverberação dela, dando sentido à sua forte presença midiática mesmo após o seu falecimento em 2019, aos 87 anos de idade. Sendo ainda a ruminação pensada como um caminho epistemológico de construção deste texto, ou seja, um texto que ruma e reverbera sobre si mesmo durante sua construção, apresentação e discussão e finalização da escrita após o Simpósio Internacional “Mucho, Mucho Amor: A complexidade midiática em Walter Mercado”, realizado no primeiro semestre de 2021.

Neste sentido, devemos começar este texto localizando os dois conceitos de olhar sobre a imagem deste astrólogo: a iconofagia e a iconoclastia. A iconofagia, como apresentada por Norval Baitello (2014), é o processo em que ora as imagens devoram os sujeitos e ora eles as devoram, este processo acontece muitas vezes de maneira simultânea. A ideia é trazida como apoio à discussão de proliferação das imagens e do abandono do corpo em sentido de uma vida a partir de imagens, uma existência nas imagens repetidas. Por sua vez, a ideia de iconoclastia, como apresentada por Alain Besançon (1997), remonta ao movimento iconoclasta presente no século VIII, durante o Império Bizantino, que ficou conhecido por destruir ícones religiosos, em especial católicos, após o distanciamento da ideia de Deus do mundo apresentado na Bíblia Sagrada. Na contemporaneidade, o conceito de iconoclastia descreve

a quebra de ícones, fugindo da exclusividade religiosa. Ambos estes conceitos serão trazidos, juntos com o conceito de Ephemera (MUÑOZ, 1996) e Queerness (MUNOZ, 1996) de forma paralela com o objetivo de aproximar as imagens de Walter Mercado a um processo contínuo e, ao mesmo tempo, de destruição e reconstrução de seu corpo.

Iconofagia, Iconoclastia e (Re)apresentação em Walter Mercado

Pensar na imagem de Walter Mercado e, em especial, sua (re)apresentação a partir do espaço midiático pode ser uma tarefa desafiadora e instigante. Walter Mercado enquanto um astrólogo que viveu entre 1931 e 2019, tendo seu auge midiático entre os anos 70 e 90. Ele é uma figura particular e especial ao pensarmos sua presença e transformação em um fenômeno cultural hispânico. Sua imagem se tornou celebrada em todo o mundo através de suas previsões e conselhos, porém, o que podemos pensar sobre um corpo constantemente re(apresentado), ou seja, seguindo Adriana Amaral, Camila Barbosa e Beatriz Polivanov (2015) ao definirem o conceito de (re)apresentação: o que podemos inferir sobre um corpo que bordejia sobre os limites entre auto-narrativa e representação midiática de maneira tão rica?

Para começar, devemos voltar ao conceito de (re)apresentação proposto pelas autoras e melhor localizá-lo. Ao trazer um paralelo entre a representação - permeada por um sentido de ficção - e a apresentação - paralela à uma possibilidade de realidade - Amaral, Barbosa e Polivanov (2015) desenvolvem um termo que possibilita o entendimento da realidade como apresentada e presentificada a partir de um outro olhar, redefinida. Sendo a redefinição presentificada em objetos empíricos, ou seja, elementos como documentários, biografias poderiam exemplificar um universo (re)apresentante. Um universo que ao mesmo tempo abarca elementos a ficção e da realidade. Um mundo onde ficção e realidade não são elementos dicotômicos a partir de objetos empíricos.

Desta forma, pensamos Walter Mercado a partir da ótica da (re)apresentação justamente para que a distância abissal entre seus diversos Eus não seja um ponto de enfrentamento; ou seja, a multiplicidade de Walter Mercado é o que compõe este sujeito como um ser único. Porém, apesar de não desejarmos polarizar estes diversos seres em Walter Mercado,

iremos analisar de maneira atenta suas diversas formações a partir da iconoclastia e iconofagia.



Figura 1: A imagem de Walter Mercado
Fonte: Divulgação do documentário "Ligue Djá".

O primeiro elemento que observamos ao nos aproximarmos da imagem de Walter Mercado é a multiplicidade de elementos associados, paralelamente, a papéis de gênero e religiões que ele abarca em sua performance. O astrólogo é um corpo que transita entre os padrões de feminilidade e masculinidade e, ao mesmo tempo, entre símbolos católicos, budistas e de diversas outras religiões e, esta transição, se dá de maneira extremamente fluída e não excludente; Walter é um corpo que destrói padrões para reconstruir e reagregar possibilidades.

Assim sendo, a iconoclastia está ao mesmo tempo em ação sobre seu elemento de origem, a religião – como apresentado por Besançon (1997) –, e o gênero. Existe uma dupla ação sobre estas duas esferas sociais, políticas e culturais. Walter Mercado é então aqui trazido como uma figura de extrema potência de performance iconoclasta, ainda mais quando localizamos o auge de sua grande presença midiática entre 1970

e 2000; esta figura cria possibilidades únicas de presença para além de um gênero ou uma religião categórica, Walter Mercado cria e é, por si só, um corpo, gênero e religião encarnados. Com o próprio diz, ele é todas as religiões ao mesmo tempo.

Paralelamente a este processo de iconoclastia presente em toda a vida e trabalho do astrólogo, com sua forte atuação na televisão – principalmente a partir de sua participação no programa de Elín Ortiz em 1970 –, Walter Mercado e sua imagem passam por um caminho iconofágico; sua destruição e reconstrução chegam ao espaço midiático. A iconofagia, como apresentado por Baitello (2014) sendo o processo de retroalimentação entre corpo e imagem, possibilita a Walter Mercado uma vivência múltipla a partir das imagens repetidas; isto é, seu corpo midiático-espiritual toma vida para além de sua matéria física.

Esta ideia de iconofagia é extremamente rica ao pensarmos um astrólogo que até mesmo hoje, alguns anos após sua morte, ainda reverbera potências performáticas e move multidões através de suas imagens no espaço midiático – fato que será mais aprofundado ao adentrarmos a análise empírica aqui proposta. Pensamos então que a iconofagia em Walter Mercado estaria relacionada a um processo ruminante, isto é, a partir das práticas e repetições de sua imagem, *in* e *out* mídia, Walter Mercado existiria através de novos saberes criados sobre seu corpo-imagem.



Figura 2: Os novos saberes através de Walter Mercado
Fonte: Página oficial de Walter Mercado no Facebook

O processo ruminante pode, para alguns, parecer oposto - devido à sua característica temporal - ao processo iconofágico, porém, não o é quando pensamos em Walter Mercado. As imagens, e o próprio corpo, de Walter Mercado passam por um longo processo de desconstrução iconoclasta não-midiática para, concomitantemente, passar por um processo iconofágico. Este é um processo de reverberações e não de momentos, um processo inserido no contínuo da vida para o *post mortem*. Desta forma, a partir da construção e agrupamentos de símbolos religiosos e de gênero feita pelo astrólogo porto-riquenho, seria apresentado o que aqui chamamos de uma epistemologia performática iconoclasta e iconofágica, ou seja, uma performance que destrói realidades religiosas e de gênero para construir um novo caminho de fé e existência - voltando ao sentido de ruminação, uma vida própria de Walter Mercado.

Como anteriormente pontuado, este caminho é permeado pela presença e ruminação iconofágica. Assim sendo, acreditamos que a (re)apresentação de Walter Mercado no espaço documental e digital, perpassada pela quebra e reconstrução de símbolos religiosos de gênero, ou seja, pela iconoclastia, possa gerar um processo de construção de conhecimento centrada na ruminação iconofágica, seguindo Ferraz (2015) e Baitello (2014).

Performance Ephemera, Queerness e Audiovisibilidade em Walter Mercado

A corporalidade de Walter Mercado nos faz refletir sobre as audiovisibilidades (ROCHA, 2009). A audiovisualidade se refere exclusivamente à propriedade sonora e visual, enquanto a audiovisibilidade apresenta essa mesma propriedade, mas também conta com uma dimensão política (ROCHA, 2009) e entendemos que o corpo de Walter Mercado pode romper com as dicotomias e binarismos de gênero por ser uma pessoa queer (HEDRICK, 2013) e carregar um visual andrógino. A pesquisadora Tace Hedrick pontua que Walter Mercado pode ser descrito como um homem branco, queer, astrólogo e personalidade televisiva, e que sua sexualidade queer foi um segredo "aberto", algo que "lidou tão bem que se tornou parte de sua persona em seu trabalho" (HEDRICK, 2013,

tradução nossa, p.03). A partir desta constatação, retomamos aqui o conceito de Queerness (MUÑOZ, 1996).

Para compreender a ideia do queer vinculada às questões de gênero, voltamos o nosso olhar a partir do que propôs o cubano José Esteban Muñoz (1998; 1996). Ele criticou as políticas sobre o mainstream gay e lésbico à época destes avanços e estudos, afirmando que estas políticas eram ainda assim vinculadas a uma normatividade e não tiveram as evoluções necessárias para as pesquisas e os ativismos LGBTQI+. A partir desta constatação, o pesquisador esteve interessado na dimensão de processos estéticos que promovam um certo idealismo político e conceitua o "Queerness" enquanto uma política identitária. Dessa forma, levou o debate da teoria queer também para o campo da estética e sinalizou um plano para mapear as futuras relações sociais LGBTQI+: o queer seria uma rejeição ao "aqui e agora", é uma insistência ao "então e lá" e entendemos que a figura de Walter Mercado pode ser atrelada a um processo estético que passe pelo Queerness.

Outro conceito que podemos refletir a partir da imagem do artista Walter Mercado e abordado na área dos estudos em performance (e para Muñoz, um evento tanto intelectual quanto discursivo) é o Ephemera (MUNOZ, 1996). Para o autor, a performance Ephemera (efêmero) não desaparece, ou seja, seria uma modalidade "Anti-Rigor", uma "Anti-Evidência", que reformula os estudos e entendimentos sobre a materialidade. Assim, o que acontece em um encontro, uma performance audiovisual, os sentimentos experienciados pelo público receptor naquele período, tudo isso não desapareceria após sua ação – e tomamos como exemplo a imagem de Walter Mercado nas mídias televisivas e a reverberação de sua imagem e narrativa mesmo após a sua morte. Muñoz (1996) toma como base para o Ephemera o conceito de "Estruturas do Sentimento", de Raymond Williams, e a influência pelo livro "O Atlântico Negro", de Paul Gilroy, como parte de uma troca do efêmero, o que liga e faz da performance uma comunidade.

Deste modo, o Ephemera (MUÑOZ, 1996), compõe todas as coisas que reverberam após uma ação performática, é um tipo de evidência que transcende a própria performance, embora não seja ela mesma, mas sim o resultado dos seus resíduos, suas borras, suas manchas, o

que escapa da própria performance em si. A exemplo disso, estes resí-
duos podem ser verificados nos comentários na postagem no Facebook
“Walter Mercado” de aniversário de sua morte, como nos dois exemplos
a seguir: a) “*Hola, Walter como estas Dios te bendiga amado Discipulo*”; b)
“*Me gustaría saber lo que me espera este año soy de 29 de agosto del 1992*”.
O Ephemera também inclui traços de experiência vivida e performances
vividias, mantendo políticas experienciais e urgências muito depois de
essas estruturas de sentimento terem sido vividas.

Retomando o conceito de Queerness, Munõz (1998) o compreende
como parte de uma troca do Ephemera em uma performance, que atrela
o evento performático a uma noção de comunidade, se transforma em
uma novidade, um senso de autoconhecimento para outros sujeitos na
construção de uma realidade queer. Para o autor, as performances queer,
como as aparições televisivas a partir da imagem de Walter Mercado, são
possibilidades e modos de criação de um mundo e uma realidade queer.
Em nossa leitura, compreendemos que a imagem de Walter Mercado
pode ser considerada uma forma política pela sua estética queer, e para
Munõz essas criações queer permanecerão políticas enquanto existir a
ideologia dominante.

Quebras e (Re)apresentações: Análise empírica no Facebook de Walter Mercado

A primeira postagem aqui trazida, feita em primeiro de julho de
2019, traz a última previsão feita por Walter Mercado em seu Facebook
antes de seu falecimento. Nestes posts Walter costumava realizar textos
específicos para cada um dos doze signos do zodíaco de forma a aconselhar e guiar seus fãs e seguidores. A publicação conta com mais de
três mil reações, seiscentos comentários e trezentos compartilhamentos
e para a esta pesquisa estaremos atentos especialmente aos comentários
realizados nas publicações.

Walter Mercado
July 1, 2019 · 🌐

NAMASTE
The God who lives in my salutes the God who lives in you!

Astrological scenario for you this July according to your birth element. Sun in the sign of Cancer until July 22th. There will be a solar eclipse this Tuesday July 2th at the sign of Cancer. Mercury in Leo, will be retrograded July 8th and goes into retrograde in Cancer July 19th. Venus will be in Cancer from July 2-July 27 There will be a lunar eclipse on July 16 in Capricorn. Planet Mars will impact Leo from July 2 Jupiter will be retrograde all month in Sagittarius. Saturn will be retrograded all month in Capricorn. Uranus flies over Taurus, Neptune retrograde over Pisces all July, How will this affect you?

If you were born in fire element like Aries, Leo or Sagittarius

Aries - Mars, your regent, on Leo will lead you to new romances, fun and enjoyment of life. Beware of your impulsiveness and control your character. You'll be the one to lead the orchestra of your life.

Leo - Starting July 22, you will reign as the Sun will dramatically enter your zodiac sign. The Sun overshadowed on July 2th and personal and family problems will end.

Sagittarius - Retrograde Jupiter will give you time for brilliant meditation and reflect on future plans. Go slowly and don't rush into anything. Learn to listen and speak less.

If you were born on Earth element like Taurus, Virgo or Capricorn

Taurus - Venus beautifies and empowers your talents as a communicator. Everything astral conspires to achieve everything you set out to do in July. They love you and will show you.

Virgo - Your refuge will be your deep spirituality. Follow your heart in important decisions and you'll be on the right track. Control your mind that makes you create sad, depressive scenarios.

Capricorn - The July 16 lunar eclipse will fall on Capricorn with a full moon on your sign. The most negative will become blessings to you. Affirm and decree peace, health, love and prosperity.

If you were born in Air element like Gemini, Libra or Aquarius

Gemini - The Sun in your money mansion bores you new economic entries. Money won't be problem for you. Someone from the Sagittarius sign will give you the help you need.

Libra - Venus in your half heaven will make you shine and stand out in everything you do. The eyes of the world will be upon you. Don't repeat old mistakes when giving your heart.

Aquarius - Uranus in Taurus brings you stability after a period of changes, delays and confrontations. You'll float and feel triumphant and victorious. Your family and friends will give you all the help you need.

If you were born in element Water like Cancer, Scorpio or Pisces

Cancer - The July 2 solar eclipse will wake you up to realities. Give greater importance to your life and your needs. Help but help yourself first!


Scorpio - The July 16 lunar eclipse will make you more detective and psychic than before. You will have the power of conviction in your words. They respect and admire you.

Pisces - Neptune retrograde dictates peace, serenity, reflection and charm with your true Self. Flow with events and develop infinite patience.

Your lucky numbers for today 326, 475,

For questions and predictions go to: www.waltermercado.com

🔗 See original · 🗣️ Rate this translation



👍❤️ 3.6K 613 Comments 368 Shares

Figura 3 e 4: Postagem 4 meses antes do falecimento de Walter Mercado
Fonte: Página oficial de Walter Mercado no Facebook. Disponível em: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2316250205280662&id=1456358801269811
Acesso em: 02 maio 2021.

Nesta postagem existem diversas naturezas de comentários, como por exemplo, pessoas pedindo consultorias personalizadas com o astrólogo, alguns perguntam sobre seu estado de saúde e muitos lamentam

o seu falecimento por esta publicação ser a última antes de sua morte, o luto inicial fica concentrado nos comentários da mesma postagem. O sentimento e a reverberações das ações de Walter Mercado se tornam clara, seus fãs desejam, acima de tudo amor para a alma que por muitos anos os acompanhou, como pode ser visto no comentário abaixo:

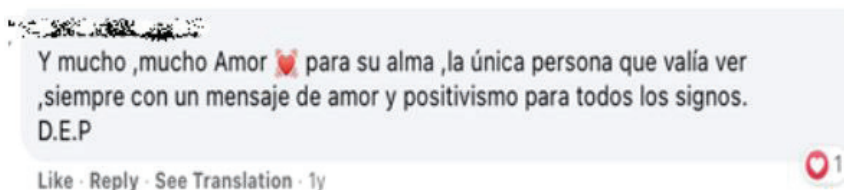


Figura 5: Comentário 1: Condolências de seguidora quanto a morte de Walter Mercado

Fonte: Página oficial de Walter Mercado no Facebook

Em paralelo a esta mensagem de uma seguidora, diversos comentários focam no papel que o astrólogo teve na vida de muitos que o acompanhavam, os sentimentos de gratidão e compaixão predominam dentro destes comentários em inglês e espanhol, a exemplos:

- *“Muchas gracias Walter por tu lindo mensaje bendiciones en abundancia para ti”;*
- *“Walter Mercado fue y seguirá siendo un ser Universal,e unico,con todo el respeto nadie podrá ponerse en sus Zapatos..El vestía como nadie.El siempre midió sus palabras Hasta para dar malas noticias y eso es extraordinario que él nunca perdió su compasión al ser humano”;*
- *“Rest In Peace. My respect and condolences to families and friends. I loved him, he a wonderful person. I would watch his shows years ago”;*
- *“Se te extraña mucho en la television Walter REGRESA!!!”;*
- *“Thank you so very much for your beautiful presence and wonderful, supportive and insightful blessings!”;*

- “Muchas gracias Walter y todos mis sueños ya son una realidad y que Dios le de mucha salud le mando un abrazo de todo corazón”;
- “Yo conocí personalmente al Sr, Walter Mercado, trabajé para él, tengo un libro autografiado...y sólo puedo decir que era un ser maravilloso, iluminado, super culto, y extremadamente amable... Dios lo tenga en su santa Gloria! Gracias Patrón!!!!”.



Figura 6: Post 3: Postagem 1 ano após a morte de Walter Mercado

Fonte: Página oficial de Walter Mercado no Facebook. Disponível em: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2722163241356021&id=1456358801269811

Acesso em: 02 maio 2021.



Figura 7: Post 3: Postagem 1 ano após a morte de Walter Mercado

Fonte: Página oficial de Walter Mercado no Facebook. Disponível em: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2722163241356021&id=1456358801269811

Acesso em: 02 maio 2021.

Nos comentários selecionados, alguns sentidos foram encontrados como elogios, agradecimentos e inúmeros recados de condolências para sua família, além de menções à palavra Deus e à expressão "Amém". Também encontramos poucos comentários ofensivos ao trabalho de Walter Mercado, seja por trabalhar com previsões e uso do horóscopo ou por não ter conseguido prever a sua própria morte:

- *"Legiones de idiotas creyendo las pendejadas de este y otros similares...";*
- *"A las mentiras y falsas predicciones le hacen su evento, los que inventaron el horóscopo se han de estar riendo de los tontos";*
- *"Cuánta ignorancia de la gente alabando a un hombre o mujer? Que no pudo predecir su propia muerte! Las cartas son de Satanás*

y todos los que consultan brujos se van a ir al demonio. Por qué es aberrante a los ojos de Dios!”

Além disso, alguns comentários de seguidores da página pedem para que Walter Mercado realize previsões para seus objetivos de vida ou problemas pessoais:

- *“Hola walter buenas tardes walter me puede dar los números de la lotería o si en el mes de agosto me voy a sacar la lotería nacional me puede contestar esta pregunta espero su respuesta, gracias”;*
- *“hola walter me encantaría que me dijeras si puedes decirme en mi futuro si no te importa”.*
- *“Me gustaría ser confrontada por usted para saber de mí salud”.*

No documentário os sentidos de iconofagia e iconoclastia se tornam visíveis – Walter Mercado dialoga com a linguagem do documentário de modo a (re)apresentar-se. Ele cria um espaço onde, a partir da quebra de símbolos e padrões, sua imagem reverbera.

Conclusão

Assim, o fenômeno exercido pela audiovisibilidade de Walter Mercado em que existe um movimento contínuo de consumo das imagens pelos corpos e de consumo do corpo pelas imagens resultaria em uma desconstrução da incorporação em si – pensando a incorporação, no sentido trazido por Taylor (2003), como o espaço ligado às construções performáticas de saber, ou seja, o saber presente nas repetições e transmissões corpo-orais da sociedade.

Walter Mercado, enquanto um corpo próximo aos astros de Morin (2018), é um enigma para todos que o vêem. Estamos sempre no limiar do pensamento: quando estamos a ver Walter Mercado enquanto sujeito e quando vemos “Shanti Ananda” (nome que Walter Mercado adota no fim de sua vida e significa paz e felicidade)? Acreditamos que não poderíamos responder todas estas perguntas ao longo de um artigo, porém, traçamos este caminho proposto na introdução de, a partir da iconoclastia e da iconofagia, pensar as reverberações dessa performance Ephemera (MUNÓZ, 1996) e ruminante.

Constatamos ainda que, ao observarmos o astrólogo, a ideia de quebra de ícones se faz presente também em relação às questões de gênero por ser uma pessoa queer (HEDRICK, 2013), ainda que não se afirmasse como tal; existe uma reconstrução de uma performance de gênero própria a partir da quebra com normatizações. Em outras palavras, Walter Mercado subverte as lógicas binárias de gênero a partir de uma performance ruminante e midiática. Também compreendemos que Walter Mercado e sua presença televisiva possam estar associadas ao conceito de “Ephemera” de Esteban Muñoz (1996). Ou seja, entendemos, a partir do nosso olhar empírico sobre a página do Facebook “Walter Mercado”, que as evidências performáticas a partir de sua imagem estão materializadas também nos comentários que expressam sentidos de afetos por parte de seu público, mesmo após a sua morte.

Por fim, aliando as duas ideias propostas neste artigo, Walter Mercado, ou seguindo melhor, a (re)apresentação audiovisual de Walter Mercado no espaço documental e digital geraria um processo de desconstrução/reconstrução do sujeito a partir das imagens, em especial, de imagens de gênero e religião. Portanto, a iconoclastia e a iconofagia são usadas como armas de construção de uma epistemologia a partir da performance e a partir de sua relação de desconstrução e apropriação de ícones e do audiovisual em si, Walter Mercado colabora com uma nova prática de conhecimento centrada em seu corpo, na incorporação do audiovisual na relação entre tela e sujeito e na reverberação contínua de suas possibilidades Queerness (MUNÓZ, 1998).

Referências

AMARAL, A.; BARBOSA, C.; POLIVANOV, B. Subculturas, re(a) apresentação e autoironia em sites de rede social: o caso da fanpage “Gótica Desanimada” no Facebook. *Lumina*, v. 9, n. 2, 2015

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Sessões do Imaginário*, v. 20, p. 34-40, 2008.

BAITELLO JUNIOR, N. *A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura*. Paulus, 2014.

BESANÇON, A. *A Imagem Proibida: Uma História Intelectual da Iconoclastia*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

FERRAZ, M. C. F. *Ruminações, Cultura Letrada e Dispersão Hiperconectada*. Rio de Janeiro: Garamond, 2015.

HEDRICK, T. Neoliberalism and Orientalism in Puerto Rico: Walter Mercado's Queer Spiritual Capital. *Centro Journal*, v. XXV, n. 1, 2013.

MORIN, E. *Cultura de Massas no Século XX - O Espírito do Tempo: neurose e necrose*. 11. ed. São Paulo: Forense Universitária, 2018.

MUÑOZ, J. E. *Disidentifications: Queers of color and the performance of politics*. Minneapolis: University of Minesota Press, 1998.

MUÑOZ, J. E. Ephemera as Evidence: Introductory Notes to Queer Acts', *Women & Performance: a journal of feminist theory*, 1996. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07407709608571228>
Acesso em: mai. 2020

POLIVANOV, B. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. *Revista Esferas*, ano 2, número 3, 2013. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/4621>. Acesso em mai. 2020.

ROCHA, R. de M. Críticas do audiovisual. *RuMoRes*, v. 13, n. 25, 13 jun. 2019, p. 50-65

ROCHA, R. de M. É a partir das imagens que falamos de consumo: reflexões sobre fluxos visuais e comunicação midiática. In: CASTRO, Gisela Granjeiro da Silva; BACCEGA, Maria Aparecida (orgs.). *Comunicação e consumo nas culturas locais e global*. São Paulo: ESPM, 2009. p. 268-293.

TAYLOR, D. *The archive and the repertory: performing cultural memory in the Americas*. Durham: Duke University Press, 2003.

Namaste. The God who lives in my salutes the God who lives in you! Disponível em: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2316250205280662&id=1456358801269811. Acesso: 15/06/2020.

¡El documental sobre Walter Mercado estrenará en el festival de Sundance! Disponível em: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2442190579353290&id=1456358801269811. Acesso: 15/06/2020.

Recordando a nuestro querido tío, Walter Mercado con un video homenaje en el aniversario de su muerte. Paz y amor. Disponível em: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2722163241356021&id=1456358801269811. Acesso em 15/06/2020.

CAPÍTULO 9

Entre arquétipos e arcanos: a jornada da personagem Walter Mercado pelo documentário da Netflix

JUAREZ GUIMARÃES DIA

““Para mim, foi o momento mais bonito e memorável da minha vida”, disse Walter Mercado, por meio de voz em *off*, no último *take* da abertura da exposição que celebrou seus 50 anos de carreira e compõe a parte final do documentário *Ligue Djá: o lendário Walter Mercado* (*Mucho mucho amor: The Legend of Walter Mercado*, 2020, Netflix). Na sequência fílmica, intitulada *Dia seguinte*, Walter, em cadeira de rodas, é guiado por seu assistente Willie Acosta pelo pátio do Museu da História de Miami onde a exposição foi inaugurada. Está chovendo, ambos se utilizam de guarda-chuvas transparentes. Willie gira a cadeira e Walter Mercado depara-se com o enorme cartaz que anuncia ao público a exibição. Enquanto assistimos às imagens, ouvimos novamente sua voz: “Vejam só! Meu Deus, que publicidade! Está tudo lindo... meu cabelo... Lindo!”. O museu ainda não está aberto à visitação e o homenageado tem a oportunidade de conhecer a exposição, com calma e em detalhes, acompanhado pela equipe do documentário. Enquanto se observa, enunciando-se algumas vezes com certo distanciamento reflexivo

(pessoa *versus* personagem), confundindo passagens de sua própria biografia, Walter Mercado reflete, em *off*: “Prevejo o futuro, mas não quero saber o meu. Quero aproveitar cada momento da vida”. Três meses depois do evento Walter faleceu em San Juan, concluindo seu itinerário aos 87 anos de idade.

Personagem multifacetado, multimidiático, enigmático, teatral, Walter Mercado tornou-se um expoente do esoterismo midiaticizado, sobretudo nos mercados hispânico, latino e norte-americano a partir dos anos 1970. Partindo, portanto, da sequência final do filme, este trabalho busca refletir e analisar como é construída a jornada da personagem Walter Mercado pelo documentário produzido para a Netflix, observando-se os modos como o protagonista é apresentado pelo roteiro e direção de Cristina Costantini e Kareem Tabsch por meio, sobretudo, de interlocuções com Joseph Campbell (1989) e Christopher Vogler (2015) sobre a metodologia da jornada do herói, interseccionando com o estudo dos arquétipos relacionados aos arcanos do tarô, por meio de Sallie Nichols (2007), discípula de Jung. As cartas do tarô são acionadas no filme documentário como procedimento narrativo para estabelecer conexões entre a biografia e o biografado, funcionando como divisões capitulares do enredo.

Procedimentos metodológicos: a jornada do herói, os arquétipos e arcanos do tarô como instrumentos de análise

Como primeira etapa da pesquisa, investimos no estudo do referencial teórico, começando por Joseph Campbell (1989), antropólogo, escritor e professor norte-americano, que desenvolveu pesquisas sobre mitologia comparada a partir da hipótese do monomito, oferecida pelo escritor James Joyce. Aliando-se aos estudos dos arquétipos e do inconsciente coletivo realizado pelo psiquiatra e psicoterapeuta Carl Gustav Jung (2002), as pesquisas de Campbell se tornaram uma referência obrigatória para o estudo das narrativas, assim como para a análise e composição de inúmeras histórias, seja na literatura, no teatro, no cinema, nas histórias em quadrinhos ou games.

Ao reunir um amplo espectro de mitos e contos folclóricos de diversas partes do mundo, Campbell propôs reconhecer as semelhanças e não as diferenças entre as mitologias e as religiões, deixando que os símbolos presentes pudessem “falar” por si mesmos. Amparado pela psicanálise freudiana e jungiana, o mitólogo percebeu que nos sonhos nos deparamos com a mesma história, que pode mudar de forma, mas carrega o mesmo conteúdo: “O sonho é o mito personalizado e o mito é o sonho despersonalizado; e o mito e o sonho simbolizam, da mesma maneira, a dinâmica da psiquê” (CAMPBELL, 1989, p. 27).

A estrutura monomítica, como ficou conhecida, resultado de suas pesquisas e análises, é formada pelas recorrências encontradas na diversidade de mitos, lendas e contos. Trata, de forma geral, de um herói (ou heroína) que recebe um chamado à aventura em direção a um mundo novo e desconhecido. Durante sua jornada, receberá auxílios, enfrentará inimigos e desafios, e será posto à prova para conseguir o que almeja. Ao fim, o herói (ou heroína) retorna ao seu mundo comum portando o elixir, ou seja, a recompensa buscada durante a aventura, a ser compartilhado com sua comunidade. “O herói composto do monomito é uma personagem dotada de dons excepcionais, frequentemente honrado pela sociedade de que faz parte” (CAMPBELL, 1989, p. 41).

Discípulo de Campbell, Christopher Vogler (2015), professor de construção narrativa e consultor de estúdios de cinema (Disney, Fox), atualizou seu trabalho e lhe deu continuidade. Para ele, a Jornada do Herói “não é nada menos que uma compilação de instruções para a vida, um manual completo da arte de ser humano”, pois “descreve de forma precisa o processo de cumprir uma jornada, as partes funcionais necessárias de uma história, as alegrias e desesperos de ser escritor e a passagem da alma pela vida” (VOGLER, 2015, p. 16). O professor atualizou seus procedimentos de escrita e análise e incorporou discussões oriundas de críticas sofridas por Campbell (1989) como, por exemplo, o fato de sua jornada do herói ser uma “teoria masculina”, orientada pela perspectiva patriarcal e machista. Para Vogler (2015), seus estudos da Jornada do Herói a partir de Campbell buscaram se colocar para além dos gêneros, servindo tanto a heróis quanto a heroínas. Entretanto, ele destaca a pesquisa e o trabalho da psicanalista Maureen Murdock,

também discípula de Campbell, que elaborou, como contraposição, o livro “A Jornada da Heroína” (*The Heroine’s Journey*), ainda sem publicação em português. Entretanto, ele destaca o pioneirismo do mitólogo em sua pesquisa, ao descobrir que os mitos mundiais são a mesma história, recontada *ad infinitum* em variações ilimitadas:

O pensamento de Campbell segue em paralelo com o do psicólogo suíço Carl G. Jung, que escreveu sobre os arquétipos: personagens ou energias que se repetem constantemente e surgem nos sonhos de todas as pessoas e em mitos de todas as culturas. Jung sugeriu que esses arquétipos refletem diferentes aspectos da mente humana – que nossa personalidade se divide nesses personagens para desempenhar o teatro da vida. Ele percebeu uma forte correspondência entre as imagens oníricas de pacientes e os arquétipos mais comuns da mitologia. Aventou a hipótese de que ambos vinham de uma fonte mais profunda, o inconsciente coletivo da raça humana. (VOGLER, 2015, P. 42)

Na adaptação da Jornada feita por Christopher Vogler, há a humanização do herói, caracterizando-o como protagonista do enredo, e a organização em 12 etapas, a saber: Mundo Comum; Chamado à aventura; Recusa do chamado; Encontro com o Mentor; Travessia do Primeiro Limiar; Provas, aliados e inimigos; Aproximação da caverna secreta; Provação; Recompensa; O caminho de volta; Ressureição; O Retorno com o elixir. As características de cada uma serão expostas na seção de análise. Vogler dedicou-se a elencar e discutir alguns arquétipos a partir de Jung (2002) e Campbell (1989): Herói; Mentor; Guardião do Limiar; Arauto; Camaleão; Sombra; Aliado; e Pícaro, que serão referências para a análise. Arquétipos designam “padrões antigos de personalidade que são uma herança compartilhada da raça humana” (VOGLER, 2015, p. 61). Para ele, esse conceito é indispensável para se compreender o objetivo e a função dos personagens dentro de um enredo, pois são parte da linguagem universal da narrativa. Como função ou como máscara, mais de um arquétipo pode habitar um personagem. “Os arquétipos também podem ser encarados como símbolos personificados de várias qualidades humanas. Como as principais cartas arcanas do tarô, eles representam os aspectos de uma personalidade humana completa” (VOGLER, 2015, p.

64), o que nos encaminhou à descoberta das pesquisas de Sallie Nichols (2007), discípula de Jung.

A psicóloga analista e tarologista realizou uma profunda investigação do Tarô, visando ampliar as possibilidades das percepções humanas. Seu trabalho concentra-se no Tarô de Marselha, um dos mais antigos desenhos que se sobreviveram e dos quais outros baralhos derivaram. O tarô é um baralho de cartas cercado de mistérios, cuja origem se desconhece, contabilizando ao menos seis séculos de existência, sendo antepassado direto das cartas de jogar. O Tarô de Marselha contém 78 cartas, divididas em: quatro naipes (Paus, Copas, Espadas e Ouros) com dez cartas numeradas em cada um deles; para cada naipe há quatro cartas da corte (Rei, Rainha, Valete e Cavaleiro); e 22 Trunfos (também chamados de Arcanos Maiores, como serão utilizados neste trabalho) (O Louco, O Mago, A Papisa, A Imperatriz, O Imperador, O Papa, O Enamorado, O Carro, A Justiça, O Eremita, A Roda da Fortuna, Força, O Enforcado, A Morte, Temperança, O Diabo, A Torre da Destruição, A Estrela, A Lua, O Sol, O Julgamento e O Mundo).

Sallie Nichols dedica-se ao estudo dos Trunfos, por contarem uma história simbólica, à semelhança dos sonhos, “visto que todo material simbólico deriva de um nível de experiência humana comum a toda a humanidade” (NICHOLS, 2007, p. 23) e permitem conexões com seu significado por analogia com mitos, contos de fadas, dramas, quadros etc. Além disso, “Os Trunfos são ideais [...] porque representam simbolicamente as forças instintuais que operam de modo autônomo nas profundezas da psique humana e que Jung denominou *arquétipos*.” (NICHOLS, 2007, p. 26). Em nosso estudo, optamos por nos concentrar nas sete cartas acionadas pelo documentário sobre Walter Mercado, sendo que seis delas são Trunfos (ou Arcanos Maiores) e apenas uma é um Arcano Menor, para a qual buscaremos outras referências para a análise em sites especializados na internet.

Como segunda etapa da pesquisa, realizamos uma decupagem do documentário da Netflix em uma tabela dividida em duas colunas: a primeira reservada para a minutagem regressiva (a decupagem foi realizada a partir da plataforma da Netflix, via *streaming*, cujo marcador temporal global só se apresenta de forma regressiva em relação ao

tempo do filme); na segunda para indicações do conteúdo de cada cena ou sequência de imagens, incluindo, quando fosse o caso, a transcrição dos depoimentos dos entrevistados, pois é por meio deles que a história da personagem é contada, incluindo ela própria. As distintas versões e a diversidade de convidados foram determinantes para que pudesse ter uma visão aprofundada de Walter Mercado e sua trajetória de vida. As cenas e sequências de imagens externas ou de imagens de arquivo foram apenas indicadas na decupagem, sem transcrição, visto que o foco do trabalho está na maneira como a história é revelada ao público e a montagem do filme foi realizada. Na Figura 1 apresentamos um excerto da decupagem, que ocupou na sua integralidade 21 páginas de documento no Microsoft Word:

MINUTAGEM REGRESSIVA	CONTEÚDO
01:36:28	Vinheta da Netflix
01:36:23	Lettering "Produção Original Netflix"
01:36:21	Imagem de arquivo de Walter Mercado (WM): Performance televisiva de Walter Mercado; música épica; gestos marcados.
01:35:44	Edição de imagens de arquivo: Walter Mercado em vários momentos da carreira, sendo que em cada quadro ele anuncia um signo do zodíaco; música descontraída.
01:35:25	Depoimento Lin-Manuel , descrevendo WM, intercalando com imagens de arquivo: teatral, fabuloso. "Não me recordo de um astrólogo de língua inglesa que tivesse o domínio de milhões de lares". "Era apenas Walter".
01:34:56	Depoimento Eugenio Derbez : "A primeira vez que vi Walter Mercado na TV foi um choque" "É uma mulher? É um homem? É um bruxo?"
01:34:42	Sequência de cenas criadas simulando pessoas/ famílias assistindo ao programa de WM, enquanto segue em off o depoimento de Lin-Manuel : "Foi importante em nossa infância. Na casa de todo mundo se via Walter Mercado na TV. E todos ficavam em silêncio até ouvir seu signo".
01:34:27	Segue clip de imagens de arquivo de WM editadas. Depoimento Eugenio Derbez em off: "Walter era singular, era diferente, um pioneiro"

Figura 1: Frame de decupagem do documentário
Fonte: Elaboração do autor

Essa decupagem revelou-se um intenso e árduo trabalho que consumiu boa parte do tempo de pesquisa, mas fundamental para a análise, visto que por meio desse material pudemos compreender a montagem final do documentário. Na sequência, adaptamos e redigimos a Cédula da Jornada, material desenvolvido por mim quando ministrei a disciplina

de laboratório “Criação da personagem” para alunas e alunos de graduação dos cursos da área de Comunicação Social da UFMG em 2020 e 2021, como template para exercitar a criação de narrativas ficcionais: na coluna “Etapas da Jornada” indicamos e resumimos os passos na ordem organizada por Vogler (2015); na coluna “Enredo” transcrevemos, a partir da decupagem, um resumo das cenas e sequências do filme que se relacionavam com a etapa da Jornada; para esta pesquisa acrescentamos uma terceira coluna, “Arcanos do Tarô”, para indicar quais cartas e em quais momentos foram acionadas no filme:

ESTÁGIO DA JORNADA	ENREDO	ARCANOS DO TARÔ
1. Mundo comum: Apresenta o universo do protagonista, revelando características e conflitos que serão evidenciados na narrativa.	Nascimento. Infância. Passarinho. Universidade de Porto Rico. Televisão.	O MAGO
2. Chamado à aventura: O protagonista é apresentado a um problema, desafio ou aventura a empreender.	Programa de TV. Convite para falar de astrologia.	A ESTRELA
3. Recusa do chamado: Esse estágio é sobre o medo. O herói hesita no limiar da aventura, recusando o chamado ou manifestando relutância		
4. Encontro com o Mentor: A função do mentor é preparar o herói para enfrentar o desconhecido. Ele pode dar conselhos, orientação e equipamentos mágicos	Encontro com Bill Bakula .	

Figura 2: Fragmento da Cédula da Jornada aplicada ao documentário

Fonte: Elaboração do autor

Finalmente, cruzando os materiais de análise produzidos a partir da decupagem e da cédula da jornada com as questões apontadas pelo referencial teórico, foi possível reconhecer a estrutura do roteiro do documentário e relacioná-lo à Jornada do Herói, aos Arquétipos e Arcanos do Tarô, observando-se os modos como a jornada de Walter Mercado foi construída pelo filme produzido pela Netflix, cujo resultado explicitamos a seguir.

A jornada documental do herói místico Walter Mercado

O documentário começa com o que nomeamos de Prólogo, introduzindo a personagem, criando mistérios sobre seu paradeiro, antes de iniciar a construção de sua jornada. A primeira cena é de arquivo e exhibe uma poderosa performance televisiva de Walter Mercado (WM¹),

1. Para que o nome da personagem Walter Mercado não seja repetido à exaustão durante a análise, optei por substituir pela sigla WM.

com seus gestos marcados, o manusear da capa de seu figurino e o olhar firme e sedutor para as câmeras, o que parece ser a abertura de um de seus programas. A trilha sonora constrói uma ambiência épica, eloquente, elevando o suspense. Em seguida, assistimos a uma sequência editada de imagens, também de arquivo, da personagem em diversos momentos da carreira, sendo que em cada take ele anuncia um signo diferente do zodiaco.

Desse ponto alguns depoentes são apresentados em rápidas aparições ou com as vozes em *off*: Lin Manuel (Fã) descreve WM a partir de suas memórias de infância e lembra o quanto ele era “teatral e fabuloso” (LIGUE Djá: o lendário Walter Mercado. Minutagem regressiva 01:35:25); Eugenio Derbez (Comediante) recorda do choque ao ver WM pela primeira vez e as dúvidas de gênero pelos traços andróginos. No seguimento, tem-se um conjunto de cenas criadas para o documentário, simulando famílias assistindo ao programa de WM. Mantendo esse ritmo narrativo, alternando imagens de arquivo e depoimentos, os entrevistados iniciais ajudam a compor percepções sobre WM, como a sua singularidade, a força de sua oratória e otimismo, seu talento, o alcance de popularidade na comunidade latina (algumas vezes comparada com a de Jesus Cristo). Ao fim, vê-se a performance da marca registrada de sua despedida, uma partitura gestual-corporal-sonora (nas artes da cena, denomina-se partitura uma sequência (com princípio, meio e fim) de gestos e/ ou movimentos corporais e/ ou vocalizações sonoras, decoradas e repetidas pelo/a intérprete): a mão direita faz giros na direção do peito; em seguida as duas mãos vão à boca para mandar um beijo e depois se estendem à frente do tórax com as palmas abertas, como se entregasse o amor a quem o assiste, e vocaliza a frase “Mucho, mucho, amor”. A primeira parte do *Prólogo* encerra-se com um depoimento de Lin Manuel, em *off*: “Mas, de repente, ele desapareceu” (LIGUE Djá, 2020: 01:32:24).

A segunda parte apresenta novos entrevistados, cujos depoimentos especulam possíveis causas para seu desaparecimento da mídia, finalizando com uma pergunta de Lin Manuel, que eleva o suspense: “Onde está Walter Mercado? O que aconteceu com ele? Sentimos sua falta” (LIGUE Djá, 2020: 01:32:21). Corta para uma cena de arquivo em que

WM performa um “desaparecimento” atrás de uma cortina de fumaça e surge o *lettering* do título original do filme “Mucho mucho amor” (LIGUE Djá, 2020: 01:32:24). Na sequência há imagens panorâmicas da cidade San Juan em Porto Rico, uma vista aérea da residência da personagem e finalmente os ambientes internos da casa com destaque para fotos, retratos em pintura e objetos pessoais. O filme mantém o suspense em torno de WM, enquanto ouvimos sua voz em *off* ao longe. O público vai conhecendo-o pelos detalhes até que o vemos assistindo-se emocionado em imagens de arquivo VHS na TV, em companhia de seu assistente Willie Acosta. Corta para WM sentado numa sala em sua casa, aquece a voz, solfejando: “Ok. Estou pronto”, diz abrindo os braços a seus entrevistadores (LIGUE Djá, 2020: 01:30:03). Assim encerra-se o *Prólogo* da película, que tem duração de aproximadamente 7 minutos.

A partir deste momento, nossa análise concentra-se em perceber como o roteiro e a montagem do filme relacionam-se (ou não) com as etapas da Jornada do Herói, as cartas do tarô e quais personagens relacionam-se aos arquétipos, de forma interseccional. Para isso, colocamos-nos como narrador do documentário, citando transcrições de depoimentos e descrições organizadas na Decupagem e na Cédula da Jornada, seguindo a ordem do filme.

Etapas “Mundo Comum” (apresenta o universo do protagonista, revelando características e conflitos que serão evidenciados na narrativa): Walter Mercado nasceu em 1932 no interior de Porto Rico, numa cidade em que “havia muita agricultura, gente muito pobre trabalhando...” (LIGUE Djá, 2020: 01:29:48). Quando criança era tímido e inseguro, sendo superprotegido por sua mãe, mas também muito sonhador, “Estava sempre sonhando” (LIGUE Djá, 2020: 01:29:32).

Carta “O Mago”: no filme o arcano é substituído por um desenho de WM com uma arara no ombro, a mão esquerda levantada e a direita segurando uma bola de cristal. Sobre sua cabeça há o símbolo do infinito, como no original do Tarô. A carta é acionada na película para anunciar uma história de sua infância: WM foi acolher um passarinho que estava morrendo em seu quintal. Tomando-o em mãos, pôs-se a rezar e a soprar sobre seu corpo, tentando reanimá-lo, pedindo que vivesse. De repente, o pássaro começou a bater as asas, foi melhorando e começou

a voar. Uma vizinha, que o observava, disse-lhe que ele tinha “a graça de Deus para curar as pessoas” e espalhou a notícia para a comunidade, que começou a procurá-lo com o intuito de receber bênçãos: “Então minha mãe me pôs numa cadeira e as pessoas me tocavam. Tocavam e tocavam e tocavam. E eu virei o ‘Walter dos Milagres’” (LIGUE Djá, 2020: 01:28:56).

Ao relacionarmos o episódio com a carta do tarô, percebemos, por meio de Nichols (2007) que O Mago é considerado “criador e embusteiro”, cujo poder está nas mãos (que se pode associar diretamente a WM cuja expressão principal se dá por meio delas), essenciais para todas as mágicas e para criar a ilusão pela velocidade com que são utilizadas: “O talento do mago para o milagre e para o engano é múltiplo. Dirigindo nossa atenção para longe da moeda de ouro, pode iludir-nos e confundir-nos com a sua presdigitação. A magia é às vezes chamada de ciência das religiões ocultas” (NICHOLS, 2007, p. 60). Tendo o poder de revelar a realidade fundamental, o Mago pode adivinhar as fontes ocultas e abri-las para o uso criativo, cuja capacidade é divina. Afinal, conforme a etimologia, “magia” é afim da “imaginação”, o que ressalta o caráter dúbio do filme de associar a personagem WM ao arcano O Mago, considerado por muitos como vidente e por outros como charlatão.

Ainda no Mundo Comum, ressalta-se sua diferença de gênero em relação a outras crianças e a seus irmãos, que preferiam andar a cavalo ou plantar cana com o pai, enquanto ele se dedicava à leitura e ao piano em companhia da mãe. Há um salto para mostrá-lo na juventude, com trajes ciganos e maquiagem, quando passou a cursar dança e teatro na Universidade de Porto Rico. Ouvimos WM em *off*: “Minha mãe dizia: ‘Se você é diferente, continue sendo. Não se preocupe. Ser diferente é um dom. Ser comum é a regra’. Naquela época decidi criar uma personalidade famosa pra mim. Eu sabia que aquele impulso explodiria em algo importante” (LIGUE Djá, 2020: 01:27:39). Do teatro, a personagem chegou às telenovelas, atuando em algumas produções. Quando esteve em cartaz com uma peça, um apresentador de TV o convidou para promovê-la. Willie Acosta revela em depoimento que “Walter foi vestido de príncipe hindu com um belo manto branco, muita maquiagem e Elin Ortiz disse a ele: ‘Faremos a propaganda mais tarde, mas Walter, vamos

falar de astrologia” (LIGUE Djá, 2020: 01:22:57), já que tinha o hábito de ler as mãos de seus colegas nos intervalos das gravações.

Arquétipo “Herói”: é quem se dispõe a sacrificar suas próprias necessidades em favor de outras pessoas, tem muitas qualidades e cria identificação e reconhecimento no espectador como “o desejo de ser amado, compreendido e bem-sucedido, de sobreviver, de ser livre, de buscar a autoexpressão” (VOGLER, 2015, p. 68). Outras funções do herói são aprender ou amadurecer, ganhar conhecimentos e sabedoria. Percebe-se semelhanças na maneira como Walter Mercado é apresentado no filme: é o protagonista em torno do qual o enredo se desenvolve, sua grande popularidade e a devoção de seu público; mas, sobretudo, pelo caráter de abnegação, que parece tê-lo levado a se dedicar de forma obstinada ao ofício de astrólogo-vidente-*showman*, entregando-se a seu público sem nunca assumir sua sexualidade e relacionamentos íntimos. Os contornos de sua identidade andrógina perpassam pela ambiguidade ou a fluidez entre os gêneros, numa perspectiva *queer* (LOURO, 2001) que questiona e contrasta a normatividade. A história do passarinho na infância concede-lhe status de “curandeiro” e o interesse pela astrologia alça-o ao posto de vidente; sua formação em teatro e dança contribui para o domínio da linguagem corporal-gestual-vocal; os figurinos derivados da veste hindu que o projetou completam sua imagem como “Mago”.

Etapa “O Chamado à Aventura” (o protagonista é apresentado a um problema, desafio ou aventura a empreender): durante 15 minutos no programa de TV de Elin Ortiz, WM se pôs a falar de forma improvisada sobre astrologia, como num monólogo. Quando o segmento do programa finalizou, Walter foi surpreendido pelo Gerente Geral da Telemundo: “As linhas telefônicas estão congestionadas, preciso de você aqui amanhã fazendo o mesmo que fez hoje. Quero Walter Mercado todo dia neste programa, por 15 minutos. E venha com o mesmo figurino amanhã” (LIGUE Djá, 2020: 01:21:41). WM não apenas retornou como se tornou frequente na emissora. Três meses depois ganhava seu programa televisivo solo, “Walter, as estrelas e você”.

Carta “A Estrela”: revela um ser humano nu, despojado de qualquer identificação, tendo seu eu essencial exposto aos elementos. Esta carta, “um raio de esperança”, “dirige nossa atenção para os céus e supõe uma

conexão entre os corpos celestes e o que quer que esteja acontecendo aqui embaixo. As estrelas costumam simbolizar forças condutoras. [...] Os astrólogos utilizam-nas para prever tendências futuras e ajudar seres humanos a harmonizar o ritmo de suas vidas com as revoluções dos planetas” (NICHOLS, 2007, p. 294). Sabe-se que as ligações entre as estrelas e os destinos humanos precedeu a Astrologia, o que nos leva novamente à associação desta carta, no filme, com o protagonista WM, pois o herói aceita o chamado para levar mensagens ao grande público, promovendo conexões entre os astros e os humanos. Se vale um clichê, nascia uma estrela da TV.

Arquétipo “Arauto”: é quem geralmente anuncia ao herói o chamado à aventura, colocando a história em movimento. “Algo bem no nosso íntimo sabe quando estamos prontos para mudar e nos envia um mensageiro, que pode ser um personagem num sonho, uma pessoa de verdade ou uma nova ideia que encontramos” (VOGLER, 2015, p. 98). Na película, o responsável por “encarnar” esse arquétipo é o Gerente Geral da Telemundo, responsável por convidar WM à mudança, transformando-o em astrólogo televisivo de sucesso.

Etapa “A Recusa do Chamado” (o herói, temeroso, hesita no limiar da aventura, recusando o chamado ou manifestando relutância): não se encontra na película indicativo de que WM tenha titubeado frente ao convite do Gerente Geral da Telemundo. Percebe-se, portanto, que o roteiro e a montagem apostam na narrativa do herói predestinado, para quem o chamado era irrecusável, construindo sua jornada como guru místico e espiritual desde a infância. É importante destacar que o sobrenome “Mercado” pode ser relacionado a questões mercadológicas envolvendo a personagem, como o consumo do público por sua imagem e, conseqüentemente, pelos produtos derivados de seu programa televisivo. Após a inscrição da carta “A Estrela”, o filme exhibe imagens de arquivo de WM em seu programa de TV; na sequência apontam o sucesso que se tornou como um dos *talk-shows* mais vistos de Porto Rico de todos os tempos, conforme de Willie Acosta.

Etapa “Encontro com o Mentor” (preparação do herói para enfrentar o desconhecido. O Mentor pode dar conselhos, orientação e equipamentos mágicos): nessa altura do roteiro, introduz-se o depoi-

mento de Bill Bakula. Ele revela que, depois de assisti-lo na TV, agendou uma consulta com WM. Ao fim, o empresário apresentou-lhe croquis e *storyboards* de um novo programa televisivo feito especialmente para ele com mais qualidade de produção: “Duas semanas depois, filmamos o primeiro programa. Foram dez episódios de uma hora, 48 minutos, num fim de semana. E Walter foi perfeito” (LIGUE Djá, 2020: 01:19:44).

Arquétipo “Mentor”: trata-se de uma personagem positiva que vai auxiliar o herói em sua jornada, concedendo-lhe conselhos e poderes. Ele representa “as maiores aspirações do herói. [...] O arquétipo do Mentor tem relação íntima com a imagem do pai ou da mãe” (VOGLER, 2015, p. 80). Conhecedor dos bastidores televisivos e portador de grande inteligência estratégica, colocando-se como “da família” como o próprio WM se refere a ele (o que nos remete à proteção oferecida pela mãe), Bill Bakula passou não somente a empresariar WM, mas converteu-se em seu braço direito, alavancando ainda mais a carreira do mago. Em um dos depoimentos, assume sua função como Mentor de WM: “Todo talento precisa de alguém por trás. Eu era o conselheiro, com um único objetivo: levar a mensagem de Walter ao máximo de pessoas que fosse possível” (LIGUE Djá, 2020: 01:17:09).

Etapas “Travessia do Primeiro Limiar” (o herói se compromete com a aventura e vai fazer a travessia do primeiro limiar, concordando em enfrentar as consequências de lidar com o problema ou o desafio imposto pelo chamado à aventura): Walter Mercado rompeu fronteiras e limites na sociedade porto-riquenha e no circuito midiático do fim dos anos 1960, seja pela ousadia nos modos como se apresentava como mago e guru, com seus figurinos e jóias sofisticados, sua aparência andrógina e sedutora. Nas palavras de Bill Bakula, WM era “como um palestrante motivacional, que usa a astrologia para motivar. E o público precisa disso.” (LIGUE Djá, 2020: 01:17:43) ou em própria declaração do astrólogo: “Naquele momento, o público desejava ouvir palavras inspiradoras. Talvez fosse o momento certo, a ocasião certa com as pessoas certas. Tudo estava certo. De acordo com as estrelas, era perfeito” (LIGUE Djá, 2020: 01:17:23).

Arquétipos “Mentor” e “Arauto”; à medida em que WM se constitui como astrólogo, vidente, compreendemos que ele assume outros arqué-

tipos. Como Arauto, é responsável por comunicar boas novas a seus telespectadores por meio de horóscopos e da astrologia. Como Mentor, passou a ser requisitado como conselheiro, fazendo atendimentos individuais, aconselhamento de pessoas anônimas e públicas, de políticos a celebridades midiáticas.

Etapa “Provas, Aliados e Inimigos” (o herói encontra novos desafios e provas, faz aliados e inimigos e começa a aprender as regras do mundo especial): Bill Bakula abriu as portas do rádio e WM passou a ter inserções diárias na programação de diversas emissoras. Tony Hernandez, produtor de rádio, revelou: “É mais fácil falar de onde Walter não estava do que os mercados em que estava. No auge, provavelmente 150 estações de rádio transmitiam o programa dele” (LIGUE Djá, 2020: 01:16:40). Quando perceberam, WM era ouvido em toda a América Latina e Bakula decidiu que era o momento de ampliarem os mercados, com destaque para o Brasil e Estados Unidos, depois para a Itália, Holanda e Reino Unido. Mercado reconhece a mentoria e a travessia que começava a percorrer: “Bill me tornou o vidente mais conhecido do mundo, o profeta da nova era” (LIGUE Djá, 2020: 01:15:59). Entretanto, é preciso pontuar que uma ascensão meteórica como a de WM impõe certos desafios. O filme demonstra, a partir de inserções de imagens de entrevistas, que o astrólogo passou por diversas provas, ao ser comparado com Jesus Cristo, Buda, colocando o herói numa perspectiva sobre-humana.

Os passos seguintes foram assinatura de contrato com grande editora para lançamento de livro, atendimentos particulares, aparições na mídia, convites: “Nunca imaginei que viajaria pelo mundo, ou teria 300 discípulos no Brasil ou 500 na Colômbia”, afirmou WM (LIGUE Djá, 2020: 01:13:16). Outros desafios se interpõem em sua jornada, como a falta de privacidade e o assédio de fãs. Bill Bakula reitera o fanatismo do público em torno do astrólogo: “Centenas de milhões de pessoas viam os programas dele todo dia. Ele se tornou quase uma religião” (LIGUE Djá, 2020: 01:12:22). Segundo Maria Lopez Alvarez, jornalista, “queriam tocar nele como se fosse mais santo que o Papa” (LIGUE Djá, 2020: 01:12:12). O próprio WM reconhece que estava no olho do furacão: “Miami, Nova York, Panamá, Colômbia, em todo lugar, todo mundo

queria um pedaço de Walter”, referindo-se a si na terceira pessoa, o que parece demonstrar sua consciência de ter criado uma personagem.

Carta “Cinco de Copas” ou “O Homem Encapuzado”²: costuma retratar tristeza, mágoa, decepção e abandono, ou mesmo ressentimentos e falta de amor-próprio, segundo o *site iQuilibrio*. No desenho da carta criado para o filme, o homem encapuzado é substituído por WM, com um arco-íris ao fundo, de um lado, e uma igreja do outro. Um rio atravessa a cena e ele está vestido com um manto da bandeira de Porto Rico. O *site Astrocentro* indica que o Cinco de Copas “fala sobre a frustração e a tristeza que sentimos quando nossos planos não acontecem do jeito que esperávamos”. Na análise, percebe-se que a inserção desta carta no filme indica dois movimentos, a decepção com as críticas e a homofobia sofridas por WM, ao mesmo tempo em que parece antecipar, em caráter “premonitório”, a mudança nas relações entre o astrólogo e seu mentor.

Etapa “Aproximação da Caverna Secreta” (o herói chega às margens de um lugar perigoso, às vezes no subterrâneo profundo, onde o objeto da missão está escondido): a ascensão de WM é acompanhada, por um lado, de críticas, desconfianças sobre sua vidência, e por outro de homofobia, muitas vezes explícita, pela sua composição andrógina, pela extravagância e o mistério em torno da sexualidade. Em depoimento, a bruxa Mireya Lucio, analisa a figura de WM: “Ele tem um rosto avolumado que desafia o gênero e talvez até a idade. O cabelo dele é híbrido, fica entre os belos penteados masculinos dos anos 70 e os glamourosos penteados da vovó” (LIGUE Djá, 2020: 01:10:43). Willie Acosta reitera o pioneirismo de WM: “Ele foi a primeira pessoa a usar mantos, colares, maquiagem, cabelo tingido. Muitas joias” (LIGUE Djá, 2020: 01:09:33).

Karlo Karlo, ativista LGBT, revela o quanto WM era inovador, como o público ficava entregue à sua imagem e à sua beleza. O astrólogo parece concordar e expõe suas estratégias: “Quero ser bonito. Quero parecer sedutor. Quero hipnotizar as pessoas. Estudei dança, então usava as

2. Trata-se do único arcano menor presente entre as cartas acionadas pelo documentário. Dessa forma, como Sallie Nichols (2007) trabalha apenas com os arcanos maiores sobre o Tarô de Marselha, foi necessário buscar outras referências para compreender seus significados na internet.

mãos. O público adorava essas coisas bobas. Então eu usava essas coisas bobas para ensinar, ajudar, servir, para passar uma mensagem de amor e de paz” (LIGUE Djá, 2020: 01:07:27). Seu glamour, feminilidade e excêntrica também foram alvos de imitações jocosas, ridicularizações por parte de humoristas e apresentadores de TV, gestos que parecem incidir em homofobia. Karlo Karlo comenta o quão a comunidade latina é homofóbica, mas a presença de WM na mídia tinha suas benesses: “Ser um jovem homossexual e ver Walter Mercado me deu esperança. Eu via Walter e pensava: ‘Não sou tão diferente’. Ele era um homem na TV quebrando todas as regras” (LIGUE Djá, 2020: 01:04:45). Ivonne reconhece: “Muitas imitações tinham o objetivo de ridicularizá-lo. Ele nunca gostou de ser imitado” (LIGUE Djá, 2020: 01:05:26). O documentário exibe imagens de programas de TV em que WM era abordado com piadas homofóbicas. Willie Acosta defende o astrólogo: “Quando viam Walter e faziam troça dele, era porque desejavam ser como Walter. Sim” (LIGUE Djá, 2020: 01:05:07).

Arquétipo “Guardiões do Limiar”: trata-se de seres ou personagens que se interpõem na estrada da jornada do herói com o objetivo de testá-lo, representando alguns “obstáculos comuns que todos enfrentamos no mundo ao nosso redor: intempéries, má sorte, preconceito, opressão ou pessoas hostis” (VOGLER, 2015, p. 92). Nessa direção, indicamos que na jornada de Walter Mercado os guardiões do limiar podem ser representados por todos aqueles e aquelas que incidiram contra ele por difamação e, sobretudo, por homofobia. Para Vogler (2015), os heróis devem aprender e absorver os truques dos guardiões para seguirem em frente, como evidencia Willie Acosta: “Walter sempre toma o comprimido chamado ‘não estou nem aí’, e comecei a tomá-lo também” (LIGUE Djá, 2020: 01:03:49). Em uma das cenas de arquivo, o astrólogo responde a uma provocação: “Deixe-me dizer uma coisa: respeito o sexo como algo sagrado. Para mim o sexo é espiritual. Sou casado com meu público, com minha gente” (LIGUE Djá, 2020: 01:03:12).

Arquétipo “Aliado”: é o companheiro de viagem do herói, quem está ao seu lado para ajudá-lo em inúmeras tarefas, além de humanizar os protagonistas: “É conveniente que o herói disponha de uma pessoa com quem possa conversar, revelar sentimentos humanos ou questões

importantes da trama. [São parceiros amigáveis] que lutam ao seu lado, aconselham-nos e os alertam e, às vezes, até os contestam.” (VOGLER, 2015, p. 117-118). No documentário, há três personagens que cumprem tal função arquetípica na jornada de WM. O primeiro é Willie Acosta, assistente, que cuida do astrólogo com zelo, administra seu cotidiano, remédios, alimentação, vestimentas, faz-lhe companhia e é seu confidente: “As pessoas acham que sou amante dele. Não sei o que pensam. Acham que tenho uma relação com ele. Minha relação com ele é de família. Nunca toquei um dedo em Walter. Jamais” (LIGUE Djá, 2020: 01:01:55). Reconhecemos também como aliadas duas das sobrinhas de WM que mais aparecem dando suporte ao tio e compartilham com os entrevistadores muitos depoimentos: Ivonne e Betty.

Etapa “Provação” (o herói atinge o fundo do poço num confronto direto com seu maior medo – é aqui que ele enfrenta a possibilidade da morte e é levado a encarar uma batalha com forças hostis. É o momento crucial, onde o herói corre o risco de morrer). O reconhecimento público de Walter Mercado vai se consolidando e ele se torna uma referência de valores como autoestima, solidariedade, amor, fé e paz. Tony Hernandez comenta que, apesar de não acreditar em astrologia, percebia a singularidade de WM: “quando você conhece Walter e tem a chance de passar um tempo com ele, você percebe que tem algo de especial ali. É algo divino? Não sei. Mas é algo único, e não vi isso em mais ninguém” (LIGUE Djá, 2020: 00:59:36). Ao optar pelo sincretismo religioso, convergindo catolicismo, cristianismo, religiões primitivas, religiões africanas, budismo, hinduísmo, e com isso ampliar o espectro de atingir pessoas diferentes, WM era alvo de questionamentos, ao que costumava responder: “Ninguém tem o monopólio de Deus. É ridículo pensar assim. Pode ser Xangô ou Santa Bárbara. O que importa o nome?” (LIGUE Djá, 2020: 00:57:02).

Bill Bakula apostou numa nova expansão midiática para o astrólogo, investindo num serviço de aconselhamento por linha telefônica que reuniu mais de 400 videntes para atendimentos, tornando-se o mais popular do mundo no gênero e possibilitou um contato mais direto de WM com seu público. No Brasil, o astrólogo ficou conhecido pelo bordão “Ligue Djá”, assumido na versão do título do documentário

em português brasileiro. Essa amplificação, todavia, recebeu muitos questionamentos e acusações de charlatanismo. Maria Lopez Alvarez comenta: “Muita gente se aproveitou dessas linhas diretas e fez fortuna. Posso garantir que Walter não fez fortuna com elas. Bill Bakula fez. [...] Não é que Walter não quisesse o dinheiro, mas ele foi mais ingênuo a esse respeito”.

Carta “A Roda da Fortuna”: apresenta como questão central o destino contra o livre-arbítrio. Experimenta-se a roda, cujo sistema de energia em essência é o movimento, uma hora no alto, outra hora embaixo; ou seja, indica que a vida é transformação, um processo que envolve a integração e a desintegração, sem juízo de valor, fiando ciclos contínuos de nascimento, morte e renascimento. “Há muitos pares de opostos que a roda dramatiza. Por exemplo: movimento e estabilidade, transitoriedade e transcendência, o temporal e o eterno. Se observamos uma roda girando, veremos como esses pares de opostos funcionam juntos” (NICHOLS, 2007, p. 190). Na película, percebe-se que o giro na jornada de WM está relacionado ao serviço telefônico, que movimentou grandes quantias ao contabilizar meio milhão de assinantes (segundo o empresário), a partir da fama de Walter Mercado.

Muitos depoentes reconhecem a relevância de Bill Bakula como Mentor para a carreira do astrólogo que, por sua vez, declarou: “Bill Bakula era meu anjo. Em dado momento da minha vida, ele foi enviado por Deus para que eu e minha mensagem de amor fôssemos conhecidos e compreendidos. Ele era muito inteligente. Um mestre.” (LIGUE Djá, 2020: 00:51:55). Jody Vialy aponta que WM não administrava os próprios negócios e confiava no empresário: “Bill foi quase um filho pra ele, eu acho” (LIGUE Djá, 2020: 00:51:39). Maria Lopez Alvarez parece concordar: “Walter fazia o que Bill pedia pra fazer. Ele dizia: ‘Tudo bem, se tenho de fazer. Está bem!’ Aqui? Tudo bem! Já vou” (LIGUE Djá, 2020: 00:50:42). Por meio de Betty, sobrinha de WM, sabe-se que o empresário bajulava o astrólogo de forma extravagante, dando-lhe presentes caros, oferecendo-lhe diariamente vinte buquês de rosas, joias, cardápios refinados, além de ter o próprio avião: “[Bill] tinha o poder de enfeitá-lo, envolvê-lo em promessas. E Walter é muito fantasioso, então caiu feito pato” (LIGUE Djá, 2020: 00:50:27).

Nessa direção, o filme levanta suspeitas sobre o empresário, reforçadas pela narrativa de WM: “Uma noite, pedi ao advogado que viesse à minha casa porque havia um contrato muito importante que eu queria que ele lesse bem. E ele aceitou. No dia seguinte ele disse: ‘Assine, está perfeito’. Eu nem li o contrato” (LIGUE Djá, 2020: 00:49:56). A partir da assinatura, o astrólogo cedeu os direitos de seu trabalho passado e futuro para a empresa de Bill Bakula, além dos direitos de uso do nome “Walter Mercado”. A família tentou intervir, advogados foram acionados, mas o contrato estava assinado e Bill passou a ter o controle sobre tudo relacionado ao astrólogo, inclusive os pagamentos. Segundo depoimento da governanta Wilma Torres, “Precisamos do dinheiro, e não estão mandando o pagamento” (LIGUE Djá, 2020: 00:47:05). Desavenças entre WM e Bill Bakula tornaram-se recorrentes, as condições impostas pelo empresário desagradaram o astrólogo, que tentou rescindir ou refazer o contrato. Bill Bakula comenta com os entrevistadores: “Pagamos para comprar o negócio, não para alugar. Ele vendeu o nome. E a marca. Mas depois eles discordaram do princípio fundamental do direito. Então, fomos para a justiça” (LIGUE Djá, 2020: 00:46:10).

A disputa judicial foi acirrada e trouxe inúmeros transtornos a Walter Mercado: “Foi um pesadelo, com muitos problemas, liminares e... um verdadeiro pesadelo” (LIGUE Djá, 2020: 00:45:24). A Justiça, num primeiro momento, proibiu que WM usasse profissionalmente seu nome até que a disputa pela marca chegasse a um acordo. Carlos Velasquez, ex-advogado do astrólogo, revela que “O impacto financeiro para Walter foi enorme. Ele não recebia nada. E não pôde fazer nenhuma negociação durante aquele período.” (LIGUE Djá, 2020: 00:44:33). Conforme depoimento de Ivonne, no primeiro processo cada um ganhou uma parte, o que levou WM a entrar com novo processo na justiça, visando reparação integral. Para ele “Estar em um tribunal brigando com pessoas que você ama é difícil pra mim. E eu tive que encarar os fatos. Foi uma época muito difícil” (LIGUE Djá, 2020: 00:43:39). Wilma reconhece que a batalha foi longa e pesada, durou seis anos e muito dinheiro dispendido. Ao fim, “o juiz determinou que Walter havia interferido nos contratos, mas Bill Bakula não fora prejudicado. Então, Walter retomou todos os seus direitos, seu nome, sua imagem, sua representação, ou seja, o que

Walter queria essencialmente.” contou Carlos Velasquez. Entretanto, “Dois dias depois [de ter recuperado seus direitos, Walter] sofreu um infarto”.

Arquétipos “Camaleão” e “Sombra”: o primeiro refere-se ao personagem cuja natureza é de mudança e instabilidade, cumprindo “a função dramática de trazer dúvida e suspense para a história” (VOGLER, 2015, p. 106). De suas ações, pode enganar o herói ou mantê-lo em dúvida, e sua lealdade ou sinceridade é sempre questionável. O segundo arquétipo “representa a energia do lado obscuro, os aspectos não expressos, desconhecidos ou rejeitados em alguma coisa. É o lar dos monstros suprimidos de nosso mundo interior. [São as] personagens que chamamos de vilões, antagonistas ou inimigos” (VOGLER, 2015, p. 111). Na análise, pela forma como o enredo é desenvolvido, parece haver uma forte inclinação para que Bill Bakula seja visto pelo espectador como vilão, revelado por sua função camaleônica de ter enganado o herói para prejudicá-lo. Assim, percebe-se que o empresário é colocado inicialmente como Mentor, disfarçado de Camaleão, desvelado como Sombra. Jody Vialy, em depoimento, comenta: “No começo, Bill era o anjo dele, e, no final, foi seu demônio” (LIGUE Djá, 2020: 00:42:06).

Carta “A Torre da Destruição”: o nome desta carta em francês é *La Maison Dieu* (A Casa de Deus), “lembrando-nos da verdadeira função da torre como local de adoração e habitação terrena dos deuses. Todas as “casas de Deus” (templos, igrejas, mosteiros) oferecem tradicionalmente um refúgio seguro para os doentes do corpo ou da alma. Por essa razão [...] carrega o significado de ‘hospício’, ‘hospital’ e ‘asilos’” (NICHOLS, 2007, p. 280). Na película, a carta é acionada para revelar o que se passou com WM a partir do infarto. Duas personagens são convocadas com seus depoimentos, as sobrinhas Carmesita e Charito, que se vestem à moda hippie, à semelhança do tio astrólogo. Carmesita revela que, ao chegar no hospital, não havia nenhum sinal vital em WM, que parecia morto; para ela, WM estava cansado de lutar. Charito complementa que implorava a Deus pela vida do tio. Quem esclarece o quadro clínico, entretanto, é Willie Acosta: “Ele tinha três artérias entupidas” (LIGUE Djá, 2020: 00:41:09). Ivonne aponta as dificuldades do tratamento em Porto Rico e Betty acrescenta que decidiram transferi-lo para EUA, em

Cleveland: “Nós o víamos lutando pela vida. Então fizemos tudo o que podíamos. Chamamos socorro aéreo. Não sabíamos o que aconteceria se ele chegaria vivo” (LIGUE Djá, 2020: 00:40:36).

Etapa “Recompensa” (depois de ter sobrevivido à morte, o herói renasce e busca sua recompensa): Walter Mercado seguiu internado por duas semanas. Entre os procedimentos médicos, colocaram-lhe dois *stents* que possibilitaram sua recuperação. Em depoimento aos entrevistadores, o astrólogo relembra seu retorno à vida: “Minha consciência ia e voltava. É uma sensação muito estranha. Abri os olhos e vi belos olhos azuis, cabelo louro, um rapaz, uma moça, outro rapaz, outra moça. Eu disse. ‘Meu Deus, são anjos. Devo estar no céu.’ E Ivonne disse: ‘Walter, acorde, não está no céu. Está em Cleveland’” (LIGUE Djá, 2020: 00:40:15). Em seguida, vê-se na película o *lettering* “O último episódio do programa de Walter foi ao ar em 3 de outubro de 2006. Apesar de muitas tentativas de retorno, ele nunca mais voltou à TV” (LIGUE Djá, 2020: 00:39:01).

Etapa “O Caminho de volta” (o herói lida com as consequências de enfrentar as forças obscuras da Provação): com a saúde debilitada, WM recolhe-se em sua mansão na companhia de empregados e de Willie Acosta, enfrentando diversos problemas de saúde.

Carta “O Eremita”: no filme, a imagem da carta faz menções a WM com suas máscaras, roupas, botas, retrato, mantos, enquanto segura um lampião cuja lanterna é uma estrela. O eremita é um “Homem de poucas palavras, vive no silêncio da solidão – o silêncio de antes da criação – somente a partir do qual uma nova palavra pode tomar forma” (NICHOLS, 2007, p. 169). Relaciona-se em muitos aspectos ao caminho solitário da autocompreensão, em que o Velho Sábio simboliza o reconhecimento de se retirar da sociedade e construir uma suave transição de retorno ao mundo exterior quando o momento chegar. Assim vemos nas sequências fílmicas WM em sua casa, de roupão, tomando remédios/ vitaminas. Ivonne revela, em depoimento, como a “aposentadoria” forçada fora complicada para o tio: “Foi um golpe muito grande pra ele. Ele queria estar presente na TV, chegando ao público novamente. Foi uma perda pra ele. Mas ele se preocupa muito com a imagem. Quer projetar algo fabuloso porque foi essa imagem que sempre mostrou ao

público com seus trajes e sua vida suntuosa. E não pode fazer isso com a mesma energia de antes...” (LIGUE Djá, 2020: 00:37:12).

Um *lettering* avisa ao espectador que “Em maio de 2019, o History Miami Museum convidou Walter para uma exposição em homenagem à sua vida e carreira” (LIGUE Djá, 2020: 00:27:19). Sobre isso, o astrólogo comenta: “É um momento de comemoração de toda a minha vida. Sou uma personalidade eterna. Mas, de acordo com a cronologia dos programas, se passaram 50 anos de maravilhas, de animação, de exotismo” (LIGUE Djá, 2020: 00:27:01). As cenas seguintes mostram os bastidores e preparativos da exposição, sessão de fotos para a divulgação, coletivas de imprensa e entrevistas. Ao ser abordado por um jornalista sobre sua aposentadoria, WM retrucou, enfático: “Que história é essa de aposentadoria? Nunca me aposentei. Estou cheio de energia. Tenho 20 anos e *comecei uma nova jornada na vida de um herói*” (LIGUE Djá, 2020: 00:27:01, grifo nosso).

Uma semana antes da abertura da exposição, Walter Mercado sofreu uma queda em casa, fraturando uma costela e parte das vértebras dorsais, o que demandou muitos cuidados e o auxílio profissional de um fisioterapeuta. Vê-se as tentativas do astrólogo de se reerguer, lutando contra forças imponderáveis, a idade avançada e os problemas de saúde. Aos entrevistadores admitiu: “Estou descansando, mas isso me enlouquece” (LIGUE Djá, 2020: 00:21:02). Ivonne comenta: “Assim como as câmeras, a filmagem e as luzes lhe dão energia, o público dá mais ainda. Mesmo com as fraturas e as dores, ele irá ao evento em Miami. Ele estará lá” (LIGUE Djá, 2020: 00:20:30).

Etapa “Ressurreição” (o herói consegue voltar à vida renascido como um novo ser e com novas perspectivas): A abertura da exposição se aproxima e o documentário registra a chegada da comitiva de WM no aeroporto de Miami, a abordagem dos fãs. Assistimos aos preparativos finais na montagem da exposição. WM recebe novamente as atenções da mídia, está diante dos holofotes, e atende a diversos repórteres e apresentadores. Um jornalista aborda-o sobre a morte e WM replica: “O corpo é apenas um abrigo, você vem do pó e volta para o pó. Você é apenas átomos e moléculas, mas dentro de você há algo eterno, imortal” (LIGUE Djá, 2020: 00:16:06). Na manhã de abertura da exposição, o

documentário nos leva até o hotel onde WM e sua comitiva estão hospedados. O astrólogo parece não caber em si de contentamento, como se estivesse renascendo, e revela “Estou na primeira página. Vejam só. Meus mantos no museu. Estou feliz hoje. Estou atônito. Fui bombardeado com muitas palavras belas. Todos estão falando desta noite. E minha família toda está aqui” (LIGUE Djá, 2020: 00:13:49). Logo vê-se imagens da entrada do museu e a chegada do público muito diverso, casais heterossexuais, homens gays, mulheres lésbicas, *drag queens*, além de jovens, crianças e idosos.

Carta “O Carro”: o destino do carro é levar-nos para a casa, pois “a jornada exterior não é apenas um símbolo da jornada interior, mas também o veículo para o nosso autodescobrimento. Aprendemos de nós mesmos através do envolvimento com os outros e do enfrentamento dos desafios do nosso meio” (NICHOLS, 2007, p. 147). No filme, é chegado o momento da abertura da exposição: as cortinas se abrem e Walter Mercado entra de forma triunfal, sentado em um trono (ou *carro*), com os braços abertos, oferecendo largos sorrisos a seu público e sendo ovacionado por ele. Convidados e fãs vêm recebê-lo, beijá-lo, ele retribui com sorrisos e gestos. O trono passeia pelo *hall*, vê-se muitas fotos e *flashes*, aplausos. WM autografa peças e recebe o carinho dos fãs. Aos entrevistadores, confessa “Para mim, foi o momento mais bonito e memorável da minha vida” (LIGUE Djá, 2020: 00:06:05). Na manhã seguinte, como descrevemos na introdução deste trabalho, WM, acompanhado de Willie, visita sozinho a exposição enquanto recobra passagens de sua própria vida, vendo-se como uma personagem externa a si mesmo.

Etapa final “Retorno com o Elixir” (o herói retorna ao mundo comum, mas sua jornada não teria sentido se ele não trouxesse algum elixir, tesouro, ou lição ao mundo especial. O elixir é uma poção mágica com poder de curar): uma edição de imagens de arquivo refaz sua trajetória. Em *off* ouve-se Willie Acosta: “Quando ele morrer, a essência de Walter permanecerá para sempre no coração de todos que o amam” (LIGUE Djá, 2020: 00:04:39). O retorno com o elixir, nessa análise, refere-se ao reconhecimento em vida, à consciência de si, de sua trajetória e de seu legado para seu público e fãs. Na sequência, há o último depoimento de WM aos entrevistadores na terceira pessoa: “Walter Mercado

é uma força da natureza sem começo e sem fim. Ele era uma estrela, mas agora, Walter é uma constelação. Lê-se no *lettering*: “Três meses depois do evento, Walter faleceu em San Juan, cercado por parentes e amigos. Seu corpo deixou esta terra, mas sua mensagem de amor e paz continua” (LIGUE Djá, 2020: 00:04:27). O documentário exhibe um *videoclipe* com bastidores das fotos para a exposição e os créditos são projetados. Como *Epílogo*, exibem o que parece ser a última cena filmada em sua casa. Walter Mercado diz para a câmera: “Que Deus abençoe a todos, hoje, amanhã e sempre. E que recebam de mim sempre paz, muita paz. Mas sobretudo, muito, muito o quê? Amor” (LIGUE Djá, 2020: 00:01:02).

O filme se encerra, mas na pesquisa descobrimos fatos sobre a personagem que ficaram de fora do roteiro: como se deu sua formação mística e espiritual, que o levou a ler a Bíblia quinze vezes, por exemplo; sua jornada na Índia em 1974, depois da morte de um amigo muito próximo, quando estudou astrologia numa perspectiva científica em universidades indianas e recebeu de Osho um novo nome, Shanti Ananda³; a previsão em 1971, registrada em livro, de uma epidemia mundial envolvendo sangue, sêmen e sexo (HIV/ Aids); e seu relacionamento durante dois anos, e sem filhos⁴, com uma assistente de palco do programa Sílvio Santos.

Considerações finais

O documentário da Netflix opta por uma homenagem “chapa branca”, realizada por Cristina Costantini e Kareem Tabsch, fãs declarados de WM, para quem o astrólogo remete a lembranças da infância junto a suas avós. Na perspectiva da jornada do herói, dos arquétipos e arcanos trazidos como ferramentas analíticas, vê-se o quanto Walter Mercado é alçado ao arquétipo do herói virtuoso, predestinado, que tinha como missão compartilhar mensagens de paz e amor entre as pessoas, lutando contra preconceitos, aproximando-o de um mito iluminado. Os depo-

3. Disponível em <https://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/noticias/-recebi-uma-revelacao-em-sonho-diz-walter-mercado-sobre-seu-novo-nome-shanti-ananda-20110223.html> Acesso em 13 abr. 2021.

4. Disponível em <http://tc.batepapo.uol.com.br/convidados/arquivo/astral/walter-mercado-astrologo-e-esoterico.jhtm> Acesso em 13 abr. 2021.

entes e a maneira como os excertos das entrevistas foram organizados, intercalando-se com imagens de um precioso acervo, parecem corroborar com a percepção de que Walter Mercado não parecia ter contradições, nem defeitos.

A perspectiva maniqueísta, que costuma acompanhar jornadas de heróis imaculados, parece reforçada pela condição de vilão colocada sobre Bill Bakula que, por sua vez, não se opôs à participação no filme e cuja presença parece tranquila e serena nos takes em que aparece. Uma de suas declarações nos chamou atenção: “Nunca me arrependi de nada na vida. Arrependimento não está no meu dicionário. Não há arrependimento” (LIGUE Djá, 2020: 00:43:27), o que nos leva à hipótese de que algumas questões sobre seu relacionamento com Walter Mercado podem não ter sido evidenciadas ou partes de depoimentos suprimidos na edição final. Ainda que o ex-empresário possa ser, de fato, um vilão, estranha-nos a falta de uma abordagem mais complexa sobre as personagens principais, o astrólogo e seu mentor. Todavia, essa história levanta muitas indagações a serem estudadas e desdobradas, pois parece haver muito mais entre os bastidores da mídia e o que se vê nas telas do que pudemos aferir em nossa circunscrita pesquisa.

Referências

CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. São Paulo: Cultrix/ Pensamento, 1989.

JUNG, Carl Gustav. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2002.

LIGUE Djá: o lendário Walter Mercado. Direção: Cristina Costantini e Kareem Tabsch. Produção Muck Media. Documentário original Netflix, 2020. 96 min, son., col.

LOURO, Guacira Lopes. Teoria Queer - uma política pós-identitária para a Educação. *Revista Estudos Feministas*, v. 9, n. 2, p. 541-553, 2001.

NICHOLS, Sallie. *Jung e o tarô: uma jornada arquetípica*. São Paulo: Cultrix, 2007.

VOGLER, Christopher. *A jornada do escritor: estrutura mítica para escritores*. São Paulo: Aleph, 2015.

CAPÍTULO 10

Que amor era, que amor é, amor será? Constelações de fragmentos de narrativas em uma análise entre Walter Mercado e DanzaMedicina

MILENE MIGLIANO

A proposta de abordar o amor nas constelações de fragmentos de narrativas, práticas, gestos e temporalidades acionados por Walter Mercado e DanzaMedicina objetiva uma análise crítica de produtos culturais em movimento. As constelações são abordadas por Walter Benjamin no texto “A Doutrina das semelhanças”, quando ensaia sobre a faculdade mimética e a importância das leituras para nossa constituição enquanto seres que sonham e imaginam. Para Mariana Souto as Constelações Fílmicas (2019) são uma proposta de análise das imagens realizada em movimento e em relação que se transmuta, pois a cada efetivação, pode trazer mais um filme, ou imagem, para compor uma constelação. A constelação será neste texto o motivo para discorrer sobre instantâneos fragmentos de narrativos que orbitam entre minha leitura de Walter Mercado e DanzaMedicina, projetos, produtos e perfis que apresentam outras leituras, e vivências, para o ser/estar/porvir mundo contemporâneo.

Instantâneos que orbitam em um movimento de temporalidades que se entrecruzam, atravessam, sobrepõem-se e produzem condições para serem apreendidos enquanto fragmentos de narrativas. Os fragmentos de narrativas foram mobilizados em Rua de Mão Única por Walter Benjamin (1995), no que diz respeito a qualquer documento que remete-se à situação que estava abordando como imagens, documentos, bilhetes de compras, anúncios nas ruas e textos literários. Neste estudo, os fragmentos de narrativas relacionados estão em circulação na internet e plataformas de redes sociais digitais, compondo as liminaridades criativas deste espaço entre, que reúne potência de invenção e da superação da contenção dos imaginários políticos (RIBEIRO, 2011) tal como trabalhados em investigação anterior do doutoramento (MIGLIANO, 2020).

O imaginário acionado desde a visionagem do documentário da *Ligue Djá, o lendário Walter Mercado*, produção da Netflix, impulsionou uma busca por semelhanças (BENJAMIN, 1996, p.108) aos fragmentos de narrativas disponibilizados nas plataformas de conteúdo agenciada pelo perfil/projeto DanzaMedicina. Os outros espaços de produção e circulação de imagens a respeito dos saberes mobilizados pelos dois produtos midiáticos tematizados, como horóscopos, guias de auto-ginecologia natural, dos elementos da natureza e literatura indígena e de ficção científica também alimentam e compõe o imaginário acionado, expandindo o espaço liminar destas outras epistêmes, reconhecendo outras estrelas, e brilhos, na constelação do amor. A perspectiva das liminaridades criativas vem sendo trabalhada desde a investigação da tese de doutorado, remontando às questões de Walter Benjamin a respeito do espaço limiar entre a rua e a privacidade dos interiores da Paris do século XIX, inebriando e encantando os passantes para dentro das casas de prostituição; O entendimento da (des)ordem dos tempos/espaços rituais de povos originários narrados por Vitor Turner, ao acompanhar a iniciação/passagem para a vida adulta de crianças e jovens, um espaço no tempo suspenso em que a mudança se figura; Ou da indiscernibilidade dos espaços públicos e privados para os moradores de rua da Praça da Sé, em São Paulo, na investigação de Antônio Arantes, fixada no texto “A Guerra dos Lugares: mapeando zonas de turbulência” (2000). Em “Entre a praça e a internet: outros imaginários

políticos possíveis na Praia da Estação”, o espaço de circulação, criação, manutenção e produção de narrativas na internet passam a integrar o entendimento da condição de liminaridade da mobilização de contestação urbana, informando a potência criativa que emerge de encontros entre tantas realidades diferenciadas que compõem o imaginário político daquela situação insurgente.

Neste texto, a etnografia vai se preocupar com movimentos que aproximam e relacionam Mercado e DanzaMedicina. O primeiro movimento é o atravessamento do tempo cronológico, entre o surgimento de Mercado, em meados do século XX e o de DanzaMedicina, no início do século XXI, reconhecendo caminhos abertos e continuidades traçadas. O segundo movimento está associado aos tempos de presença na vida de consumo midiático dos públicos de ambos: enquanto em Mercado os tempos eram marcados pela jornada diária ou semanal da televisão, nos aparatos tecnológicos de compartilhamento de conteúdo na atualidade, os tempos são acelerados e experimentados individualmente e por isso se configuram apreensível de outros modos. O terceiro movimento é o da diáspora e apagamento dos povos originários que compõem a ancestralidade de Mercado, de Morena Cardoso, visionária do DanzaMedicina e de seus públicos seguidores: a colonialidade que estrutura em parte a realidade na qual ambos se inventam e existem, é condição latino-americana.

Desse modo, esta etnografia busca evidenciar fragmentos de narrativa que balançam a narrativa hegemônica, fragmentos de narrativas de fluxos polêmicos, nas contemporaneidades em relação. O texto tem como espaço fecundo a perspectiva de existir nesta zona de liminaridades, entre o mundo visível, palpável, sentido, imaginado, desejado, comunicado. Aproximo-me assim de Florence Dravet (2019), que explora os processos comunicativos associados à atividade oracular que se produzem entre um espaço pouco explorado pelo campo científico, mas mobilizador de um público interessado e assíduo; seguidores e interessados do esoterismo, astrologia, misticismo e espiritualidades na cultura pop. Entre a narrativa de Walter Mercado, situada no filme que fixa o jargão “mucho, mucho, mucho amor” e os fragmentos de narrativa mobilizados pelo perfil em dimensão transmidiática DanzaMedicina, parto em busca da compreensão dos processos e interações que cons-

tituem a “razão mágico-poética” (2019) na cultura do entretenimento hoje, a respeito do amor.

Pensamento mágico abre caminhos

O pensamento mágico é imaginário consumido e produzido a partir que se tornam conhecidos os limites do corpo, seguindo Silvia Federici em “O calibã e a bruxa”. Ao remontar à inquisição da Igreja Católica, no século XIV, há um marco que impõem limites sociais aos corpos das mulheres que exerciam autonomia sobre si, bem como aos corpos que escapavam do modelo de normalização, física, performática e capitalista, os corpos dos calibãs (FEDERICI, 2017). Aproximo, seguindo Camille Ducellier quando situa as bruxas contemporâneas nos corpos dissidentes do sistema normativo de gênero, no “Guia prático do feminismo divinatório” (2011) os corpos dos calibãs aos corpos queers que resistem/(re)existem em romper muitas normas sociais.

Os corpos bruxas, calibãs, queers consolidam uma política de presença que supera a contenção do imaginário normativo dos corpos; eles extrapolam os enquadramentos, as padronizações, as determinações e as expectativas a respeito de sua amplitude. Estes corpos ultrapassam as fronteiras estabelecidas para seus gestos, vestuários, falas, voz, danças, criações. Estes corpos agenciam o imaginário do pensamento mágico. Corpos que se movimentam entre os limites e determinações dos corpos que vivem segundo as normas sociais estabelecidas.

Corpos que se cuidam, que se amam, que amam apesar do domínio e expansão do sentimento de medo pelo capitalismo neoliberal hodierno. Esta definição, do medo enquanto uma prática patriarcal e colonial, como um sentimento que paralisa o amor, o amor que se efetiva enquanto ação, ou seja, cuidado, confiança, compromisso, carinho e honestidade está delineado no livro de bell hooks, “Tudo sobre o amor” (2021). No livro, bell chama a atenção para como é importante se auto aceitar para conquistar um caminho de relação mais amorosa e verdadeira consigo e com os outros.

A autoaceitação é difícil para muitos de nós. Há uma voz interna que julga constantemente, primeiro nós mesmos e então os outros.

Essa voz gosta da indulgência de uma crítica negativa sem fim. Como aprendemos a acreditar que a negatividade é mais realista, ela parece mais real do que qualquer voz positiva. Uma vez que começamos a substituir o pensamento negativo pelo positivo, fica claro que, longe de ser realista, o pensamento negativo é totalmente incapacitante. Quando somos positivos, não só aceitamos e afirmamos quem somos, mas também como somos capazes de afirmar e aceitar os outros. (hooks, 2021, p.97)

Tanto Mercado quanto DanzaMedicina oferecem ao seu público consumidor esperanças em “pílulas” de cura para elevar a auto estima e consequentemente a auto aceitação. A positividade de Walter Mercado e afirmação de sua androgenia, mesmo que não sexualizada, abre os caminhos para que corpos diferentes dos padrões chegassem aos nossos olhos, ouvidos e imaginários, inclusive ampliando as possibilidades criativas com os próprios corpos. Um dos personagens do filme diz a emoção de estar encontrando com Walter Mercado, figura que o fez acreditar em si, enquanto um homem diferente dos modelos machistas e durões.



Figura 1: Walter Mercado em sua casa

Fonte: Reprodução

Em “Queer decolonial, quando as teorias viajam”, Pedro Paulo elabora uma perspectiva de existência para o queer na América Latina, a América do Sul, esta porção da terra que foi assoberbada pelo projeto das plantações nas colônias.

Surgiria assim um *queer* decolonial que se aproxima dessas teorias-outras com suas propostas de leituras da história (uma história-outra) e outras elaborações de agência, outras reconstruções de corpos e sexualidades, e indaga as hierarquias naturalizadas do conhecimento, assinalando os silenciamentos e obliterações das teorias do Norte Global, fazendo-as falar de outro modo. Como dizia, trata-se de uma possibilidade, uma busca, nesse encontro de teorias que viajam. Um encontro provisório, instável e perturbador, possibilitado por essas viagens das teorias e dos conceitos (com suas dissonâncias, problemas e potencialidades). Provisório, pois “o “fim de uma viagem”, dizia José Saramago (1997: 387), “é apenas o começo de outra”, afinal, “a viagem não acaba nunca”. (PEREIRA, 2015, p.429)

Morena e Walter, pessoas que criam e estruturam os projetos/perfis DanzaMedicina e Walter Mercado fundados em seus corpos, singularmente diferenciados dos padrões normativos vigentes, afirmam a respeito de suas origens enquanto guardiões dos saberes que mobilizam, viagens ao redor do mundo. Viagens que compõem suas práticas e ensinamentos, viagens que os fizeram encontrar com a importância de outros saberes para viver neste mundo.

Na narrativa do filme, Mercado aciona nas referências do vestuário e de sua iluminação espiritual viagens ao oriente, principalmente à Índia, região do planeta que vivia um reconhecimento do pensamento mágico associado a yoga, seus mantras e dharmas alcançados por meio dos encontros dos gurus com a América do Norte, principalmente. Morena enuncia os dez anos em que viveu viajando, sendo os primeiros na Índia. Parte deles com o filho à tiracolo, em busca de conhecimentos sobre os movimentos do corpo e as curas por estes movimentos acionados. A formação Vipassana, retiro de silêncio promovido como aprendizado yogue, é retomado várias vezes em suas lives, enaltecendo a escuta. O movimento de invenção e reconhecimento das semelhanças parte da perspectiva queer decolonial dos corpos: eles se legitimam como exis-

tentes e sábios fora no traçado dos corpos padronizados no sistema de produção capitalista.

O pensamento mágico se estabelece na ordem do invisível, mas pode ser compartilhado, tanto pela atividade oracular, que agência a fala, como por outras artes/terapêuticas – dança, música, cores, perfumes, meditações – e também sonhos e éticas compartilhadas. Mercado agenciou seus sentidos enquanto astrólogo em espaços na televisão, no rádio, na inovação dos serviços de telefone, inaugurando uma personalização industrial da cultura das previsões. Por meio do serviço que tinha como vocativo publicitário o famoso “Ligue Djá!”, Mercado chegou a ter quatro mil representantes do outro lado da linha telefônica no Brasil. Sempre vestido de forma singular caracterizando a opulência das divindades indianas, o porto-riquenho Mercado performava a sabedoria dos astros, e de outros lugares do mundo, em gestos e falas que buscavam criar uma intimidade e cumplicidade quase maternal com o público. O filme documentário apresenta seu arsenal de vestimentas e de público, que o idolatra avidamente em sua última aparição midiática, a abertura da exposição que o reverenciou no Museu de Miami. O oferecimento do amor a todos que dele se aproximam, sintetiza a sua condição enquanto figura midiática latino-americana que conquistou uma parte do mundo.

DanzaMedicina é uma plataforma de cura baseada na superação dos limites impostos ao corpo feminino; animados por Morena Cardoso, os perfis no Instagram, Facebook, Youtube, Spotify e Telegram, comunicam modos de reconhecer, expressar e enfrentar as amarras que o patriarcado impõe às mulheres, cis ou trans, jovens ou idosas, brancas, indígenas, negras e orientais. Perfis que oferecem tecnologias de cura das dores, por meio do amor que muitas vezes é imagem avessa ao padrão heteronormativo. Antes, espaço de publicização de conhecimentos e produtos associados aos seus retiros, mobilizados nos cinco continentes do globo, hoje, durante a pandemia, espaço total das trocas possíveis para esta performer nômade da contemporaneidade.

Para abordar o pensamento mágico produzido e compartilhado por Mercado e Morena aciono a doutrina das semelhanças, proposta por Walter Benjamin, que reconhece a escrita como “ao lado da linguagem oral, num arquivo de semelhanças, de correspondências extra-sensí-

veis” (1996, p.111). O texto transmutou a possibilidade de acionar e criar imaginários, a dimensão mágica da palavra assim se consolidou no século XX, em meio a cultura ocidental.

Em outras palavras: a clarividência confiou à escrita e à linguagem as suas antigas forças, no correr da história.

Porém o ritmo, a velocidade na leitura e na escrita, inseparáveis nesse processo, seriam como o esforço, ou o dom, de fazer o espírito participar daquele seguimento temporal no qual irrompem do fluxo das coisas, transitoriamente, para desaparecerem em seguida. Assim, mesmo a leitura profana, para ser compreensível, partilha com a leitura mágica a característica de ter que submeter-se a um tempo necessário, ou antes, a um momento crítico que o leitor, por nenhum preço pode esquecer se não quiser sair de mãos vazias. (BENJAMIN, 1933, p.113)

Doutrina das semelhanças regendo a constelação do amor, ética do pensamento mágico entre Walter Mercado e Morena Cardoso, ou entre o Ligue djá e o DanzaMedicina. O pensamento mágico transmutado em prática de comunicação de massa ou pós-massiva, cria um novo mundo, e é nesse entremeio que encanta o público e os públicos que se engajam no seu consumo.

Para Mercado, o amor enquanto desejo para o mundo, quase um superlativo; para Morena, amor enquanto cura e auto conhecimento, amor distribuído versus amor conquistado. Se para Preciado (2019) os sonhos integram a sua produção de conhecimento de um amor inexistente nos modelos de gênero e sexualidades vigentes e para bell hooks falar de amor é vencer o cinismo que aniquila o entendimento egoísta e covarde que se afasta do amor, indagamos como o amor é tematizado pelas personas midiáticas invocadas aqui? A comercialização do amor produz o descontrole do padrão da tecnologia normalizadora (GOMES; SALGADO, 2012) proporcionando que tipo de cura pelas palavras e/ou engajamentos nas ações propostas?

Temporalidades programadas em (des)semelhanças

No século XX, com a consolidação da comunicação de massa, o rádio, a televisão, o cinema, o vídeo, imaginários mágicos passaram a

ser reproduzidos para milhões de pessoas. O episódio da transmissão da peça de radio teatro “A guerra dos mundos”, em 1938, tornou Orson Wells mundialmente famoso ao provocar pânico e fuga de cidades como New Jersey e Nova York.

A dramatização, transmitida às vésperas do Halloween (dia das bruxas) em forma de programa jornalístico, tinha todas as características do radiojornalismo da época, às quais os ouvintes estavam acostumados. Reportagens externas, entrevistas com testemunhas que estariam vivenciando o acontecimento, opiniões de peritos e autoridades, efeitos sonoros, sons ambientes, gritos, a emoção dos supostos repórteres e comentaristas. Tudo dava impressão de o fato estar sendo transmitido ao vivo. Era o 17º programa da série semanal de adaptações radiofônicas realizadas no Radioteatro Mercury por Orson Welles (TESCHKE, 2013, on-line).

Na época, a transmissora do programa de rádio contabilizou que metade das seis milhões de pessoas que sintonizaram a narrativa, o fez a partir do programa já iniciado, não tendo tido contato com a introdução da situação que estava sendo narrada, uma encenação. A temporalidade da narrativa, para ser compreendida no contexto de uma ficção, precisava ser lida em completude, ou seja, ouvida do início ao fim. O poder das mídias massivas estava anunciado e desvelado. As possibilidades de criação a partir da mobilização dos recursos acessíveis para dar feitiço à fantasia das narrativas que circulam, se tornaram busca artística para muitos. Para Benjamin a magia dos tempos anteriores à racionalidade moderna contém uma semelhança com as formas de produção de sentido da contemporaneidade da reproduzibilidade técnica, a demanda de se submeter a um tempo de leitura quase tão dedicado como o da leitura mágica: “em outras palavras: a clarividência confiou à escrita e à linguagem as suas antigas forças, no correr da história.” (BENJAMIN, 1933, p.113)

No movimento do tempo cronológico que organiza o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, Mercado explora as possibilidades de invenção de efeitos do vídeo e televisão. Uma das imagens que mais me causou assombro, e reconhecimento, é quando Walter surge em meio à uma explosão de labaredas, luzes, fumaça e barulho de explosão. Atualizando a abertura à um de seus programas televisivos,

Walter Mercado aciona um território simbólico mágico para que possa existir e fazer sentido com surgir em meio àquela fogueira. Assim como as netas das bruxas que não foram queimadas, o corpo de Mercado escapa do fogo e vem trazer entendimentos astrológicos imbuídos de positivities. “bell hooks nos ensina que, quando somos positivos, não só aceitamos e afirmamos quem somos mas também somos capazes de afirmar e aceitar os outros” (PEREIRA, 2020, p.14). Tempo presente, tempo vivido naquele agora, naquela condição do fogo, tempo de superação das agruras da dor das queimaduras e reconhecimento da força do poder da fogueira enquanto resistência.

Os diretores e produtor do filme, filhos de latinos e latinas que vivem nos Estados Unidos, dizem que cresceram com Walter Mercado nas salas das casas de suas avós, somando um público de mais de 120 milhões de pessoas por dia. Alex Fumero, produtor, elucida o desejo de conhecer mais o consultor esotérico de visual andrógino, guru das boas vibrações da astrologia: “Quando crescemos, imaginamos como esse homem se tornou tão famoso em um mundo tão machista e homofóbico” (Ligue Djá: 5 [...], 2020, on-line).

Há um processo de dedicação do coletivo de clínicas-pesquisadoras em debruçar-se sobre o não dito e, ainda, ampliar o olhar para as micro violências que ocorrem no ambiente de trabalho. Outro desafio presente nas práticas tocantinenses diz respeito aos impasses relacionados às metas organizacionais que emergem como aspectos que dificultam a participação grupal, ainda que a gestão tenha autorizado a realização da clínica. Os trabalhadores tendem a visualizar o espaço de discussão como mais trabalho ou dispositivo que impede de cumprir as tarefas solicitadas pela organização. Esse movimento nem sempre é explícito, mas apresenta-se de modo silencioso e implícito, a partir das análises e discussões tecidas no coletivo. A utilização de metáforas tem sido um recurso potente para vir à tona o não dito.

Conclui-se que as escutas clínicas realizadas no Tocantins estão em sintonia com as demais escutas realizadas pelos integrantes do GT da ANPEPP Trabalho, Subjetividade e Práticas Clínicas, um coletivo que tem se fortalecido no país, diante de tantas mudanças no mundo do trabalho, sobretudo, no campo da pesquisa e nas universidades federais

nos últimos anos. Por fim, o diálogo entre a psicologia e a comunicação se fortalece quando há abertura e espaços como este, para a publicação deste capítulo, afinal, nenhuma ciência se faz só.



Figura 2: Walter Mercado
Fonte: Reprodução

Na imagem acima, Walter Mercado brilha para uma câmera com um arranjo floral emoldurando o gesto do seu abraço na sequencia em que desejava Mucho Mucho Amor aos telespectadores. Um corpo que ultrapassa o limite do quadro convencional das cabeças falantes, mostrando o movimento do corpo com o gesto dos braços e mãos, em uma roupa que cintila as luzes do estúdio de televisão. As pedrarias e as lantejoulas da roupa combinam com o laquê aplicado aos cabelos que simulam o movimento do vento. A leveza apesar da opulência do visual está consolidada. Walter Mercado atuou primeiro no teatro, depois na televisão, como ator de telenovelas em Porto Rico. Por um acaso do destino, começa a apresentar as previsões astrológicas e logo é um sucesso de público, atuando também no rádio. Com o passar do tempo e sua consolidação enquanto oráculo para o público latino-americano residente em todas as américas, Walter Mercado implementa um time de atendentes de telefone para atender a demanda e desejo que o seu público tinha

de falar com ele. Mais uma vez, o planejamento é sucesso de audiência.

Mercado também escreve um livro, onde narra sua experiência com a astrologia e a positividade. Na [página da editora](#) onde o livro *Além do Horizonte*, visões para o novo milênio (*Beyond the horizon, visions to the new millenium*), há um excerto que brilhou na constelação do amor: “Nesse esclarecido e visionário trabalho, Mercado conta como os 2000 anos da era de Peixes foram dominados pelo patriarcado, conflitos raciais e religiosos e guerras acirradas dá lugar agora para a era de Aquário – uma era de tolerância e inclusão”.

Com o advento da digitalização da cultura e formação de redes mediadas por telefones, tablets e computadores, compondo a cultura das telas no XXI, outros modos e processos comunicativos da razão mágico poética, foram criados. Enfatizado pela pandemia da Covid-19, potencialidades antes latentes das plataformas de postagem de conteúdo foram sendo apropriadas por perfis, projetos e produtos. Entre estas apropriações estão as que buscam superar a temporalidade programada dos suportes midiáticos, materiais e imateriais. E quando Walter escreve um livro que propaga uma era na qual o patriarcado, racismo e xenofobia irão ser superados num futuro próximo, ele se liga à um conteúdo compartilhado por DanzaMedicina; a Carta ao Patriarcado (DANZAMEDICINA, 2020), também disponível no Spotify, no canal DanzaMedicina.



Figura 3: Carta ao Patriarcado
Fonte: Perfil do instagram @danzamedicina

Carta ao Patriarcado

Vem, quer chegar?

Esse espaço é sagrado. Não é meu, é de muitas.

Antes de entrar, silencia, baixa o tom, se atenta...

Presta atenção, pede licença.

A matéria aqui habita o invisível, as entrelinhas e os descontornos.

Sua lógica e ruídos não te permitem perceber?

Aprende então a observar.

Vem, pode chegar, mas escuta antes de falar.

Aquí o seu lugar é onde sua virtude te coloca, então se apruma!

Suas projeções você deixa lá fora, faça o favor.

Nessa sala de espelhos, tudo é reflexo.

O que mesmo você vê?

Mostra a sua cara, valente!

Tira essa máscara, se assume em sua feiúra.

Quanto mais você se esconde, mais testemunham sua amargura.

Tá com medo? Pois o sinta.

Aqui tem bruxa, puta, feiticeira, histérica, louca, tem macumbeira.

Tem quem não tá nem aí para o que você quer ou pensa.

Aqui tem santa, tem benzedeira, tem mãe, filha, tem curandeira.

Esse é espaço sagrado, esses corpos tão blindados.

Aqui não “tem que” nada não, meu sinhô.

Não é a mesma lei, não é a mesma regra, não é nem o mesmo jogo.

Tá confundido? Sempre foi... só que agora tá exposto.

É da ponta da flecha que avança o nosso rezo: com leite nas tetas, punhos erguidos, olhos atentos, doces sorrisos.

É com os pés na terra que avança o nosso rezo: plantando sementes, acordando adormecidos, cantando os novos tempos, por descansos merecidos.

Não estamos disponíveis aos seus desserviços.

Sei dos seus fardos, das suas dores, das suas feridas e desamores.

Essa mente dura, essa existência imatura.
Deve ser cansativo portar toda essa armadura.

Estamos saindo dos escombros, dos buracos que você nos meteu.
De tanto soterrar, não é que floresceu?

Mas veja bem meu sinhô, não precisamos de mártires não... isso é coisa de vocês: que gostam da dor, gozam roucos no sofrimento. Pra ti aqui não tem nenhuma, nenhuma a mais, nem a menos, com ou sem intento.

NENHUMA, entendeu?

Esse espaço é sagrado, não é meu, é de muitas.

A carta ao patriarcado faz do espaço, sagrado, porque é espaço de ação, de transformação, de caminho trilhado em continuidade ao trabalho que muitas corpos vem fazendo para que possa existir. Foi escrita como resposta ao silenciamento do perfil DanzaMedicina, no Instagram, que durou 3 dias. Desde o lançamento do TEDx, fala na qual acolhe as mulheres que não sangram como público de suas práticas de cura, em 26 de março de 2020, no início da pandemia da COVID-19. Na fala, “Eu sangro todos os meses” (CARDOSO, 2020), Morena atenta para a importância de tomar consciência que pessoas sangram todos os meses e uma parcela significativa delas sequer se questiona sobre o que significa isto estar acontecendo, talvez do seu lado agora. Morena chama atenção para um assunto considerado por muitos, abjetos: a menstruação. E retoma a memória de como se sentia quando menstruou pela primeira vez: assustada, censurada, desinformada, com medo. Narra seus encontro com várias mulheres de tradição e seu processo de formação de tomada de consciência de seu corpo e seus ciclos, como os da lua. No começo do TEDx Morena faz duas perguntas ao público criando perguntas aos corpos e memórias e proporcionando o encontro dos olhares das pessoas que estavam sentadas na plateia. As perguntas foram quem é ou conhece alguém que sofre com o menstruar e quem gosta de menstruar, gerando uma assimetria dolorida entre as respostas positivas. Ao reconhecer os fragmentos de narrativas como um modo de compreender as experiências sociais e culturais, o próximo passo na

compreensão dos brilhos da constelação é tomar consciência das subjetividades que protagonizam e percebem “a realidade”, compondo uma análise de várias vozes, com parte das participantes e investigadoras.

Las formas en que los sujetos atribuyen significados a lo que les pasa, afectará, no solo la forma como construyen su identidad, sino también las maneras como estos sujetos actúan en diferentes contextos y cómo se relacionan con los otros. Las narrativas son construcciones sociohistóricas. Por eso, al hacerlas parte del lenguaje, lo que buscan es anunciar nuevas formas de vida, instaurando la esperanza y la conciencia de que otro mundo es posible. (GRANADO et ali, 2015, p.7)

Em continuidade com o pensamento crítico de Luis Fernando Granado, Sara Victoria Alvarado e Jaime Carmona, narrar as experiências de dor e ferida pode se configurar como cura dos males que se somatizam nos corpos porque levam a reconhecer o ponto de partida das dores e um planejamento de superar/solucionar suas causas, como a violência patriarcal, machista, sexista e misógina, física, simbólica e institucional.

Ao narrar fragmentariamente a dor que viveu enquanto jovem menstruando, Morena elabora uma mudança em si do modo de (auto)acolher socialmente o ciclo menstrual e sua importância para a continuidade produtiva da humanidade. Para os autores, as narrativas ou histórias de vida são mediação metodológica para reconstruir a narrativa ferida. A mágica da linguagem mais uma vez é acionada, em temporalidades múltiplas, a ser informada a dimensão transmidiática do consumo da DanzaMedicina.

Os fragmentos de narrativas acionados até agora passeiam por plataformas e redes de circulação de conteúdos buscando criar outras articulações das que eram vividas em seus retiros, vividos antes da pandemia. Entre o site, as redes sociais, TEDx, Plataforma de curso online, o Spotify e seu livro, para um público a partir da pré-adolescência, “A menina que virou lua” também retoma essas e outras narrativas de modo a colocar o assunto em pauta e analisado criticamente: que absorvente usar, como lidar com a saúde corporal, os perigos e cuidados com os diversos modos de cuidar do sague o útero verte, acolhendo a limpeza e o recomeço do novo ciclo. Enaltecer o amor enquanto o que faz, que transforma,

que respeita e com comunicação aberta, supera o medo, expressão do desamor que estrutura, à força, nossa condição contemporânea.

Constelações decoloniais e interseccionais nas redes sociais

A lua acabou entrando com seu brilho na constelação em produção neste texto, compondo com os brilhos estelares dos fragmentos de narrativas entre Walter Mercado e DanzaMedicina, uma constelação de amor.

No verão de 2021, em plena pandemia, Morena comprou um terreno localizado ao sul da Bahia, e para lá seguiu disposta a passar um tempo acampada na terra, só. Como lá não tinha energia elétrica, a situação acabou afastando-a um pouco das redes sociais, com tempos reduzidos para postagem, produção e interação com conteúdos. Um dos conteúdos elegidos para ser postado foi um pequeno vídeo no qual acompanhamos o rastejar de uma cobra enorme atravessando o terreno do acampamento ao sul da Bahia. Nas imagens gravadas do celular, Morena mostra parte do terreno que havia comprado e estava habitando com o mínimo de estrutura possível no intento de modificar menos a área. Nas imagens, o terreno que vai sendo percorrido pela cobra que vai rastejando pela terra em busca do rio. Morena e o perfil DanzaMedicina exaltam a dona daquela terra, a serpente, prestando-lhe referência em seu tempo de passagem. A imagem acompanha o rastejar do imenso corpo pela terra, circundando a barraca, o espaço do fogo e cozinha, e segue rumo ao rio que corta a terra recém-adquirida à época. O vídeo é realizado a partir de um telefone celular no qual Morena captura na beira do rio, e como em uma cena documental, a cobra que atravessa o limite do quadro que vai se expandindo.

Em “Ideias para adiar o fim do mundo”, Ailton Krenak questiona para quem é o recurso natural, a que se presta o desenvolvimento sustentável, sustentar o que?

A ideia de nós, os humanos, nos descolarmos da terra, vivendo numa abstração civilizatória, é absurda. Ela suprime a diversidade, nega a pluralidade das formas de vida, de existência e de hábitos. Oferece o mesmo cardápio, o mesmo figurino e, se possível a mesma língua para todo mundo. (p.23)



Figura 4: Story do DanzaMedicina no Instagram
Fonte: Perfil do instagram @danzamedicina

Krenak defende a Terra habitada por inúmeros sentidos e múltiplas plataformas de cosmovisões em comunhão. Ao reverenciar a cobra em seu stories, Morena aciona conhecimentos ancestrais de respeito aos animais e aos territórios, propondo um cuidado com quem habita os territórios, antes de chegarmos neles. DanzaMedicina se empenha na construção de amor por um lugar que demanda escuta e espera. Propostas diferentes da aceleração vertiginosa à qual vivemos em tempos de redes sociais nas pontas dos dedos. Neste brilho do rio na constelação do amor trazendo a estrela cobra para o centro do debate, lembro de bell hooks, que é referenciada no prefácio de “Tudo sobre o amor” por Silvana Silva, quando aproxima o trabalho de bell às

ideias trazidas pela filósofa burquinense Sbonfu Somé, em seu livro *O espírito da intimidade: ensinamentos ancestrais africanos sobre maneiras de se relacionar, sobretudo no que se refere ao conceito de comunidade*. Nesse sentido, ao propor que as transformações desejadas para a sociedade ocorram por meio da prática do amor, bell hooks nos afasta dos paradigmas eurocêntricos e coloniais que construíram a sociedade ocidental baseada em exploração, injustiça, racismo e sexismo e (re)direciona o nosso pensamento e a nossa prática rumo à ancestralidade (p.23).

O amor enquanto transformação política pautado por bell hooks reconhece sua força “para a destruição de preconceitos e a construção de uma sociedade mais justa” assim como prescreve o pastor Henrique Vieira. Essa sociedade mais justa reconhece as particularidades das forças envolvidas nas questões, inclusive cotidianas, e opta pela supressão da violência, como a colonial.

Ao transformar diferenças em valores, criam-se zonas inferiores. A diferença colonial é o processo de controle e estratégia para rebaixar populações e regiões do mundo. O conceito de colonialidade possibilita compreender essas classificações e hierarquizações, sugerindo que a diferença colonial é cúmplice do universalismo, do sexismo e do racismo. (GROSFUGUEL, p.416)

A colonialidade suprime a ancestralidade dos povos rebaixados em sua arquitetura da opressão. Ou melhor, tenta. A ancestralidade é valor político que se continua em memórias que estão nos corpos, corpos que nos ligam enquanto humanidade. No filme de Walter Mercado, sua ancestralidade é reverenciada e referenciada em um tom memorialístico. Walter narra alguns casos, participa de dois acontecimentos que a equipe de produção articula com a gravação, mas aciona a ancestralidade quando mostra seu trajeto, em memória imagética, de seu percurso na terra. Walter atualiza a ancestralidade em imagens que são ele mesmo, jovem, ao seu redor na sala da casa onde se passam a maior parte das entrevistas com ele. Exalta o lugar onde está e eleva às mãos aos céus, reverencia e valoriza sua idade, suas experiências, as inúmeras histórias já contadas e bem vividas. Walter se despede da era de Peixes visionando a era de Aquário. Os olhos de Mercado brilham se despedindo das luzes

das telas, das luzes das câmeras, ciente do trabalho de abertura de caminhos que realizou nas milhões de casas latinas do final do século XX, ou da era de Peixes. Digamos que ele estava na liminaridade criativa da transição do domínio de uma constelação sobre nós, terráqueas e terráqueos, assim como ainda estamos agora. Adicionando ao tempo contemporâneo a distopia pandêmica experimentada neste momento. Nas fotos de si, anuncia mais uma vez a cura pelo narrar-se, narrar-se através do tempo e de seu tempo enquanto imagem.



Figura 5: Cena do documentário “Ligue Djá”
Fonte: Reprodução

O gesto das mãos elevadas ao alto, reverencia o céu, as estrelas e constelações astrológicas, fílmicas, de imagens que cintilam. Este gesto, de exaltação da positividade do que está em nossas cabeças e acima, reconhece a humanidade em qualquer pessoa que o acesse. É um gesto que reverencia a espiritualidade, comumente reconhecida como forças e entidades que estão acima de nossas cabeças, como o sol e a lua. Walter Mercado, corpo andrógino, que ostenta jóias, túnicas, batas, capas, referências à culturas de outros continentes e também do continente americano, enaltecendo os saberes e magias que habitam os tempos presentes, espaços de produção de conhecimento para além da ciência programática.

Decolonizar é se desprender da lógica da colonialidade e de seus efeitos; é desaparecer-se do aparato que confere prestígio e sentido à Europa. Noutras palavras, decolonização é uma operação que consiste em se despegar do eurocentrismo e, no mesmo movimento em que se desprende de sua lógica e de seu aparato, abrir-se a outras experiências, histórias e teorias, abrir-se aos Outros encobertos pela lógica da colonialidade – esses Outros tornados menores, abjetos, desqualificados. (GROSFOGUEL, 2016, p.415).

Os pactos com os elementos da natureza realizados por Mercado e DanzaMedicina apresentam outros regimes de sensibilidades possíveis de serem experimentados. Relações mais próximas dos elementos da natureza, como o tempo do corpo, o encontro com a cobra, a exaltação da espiritualidade e dos caminhos trilhados como percurso, elencam diferentes possibilidades de existências cotidianas. Fragmentos de narrativas de outras epistemes, narrativas para seus públicos, sejam encenadas, experimentadas e incorporadas.

Ao serem encenados, experimentados e incorporados estes fragmentos de narrativas convocam os corpos para atualizarem a ação de transformação por meio de epistemes outras. Os gestos são performados nos corpos diante das câmeras que capturam as imagens e as colocam em circulação, fabulando outros tempos. O gesto das mãos reverenciando a espiritualidade, os astros, os oráculos e sua comunicação por estes corpos encontra reverberação também nos corpos que vibram na DanzaMedicina.

O penúltimo fragmento que trazemos para brilhar nesta constelação do amor é uma captura de tela do celular de um stories compartilhado pelo perfil @DanzaMedicina no Instagram. O stories é a republicação do stories de outro perfil, que capturou a tela da live quando estava em curso, como podemos identificar pelos comentários que foram trazidos nesse instantâneo do tempo presente. Sobre a imagem de Morena dançando, com os braços para o alto, assim como o gesto de Mercado, o perfil que criou a postagem avisa que aquele domingo estava sendo dançante por conta da influência da live de DanzaMedicina e que estaria disponível para ser reassistida durante às 24h seguintes à transmissão. Nesta mensagem em que apresenta seu desejo de compartilhar a informação de que há algo entusiástico para ser feito durante a quarentena, o perfil realiza a transmissão de um outro recado: o de que o seu celular não

disponibiliza, com a plataforma Instagram, a possibilidade de compartilhar conteúdos, acompanhada de um smiles que chora copiosamente.



Figura 6: Story do Instagram DanzaMedicina
Fonte: Perfil do instagram @danzamedicina

O corpo de Morena Cardoso, no centro da tela, em movimento revelado pelo esvoaçado dos tecidos, tem predominância expressando a força do corpo de mulher exaltar a espiritualidade na dança. A emoção está apreendida no gesto performado pela visionária. Para Didi-Huberman, em “Que emoção! que emoção?”, as imagens fotográficas podem ser como fósseis das emoções vividas “elas mesmas se transformem em pensamentos e ações” (DIDI-HUBERMAN, 2016, p. 38). A imagem atualiza quando vista, a emoção vivida pelo corpo que a sentiu.

Na captura de tela ainda identificamos muitos sentidos sendo trocados entre os comentários do chat ao vivo. Entre estes textos está a

reclamação para desativar os comentários, a afirmação de que em outra tela está fluindo sem problemas a realização da live. O perfil @ercyvidal lança um incentivo à transformação com a frase “Bora parir o matriarcado!”. O último comentário que conseguimos ler apresenta uma troca afetiva com um dos perfis que também administra o perfil @DanzaMedicina, a usuária identificada como Greyce, Greyce Pantoja.

A última imagem que compõem a constelação do amor entre Mercado e DanzaMedicina é a postagem do perfil @corpo.selvagem em seus stories que exaltava a experiência de acordar o corpo vivenciada na live com @DanzaMedicina. O stories é uma repostagem do stories do perfil original que foi criado com o celular apoiado em uma bancada enquanto os dois corpos femininos agenciavam e produção de alimentos na cozinha. O gesto de levantar as mãos para cima, exaltando as forças superiores que conduzem às boas vibrações é atualizado mais uma vez, pelo corpo da mulher que dança defronte ao celular. O corpo da segunda mulher encontra-se de costas, atenta à alguma atividade que desempenha no fogão. Na imagem, os dois corpos provêm o alimento, uma, o alimento que será ingerido pela boca, a outra, o alimento que será compartilhado entre os imaginários dos perfis que acessarem os seus stories, e agora, o de DanzaMedicina também.

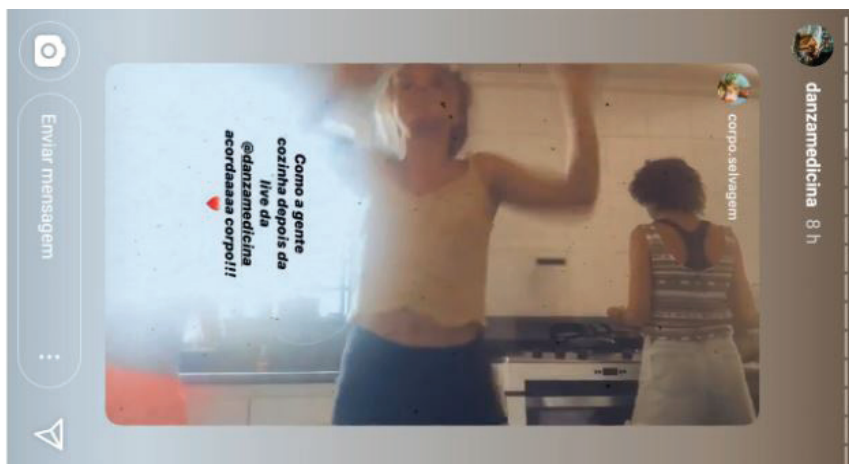


Figura 7: Story do Instagram DanzaMedicina
Fonte: Perfil do instagram @danzamedicina

Enquanto Mercado enuncia o tempo presente de positividade, Morena territorializa uma prática de cura, em qualquer espaço que estiver; recriando presentes possíveis e estimulando seu público seguidor a recriá-los também. Para Mercado o produto a ser consumido atualiza a temporalidade que criará o espaço. Para Morena, é certificado, consagrado o espaço que proporcionará o prestígio do tempo.

Considerações Finais

A constelação do amor produzida ao longo deste texto remarca alguns pontos importantes na crítica midiática e cultural de produtos que tematizam e elaboram a comunicação oracular. Nos movimentos entre as temporalidades abarcadas, percebemos que entre Walter Mercado e DanzaMedicina, mais do que semelhanças, reconhecemos continuidades. Continuidade em um trabalho que anseia a superação de imaginários políticos opressores, como o patriarcado, o racismo, a misoginia e a busca desenfreada por lucro que aniquila o meio-ambiente e as culturas que nele tem morada.

Os fragmentos de narrativas que permearam os sentidos de queer, abjeção, povos originários e saberes ancestrais colocam em circulação regimes de sensibilidade para além do entendimento científico do ocidente. Articulam em suas temporalidades narrativas afetos, sentimentos, desejos de futuros revolucionários para os cotidianos todos. Os corpos enfrentam a normalização colonial, e atualizam geopolíticas outras para viver e enfrentar o mundo e seus problemas. O amor é apresentado por ambos como cura para os males do medo e da culpa (católica), desestruturando o padrão patriarcado, colocando-o em dúvida como o único *modus operandi* possível no século XXI. bell hooks enfatiza uma epistemologia da esperança na citação:

“Nós podemos recuperar coletivamente a nossa fé no poder transformador do amor cultivando a coragem, a força para agir em favor daquilo que acreditamos, para sermos responsáveis em palavras e ações (hooks, 2020, 120)”. Endosso-a terminando este artigo, com ela.

Referências

ARANTES, Antônio. A guerra dos lugares: mapeando zonas de turbulência. In: Arantes, A. *Paisagens Paulistanas: transformações do espaço público*. Campinas: Editora Unicamp, 2000.

BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas Vol. I: Magia e Técnica, Arte e Política*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas Vol. II: Rua de Mão Única*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

DRAVET, Florence. Entrever no (in)visível: imaginação, comunicação oracular e potência criativa. *E-compós*, v. 22, n. 1, p. 1-20, 2019.

DUCELLIER, Camille. *Guide pratique du féminisme divinatoire*, 2011 <https://www.camilleducellier.com/book/>

DIDI-HUBERMAN, Georges. *Que emoção! Que emoção?* São Paulo: Editora 34, 2016.

FEDERICI, Silvia. *O calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva*. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

hooks, bell. *Tudo sobre o amor, novas perspectivas*. São Paulo: Editora Elefante, 2021.

GOMES, Alvaro Dias; SALGADO, Sara Victoria Alvarado. Subjetividade Política Encorpada. *Revista Colombiana de Educação*, n. 63, 2012.

GRANADOS, Luis Fernando; ALVARADO, Sara Victoria; Carmona, Jaime. Narrativas y resiliencia. Las historias de vida como mediación metodológica para reconstruir la existencia herida. *Rev. CES Psicol.*, v. 10, n. 1, p. 1-20, 2016.

KRENAK, Ailton. *Ideias para adiar o fim do mundo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

MIGLIANO, Milene. *Entre a praça e a internet: outros imaginários políticos possíveis na Praia da Estação*. Cruz das Almas: Editora UFRB, 2020.

PRECIADO, Paul B. Happy Vallentine's. In: PRECIADO, P. *Um apartamento em Urano*. Rio de Janeiro: Zahar, 2019.

PEREIRA, Pedro Paulo Gomes. Queer nos trópicos: quando as teorias viajam. *Contemporânea*, v. 5, n. 2, p. 411-437, 2015.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. Nós temos hoje uma espécie de contenção do imaginário político. *Revista Marimbondo*, v. 1, 2011.

SOUTO, Mariana. Constelações Fílmicas: um método comparatista no cinema. *Anais da Compós*, 2019. p. 01-20 Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_SA6ZGBR0LVIRACN84R1J_28_7761_21_02_2019_20_44_31.pdf. Acesso em: 06 junho 2021.

TESCHKE, Jens. 1938: Pânico após transmissão de "Guerra dos mundos". DW, 30 out. 2013. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/1938-p%C3%A2nico-ap%C3%B3s-transmiss%C3%A3o-de-guerra-dos-mundos/a-956037>. Acesso em: 06 jun. 2021.

Ligue Djá: 5 revelações sobre Walter Mercado no novo documentário da Netflix. G1, 14 jul. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/07/14/ligue-dja-5-revelacoes-sobre-walter-mercado-no-novo-documentario-da-netflix.ghtml>. Acesso em: 06 jun. 2021.

DANZAMEDICINA. Carta ao Patriarcado. 02 set. 2020. Instagram: danzamedicina. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEpk-3tBn2w/?hl=pt-br>. Acesso em: 06 jun. 2021.

CARDOSO, Morena. Eu sangro todos os meses. [s. l.: s. n.], 09 mar. 2020. 1 vídeo (19 min 04 seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=R_3PHLDE65E. Acesso em: 06 jun. 2021.

CAPÍTULO 11

Walter Mercado, um apresentador de televisão

RAFAEL BARBOSA FIALHO MARTINS

Ao tomar contato com o documentário *Ligue Djá, o lendário Walter Mercado*, me chamou atenção o protagonismo não só do porto-riquenho e sua ascensão no imaginário popular latino-americano, mas do meio de comunicação que o consagrou: a TV. Desde suas primeiras aparições em telenovelas – passando pelo desenvolvimento de seu ethos místico até o documentário da Netflix –, não apenas sua trajetória como a elaboração de sua persona dependem fortemente da televisão (e seus gêneros, formatos, linguagens e processos). Ou seja, o meio televisivo é tomado como mais que mero suporte de veiculação do ideário do astrólogo, e sim como uma mediação decisiva para a construção e consolidação de sua expressividade cultural e performance midiática.

Acredito que é na TV que Walter se faz Mercado e, portanto, tentarei tecer as tramas centrais que ligam a persona do porto-riquenho a elementos da linguagem televisiva latino-americana e, especialmente, brasileira. A análise indiciária busca por marcas e influências de gêneros, formatos e linguagens televisivas que possam ajudar a compreendermos as dinâmicas de apropriação, negociação e eventuais tensões envolvidas na presença do personagem no espaço televisivo.

Como alguém que nasceu na década de 90 e viu rastros desse personagem na cultura midiática, mas não se lembra claramente de ter sido seu telespectador, tomo a liberdade de escrever em primeira pessoa. A escolha é reflexo de um gesto de pesquisa que tateia e investiga o que Walter tem a ver com a televisão brasileira e o que ele nos diz de nossa cultura, numa perspectiva privilegiada que parte dos afetos que ele deixou dentro e fora dela.

Assim, esta proposta de análise busca compreender: quais são as raízes televisivas da persona midiática construída por Walter Mercado? O que há de propriamente *televisivo* em seu modo performático e no *ethos* elaborado e perpetuado diante dos olhos do público em quase 50 anos de atuação? Em síntese, parto da premissa de que, antes de astrólogo, empresário ou celebridade, Walter Mercado é um apresentador de TV.

Un poquito de teoría

Quando penso em Walter Mercado, não me vêm à mente várias horas acompanhando seus programas ou algum conhecido ligando para o serviço telefônico oferecido por ele; surgem imagens opacas, embaçadas pelas memórias de infância, mas que ainda conservam certo brilho vindo das vestes daquela figura sobre a qual nunca havia parado para analisar ou teorizar. As luzes e cores emanadas ali me indicam que chegou a hora.

Em meu “baú” pessoal, as imagens de Walter despertam outras (em um movimento desconexo, tal como um rizoma); seria ele um dispositivo? Penso em horário vespertino, SBT, Márcia Goldschmidt, temperatura quente e infância; lembro ainda de uma paródia que assisti na série *As Visões de Raven*, na qual ela encarna um ser místico de vestes carnavalescas e atende o público pelo telefone, e um frame de um comercial de TV para o chocolate *Baton*, feito em 2000, mas que só recentemente descobri. Nele, crianças reencenam celebridades televisivas da época, como a *Tiazinha* (sim!) e o indefectível porto-riquenho.



Figura 1: Reminiscências de Walter Mercado na TV brasileira
Fonte: reprodução.

Pesquisando, descubro que Miguel Falabella também o parodiou em *Sai de Baixo*, e que *A Praça é Nossa* contava com um personagem “Walter Merdado”, uma sátira cujo quadro contou com a participação do “homageado” em 25/07/1998. Naquela visita ao Brasil, o astrólogo participaria dos programas *MTV no Ar*, *De Frente com Gabi*, *Documento Especial*, *Tempo de Alegria* e *Silvia Poppovic* (MARON, 1998).

Trechos disponíveis no Youtube me mostram que ele teve um programa próprio no país, um infomercial intitulado *Walter Mercado & Seus Discípulos*, no qual vemos testemunhos de brasileiros que se utilizaram de sua “Linha Psíquica” pelo telefone, e no qual entoa um portunhol, faz previsões de horóscopo para o ano de 1998 e diz o clássico bordão “Ligue Djá!”. Em consulta às grades de programação de fevereiro de 1998, encontro o programa do astrólogo nos canais: CNT/Gazeta e Band, em faixas de programação de madrugada e manhã. Por tudo isso, percebo que, de algum modo, Walter encontrou público, popularidade, e teve certo trânsito entre emissoras de TV.

Assim, pergunto-me: o que estava acontecendo em nossa televisão naquela época para que Walter pudesse transitar entre Marília Gabriela, Xuxa e outros grandes nomes desse mercado?

Breve contexto da TV aberta brasileira no fim dos anos 90¹

Em fins dos anos 90, quando Walter aportou por aqui, vivíamos uma relativa estabilidade econômica, fruto do Plano Real, e uma nova onda de popularização do acesso e do consumo de TV, já que mais pessoas das classes populares passaram a integrar os números de audiência. Os ventos da globalização começaram a surtir efeito, dando vazão a uma programação cada vez mais transnacional, como os programas do porto-riquenho, que fez fama nos EUA em atrações voltadas ao público latino e expandiria seu império também por aqui. Brittos e Simões (2010) fazem um diagnóstico do cenário nacional, marcado por frutos da recente redemocratização, da globalização e equilíbrio econômico:

Se verificado que o percentual de domicílios com TV cresceu quase 45% de 1990 a 1999, pode-se concluir que não só houve o aumento do número de residências com equipamentos audiovisuais como também ocorreu uma situação econômica favorável para tais aquisições, ainda mais se visto que essa ampliação se pronunciou principalmente após 1994, ano do Plano Real. Neste ponto, é fundamental averiguar uma íntima ligação da questão monetária e as transformações que se fizeram nesse decênio nas mídias (BRITTOS; SIMÕES, 2010, p. 222).

Neste mesmo período, um outro elemento importante entra na configuração do mercado televisivo brasileiro – a TV por assinatura. Ao apostar nas classes A e B, a novidade provoca uma reconfiguração do público das emissoras abertas:

Em um movimento, perde-se uma considerável fatia de telespectadores com poder aquisitivo mais alto. Em outro, é incluída uma expressiva massa de público mais popular, muitos dos quais pouco identificados com os produtos televisivos comumente apresentados até então. Esse duplo movimento permitiu o sucesso de programas mais populares, voltados para conquistar esse novo telespectador (MENDONÇA, 2010, p. 264).

1. Agradeço à professora Mayka Castellano, que em sua preleção no evento, introduziu alguns dos pontos tratados nesta seção, inspirando minha inscrição.

Assim como ocorrera nos anos 60 (BERGAMO, 2010) – e voltaria a acontecer nos idos de 2010 em diante, com a ascensão da famigerada “classe C” –, a indústria televisiva aberta entendeu que, se havia novos públicos chegando e outros emigrando do veículo, era necessário fazer uma programação voltada ao “povo”. Para agradá-lo, investiu-se em programas e conteúdos tidos como populares, acreditando-se na força dos programas de auditório, *talk shows* vespertinos e apresentadores carismáticos. Remontam a esse período as homéricas brigas por audiência entre os dominicais de Gugu e Faustão; a ascensão de Ana Maria Braga; o resgate do “império do grotesco” trazido e renovado por Ratinho; a importação do filão popular de talk shows como o de Márcia Goldschmidt e outros tantos fenômenos que marcaram época.

Até mesmo a Globo parece ter se rendido à tendência – por exemplo, ao contratar de uma só vez Ana Maria Braga, Luciano Huck, Serginho Groisman e Jô Soares, todos vindos de emissoras mais “populares” – que a crítica convencionou chamar de “mexicanização” da TV, uma resposta do crescimento de audiência por parte de classes C, D e E. Não por acaso, vimos a Globo dividir protagonismo com o SBT e sua programação tradicionalmente popular, numa espécie de “reivindicação” de expressões culturais e midiáticas populares até então de certa forma marginalizadas.

Isso não significa, porém, o abandono desse lugar das margens a que o popular é geralmente relegado: leituras elitistas daquele contexto destacavam o “baixo nível” das produções, mas não há como negar que o que estava em curso era o revigoramento da matriz cultural do melodrama, que se atualizava em novos formatos industriais como bem postulara Martín-Barbero (2013). Os neófitos televisivos pareciam quer se verem e serem vistos naquele veículo, demanda rapidamente contemplada (não sem problemas e interpretações equivocadas, claro).

O mal-estar da crítica com o processo de “mexicanização” se agravou em função da boa acolhida da audiência à trilogia Maria Mercedes (1996; com reprise em 1997), Marimar (1996) e Maria do Bairro (1997), importada pelo SBT. Os folhetins eletrônicos despidoradamente melodramáticos haviam criado uma “sub-raça do ponto de vista intelectual”, um público que se tornara “incapaz de pensar”, na opinião do ator, dramaturgo e apresentador de televisão Miguel Fallabella [...]. No rastro do êxito das realizações da Televisa, a Globo

decidiu simplificar a trama e aumentar a voltagem das emoções de algumas de suas novelas [...] (FREIRE FILHO, 2008, p. 95).

Como mostrei em minha dissertação de mestrado, naquele momento, a televisão foi acusada de “baixar o nível”, “[...] por meio da exacerbação do sentimental, do lacrimajante, espalhafatoso, canastrão ou kitsch – como se tais traços revelassem uma alma latino-americana impermeável à modernização do gosto e da sensibilidade” (MARTINS, 2016, p. 10). Corroborava nesse sentido a análise de Costa (2014):

A tão criticada “mexicanização” da televisão brasileira mostrou que, embora uma boa parte da população tenha modernizado suas expectativas, nível de informação política, análise crítica, moralidade e até senso estético, acompanhando as telenovelas nacionais, outra grande parte preferia desfrutar de um produto mais simples. Ou porque esteve por muito tempo excluída desse processo modernizante, e não consegue acompanhar sua crescente complexificação, ou ainda porque seus valores morais são diferentes dos da elite (COSTA, 2014, p. 278).

Veremos adiante que, para o universo simbólico e interesses comerciais de Walter Mercado, foram exatamente esses elementos que contribuiriam para seu grande sucesso em terras e cultura brasileiras. Ou seja, é com esta parcela de público até então excluída ou criticada em relação ao imaginário criado pela TV que Walter Mercado iria se comunicar diretamente.

Outra característica fortemente ligada à paisagem televisiva daquela época foi decisivo para a “estreia” de Walter em solo – e tela – nacionais. Pululavam nos comerciais de TV, revistas e jornais os serviços telefônicos de 0900, que por taxas nada módicas, ofereciam sorteios de prêmios e interatividade para telespectadores em programas de televisão, além de inúmeras outras opções de entretenimento como Tele-Sexo, Tele-Namoro, Tele-Piadas com Ary Toledo, jogos ou histórias infantis com Chaves e Turma da Mônica. O preço praticado foi considerado abusivo anos depois, e voltou à baila recentemente, em novos formatos televisivos.

Ou seja, havia no Mercado do Brasil uma terra fértil para o florescimento de Walter, que já contava desde 1995 com seu serviço de atendimento telefônico. Reportagem na *Folha de S. Paulo* mostrava que o número dos videntes ligados a Walter recebia uma média de 3 mil ligações por dia, reunindo

200 videntes em um edifício no centro de São Paulo, mais 30 em casa, com atendimento ao vivo, 24 horas por dia. A projeção de faturamento, segundo a reportagem, era de R\$ 20 milhões em 1996 (LOBATO, 1996).

Contudo, se quisesse ficar mais popular no país, o porto-riquenho teria de investir no principal veículo de comunicação da época: a televisão. E assim o fez, lançando o já citado *Walter Mercado & Seus Discípulos*. Dois anos depois, em maio de 1998, a mesma *Folha* informava que o serviço telefônico custava R\$ 4,94 por minuto, garantindo expressivo crescimento:

Em dois anos e meio no Brasil, o serviço ‘Walter Mercado e Seus Discípulos’, pulou de 15 para 4.000 chamadas por dia – média atual. E como as ligações duram cerca de seis minutos, isso garante uma arrecadação diária de, no mínimo, R\$ 118.560 (GUERINI, 1998).

Os números, então, ajudam a explicar a investida televisiva do astrólogo, que já vinha sendo planejada, como revela a reportagem. Nada de conjuntura cósmica ou alinhamento dos astros; a única divindade envolvida na ascensão de Walter em nossa TV parecia ser o “deus-dinheiro”.

Metodologia

Apesar da dificuldade de encontrar material de análise consistente, selecionamos como *corpus* de pesquisa um trecho do programa *La Gran Familia de Walter Mercado* (WALTER MERCADO TODOS [...], 2020), peça audiovisual que reúne as marcas centrais do objeto em estudo. É necessário falar, inclusive, da batalha em selecionar um material de análise minimamente viável, pois, a despeito da onipresença de Walter em nossa tevê, restaram poucos trechos gravados em condições nem sempre favoráveis. Esse problema se estende à pesquisa sobre TV como um todo, já que não contamos com políticas públicas ou iniciativas privadas consolidadas de acesso ao acervo e preservação da memória televisiva².

2. Nesse sentido, agradeço ao pesquisador Fábio Marckezini, que contribuiu com trechos e informações para este artigo, e mantém o *Arquivo Marckezini*, canal do Youtube dedicado à preservação de acervos importantes da TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/FabioMarckezini>. Acesso em: 24 jan. 2021. Apenas como exemplo da importância de viabilizar o acesso a arquivos, no momento de escrita deste artigo (maio de 2021), descobri um vídeo postado recentemente da entrevista de Walter a Marília Gabriela em 1998. Se essa postagem tivesse sido realizada antes do evento, poderia servir de interessante material de análise.

O excerto apresenta algumas limitações, já que, além de não estar completo, não foi produzido em português e não há evidências de que tenha sido exibido em nossa TV; mas os raros trechos de *Walter Mercado & Seus Discípulos* indicam que o mesmo formato praticado no *corpus* que analisamos foi veiculado no Brasil, em uma versão nacional e aporuguesada. Assim, pode-se tomar a versão original como sintomática do contexto da televisão latino-americana e brasileira, e por isso seguimos a análise.

O programa será analisado por meio da metodologia do estilo televisivo proposta por Butler (2010), que permite uma entrada na dimensão estético-formal do objeto. Quando falamos em estilo televisivo, nos referimos ao emprego sistemático de técnicas expressas em imagem e som a desempenharem funções no texto televisivo. Assim, é possível analisar variados elementos técnico-formais que os gêneros televisivos conjugam com o objetivo de construir significados e sentidos (BUTLER, 2010). Para Mittell (2010), os principais elementos que devem ser levados em consideração quando se fala em estética televisiva são: cenografia, performance dos atores, trabalho de câmera (enquadramento e movimento), edição, som e artes gráficas. Logo, a partir da descrição e desconstrução dos elementos da linguagem televisiva será possível refletir sobre que funções a conjugação desses elementos cumpre e de que modos eles dizem da cultura televisiva em que estão inseridos.

Análise

O programa começa com uma abertura composta por uma grande imagem de Walter ao centro da tela, na qual ele faz a típica “dança” com as mãos, que são circundadas por outras imagens dele em profusão, girando sobrepostas a figuras dos signos do zodiáco. O fundo parece uma espécie de pergaminho sobre o qual incidem luz e sombra na tonalidade amarelo ouro. Para a esquerda e para a direita, a palavra “Contigo” também se movimenta na tela repetidas vezes, denotando um senso de proximidade e presença do astrólogo em nossa vida.

A trilha sonora é composta por trombetas, rufos e tambores que parecem anunciar algo grandioso está por vir – o ritual. A abertura termina com a exibição da logomarca do programa, um globo terrestre

ladeado e sobreposto pelos dizeres “*La gran familia de Walter Mercado*”; o nome “Walter” está em tamanho maior e tem o símbolo do R circunscrito a um círculo, o que indica “Marca registrada”. Nada poderia ser mais “Walter” e mais “mercado” do que isso.



Figura 2: Frames da abertura do programa
Fonte: reprodução.

A figura do globo terrestre indica que a abrangência do conteúdo é mundial, um conhecimento que se espalha por todo o mundo, formando não um público telespectador, mas uma verdadeira família. Ou seja, Walter trata os receptores não como fãs, súditos, ou colegas, mas como familiares, o que contribui para o efeito de intimidade e proximidade. Afinal, só mesmo pessoas muito íntimas confiam umas nas outras para escancarar suas vidas em busca de ajuda e consolo (falaremos mais sobre isso em breve).

No palco, a apresentadora Mayte Vilan (uma atriz cubana) faz um breve preâmbulo. O figurino, um vestido vermelho e longo, sinaliza que aquela é uma situação solene, a qual, em suas palavras, é um “privilégio total”. Depois disso, ela apresenta “a grande estrela do programa” e seu “amigo pessoal” Walter, que adentra o palco sob muitos aplausos.

Esse é um recurso muito utilizado em programas de auditório e talk shows, nos quais os apresentadores costumam ter todo um ritual de iniciação naquela situação de interação. Basta lembrarmos de casos brasileiros como Xuxa descendo de sua nave; Silvio Santos no meio do auditório cantando e sendo ovacionado; Hebe chegando em sua “sala” sendo auxiliada por um “mordomo” ao som de uma orquestra: as palmas e euforia da plateia acenam como simulação do carinho do público que legitimaria o apresentador a estar ali mais uma vez. Em se tratando da grande família formada por Walter, é como se um parente muito querido estivesse chegando à nossa casa.

Em um plano geral, percebe-se um cenário sincrético, com inspirações na arquitetura islâmica, egípcia e construções católicas (ou pelo menos simulacros destas origens que costumamos ver em filmes e telenovelas), o que evoca a matriz religiosa dada a semelhança com uma igreja, um templo, um olimpo, um local sagrado onde as pessoas da plateia buscam orientação; o jogo de luz e sombra em alguns espaços corrobora o tom de misticismo e mistério que paira ali.



Figura 3: Cenário do programa
Fonte: reprodução.

O programa segue em uma dinâmica de celebração efusiva da figura de Walter, que explica como funciona a “Linha Psíquica”, definida por ele como uma árvore com frutos, galhos – seus “psíquicos” – que ramificam de uma raiz profunda – ele mesmo. Como maneira de reforçar a eficácia do produto, nada melhor do que a experiência própria de pessoas que tiveram suas vidas afortunadas pelo serviço. Então, aí se inicia uma série de relatos pessoais de supostos “clientes” de Walter – amigos, ele diria.

Muito antes dos manuais e protocolos de marketing digital, o porto-riquenho sabia que nada seria mais convincente do que uma ação testemunhal, em que alguém conta como foi beneficiado por algum produto ou serviço. Não é acaso que os momentos de “merchan”, popularizados principalmente em programas populares e “femininos”, como Sônia Abrão, Cátia Fonseca e Claudete Troiano se popularizaram na TV e hoje respondem por um dos formatos mais assertivos e rentáveis para a publicidade, pois acenam como sinais de autenticidade e credibilidade (TEIXEIRA, 2018).

Walter domina a linguagem televisiva e aposta na matriz do melodrama para trazer a experiência exitosa de uma cliente. No formato de uma “novelinha”, narrada em primeira pessoa e coberta por cenas, uma mulher sem nome conta que se sentia muito sozinha por ser mãe solo, e sonhava com um pai para seu filho. “Walter Mercado? Y porque no? No tengo nada que perder”, ela pensa em voz alta ao assistir o místico na TV e, após conversar com uma das “psíquicas”, o pai de seu filho volta para eles, arrependido e transformado. Num passe de mágica, a família está reconstituída e vivem felizes para sempre. Como uma boa ficção seriada, a chamada para o próximo bloco anuncia outra historietta como a que acabamos de ver. O narrador diz: “Para ela, já não havia soluções. O milagre que mudou sua vida foi uma chamada telefônica”.



Figura 4: Uma história de amor em quatro atos
Fonte: reprodução.

Outra história é a de mais uma mulher não nomeada, cujo drama é a falta de dinheiro e perspectiva profissional. Desesperada por ter que pagar as contas do mês, ela liga para a “Linha Psíquica” e, em poucos dias, ganha um moderno carro do marido, é promovida no emprego e tem seu salário aumentado. A narração em off diz “Estou convencida de que foi você, Walter, você e sua grande família, à qual sempre estarei agradecida por ter trazido esperança e felicidade. Obrigada, Walter”.



Figura 5: Uma história de amor em quatro atos
Fonte: reprodução.

Ao converter relatos pessoais supostamente reais em histórias próximas do que conhecemos como as telenovelas, o programa deixa à mostra suas veias televisivas irrigadas pelos fluxos culturais do melodrama, o qual é descrito por Martín-Barbero da seguinte maneira:

Nenhum outro gênero conseguiu agradar tanto nesta região quanto o melodrama [...]. É como se estivesse nele o modo de expressão mais aberto ao modo de viver e sentir da nossa gente. Por isso, para além de tantas críticas e leituras ideológicas, e também das modas e dos revivals para intelectuais, o melodrama continua a constituir um terreno precioso para o estudo da não-contemporaneidade e das mestiçagens de que estamos feitos. Como nas praças de mercado, no melodrama está tudo misturado, as estruturas sociais com as do sentimento, muito do que somos – machistas, fatalistas, supersticiosos e do que sonhamos ser, o roubo da identidade, a nostalgia e a raiva. Em forma de tango ou telenovela, de cinema mexicano ou reportagem policial, o melodrama explora nestas terras um profundo filão de nosso imaginário coletivo, e não existe acesso à memória histórica nem projeção possível sobre o futuro que não passe pelo imaginário. De que filão se trata? Daquele em que se faz visível a matriz cultural que alimenta o reconhecimento popular na cultura de massa (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 305-306).

Uma primeira leitura nos permite afirmar que as heranças televisivas-melodramáticas são aqui utilizadas como apelo persuasivo comercial, já que, ao narrativizar os benefícios da “Linha Psíquica” com o mesmo modo de contar das telenovelas, a estratégia parece ser captar o público através de algo que ele já conhece, já está acostumado, quase como uma ação indireta de *merchandising* aliada ao entretenimento proporcionado pelas historietas.

Se quiséssemos adicionar uma dose de preconceito a esta interpretação, poderíamos afirmar que a intenção é justamente convencer desavisados, incautos e “alienados” que, dados ao grande consumo de telenovela, estariam mais propensos a ceder ao “ligue djá”. Consigo até ouvir uma voz imaginária dizendo algo como “Só mesmo as noveleiras do SBT para caírem no discurso de Walter Mercado”.

A despeito dessa visão preconceituosa, encarar essas “mini-novelas” como parte de uma estratégia comercial não é propriamente um erro, dada a vinculação muito clara entre “fazer sentir” e “fazer discar a

Linha Psíquica”. Contudo, creio que esses VTs representam mais do que um *storytelling*: eles dão a ver a vinculação do melodrama com a interpretação da realidade e nosso modo particular de autoconstituição como América Latina – e, por isso, são dignos dos melhores manuais de *marketing* e acenam como excelente exemplo daquilo que postulou Martín-Barbero.

Isso porque o melodrama é uma das mais centrais maneiras pelas quais nos organizamos social e culturalmente; é por essa “lente” que o sujeito latino-americano lida com suas interações cotidianas, de forma tão fundante, viva e estrutural que é compreensível que sejam usadas num comercial de TV; é por meio do melodrama que ele compreende a realidade – ele, não. Nós. Aliás, convém perguntar: quantas vezes nós, acadêmicos, já estivemos de ambos os lados – dos consumidores de melodrama e dos preconceituosos? Quantas vezes tivemos coragem de assumir esta ou aquela postura? Usando as palavras de Martín-Barbero, a América Latina autoproclamada “cultura” só reconhece esta matriz cultural... “quando se embriaga” (2013, p. 305). Felizmente, iniciativas como o Simpósio e o presente Livro dele originado parecem ser uma dose de sobriedade.

Ademais, pergunto-me: importa mesmo que essas histórias sejam ou pareçam reais para que sejam tomadas como críveis pelo público? Clientes em potencial deixariam de ligar para a “Linha Psíquica” por conta da suspeita quanto à veracidade dos acontecimentos narrados? Dada a pregnância cultural do melodrama e de seus formatos industriais em nossa cultura, especialmente seu lugar de referência na telenovela, arrisco-me a acreditar que... não. A história do *merchandising* nas telenovelas brasileiras demonstra que a ficção é uma excelente vitrine para produtos, marcas e serviços. Mais recentemente, a experiência com a personagem *influencer* Vivi Guedes, que fez propagandas de verdade fora da novela *A Dona do Pedaço* (2019), mostrou que as fronteiras entre ficção/realidade/entretenimento/consumo são mais borradas do que imaginamos.

Na volta do intervalo, Mercado tira as cartas de tarô para a apresentadora Mayte, sempre com previsões extremamente positivadas, até mesmo se a carta tirada for a da Morte. Se diz estar orgulhoso de seus “psíquicos” que estão se aprofundando cada dia mais no mistério das

cartas. Mayte o interrompe educadamente para chamar ao palco uma mulher, imigrante recém chegada aos Estados Unidos, que tem mais uma história extraordinária de sucesso depois de ter ligado para o serviço de Walter; ela quer agradecê-lo e o fará pessoalmente.

Aos aplausos, ela chega abraçando o místico que, de braços abertos, responde calorosamente, afetuosamente, e a posiciona no centro do palco. Com o microfone em punho, ela atribui ao astrólogo e à sua equipe a vitória de ter conseguido emigrar com os dois filhos e recontratar sua família em terras estrangeiras. Ele responde se mostrando grato em poder cumprir essa “missão” dada por Deus e compartilha a gratidão com os “psíquicos”.

Logo, de alguns rastros deixados pelo programa, emergem algumas marcas de endereçamento: a convidada imigrante, a apresentadora cubana, algumas referências geográficas – menções a Estados Unidos, Miami, cubanos, sul-americanos. Isso me leva a pensar que a “família” do nome e o globo terrestre da abertura focam principalmente na audiência latina, daí também o investimento nessas matrizes, especialmente o melodrama.

Vem à tona, então, a contribuição de Martín-Barbero (2013) sobre o lugar fundante da família e do parentesco na configuração cultural latino-americana, na qual os laços familiares se constituem como uma “sociabilidade primordial”. É a partir deste lugar que se constroem nossas relações, subjetividades e experiências. Quando Walter nomeia seu público de “família” ele investe nesse traço de nossa cultura e se firma como um lugar de acolhimento e – em termos de Barbero (2013) – de reconhecimento de quem vem de fora.

Por meio de elementos estilísticos – uma performance corporal próxima, agradável, tom de voz sereno, sorrisos – o apresentador oferece momento de “trégua” na luta por reconhecimento própria da experiência cotidiana do povo latino-americano, reconfigurando de modo televisivo os valores de solidariedade local e amizade tão caros à nossa cultura e ao nosso modo de existir no mundo. Se pensarmos nas dificuldades e exclusão vividas pelos imigrantes latinos que fazem parte do público do programa, podemos imaginar que esse efeito de reconhecimento em terra estrangeira ganha camadas a mais.

Interessante observar que a “grande família” liderada pelo astrólogo tem dimensões de fato mundiais, como simboliza o globo terrestre da abertura; na versão brasileira do programa, além de tentar falar nossa língua, os VTs permanecem de maneira muito parecida com o que já vimos, mas em adaptações locais, com histórias como a de um menino que foi salvo de um afogamento em Montes Claros (MG). A mãe, que participou do salvamento, agradece concluindo: “Deus é tão bom, primeiramente Deus, depois o Walter Mercado, ajudou eu a tirar você, salvar você, meu filho” (WALTER MERCADO TESTEMUNHO [...], 2014). Comparando as versões *La Gran Familia* de Walter Mercado e *Walter Mercado & Seus Discípulos*, é possível visualizar uma tentativa de estabelecer uma verdadeira comunidade transnacional unida em torno do apresentador e amalgamada pela “cola” do melodrama, usada com o intuito de transformar os “familiares” em “discípulos” do serviço telefônico de consulta espiritual.

Continuemos a discussão sobre o reconhecimento no campo do melodrama e os VTs de testemunhos voltam aqui como um reflexo deste nosso traço cultural. Isso porque, nas palavras de Martín-Barbero, “[...] o que move o enredo é sempre o desconhecimento de uma identidade e a luta contra as injustiças, as aparências, contra tudo o que se oculta e se disfarça: uma luta por se fazer reconhecer” (2013, p. 306). Na primeira história, a personagem luta para reconstruir sua família – que, como vimos, significa um forte lastro de reconhecimento e legitimidade social – e só encontra a felicidade após a reintegração dos laços familiares; no segundo relato, a busca é por reconhecimento financeiro e profissional. Em ambos os casos, o caminho para o tão almejado reconhecimento vem de um só lugar: Walter Mercado. Concluímos repetindo a pergunta feita por Martín-Barbero: “Não estará aí a secreta conexão entre o melodrama e a história deste subcontinente?” (2013, p. 306).

Ainda sobre estes dois testemunhos, eu poderia gastar linhas problematizando todo o ideário conservador contido nessas imagens – a responsabilização da mãe solo pelo sustento do filho, a realização pessoal atrelada à proteção de um homem etc –, mas foquemos nas heranças televisivas desses recursos narrativos. Além da semelhança com a telenovela, tanto o relato no templo quanto os VTs despertaram em meu repertório algumas

semelhanças com recursos utilizados em programas religiosos. Ao zapearmos a televisão aberta no Brasil, é extremamente comum nos depararmos com programações religiosas das mais variadas denominações.

Especialmente aquelas de ordem neopentecostal se utilizam dos mesmos recursos vistos no “show de Walter”; na Igreja Universal do Reino de Deus, abundam relatos sobre abundância financeira: fiéis sobem ao altar (ou palco?) ou são entrevistados sobre como suas vidas melhoraram material e espiritualmente depois de passarem a frequentar a igreja. É o que chamamos de “Teologia da Prosperidade”, corrente muito difundida nesses segmentos religiosos e que se transmutam em testemunhos televisivos – é como se fossem o “*merchan*” de que falamos anteriormente, mas agora na voz de membros do público almejado por essas organizações religiosas.

Na Igreja Internacional da Graça de Deus, do Missionário R. R. Soares, vemos ainda a linguagem ficcional, no quadro *Novela da Vida Real*, veiculado por anos dentro do programa *Show da Fé*. Os vídeos desse quadro têm títulos como “Fernando é abençoado com uma empresa”; “Marcos Antônio tem vida financeira restituída pelo Senhor”; “Antônio prospera pela Graça de Deus”; “Camila vence a luta financeira”; “Casal prospera em meio a crise da Covid-19”, além de testemunhos de cura das mais diversas doenças, de depressão a estrabismo.

Essa mistura entre telenovela e religião pode parecer estranha à primeira vista, mas Martín-Barbero (2013) já nos alertara quanto à nossa “mania” de melodramatizar tudo – e não seria diferente no campo religioso: é na dimensão da narrativa que as classes populares, tão aviltadas em sua sociabilidade, tão desvalorizadas economicamente e tão ignoradas politicamente, se reconhecem.

Voltando ao programa, ouvimos mais um testemunho no palco de uma mulher da plateia, que diz ser “um dos dias mais felizes da sua vida”. Além de agradecer, ela pede um conselho, que recebe. O tom da fala de Walter, claro, é positivo e encorajador. A sessão de “consulta” ao Místico continua quando um homem do auditório faz uma pergunta sobre numerologia, que Walter responde com uma longa preleção sobre o tema. Depois, outro homem, nomeado Jorge, adentra o palco e conta sua história: depois de ter entrado em contato com a “Linha Psíquica”, seu negócio, que estava falido, voltou a prosperar, a ponto de Jorge abrir

outro. Sobre Walter, ele diz: “Você é como um deus. Você fez um verdadeiro milagre na minha vida”.

Os testemunhos da plateia e dos VTs corroboram o sucesso das previsões do astrólogo, em uma clara associação à cultura neopentecostal de celebrar as vitórias defronte aos fiéis, comemoradas com palmas, mas também fazem lembrar o costume católico de peregrinar até locais sagrados para ações de graças ou pagamento de promessas. Independente da denominação religiosa, é Walter o objeto de admiração e gratidão, já que os milagres foram obtidas pelas mãos do apresentador, a quem as pessoas vão ao encontro.

Nos momentos de consulta, Walter permanece em pé e os consulentes sentados, indicando uma relação de atenção, uma espécie de aula, em que plateia e apresentador não estão em pé de igualdade: um fala e os outros escutam. Ou seja, Walter se mantém próximo para que seu público demonstre afeto e gratidão, mas longe o suficiente para demonstrar autoridade a esse mesmo público.



Figura 6: Performance corporal de Walter Mercado em relação ao público
Fonte: reprodução.

Essa relação de “devoção” aos apresentadores é algo típico de nossa TV, que dedica afeto e admiração a figuras públicas que podem lhe garantir conquistas em diferentes esferas – financeiras, afetivas e, no caso de Walter, todas estas. Isso reflete nossa cultura latino-americana do compadrio e do apadrinhamento, que até hoje, continua sendo uma forma de sociabilidade por vezes autoritária, hierárquica e desigual, mas que garante reconhecimento e proteção aos mais oprimidos. Notei o mesmo em minha análise sobre Silvio Santos (MARTINS, 2016), tido como ídolo nacional por conta de sua histórica atuação em ações assis-

tencialistas, em programas como Porta da Esperança; ao conferir ganhos e benesses à audiência, esta fica comprometida com o “padrinho”. A propósito, o assistencialismo é estratégia muito difundida em programas populares, remetendo ao paternalismo de nossa cultura.

No bloco final do programa, Mercado conduz um ritual religioso parecido com um “banho de descarrego”: chama ao palco uma modelo loira nascida na antiga Tchecoslováquia chamada Slata (que significaria “ouro, paixão e amor”, segundo o apresentador), que entra de maiô numa banheira com água e pétalas de rosa, onde ele vai acrescentando “ingredientes” como melado de cana, essência de canela. Percebo que a cena não é uma mera ilustração dos métodos incomuns de Walter, mas um merchandising, quando ele anuncia o mel e diz que é de sua marca; “Se é de Walter Mercado, te garanto que tem muita qualidade”.

Ele vai adicionando mel, água florida, champanhe, sidra ou cerveja, vinho, ametista ou quartzo branco, cada qual com uma função a cumprir no “baño de seducción”. Quase todos esses itens são “ingredientes sagrados” de marca própria do apresentador. Enquanto dá a receita do banho milagroso, vai salpicando palavras de incentivo, autoajuda, autoamor e encorajamento. O trecho a que tive acesso termina aqui.



Figura 7: O banho-merchandising
Fonte: reprodução.

Mais uma vez, me indago se a ação de Walter é de fato tão incomum quanto parece. Mas quando me lembro, novamente, que igrejas neopentecostais brasileiras vendem artefatos religiosos como amuletos e instrumentos de fé livremente na TV, entendo: se o religioso precisa se materializar em objetos, o mercadológico se apropria disso e reveste de sentido coisas aparentemente aleatórias como mel, canela ou bebidas.

Nos programas de TV da Igreja Mundial do Poder de Deus é comum a venda de objetos como: miniaturas da arca da aliança, toalhas embebidas de suor do pastor, chaves, fronha para travesseiro, tijolos de plástico e uma misteriosa semente que curaria a Covid-19. Pensando de forma televisiva, aliás, esses itens podem ser encarados como adereços de cena que contribuem para reforçar a experiência do público com o programa.

Além do *merchan*, outros elementos reforçam a vinculação televisiva do porto-riquenho. A começar pelo figurino, que no início do programa é composto por uma veste em várias camadas: uma longa capa verde e azul cintilante, com bordados suspensos que balançam quando Walter se mexe. Nos próximos blocos, ele tira a capa e a roupa fica mais “simples” (dentro do limite de simplicidade do indefectível estilo do apresentador), numa releitura do *sherwani* (roupa indiana masculina típica) em um verde limão vibrante, acrescido de anéis brilhantes e um penteado vistoso e milimetricamente armado, nota-se que há uma minuciosa construção de imagem, uma persona que não pode passar despercebida.

Uma declaração do próprio astrólogo indica a importância da televisão para a conformação de seus trajes, sinalizando que o figurino é parte central da persona criada midiática e meticulosamente: “Passei a me vestir assim para agradar o meu público. Mas, em casa, uso roupas normais, sempre dando preferência ao branco, conta o místico, que não dispensa maquiagem (inclusive batom em tom vermelho) diante das câmeras e do público” (GUERINI, 1998, s/p).



Figura 8: Frames do figurino de Walter Mercado
Fonte: reprodução.

A marcação do “estilo Walter” é feita também por meio de sua performance, em uma complexa teia de elementos que, de tão explícitos, evidentes e exagerados, parecem naturais e incorporados ao *habitus* do personagem. Seus gestos e movimentos corporais e faciais são extremamente afetados; a todo tempo, Walter está se movimentando, mexendo as mãos, a cabeça, os ombros, demonstrando pelas expressões do rosto o que está sentindo – mais do que sentir, é preciso mostrar que sente algo. O mesmo é feito por meio de recursos vocais, com uma imitação de voz próxima aos locutores de rádio de antigamente, uma entonação doce, acolhedora, descontraída e ao mesmo tempo imponente e forte.

Mais uma vez, a matriz do melodrama se mostra pertinente para a compreensão dessas escolhas. Martín-Barbero (2013) nomeia de “retórica do excesso” o investimento nos exageros, que na TV, se traduz em um estilo que mistura e aumenta o tom em vários itens (cenários, interpretação vocal, facial, efeitos sonoros e gráficos, músicas, performance corporal, gestual etc.). Assim como acontecia na origem dos teatros voltados às classes populares, que não podiam contar com o discurso verbal, o apelo nos excessos é uma estratégia capaz de gerar e manter o engajamento e a identificação pela plateia – hoje, os telespectadores – na narrativa.

Tudo no melodrama tende ao esbanjamento. Desde uma encenação que exagera os contrastes visuais e sonoros até uma estrutura dramática e uma atuação que exibem descarada e efetivamente os sentimentos, exigindo o tempo todo do público uma resposta em risadas, em lágrimas, suores e tremores. Julgado como degradante por qualquer espírito cultivado, esse excesso contém contudo uma vitória contra a repressão, contra uma determinada “economia” da ordem, a da poupança e da retenção (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 171-172, grifo do autor).

Assim, mais do que “brega” ou qualquer adjetivo usado em sentido pejorativo, o “esbanjamento” estético de Walter Mercado é, antes de tudo, uma estratégia de comunicabilidade muito bem sucedida para a interação com as classes populares, seu target preferencial. Este é o mesmo expediente utilizado por qualquer outro programa de televisão que se proponha a comunicar-se com essa fatia de público e de mercado. Não é mero acaso que o porto-riquenho tenha entrado para os anais da TV brasileira fortemente associado ao universo simbólico de nomes

como Márcia Goldschmidt, SBT e programas populares.

Dito de um modo mais direto, o excesso é um elemento estilístico que se vincula sobretudo (ainda que não exclusivamente) a uma matriz cultural “fundante” da subjetividade moderna. Nesse sentido, sua eficácia se dá na reiteração de símbolos que presentificam a experiência da realidade e os valores morais (BALTAR, 2012, p. 134).

Além disso, o estilo próprio de se vestir, falar, gesticular e se portar no palco acaba por constituir uma autoralidade que é essencial para a existência, proeminência e permanência de sujeitos no mercado televisivo latino-americano. No Brasil, por exemplo, a construção de uma marca pessoal parece ser condição indispensável para se ingressar no panteão das grandes estrelas da telinha. Em uma rápida comparação com grandes comunicadores/as, percebemos que todos lançam mão de estratégias parecidas:

	Walter Mercado	Silvio Santos	Xuxa	Hebe Camargo
Figurino	Roupas exageradas, coloridas, espalhafatosas Cabelo louro, armado	Terno completo, sapato social, microfone ao centro do peito Cabelo pintado e milimetricamente penteado	Roupas coloridas, botas longas Cabelo preso para cima em duas porções (“xuxinhas”)	Trajes de gala, sóbrios e coloridos Cabelo louro e penteado
Performance vocal	Bordões (“Mucho mucho amor”) tom de voz sereno, imponente, radiofônico	Bordões (“Quem quer dinheiro?”) Risos constantes Voz impostada e grave, radiofônica	Bordões (“Beijinho beijinho, tchau tchau”) Voz estridente, tom infantil	Bordões (“Gracinha”) Voz impostada e grave, radiofônica
Performance corporal	performance corporal próxima, agradável, sorrisos	Braços abertos, postura corporal despojada, sorrisos	Postura despojada, brinçalhona, infantil	Movimentos contidos, construídos em torno de uma feminilidade tradicional (ex: pernas cruzadas sempre)
<i>Merchandising</i> e venda de produtos associados ao seu nome	Venda de livros, CDs, serviço telefônico, “ingredientes sagrados”	Promoção de todas as empresas do Grupo Silvio Santos (Baú da Felicidade, Tele Sena, Jequiti etc)	Venda de brinquedos e inúmeros produtos voltados ao público infantil	<i>Merchandising</i> de produtos variados como cosméticos, alimentos, bebidas, serviços Produtos próprios como bebedouro, CDs, DVD

Quadro 1: Comparação entre Walter Mercado e apresentadores da TV brasileira
Fonte: elaborado pelo autor.

Novamente, a centralização dos programas na figura de quem os apresenta é uma marca de nossa televisão, o que reitera o personalismo de nossa cultura latina. Basta olharmos as atrações de maior audiência e perceberemos que lidamos com elas tendo seus âncoras como referência: Domingão do Faustão; Hora do Faro; Eliana; Caldeirão do Huck; Programa Silvio Santos e La Gran Familia de Walter Mercado.

Mas não há como negar que boa parte do público é atraída pelo comunicador que está na frente das câmeras, seja num game, programa de auditório, revista de variedades, entretenimento, talk show, reality e até mesmo humor. Não é por menos que, nos dias atuais, esses profissionais são disputados pelas TVs, recebem salários elevados, possuem participações nas ações comerciais e têm contratos de exclusividade (RICCO; VANUCCI, 2017, p. 109).

Para Killp (2010), “Esse personalismo, claramente perceptível nos panoramas dos programas, relaciona-se aos apadrinhamentos a domicílio a que chamamos de compadrio, e decorre de uma regulação e hierarquização paraoficial das relações sociais no Brasil” (KILLP, 2010, p. 68).

A centralidade da figura de Walter é traduzida de forma performática, já que ele fica no centro do palco, é dele o maior tempo de fala e, apesar de deixar claro que tem um diretor no programa, é ele quem o comanda (resultados muito semelhantes foram encontrados em minha dissertação sobre o SBT, o que denominei informalmente de “silviocentrismo”) (MARTINS, 2016, p. 99).

Prova de que a audiência interpreta e toma as marcas autorais dos apresentadores como referência são as imitações, que fazem releituras das características pessoais de Walter. Em *Sai de Baixo*, por exemplo, Caco (Miguel Falabella) imita o místico usando seu bordão, capa, cabelo, anéis e expressão facial exagerada. A piada prossegue quando Caco expõe suas aspirações comerciais – lançamento de programa de TV, livros e serviços telefônicos – em uma crítica à exploração financeira de um público desavisado.

Por fim, entendo que *La Gran Familia de Walter Mercado* se enuncia justamente como um programa de TV, que não esconde suas entranhas televisivas, mas as expõe sempre que possível. Além de tudo o que foi dito, ele também chama o diretor em um bordão (“Senhor diretor, as

câmeras são suas”) - os bordões são um importante recurso vocal em nossa TV, que bebe na tradição radiofônica que, por sua vez, advém de nossas matrizes culturais fortemente ancoradas na oralidade dos relatos -, usa microfones de lapela, posiciona os convidados ao centro do palco, os quais ganham um microfone de mão de Mayte. Assim, o que vemos não é propriamente um encontro com Walter que foi filmado, mas um programa de TV que oportuniza o contato da estrela com seus seguidores-telespectadores.

Contribuem para isso, ainda, os figurinos da plateia e da mediadora Mayte, que indicam uma situação sóbria, solene, de noite, festa, gala – estão todos bem vestidos – e o roteiro geral do programa, tipicamente televisivo: divide-se em blocos, é precedido por uma vinheta de abertura e deixa em suspense as atrações para depois do intervalo comercial, como o gancho narrativo das telenovelas.

Conclusões

Em nossas discussões por ocasião da apresentação deste trabalho no Simpósio, fui indagado sobre as possíveis motivações dos excessos melodramáticos do personagem em estudo. Como afirmo no texto, acredito muito da identidade de Walter Mercado à indústria televisiva e as estratégias de visibilidade que ela impõe. Para “ser alguém” na TV latino-americana, é preciso tocar e ser tocado, sentir e fazer sentir, fazer que te olhem, te ouçam – mesmo que isso implique em abusar do laquê, lançar um bordão e usar capas e figurinos mirabolantes taxados de brega.

Respondi também que, talvez, àquela época, a ideia corrente de celebridade estava mais próxima dos olímpianos, seres inalcançáveis, mais perto de Deus que dos humanos – e, por isso, admiráveis (MORIN, 1977) –; aí faria sentido a aparência e performance exagerada, imponente e distante da racionalidade que Mercado nos oferecia a cada aparição na TV. Algumas colegas sugeriram que talvez esse “modo de existir” funcionasse como uma forma de se fazer ser ouvido (como Liberace, Chacrinha, Cauby Peixoto, Elton John) ou de, discretamente, afirmar à audiência que ela poderia ser quem quisesse. Concordei. Ainda há muito a se descobrir sobre isso.

Neste artigo tentei evidenciar e priorizar a dimensão televisiva de Walter Mercado, a qual, de tão onipresente em sua trajetória e existência pública, parece ter ficado naturalizada. Mas basta olharmos as tantas estratégias aqui citadas e analisadas para percebermos o quão fulcral foi a mediação da TV aberta para que se desenvolvesse o mito em torno de sua figura. A televisão se funde à biografia do homem que, embora se dissesse predestinado a ajudar as pessoas, teve no veículo um momento chave:

Mas só aos 24 anos é que o esoterismo entrou em sua vida como profissão. A “virada” aconteceu quando Mercado foi chamado para substituir às pressas um convidado em um programa de televisão em Porto Rico. [...] Vestido de príncipe indiano, papel que ele representava em uma novela, Mercado falou 15 minutos sobre astrologia. “Quando a entrevista terminou, o diretor da emissora veio falar comigo e me ofereceu um programa de 15 minutos, que entrou no ar duas semanas depois” (GUERINI, 1998, s/p).

Décadas depois, foi também a tevê – agora sob nova configuração, num modelo de negócio e consumo que os anos 90 jamais imaginariam, chamado Netflix – que resgatou Walter, jogando luz sobre sua persona e sua história. Consigo enxergar, então, “duas vidas” dele na TV – de massa, e por demanda. Infelizmente, não houve tempo suficiente para que ele se desenvolvesse em novas plataformas, mas o surgimento e a popularidade de fenômenos da astrologia no Instagram e Youtube, por exemplo, mostram que a estrada por ele pavimentada ainda é longa.

Este caminho corre em paralelo e cruza muitas vezes o curso da televisão, especialmente em programas voltados às classes populares, que dão espaço e morada para ícones do espiritual-religioso-midiático, como Zora Ionara, Mãe Diná, Robério de Ogum, Aparecida Liberato, Marcia Fernandes, Monica Buonfiglio, Luiz Gasparetto, Padre Quevedo e tantos outros. Logo, fenômenos populares como Walter Mercado devem ser analisados sempre levando em consideração o aparato midiático em que se desenvolvem, dada a importância dessa mediação televisiva não só para sua visibilidade, mas sua própria constituição. Afinal, pergunto-me: Walter seria da mesma forma se não fosse um ser essencialmente televisivo?

É impossível responder a isso, mas a questão só reitera a importância da comunicação de massa em personagens como ele. Basta lembrarmos

de alguns padres-cantores-artistas para verificarmos a quase “dependência” da aparição televisiva para o sucesso. Em nossas discussões no Simpósio, constatamos que há uma dinâmica de criação de celebridades e showmans religiosos que, em tempos de midiaticização de tudo, cada vez mais conforma a experiência do público com o transcendente e o divino na América Latina. Além disso, quando vejo o resgate da astrologia pelos jovens, a popularidade de perfis de misticismo no Instagram – alguns deles abordados em trabalhos no Simpósio – e a volta de serviços análogos ao que foi o 0900, percebo que o porto-riquenho realmente deixou discípulos e me atrevo a perguntar: Walter, você está aí?

Referências

BALTAR, Mariana. Tessituras do excesso: notas iniciais sobre o conceito e suas implicações tomando por base um procedimento operacional padrão. *Significação*, ano 39, n. 38, p. 124-146, 2012.

BERGAMO, Alexandre. A reconfiguração do público. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. *História da televisão no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 59-83.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gomes. A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. *História da televisão no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 219-237.

BUTLER, Jeremy. *Television style*. New York: Routledge, 2010.

COSTA, Cristiane. Desgraça pouca é bobagem: a mexicanização da telenovela no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). *Televisão, história e gêneros*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014. p. 271-286.

FREIRE FILHO, João. O debate sobre a qualidade da televisão no Brasil: da trama dos discursos à tessitura das práticas. In: BORGES, Gabriela; REIA-BAPTISTA, Vítor (orgs.). *Discursos e práticas de qualidade na televisão*. Lisboa: Horizonte, 2008.

GUERINI, Elaine. O fenômeno Walter Mercado. *Folha de S. Paulo*, TV Folha, 17/05/1998. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tvfolha/tv17059817.htm>. Acesso em: 15 mai. 2021.

KILPP, Suzana. *A traição das imagens: espelhos, câmeras e imagens especulares em reality shows*. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

LOBATO, Elvira. Vidente monta megarede. *Folha de S. Paulo*, Cotidiano, 29/09/1996. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/9/29/cotidiano/23.html>. Acesso em: 15 abr. 2021.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

MARTINS, Rafael Barbosa Fialho. *A TV mais feliz do Brasil: a proposta de interação do SBT com a audiência*. 2016. 188 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

MENDONÇA, Kleber. Em "Linha Direta" com os novos padrões para o telejornalismo. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. *História da televisão no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 259-277.

MITTELL, Jason. *Television and American Culture*. New York: Oxford University Press, 2010.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

RICCO, Flávio; VANUCCI, José Armando. Os grandes comunicadores que nos fazem assistir à TV. In: RICCO, Flávio; VANUCCI, José Armando. *Biografia da televisão brasileira*. São Paulo: Matrix, 2017. p. 109-134.

TEIXEIRA, Guilherme S. *O merchandising em Caldeirão do Huck: televisão e performance na promoção de marcas e produtos*. 2018. 119 f. Monografia (Graduação em Publicidade) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

MARON, Alexandre. Walter Mercado comenta Morumbi Fashion. *Folha de S.Paulo*, 18 jul. 1998. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq18079806.htm>. Acesso em: 06 jun. 2021.

WALTER Mercado - Todos los comerciales. [s. l.: s. n.], 23 abr. 2020. 1 vídeo (31 min 44 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CzkPVPrbIfk>. Acesso em: 06 jun. 2021.

WALTER Mercado – Testemunho do Afogamento; [s. l.: s. n.], 12 out. 2014. 1 vídeo (4 min 17 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Vx0ZK6o0Prc>. Acesso em: 06 jun. 2021.

CAPÍTULO 12

De Walter Mercado a Vítor DiCastro: memória astrológica audiovisual

FERNANDA ELOUISE BUDAG

A forma mais popular da astrologia, ou seja, os astros do zodíaco e as previsões de horóscopo conservam sua presença em nossa cotidianidade: “é a permanência do texto astrológico, que ocorre pela necessidade simbólica intrínseca do homem em trabalhar seu próprio caráter físico por meio do imaginário cultural” (CONTRERA, 2000, p. 28).

Acredito que é na TV que Walter se faz Mercado e, portanto, tentarei tecer as tramas centrais que ligam a persona do porto-riquenho a elementos da linguagem televisiva latino-americana e, especialmente, brasileira. A análise indiciária busca por marcas e influências de gêneros, formatos e linguagens televisivas que possam ajudar a compreendermos as dinâmicas de apropriação, negociação e eventuais tensões envolvidas na presença do personagem no espaço televisivo.

A arte divinatória no Brasil está viva e, se a oferta aparece abundante ao transeunte urbano desinteressado, a procura também parece justificar a publicidade. A população brasileira, ávida de respostas e soluções para seus problemas, parece não hesitar em consultar uma taróloga, um pai de santo ou uma cigana para administrar sua vida, saber do seu futuro,

tomar decisões importantes, resolver questões financeiras ou amorosas. (DRAVET, 2019, p. 1).

Os textos astrológicos são historicamente explorados pela mídia, em diferentes formas comunicacionais, seja em seções dedicadas ao tema em jornais e revistas de abordagem mais ampla, em quadros de programas de TV e rádio, ou em revistas específicas, blogs e sites exclusivos. Entre esses produtos midiáticos que se valem/valeram da astrologia, olhamos mais de perto para Vítor DiCastro em correspondência a Walter Mercado. Em outros termos, de Walter Mercado, astrólogo e personalidade televisiva principalmente nas décadas de 1970-1980 e perdurando até o fim dos anos 1990 e início dos anos 2000, traçamos um paralelo com Vítor DiCastro, criador de conteúdo digital sobre astrologia mais reconhecido neste início da terceira década dos anos 2000.

Walter Mercado, nascido em Porto Rico, foi dançarino e ator de telenovelas em seu início de carreira, mas ficou conhecido e reconhecido, sobretudo, como astrólogo, o que lhe rendeu inserção televisiva e grande visibilidade entre os anos 1990 e primeira década dos anos 2000; na América Latina e depois no mundo inteiro. Primeiramente iniciou casualmente cobrindo um buraco na programação, na emissora de TV Telemundo; mas consagrou-se mesmo na emissora Univisión. Já no Brasil, além de participações em programas televisivos, ficou mais famoso em virtude de seu serviço de consulta astrológica via telefone; configurando-se como um consultor esotérico multimidiático. Neste espaço é que firmou por aqui sua figura icônica, exuberante e o seu bordão “ligue já”, com o “já” pronunciado ao modo espanhol porto-riquenho “djá”.

Já Vítor DiCastro é um comediante brasileiro que vem usando a astrologia como tema para seu conteúdo de humor. Conforme sua descrição em seu livro (DICASTRO, 2020), “[...] é um ator e apresentador debochado, amante da astrologia e ativista pelos direitos LGBT+. Depois de sofrer muito por ser do signo de câncer com ascendente e lua também em câncer, encontrou no humor sua forma de entreter e expressar suas ideias” (p. 202-203). Tendo emergido no ambiente digital, é considerado hoje um grande influenciador digital: seu canal no YouTube conta com 1,57 milhões de inscritos, o perfil do *Deboche Astral* no Instagram tem

377 mil seguidores, enquanto o perfil pessoal de DiCastro na mesma plataforma tem 1,2 milhões. Mais recentemente podemos dizer que DiCastro ultrapassou os limites da internet ao firmar parceria com o Canal Viva de televisão para a série *Astro Viva*, com episódios em que faz análises bem-humoradas dos personagens dos programas da emissora com base nos signos do zodíaco, relacionando os seus perfis ficcionais às características dos signos.

Do considerado pioneiro (Mercado) ao atual (DiCastro), entendemos que ambos trabalham mobilizando uma midiatização da astrologia. Mercado com toda a sua seriedade e retórica embaladas por muita aura mística – em torno do assunto e de si próprio –; e DiCastro com toda a sua zombaria, ou, como ele próprio descreve seu canal *Deboche Astral*, com “humor, astrologia e deboche, claro”. Procuramos então identificar no conteúdo de *Deboche Astral* referências a Walter Mercado. Sobre-tudo, traçamos nossas considerações, sob os efeitos do documentário *Ligue Djá, o lendário Walter Mercado* (2020), observando a narrativa do clipe *Reggaeton dos signos*, produto lançado pelo influenciador digital DiCastro no mês de dezembro de 2020. Mas não nos limitamos somente a esse texto cultural do clipe em particular para buscar aproximações e distanciamentos entre os dois objetos empíricos; procuramos também em sua produção como um todo perceber como Mercado aparece evocado por DiCastro. Antes e acima de tudo, estudamos o campo das audiovisualidades em interconexão com a memória. Tendo sido Walter Mercado um fenômeno da mídia tradicional de massa, e sendo Vítor DiCastro um produtor de conteúdo de mídia pós-massiva, questionamos: o que de Walter Mercado, nessa passagem de uma linguagem a outra, o clipe e e demais produções de *Deboche Astral* evocam? Separados 20 ou 30 anos temporalmente, com que efeitos de sentido DiCastro recupera Mercado?

Procuramos, pois, perceber os sentidos que emergem do texto, ou, ainda, os “efeitos de sentido”, como posicionado por Brandão (2004), parafraseando Pêcheux (1975, p. 145):

Se uma palavra, expressão, proposição podem receber sentidos diferentes [...] conforme refiram a tal ou tal formação discursiva, é porque [...] elas não têm um sentido que lhes seria “próprio” enquanto ligado a sua

literalidade, mas seu sentido se constitui em cada formação discursiva, nas relações que entretêm com outras palavras, expressões, proposições da mesma formação discursiva. (BRANDÃO, 2004, p. 81).

Feita esta introdução apresentando o contexto do objeto em estudo e nossa intenção investigativa, encerramos esta parte introdutória explicando o caminho que percorremos a seguir no grosso do texto. Iniciamos apresentando com mais detalhes os autores e conceitos que fornecem a fundamentação para nosso pensamento e o norte para nosso olhar lançado sobre esse objeto que, em verdade, está no “entre”: entre Mercado e DiCastro. Além de Brandão (2004) e Orlandi (2007) que nos guiam na busca pelos efeitos de sentido, entre os aportes iniciais que trazemos estão Ferreira (1994/1995), Gomes (2012; 2018), Taylor (2013), Couldry e Hepp (2013 apud MATTONI; TRERÉ, 2014), Rincón (2016) e Martín-Barbero (2002). Essa construção epistêmica presta-se para situar nosso leitor sobre a posição a partir da qual olhamos para as performances de DiCastro. O que observamos dessa posição é o que trazemos logo na sequência, inserindo novos conceitos e autores para trabalharmos elementos que foram emergindo de nossos achados: dialogismo (BAKHTIN, 2011), intertextualidade (KRISTEVA, 2012; FIORIN, 2003), representação (HALL, 2016), humor (PIRANDELLO, 1996) e paródia (BAKHTIN, 2016).

Os corpos celestes: contextualização teórico-epistemológica

Para fundamentar a discussão sobre linguagem audiovisual e memória, recorreremos às reflexões de Jerusa Pires Ferreira (1994/1995), a qual, por sua vez aciona os aportes teóricos de Iuri Lotman de dentro da perspectiva da semiótica da cultura. Interessa-nos desse paradigma principalmente a compreensão da dinâmica recriadora da cultura. Sempre no diálogo com Lotman, Ferreira (1994/1995) defende que transformar uma realidade em texto, ou seja, em informação codificada, é “introduzir essa informação na memória coletiva” (p. 117) e também que “o texto não é apenas o gerador de novos significados, mas um condensador de memória cultural” (p. 119). E é desse enquadramento que enxergamos Mercado, como uma produção da cultura latino-ameri-

cana que, fazendo parte de nossa memória, respinga até hoje em nossos consumos e produções midiáticas.

Paralelamente, dialogamos também com Gomes (2018), segundo a qual, nas performances audiovisuais digitais produzidas em nosso território, inscrevem-se as marcas televisivas que as precedem. Gomes, em sua tese (2012), observando dois produtos televisivos enquanto objetos empíricos – os programas *Armação Ilimitada* e *TV Pirata* – e procurando estudar como se deu a consolidação de uma cultura televisiva brasileira nos anos 1980, defende que a televisão foi um importante lugar de mediação nas trajetórias de reorganização política, econômica e cultural no país. Ou seja, a televisão, ou uma cultura televisiva, estabeleceu-se e passa a marcar as subjetividades brasileiras e, em consequência, as produções dessas subjetividades. Mais tarde, reforçando este ponto, ao estudar um produto cultural de natureza ainda audiovisual, mas não televisiva, as produções do midiativista Rafucko, Gomes (2018) defende o quanto este usa de referências televisivas enquanto ferramentas afetivas para promover fruição e acionar sentimentos; para enfrentar, assim, suas disputas por representação; estratégia que vislumbramos nas performances de DiCastro.

Nessa linha, seguimos uma direção aos moldes do que Taylor (2013, p. 20) propõe-se a explorar: o papel da performance na transmissão da memória social. O conceito de performance origina-se das práticas artísticas: nas experimentações das artes plásticas e cênicas. Porém, os estudos da performance (TAYLOR, 2013) ampliaram o conceito de performance para comportamentos e práticas culturais incorporadas de maneira geral; incluindo desde as tradicionais obras artísticas até produções e representações midiáticas das mais variadas formas, assim como ações cotidianas e mesmo manifestações políticas. Portanto, dialogando com Taylor (2013), que é guiada pelos estudos da performance para estudar a memória cultural da América Latina, o que Mercado realiza são performances. Mercado é um construto performativo. E é nesse sentido que Taylor (2013) enxerga a performance como forma de manutenção da memória. As performances operariam “como atos de transferência vitais, transmitindo o conhecimento, a memória e um sentido

de identidade social por meio do que Richard Schechner denomina ‘comportamento reiterado’ (TAYLOR, 2013, p. 27).

Por fim, observamos ambas as performances audiovisuais – de Mercado e de DiCastro – a partir da chave da midiaticização (COULDRY; HEPP, 2013, p. 197 apud MATTONI; TRERÉ, 2014, p. 261). Nessa dimensão, Mercado e *Deboche Astral* são construções que obedecem à lógica do consumo e, enquanto culturas populares, porque “marcadas pelos consumos e referentes da indústria do entretenimento” (RINCÓN, 2016, p. 44), só podem ser mesmo entendidas em sua relação com o massivo, como já pontua Martín-Barbero (2002) e são de natureza bastarda (RINCÓN, 2016) em virtude de sua construção híbrida a partir de matrizes diversas.

O que dizem os astros: principais achados

Lotman (LOTMAN; USPENSKI, 1981) entende cultura como conjunto de informações e, portanto, memória coletiva. Segundo o autor, podemos ver em variadas materialidades de uma sociedade traços de sua cultura, de sua identidade cultural. Portanto, essas materialidades (textos) falam sobre a cultura da qual emergem e na qual estão inseridas. Todas essas materialidades comunicam, veiculam mensagens sobre essa cultura e constroem a memória cultural. Temos então uma relação de duplo vínculo: assim como cada um desses textos, a sua maneira, com sua linguagem própria, expressa significados de uma cultura, também nesses textos os significados de uma cultura ganham materialidade em sons, palavras, imagens, etc.

Walter Mercado, nesse enquadramento, como fruto da cultura latino-americana, carrega algo de representação dessa cultura. Mas, indo além, perseguindo o foco que nos interessa mais de perto, mais do que resultado de nossa cultura, as performances (TAYLOR, 2013) de Mercado são matéria-prima para novas performances. Enxergamos que é desse caldo cultural que nasce o canal *Deboche Astral* e o clipe *Reggaeton dos signos*, ambas produções de Vítor DiCastro. Conforme já sinalizamos, centramos nossas observações no clipe, mas também pontuamos construções que atravessam a performance de DiCastro em seu canal;

buscando refletir sobre como Mercado é recuperado por DiCastro e os sentidos que ganham as referências.

No clipe em questão, entendemos que as referências a Walter Mercado estão mais centradas na dimensão imagética (Figura 1 e Figura 2): na construção do personagem, na composição do cenário e também ao aludir a elementos do contexto da performance de Mercado. As referências na imagem do personagem estão localizadas em elementos como o cabelo, os anéis, o figurino (capa) e em suas feições (Figura 3). Já na produção do cenário notamos referências no uso de fumaça e de luzes (remetendo às velas de Mercado). Por fim, quando mencionamos haver referências a Mercado ao aludir a elementos do contexto de sua performance, seriam questões como, por exemplo, como podem ser vistas nas imagens a seguir (Figura 1 e Figura 2), a propaganda passando na televisão, o número de telefone na tela e a figura de alguém no canto direito (Figura 2) supostamente fazendo a ligação para o serviço telefônico.



Figura 1: Imagem de comercial de Walter Mercado de 1996
Fonte: COMERCIAL..., 2021.



Figura 2: Imagem inicial do clipe *Reggaeton dos signos*
Fonte: REGGAETON..., 2020.



Figura 3: Personagem de Vítor DiCastro no clipe *Reggaeton dos signos*
Fonte: REGGAETON..., 2020.

Nesse primeiro momento, vemos que as aproximações entre Mercado e DiCastro seriam principalmente de natureza estética. Apropriação estética esta de Mercado por parte de DiCastro que teria potencial de rápida e fácil compreensão, além de potencializar a identificação e consequente compartilhamento. Um índice dessa recepção bem-sucedida é o fato de que o clipe conta até o momento (julho de 2021) com mais de 260 mil visualizações (265.356 visualizações). Assim, as performances de Walter

Mercado mobilizadas por DiCastro promovem essa próspera assimilação porque figuram como um “*repertório compartilhado* que permite o diálogo” (LOPES, 2002, p. 251, grifos da autora), tal qual Lopes (2002) situa sobre a familiaridade processada pelos gêneros narrativos:

A familiaridade existe porque os gêneros acionam mecanismos de re-composição da memória e do imaginário coletivos de diferentes grupos sociais e porque a narrativa de gênero supõe a existência de um *repertório compartilhado* que permite o diálogo – ou, numa outra perspectiva, o “dialogismo” (BAKHTIN, 1979; 1981) – entre produtores, produtos e receptores. (LOPES, 2002, p. 251, grifos da autora).

Uma das principais obras em que Bakhtin trata do conceito de dialogismo é *Estética da criação verbal* (2011), quando trata de “relações dialógicas” que um enunciado mantém com outros enunciados. Nesse raciocínio, o clipe *Reggaeton dos signos* mantém relações dialógicas com as performances de Mercado em outro plano que não o imagético e, sim, o plano do discurso maior que o atravessa. O diálogo que o clipe estabelece com o discurso de Mercado tem a ver com a grande temática subjacente e implícita ao clipe: o mistério em torno da astrologia e suas revelações que podemos afirmar que sempre foi um aspecto intrigante que prendeu sua audiência. Nessa dimensão, o discurso da astrologia é recuperado com o sentido místico de Mercado praticamente mantido numa primeira camada. Contudo, com a introdução do humor, que tem a função de desestabilização, de chamar para a reflexão e de ver a situação por outro ângulo, DiCastro incorpora uma nova camada de significado à astrologia de Mercado. Dialogamos, pois, com o conceito de humorismo do dramaturgo italiano Pirandello (1996), segundo o qual, distinguindo cômico e humor, o humor ocorre quando nos enxergamos e não nos distanciamos da situação retratada.

DiCastro reforça constantemente que a sua chave de leitura sobre a astrologia é o humor. No que concerne a distanciamientos entre DiCastro e Mercado, um deles estaria então no fato de que Mercado trabalha com seriedade, a partir do que pode ser encarado como um dom da mediunidade que carrega desde a infância; enquanto DiCastro elabora a partir do humor, na linha do deboche, como ele situa, e que está escancarada explicitamente em um trecho da letra do clipe: “Me divirto com astrologia.

[...] Já estive com os doze tipos. Por isso escute bem o que eu te digo. É só prometer não me levar a sério que eu te revelo todos os seus mistérios”.

As representações dos signos no clipe resumem-se a características típicas de cada um, beirando qualidades estereotípicas. Nesse âmbito o humor é disparado na confluência entre texto imagético e texto verbal. Para o signo de áries, o enunciado “Quando o crush é um ariano, rola nem oi; o boy já chega te beijando” é acompanhado da imagem de um motoqueiro furioso para ilustrar a característica de impulsividade e impaciência das pessoas desse signo. Para o signo de touro, a frase “Se for fechar *date* com taurino, melhor marcar num rodízio muito fino”, vem junto de uma imagem do personagem lambendo um grande espeto de churrasceria repleto de maçãs (Figura 4), estampando a fama do signo de ser apegado a bens materiais; sempre com muito deboche. Quanto ao signo de câncer, a imagem de uma noiva chorosa escolta a frase “Cancerianos vão ganhar seu coração. No mesmo dia vão pedir a tua mão”, reforçando a característica de serem dramáticos e conservarem afeição familiar. Representando o signo de virgem, o sentido da imagem de um homem sério de terno, óculos e lupa sentando em uma poltrona junto a uma luminária é complementado pelo discurso “Virginianos ajudam no dia a dia. O ponto G exige metodologia” para compor a qualidade de metódicos que carregam os sujeitos com sol em virgem. Assim por diante, DiCastro vai acionando imagens e frases que traduzem cada signo e, via humor, vai gerando familiaridade e reflexão ao espectador, que, interessado pelo tema da astrologia, identifica-se e ri de si e de seu próprio retrato.



Figura 4: Representação do taurino no clipe *Reggaeton dos signos*
Fonte: REGGAETON..., 2020.

Nas representações que DiCastro faz de cada signo no clipe também transparece o dialogismo já mencionado, pois essas representações estão sempre em diálogo com a personalidade dos signos em conformidade com a astrologia, a qual situa as características humanas de acordo com os astros e seus posicionamentos. O uso da frase “Mas se o que quer é uma conversa boa, gêmeos vai te dar uma bem duradoura” acompanhada da imagem de uma personagem mulher fofocando ao telefone, está em diálogo com o caráter típico de conversador dos geminianos segundo a astrologia; sempre com o tom do deboche (Figura 5). Assim como a frase “Mas abre espaço se teu crush é leão. A luz do sol pode ofuscar tua visão”, junto do personagem dançando sozinho, dialoga com a característica de egocêntrico e desejo de ser o centro das atenções com que o leonino é conhecido. Na mesma linha, a frase “Gente de libra consegue te seduzir. Não tenha pressa se quiser se decidir”, está em conversa direta com duas características marcantes dos librianos segundo os astros: sedutores e indecisos.

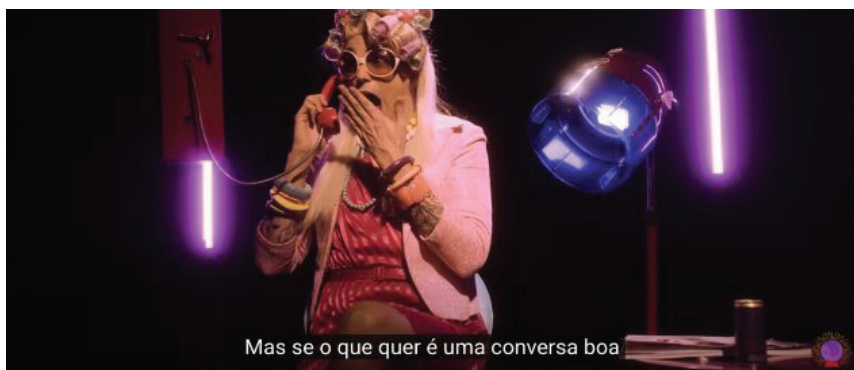


Figura 5: Representação do geminiano no clipe *Reggaeton dos signos*
Fonte: REGGAETON..., 2020.

Aliás, antes de continuarmos, mostra-se pertinente situarmos o que estamos entendendo por representação, que seria, no enquadramento trabalhado por Hall (2016, p. 32), “produção de sentido pela linguagem”. Ou ainda, citando o dicionário Oxford:

I – Representar algo é descrevê-lo ou retratá-lo, trazê-lo à tona na mente por meio da descrição, modelo ou imaginação; produzir uma semelhança de algo na nossa mente ou em nossos sentidos. Como, por exemplo, na frase: “Este quadro representa o assassinato de Abel por Caim.”

II – Representar também significa simbolizar alguma coisa, pôr-se no seu lugar ou dela ser uma amostra ou um substituto. Como na frase: “No cristianismo, a cruz representa o sofrimento e a crucificação de Cristo”. (HALL, 2016, p. 32)

Nesse quadro, no clipe os escorpianos aparecem representados pela seguinte combinação de frase e imagem: "Mas o segredo de uma boa pegação você me diz quando sair com escorpião", com o personagem performando com um baú e a boca suja de sangue (Figura 6), simbolizando sede de vingança. Ou seja, o texto verbal alude ao prestígio de bons em sexo dos sujeitos do signo de escorpião, enquanto a imagem faz referência à reputação de vingativos das pessoas do mesmo signo. Os sagitarianos têm sua personalidade resumida mesclando o enunciado "Os sagitas vão te fazer gargalhar, te dar carona quando o rolê acabar" com a imagem de um representante do signo vestindo um maiô, boia e boné, com cerveja na mão (Figura 7). Ou seja, a representação do signo de sagitário, portanto, resgata as características marcantes de divertidos e aventureiros das pessoas do signo. Já o signo de capricórnio, recebe seu rótulo sob a frase "Mas só os capricas são capazes de bancar uma joia que custa um carro popular" com a imagem de um homem vestindo um suposto casaco de pele caro. Assim, o mix texto verbal e visual que representam o signo de capricórnio remete a uma de suas características marcantes, a ambição. Por sua vez, as pessoas do signo de aquário são reconhecidas por prezarem muito por sua liberdade e é essa a característica usada para representá-las: com uma personagem usando uma capa de chuva, simbolizando proteção, e a frase "Os de aquário prezam pela liberdade, somem facinho te deixando na saudade". Por fim, o signo de peixes ganha uma representação com base em seu lado sonhador: uma mulher suspirando ao embalo do enunciado "Já os peixinhos veem a chance de viver o amor de filme que veem na TV".



Figura 6: Representação do escorpiano no clipe *Reggaeton dos signos*
 Fonte: REGGAETON..., 2020.



Figura 7: Representação do sagitariano no clipe *Reggaeton dos signos*
 Fonte: REGGAETON..., 2020.

Em verdade, o que visualizamos no clipe é uma dupla representação. Ou uma representação da representação. Visto que a astrologia já nos fornece uma representação dos signos, como acabamos de ilustrar, o clipe lança mão dessas representações e as retrabalha, traduzindo-as em imagens acompanhadas de espécies de "slogans" que representam o comportamento, neste caso, amoroso dos variados signos. Enquanto Mercado trabalha com as previsões astrológicas porque, afinal, faz valer seu lado mediúnico, DiCastro trabalha com as representações que são, ao fim e ao cabo, o ponto de partida para o humor.

Identificamos ainda no clipe as matrizes populares sendo mobilizadas em dois âmbitos: a natureza popular do tema astrologia e quando

o humor é usado para cruzar esse popular e o televisual. Quando falamos em popular, referimo-nos ao popular conforme assinalado por Rincón (2016), como não sendo “uma só coisa”. Popular não é somente o folclore (a coisa pura) e nem somente dominação. “O popular está onde quer que estejam as histórias: no território, na vida cotidiana e na identidade das comunidades. Por isso, o popular tem a ver com uma riqueza expressiva no corporal, no sentimental e no narrativo” (RINCÓN, 2016, p. 29). O popular, em nosso entender, a partir dos termos de Rincón (2016), seria o ponto de encontro: encontro entre a cultura erudita, as tradições folclóricas e a cultura da mídia. “O popular é muitas coisas de uma só vez: o popular dá conta de mais do que só uma maneira pura e higienizada de existir, ele é uma experiência bastarda” (RINCÓN, 2016, p. 31). O popular é bastardo no sentido de ser esse herdeiro de muitos pais.

As culturas bastardas dão conta do sujo, do impuro, do promíscuo porque não tem pai reconhecido; por isso são herança de muitos pais e imitam de todas as partes para tentar ter uma identidade ou, ao menos, um estilo próprio. As culturas bastardas têm sentido porque se sabem filhas de uma só mãe, a que adoram, odeiam e celebram simultaneamente: a cultura local, a própria, a que tocou no destino. (RINCÓN, 2016, p. 32).

Enxergamos, então, primeiramente, a matriz popular na consciência que o clipe evoca da condição de cultura popular do tema da astrologia, mais particularmente quando DiCastro canta “Se o povo começar a reclamar eu digo: ‘faz parte da cultura popular, amigo’”. E, novamente, o popular desponta no uso do humor, do riso. Em consonância com o que situa Gomes (2018): o riso “é o vetor que entrelaça narrativas televisivas e matrizes populares”. No caso de DiCastro, não se trata mais do televisivo *ipsis litteris*, mas é o televisual digital que carrega heranças diretas desse televisivo e, nisso, o riso entrando enquanto veículo que estaria amarrando as narrativas audiovisuais e as matrizes populares. O riso, assim como as referências televisivas seriam novamente, como já apontamos, ferramental afetivo usado para viabilizar fruição e acionar sentimentos.

Dando sequência, ainda em diálogo com o popular, talvez uma das principais referências narrativas televisivas de que DiCastro se apropria

quando mobiliza Walter Mercado é a paródia. Seu humor é trabalhado através de elementos paródicos.

Mikhail Bakhtin (1996), ao construir uma genealogia do popular, destaca que a paródia é inerente à sátira menipeia porque estão reunidos em sua estrutura elementos da cultura popular carnavalesca. Neste sentido, é um discurso duplo em que o autor utiliza a palavra do outro para compor o seu próprio discurso, ocorrendo duas orientações plenas de significados voltadas para o mesmo objeto; porém, a segunda voz instaura um discurso oposto à primeira, gerando um diálogo conflituoso dentro do enunciado. O discurso parodiado sofre modificação no seu acento, levando a uma espécie de negação da primeira réplica.

Esta acentuação diferente caracteriza-se pelo tom zombeteiro que aniquila a afirmação do primeiro enunciado e instaura a ideia de ambivalência no interior do discurso. São dois discursos de significações opostas que estabelecem uma espécie de duelo dentro de um mesmo enunciado. O texto se torna uma arena de lutas. É esse lugar de disputa que gera a lógica interna da paródia: a sua capacidade de conter ambivalência no interior do seu enunciado. (GOMES, 2018, p. 241)

O ponto que queremos trazer aqui é que compreendemos que, da perspectiva das ciências da linguagem e dos estudos da narrativa, o texto/clipe de DiCastro está construído de modo a estar estruturado pela intertextualidade, que é, por fim, sua substância. Assim, nesse processo, o texto original, de Mercado, ganha (ou não) novas significações.

Kristeva (2012), discutindo o conceito de dialogismo de Bakhtin (2011), já previamente mencionado neste espaço, alcança o conceito de intertextualidade; que estaria para o texto assim como o dialogismo para o enunciado. Segundo a noção de intertextualidade em Kristeva, “[...] a palavra (o texto) é um cruzamento de palavras (de textos) onde se lê, pelo menos, uma outra palavra (texto)” (KRISTEVA, 2012, p. 141).

Nessa equação, Fiorin (2003) classifica o que chama de três processos de intertextualidade (FIORIN, 2003, p. 30): citação; alusão, e estilização. Na *citação*, um texto faz referência o outro confirmando ou não o sentido do texto citado, geralmente fazendo uso das mesmas palavras. Já na *alusão*, não são citadas literalmente as mesmas palavras do texto, mas ocorre uma reprodução do tema figurativizado de outra forma, mantendo o mesmo sentido (relação contratual) ou construindo um

novo sentido (relação polêmica). Por fim, na *estilização*, há a reprodução do *estilo* do discurso alheio. Visualizamos claramente o quanto DiCastro não faz uso de citações e estilizações ao referenciar Walter Mercado, mas usa abundantemente das alusões a ele. Essas alusões podem ser vislumbradas nos elementos imagéticos já apontados, tanto na figura do personagem quanto na produção do *mise-en-scène*.

À parte e para além do clipe, encabeçando a astrologia ou pautas sociais vigentes, a questão do popular ganha, com DiCastro, uma camada política a partir do humor. Isso nos padrões do que Rincón localiza chamando de cidadanias *celebrities*: “[...] narrativa que converte o sujeito popular na estrela da vida pública e as *experiências* populares em intervenções políticas através do alegre” (RINCÓN, 2016, p. 45, grifo do autor). De fato, em sua conta pessoal no Instagram, de maneira leve e bem-humorada, DiCastro, um *digital influencer*, ou seja, um cidadão que cresceu fora da mídia *mainstream*, posiciona-se politicamente sobre pautas sociais em circulação. Particularmente manifesta-se de modo mais constante em prol da causa LGBTQIAP+ e contra a LGBTfobia, mas também frequentemente posiciona-se contra o governo Bolsonaro e, durante a pandemia, ao longo dos anos de 2020 e 2021, manifestou-se diversas vezes contra aglomerações, por exemplo. Essa cidadania *celebrity* até pode estar atravessando implicitamente o clipe *Reggaeton dos signos* também porque, pelo fato de DiCastro ser assumidamente gay, todas as suas performances acabam marcadas por seu posicionamento de luta pela causa LGBTQIAP+.

Neste momento, em conversa com essa temática, vale apontarmos um grande distanciamento que entrevemos de DiCastro em relação a Mercado. Ou seja, um âmbito em que estes não confluem: na questão de gênero e sexualidade. Enquanto DiCastro assume-se abertamente como homem cisgênero homossexual, Mercado mantinha em total sigilo sua identidade de gênero, sua expressão de gênero e sua orientação sexual, que ficavam envoltas em completo mistério; informação confirmada no documentário (LIGUE..., 2020). A certo modo, podemos dizer que cada um adotou uma postura em linha com o que seu tempo contemporâneo “permitia”: quando Mercado começou sua carreira, as questões de gênero/sexualidade eram muito mais invisibilizadas socialmente e, mais

ainda, muito mais discriminadas também. Ao passo que hoje, momento em que DiCastro desponta, ainda que haja muita discriminação, há um diálogo maior, assim como maior aceitação para ele assumir-se com muito mais tranquilidade.

Lançando um olhar crítico, trazemos um último contraponto. Por um lado, nos termos do que hoje se chama pinkmoney para se fazer referência a produtos/marcas que valem-se da causa LGBTQIAP+ para lucrar, a imagem andrógina de Mercado e o ar de segredo ao redor de sua identidade e sexualidade pode até mesmo ter favorecido sua conquista de audiência. Por outro lado, de todo modo, com mistério conquistando público ou sem mistério, sua presença andrógina pode ter iniciado um processo, ainda que sutil, de estratégias e políticas de representação LGBTQIAP+ na mídia; e que hoje se visualiza (e visibiliza) substancialmente em performances como a do clipe Reggaeton dos signos e demais conteúdos produzidos e distribuídos por DiCastro.

Considerações finais: astros, humor e política

Retomando, nosso foco central de discussão foi a reflexão sobre os pontos de contato e de desconexão entre Walter Mercado e Vítor DiCastro naquilo que o primeiro tem de seriedade e retórica embalada em uma aura mística na sua atividade profissional (e pessoal) até início dos anos 2000 e o que o segundo tem de humor e deboche na leitura astrológica que faz atualmente no canal *Deboche Astral*, especialmente nos efeitos de sentido (ORLANDI, 2007; BRANDÃO, 2004) que DiCastro recupera de Mercado.

De uma maneira geral, em termos de imagem e posicionamento, em termos de produtos a serem consumidos por uma sociedade de consumo (BARBOSA, 2004) que consolidou uma cultura do consumo (FEATHERSTONE, 1995), enxergamos que cada uma das figuras estudadas, a seu modo, é estratégico por estar em consonância com seu tempo para garantir mais audiência. O próprio serviço telefônico de consulta astrológica de Mercado é explicitamente um produto arquitetado dentro da lógica capitalista e do consumo. DiCastro é coerente e autêntico em todos os seus discursos e na construção de sua narrativa como um todo, mas é um fato também que sua construção é crivada pela

lógica publicitária e do consumo. Por exemplo, no clipe, na representação do libriano e mais nitidamente nas cenas de bastidores (making of) ao final aparece o produto Skol Beats Zodiac, denunciando ainda mais o valor de produto para consumo que é o clipe.

Mais particularmente, no clipe *Reggaeton dos signos* estudado aqui mais de perto, entendemos que as referências de DiCastro a Mercado estão, em um primeiro momento, articuladas pelo recurso da intertextualidade, mais centradas na dimensão imagética, ao fazer alusão a elementos da estética cunhada por Walter Mercado. Já em um segundo momento, em um plano discursivo mais amplo, identificamos que, sob o viés do conceito de dialogismo, o diálogo que o clipe estabelece com o discurso de Mercado tem a ver com a grande temática subjacente e implícita ao clipe: o mistério em torno da astrologia e suas revelações. Nessa camada mais superficial, não haveria ressignificação. Porém, com a introdução do humor, fazendo confluir e complementar texto imagético e texto verbal, DiCastro incorpora nova camada de significado, subvertendo as leituras astrológicas. Trabalhando no nível das representações astrológicas – e não das previsões, como Mercado – o humor, ao gerar familiaridade, também suscita reflexão.

Fazendo pensar, o humor abre caminho fértil para manifestações políticas; pelas quais DiCastro desloca-se com perspicácia. Considerando a condição de influenciador digital (pessoa comum que ganha visibilidade na internet) de DiCastro e que este, com humor, posiciona-se firmemente frente a pautas sociais em circulação, esse desenho localiza-o na esfera da cidadania celebrity. Assim, a astrologia de Walter Mercado, restrita à estética visual, ganha de fato novos efeitos de sentido, incluindo políticos.

De todo o contexto investigado, depreendemos que Mercado é acionado por DiCastro por seu viés melodramático popular e Mercado está, inexoravelmente, nos implícitos de *Deboche Astral* como grande matriz. Ainda assim, enquanto para Mercado a astrologia é veículo para espalhar sua mensagem de bem, para DiCastro a astrologia, somada ao humor, é veículo para manifestações políticas, sobretudo no que concerne as questões LGBTQIAP+. O popular, na figura da astrologia, ganha, com DiCastro, uma camada política a partir do humor.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 6. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 2. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2004.
- COMERCIAL Brasil Walter Mercado - Ligue já - 30” - 1996, 2021, 1 vídeo (30 seg.). Publicado pelo canal Wesley Vieira Fonseca. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OzU7xu95iK0>. Acesso em: 05 jul. 2021.
- CONTRERA, Malena Segura. *O mito na mídia*. São Paulo: Annablume, 2000.
- DEBOCHE ASTRAL. Instagram: @debocheastral. Disponível em: <https://www.instagram.com/debocheastral/>. Acesso em: 05 jul. 2021.
- DEBOCHE ASTRAL. Youtube: debocheastral. Disponível em: <https://www.youtube.com/debocheastral>. Acesso em: 05 jul. 2021.
- DICASTRO, Vítor [livro eletrônico]. *Inferno astral: os signos estão de deboche comigo!* São Paulo: Planeta, 2020.
- DRAVET, Florence. Entrever no (in)visível: imaginação, comunicação oracular e potência criativa. *E-compós*, v. 22, 2018, p. 1-20.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERREIRA, Jerusa Pires. Cultura é Memória. *Revista USP*, n. 24, p. 114-120, 1994/1995.
- FIORIN, José Luiz. Polifonia, textual e discursiva. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin*. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003. p. 29-36.

GOMES, Marina Caminha. *O corpo juvenil televisivo: diálogos entre televisão, juventudes e consumo nas ondas de Armação Ilimitada e TV Pirata*. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

GOMES, Marina Caminha. O corpo juvenil televisual: apontamentos para uma categoria de análise. *RuMoRes*, v. 12, n. 24, p. 231-248, dez. 2018.

HALL, Stuart. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

KRISTEVA, Julia. *Introdução à semanálise*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

LIGUE Djá: o lendário Walter Mercado, 2020, 1 vídeo (1h36min.) Netflix. Disponível em: <https://www.netflix.com/watch/81200204?trackId=13752289&tctx=0%2C1%2Cf01df0612bed0058a9b34cac875b9a9bc07cdc5c%3A8831ac32b238c9165720094e7fd0b5023bae1c0e%2Cf01df0612bed0058a9b34cac875b9a9bc07cdc5c%3A8831ac32b238c9165720094e7fd0b5023bae1c0e%2Cunknown%2C>. Acesso em: 04 abr. 2021.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.

LOTMAN, Iúri; USPENSKI, Bóris A. Sobre o mecanismo semiótico da cultura. *Ensaio de Semiótica Soviética*. Lisboa: Novo Horizonte, 1981, p. 37-66.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Culturas populares. In: ALTAMIRANO, Carlos. *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires: Paidós, 2002, p. 49-69.

MATTONI, A; TRERÉ, E. Media practices, mediation processes and mediatization in the study of social movements. *Communication Theory*, v. 24, n. 3, p. 252-271, 2014.

PIRANDELLO, Luigi. *O Humorismo*. São Paulo: Experimento, 1996.

REGGAETON DOS SIGNOS - Vitor diCastro | Official Music Video, 22 dez. 2020, 1 vídeo (3 min. 48 seg.). Publicado pelo canal Deboche Astral.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-Dj7ln3Upw>.
Acesso em: 05 jul. 2021.

RÍNCON, Omar. O popular na comunicação: culturas bastardas + cidadanias celebrities. *Eco Pós*, v. 19, n. 3, p. 27-49, 2016.

TAYLOR, D. *O arquivo e o repertório: performance e memória cultural nas Américas*. Editora UFMG, 2013.

VITOR DICASTRO. Instagram: @vitordicastro. Disponível em: <https://www.instagram.com/vitordicastro/>. Acesso em: 05 jul. 2021.

CAPÍTULO 13

Mercúrio retrógrado dá *bug* nos *stories*:

Uma discussão acerca das narrativas sobre astrologia no Instagram¹

NATHALIE HORNHARDT

Desde o início da rede social digital Instagram é possível observar a criação de perfis voltados à espiritualidade e ao bem-estar físico e mental. Nos últimos anos, alguns desses perfis começaram a ter um crescimento considerável e a atingir maior engajamento e interação. Expressões ou termos oriundos da astrologia, que antes não faziam parte do senso comum, se tornam conhecidas, tais como: mercúrio retrógrado, ascendente, cosmos, etc. A intenção deste trabalho é fazer uma reflexão sobre o entrelaçamento do Instagram com os perfis que compartilham conteúdos vinculados à astrologia, além de analisar de qual forma os conhecimentos astrológicos são passados e quais são as narrativas utilizadas pelos perfis.

Como afirma Silverstone (2010), a cultura das mídias pode ser definida como o espaço de aparição diante da modernidade tardia, não apenas como o lugar ou aparelho em que o mundo aparece, mas também como a consolidação e a constituição do mundo, a partir das imagens e

1. "O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001"

narrativas transmitidas para os espectadores. As mídias deixam de ser apenas aparelhos e passam a dar voz para um modelo de mundo – político, econômico, social, cultural.

A partir dos anos 1970 é possível constatar uma aproximação entre religião e mídia. É nessa época que surge o televangelismo nos Estados Unidos. Programas vinculados a religião e a igrejas específicas começaram a se difundir e ganhar uma parcela de audiência extremamente significativa. Com essa entrada, outros movimentos vinculados a espiritualidade e a religião começaram a adentrar ao ambiente midiático. Missas passaram a ser televisionadas, momentos da espiritualidade e da religião se tornaram mais comuns no rádio, por exemplo, o ato do ‘padre-radialista’ pedir para seu ouvinte colocar um copo com água em cima do aparelho radiofônico para a água ser benzida no momento da oração.

A década de 1970 também ficou conhecida pelo advento do movimento new age, que se espalhou por algumas comunidades espiritualistas e religiosas que aguardavam uma ‘nova era’ de amor e luz que, segundo eles, traria uma transformação social por meio de uma cura interior – de forma coletiva. Dentre as comunidades que fizeram parte desse movimento destacam-se as místicas e esotéricas. O movimento deu início nos Estados Unidos da América e se espalhou para outros lugares do mundo.

O movimento da ‘nova era’ pode ser visto como um amplificador da relação entre mídia e religião, ou mídia e espiritualidade. Hoover (1997) afirma que após os anos 1970, é impossível traçar uma linha que represente a fronteira entre religião e os meios de comunicação, ou seja, o acesso a narrativas religiosas se torna mais fácil e com isso, um número maior de pessoas é atingido.

Nos anos 1990, Walter Mercado se tornou conhecido mundialmente por suas entradas midiáticas na televisão e no rádio, comprovando justamente, essa constatação de Hoover: existiria um embaralhamento entre mídia e religião. É válido salientar que a visibilidade midiática de Mercado garantiu a entrada de outras vertentes religiosas que não a cristã, nos meios de comunicação nos Estados Unidos da América e em outros lugares do ocidente. Por conta disso, é válido ressaltar a importância de Walter Mercado para a astrologia e novas espiritualidades,

que viram nele a oportunidade de alcançar outros adeptos por meio da televisão, do rádio e até da telefonia, por meio de uma linguagem mais simples e que se atrelasse ao divertimento.

O advento das redes sociais também impactou a relação do sujeito com sua fé, crenças e espiritualidade. Sabe-se bem a discussão social e cultural em torno da utilização das redes sociais digitais e da internet, vários autores – tais como Bauman (1999), Lipovetsky e Serroy (2011), Baudrillard (2009) -, fizeram reflexões acerca de determinados comportamentos da época, tais como: individualidade excessiva, angústia e vazio.

Campbell (2010) afirma que o desenvolvimento cultural muda a forma de se pensar em Deus e na espiritualidade de uma maneira geral, as narrativas se alteram e caminham paralelamente com as mudanças sociais, culturais, comunicacionais e tecnológicas. Desta forma, tanto a religião quanto a espiritualidade de utiliza dos meios comunicacionais para se comunicar com seus fiéis e simpatizantes. Além disso, os sujeitos, na contemporaneidade, buscam a espiritualidade em outros espaços diferentes dos propostos pelos líderes religiosos ou espirituais. Sob essa ótica, é possível afirmar que as redes sociais são espaços de encontro dos sujeitos com a fé, crenças e espiritualidade.

Contextualização teórico-metodológica

O presente trabalho tem como objetivo analisar como alguns perfis no Instagram têm abordado a astrologia. A interação com temáticas vinculadas a espiritualidade tem chamado a atenção nos últimos anos pelo crescimento em torno dos perfis ou páginas que discorrem sobre o tema. O objetivo é compreender quais narrativas e processos comunicacionais são utilizados para compartilhar com os consumidores, um conteúdo vinculado à astrologia.

A partir dos teóricos utilizados – Hoover (1997), Campbell (2010), Campanella e Castellano (2015) -, é possível esboçar uma relação entre espiritualidade, entretenimento, cultura terapêutica e autoajuda. Ou seja, é válido afirmar que na contemporaneidade tem-se o crescimento de uma espiritualidade propagada através de uma narrativa que flerta com o divertimento? Omar Rincón (2006), por sua vez, anuncia uma conexão instaurada na contemporaneidade que entrelaça diversas

esferas e ações: o show, a luz, a nova era e a realidade. Para ele, esses itens nos trazem novas maneiras de pensar sobre nós mesmos e sobre a vida atual.

A abordagem metodológica dividiu-se em três partes: uma pesquisa histórico-bibliográfica para situar a relação entre religião, espiritualidade e contemporaneidade, incluindo suas caracterizações, como o vínculo com o entretenimento e seu viés terapêutico que corrobora com a autoajuda. O segundo momento contou com a observação dos posts dos perfis aqui situados como objeto, bem como, a observação da visibilidade midiática de Walter Mercado, por meio de uma propaganda veiculada nos anos 1990 aqui no Brasil, em algumas emissoras da TV aberta e do filme *Mucho Mucho Amor*, que estreou em 2020, na plataforma de streaming Netflix. O terceiro momento da pesquisa corroborou com a análise do corpus selecionado e gerou algumas reflexões que estão descritas ao longo deste artigo.

Abordagem de pesquisa

O presente trabalho explorou, a partir de uma análise exploratória, de que forma alguns perfis no Instagram propagam conhecimentos sobre a astrologia. Quais são as narrativas visuais e discursivas utilizadas por eles.

Os perfis que fizeram parte desta análise foram: ‘Astroloucamente’; ‘Deboche Astral’ e ‘Madama Br00na’. A escolha dos perfis se deu a partir da quantidade de seguidores e engajamento – a preferência foi por perfil com mais de 200 mil seguidores. A partir dessa análise, foram apontadas algumas aproximações com as narrativas utilizadas por Walter Mercado nos anos 1990. E assim, pudemos compreender uma possível existência, através da visibilidade midiática, de uma aproximação entre espiritualidade e entretenimento. Abaixo, faço uma breve contextualização dos perfis selecionados para essa análise exploratória.

O perfil Astroloucamente existe no Instagram desde 2019 e em maio de 2021 conta com mais de 4,3 milhões de seguidores. Este perfil tem por trás Maria Talismã, potiguar de 25 anos. Apesar de ser produzido por ela, em nenhum momento temos sua imagem nos posts ou stories

do perfil. A criadora optou por utilizar em seus conteúdos textos e memes para ilustrar as postagens.

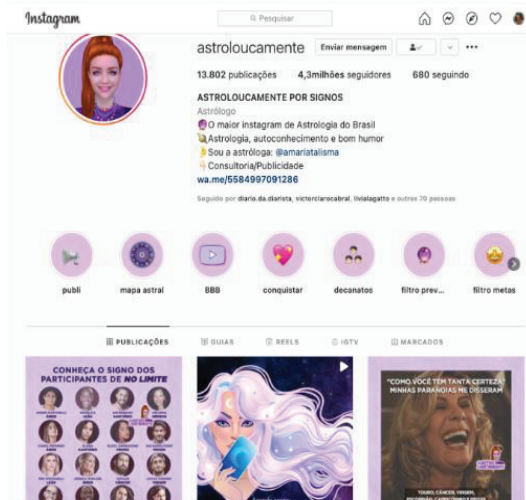


Figura 1: O perfil 'Astroloucamente'
Fonte: Sem fonte

O perfil Deboche Astral é conduzido pelo ator e *youtuber* Vitor de Castro, com o mesmo nome, seu canal no Youtube, que começou em 2019, conta (em maio de 2021) com mais de 1,53 milhões de inscritos, já no Instagram, o perfil acumula cerca de 356 mil seguidores. Essa diferença no número de pessoas que acompanham o Deboche Astral ocorre porque Victor enfatiza os vídeos, porém atualmente, ele tem se tornado adepto de outras ferramentas que o Instagram proporciona como o reels e os próprios stories.

Com uma proposta diferente do perfil Astroloucamente, o foco principal do Deboche Astral é o próprio Victor, que se caracteriza, performa e se transforma em vários personagens para dar vida às figuras que representam os vários signos.

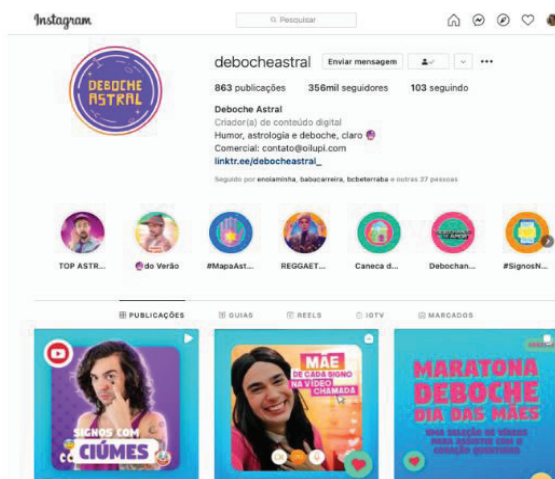


Figura 2: O perfil Deboche Astral
Fonte: Sem fonte

A criadora de Madama Br00na, perfil com cerca de 212 mil seguidores (em maio de 2021), é Bruna Paluno, que cursou direito, trabalhou com marketing digital, é astróloga e taróloga e lançou seu perfil e canal no YouTube em 2018. Em seus posts, Bruna utiliza uma linguagem que mistura um humor ácido com expressões astrológicas. Dos três, ela é a única que se considera astróloga, de fato.

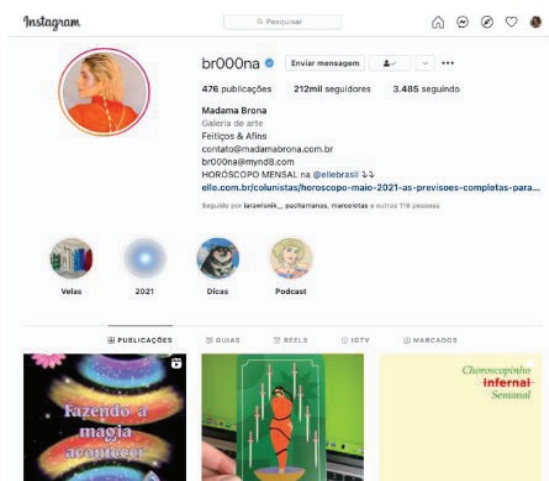


Figura 3: O perfil Madame Br00na
Fonte: Sem fonte

Esses três perfis estão alocados em um ambiente cujo objetivo é expor imagens. O Instagram foi criado em 2010 com a intenção de ser um agregador e compartilhador de imagens (O QUE É [...], 2016). Atualmente, ele conta com milhões de adeptos em várias regiões do mundo. Sua utilização desencadeou uma série de questionamentos para pesquisadores da área (SIBILIA, 2008; HAN, 2019; LIPOVETSKY, 2016), tais como: o texto foi trocado pela imagem? O que gera a relação do sujeito com essa plataforma? Como afirmam Wimmer e Greggianin sobre a utilização do Instagram:

Nele, os indivíduos são condicionados a algumas práticas sociais, como a exposição acentuada de sua vida, reproduzindo ao mundo sua intimidade, experiências e relações de consumo. Assim, esses indivíduos demonstram como desejam ser vistos e criam sua identidade através da imagem que querem ser percebidos (2018, p. 98).

Religião, religiões, espiritualidades e nova era

Para compreendermos a religião na contemporaneidade e sua relação com as espiritualidades e com a nova era é preciso conceituá-la. Clifford Geertz compreende a religião como

Um sistema de símbolos que atua para estabelecer poderosas, penetrantes e duradouras disposições e motivações nos homens através da formulação de conceitos de uma ordem de existência geral e vestindo essas concepções com tal aura de fatualidade que as disposições e motivações parecem singularmente realistas (1981, p. 67).

Partindo dessa conceituação, Hanegraff (2019) desenvolve o conceito de religiões:

A classe das “religiões” (singular: uma religião) pode ser definida como uma subcategoria da classe geral “religião”; esta subcategoria é caracterizada pelo fato de que um sistema simbólico em questão é representado por uma instituição social (p. 149).

Ou seja, religião pode se manifestar na forma de religiões, mas não necessariamente precisa fazê-lo. Como exemplo temos a manifestação da religião na igreja católica que não deixa de ser “uma religião” (cris-

tianismo). Já a nova era dialoga mais com “religião”, ela não é “uma religião” específica, não é oriunda de uma instituição religiosa. Nova era é um conglomerado de práticas religiosas e as quais se vinculam à espiritualidade, no intuito de ressignificar o ideal de sagrado. No Brasil, o movimento Nova Era estabeleceu-se, majoritariamente, na década de 1980, com a aparição de um grupo significativo de esoteristas nos meios de comunicação. O grupo utilizava a mídia para divulgar suas práticas associadas ao movimento.

As origens da Nova Era, no entanto, são bem anteriores. Podem ser encontradas no transcendentalismo norte-americano do século XIX, na teosofia e em correntes esotéricas e ocultistas de origem europeia. A contracultura contribuiu para que esse movimento atingisse um público maior e aumentou o fluxo entre correntes ocidentais e orientais na construção de um estilo de vida alternativo aos modelos vigentes na época (CAMPANELLA e CASTELLANO, 2015, p. 175).

A categorização do movimento Nova Era não é simples. Existe uma dificuldade em apresentar uma única definição já que sua principal característica é a heterogeneidade. Como afirmam Campanella e Castellano:

A própria categorização do fenômeno como religião é bastante complexa. Alguns autores preferem defini-lo como uma “nova consciência religiosa”, uma espiritualidade sem religião, uma forma alternativa de se relacionar com o transcendente. A ideia norteadora do movimento é a de que se aproxima o momento em que o homem irá se reconciliar consigo mesmo depois de séculos de materialismo e alienação. A Nova Era seria, então, a manifestação mais contundente dessas espiritualidades nascidas em um contexto de declínio da tradição (RÜDIGER, 1996) (CAMPANELLA e CASTELLANO, 2015, p. 175).

As espiritualidades contemporâneas possuem um vínculo forte com o movimento Nova Era trazendo à tona características como individualidade e horizontalidade e deixando de lado a hierarquia das instituições religiosas.

Para além da dimensão institucional, [as espiritualidades pós-tradicionais] apresentam um caráter individualista, flexível e dinâmico, cuja difusão expressa uma “religião invisível” nos termos do sociólogo Tho-

mas Luckmann. Em alguns casos-limite, essas religiosidades revelam acentuado traço mágico, em que o indivíduo se volta para a resolução de problemas pessoais, sem aderir coerente ou comprometidamente a uma instituição ou a um sistema ético ou religioso definido (D'ANDREA, 2000, p. 10 In CAMPANELLA e CASTELLANO, 2015, p. 176).

O sujeito contemporâneo tende a fazer uma bricolagem e uma peregrinação (HERVIEU-LÉGER, 2008) entre religiões e espiritualidade para construir a sua própria fé. Ele monta seu próprio altar particular, faz seus próprios rituais e utiliza a religião para pedidos atrelados ao mundo cotidiano, tais como: ajuda em entrevista de emprego, auxílio para não ser desligado do emprego, para ter um relacionamento amoroso tranquilo etc.

A espiritualidade instagramável

Possivelmente, uma das intenções de quem posta conteúdos no Instagram é ser visto e consumido pelo seu público e para tanto, alguns perfis fazem um planejamento bem certo para envolver o maior número de consumidores que conseguirem. Uma série de variáveis são consideradas: estética da imagem a ser postada, conteúdo envolvido, texto e posicionamento dos elementos ao longo do espaço permitido. Como afirma Berger (2004), algumas questões podem ser levantadas se o objetivo é o compartilhamento e o engajamento dos consumidores. É preciso que o produto a ser compartilhado tenha conteúdo e se destaque para que o outro tenha vontade de falar ou postar sobre ele.

Nestes três perfis é possível observar um conteúdo envolto por cores, seu texto é informal e garante uma proximidade com seu consumidor. A estética do conteúdo se vincula mais com o entretenimento – por conta das cores e da informalidade –, do que com o teor sério e formal do jornalismo, por exemplo. Madama Br00na e Victor de Castro ao exporem seus próprios corpos optam por uma visibilidade atrelada ao entretenimento também.

A visibilidade midiática de Walter Mercado se assemelha com a estética proposta nos perfis aqui analisados. Seus figurinos eram coloridos e sua narrativa se vinculava à informalidade. Sua figura tinha proximi-

dade com seu público, o que fez com que ele obtivesse grande sucesso em vários países da América Latina.

O *corpus* aqui já referenciado (os perfis Astroloucamente, Deboche Astral, Madama Br00na e a persona de Walter Mercado) dependem da visibilidade midiática para se constituir e dependem também do consumo de suas imagens, vídeos e produtos audiovisuais pelo público. Como bem sabemos, consumir é um ato que vai além da necessidade, consumir também é um ato político.

Consumir, hoje, é consumir cultura midiaticamente mediada, digitalmente interligada, imaginariamente compartilhada, imageticamente realizada. No mar das visualidades nos vemos navegando, mas, agora, fluxos bottom-up de significação efetivamente ganham legitimidade e força decisória nas negociações simbólicas e nos enfrentamentos políticos que compõem a agenda global. E o ganham porque, essencialmente, se podem fazer visíveis. Políticas da visibilidade percorrem e reestruturam o campo das materialidades. E vice-versa. Falar, nestes termos, na consolidação de um cenário que articula consumo e imagens é, mais do que capricho teórico (ainda que o seja, não nego, verdadeira empreitada cognitiva), um aspecto essencial na compreensão dos ecossistemas comunicacionais que regem nosso cotidiano, em tempos que Mattelard (2005:89) denomina, não sem ironia, de “glocalização”. Neles, quero insistir, somos atores, e não apenas reféns de artimanhas de “objetualização” ou “iconização” compulsória (ROCHA, 2009, p. 269).

A sociedade contemporânea sofreu modificações em sua relação com a comunicação. Os costumes desse sujeito se modificam diante das telas ou pelas telas. Martín-Barbero (2004) evidenciou essa problemática em seu “Ofícios de Cartógrafo”. O autor analisou as alterações de condutas e hábitos dos sujeitos diante das novas mídias. Segundo Martín-Barbero, é a partir das e pelas mídias que se começa a construir a produção de novos imaginários e a espetacularização de novas ambiências. O indivíduo passa a ser influenciado pelas telas midiáticas e começa a ter suas opiniões, além de sua própria cultura e hábitos, modificados. A mídia e os partícipes dela, se tornam atores da esfera pública, promovendo interferência na vida privada e pública da sociedade. Como atuante em potencial da esfera pública, e talvez colaborando para uma força hegemônica, a mídia corrobora para a formação de uma sociedade com

atores que anulam a função do privado e a noção do próprio “eu”, como afirmou Sibilia, em “O Show do Eu” (2016), ao trazer à tona a exploração da intimidade dos sujeitos diante das mídias. Intimidade essa que deixa de ser íntima e se torna espetáculo.

Dentre os comportamentos alterados, podemos destacar a relação do sujeito contemporâneo com a religião, esboçando aí uma nova maneira de praticar a fé e a espiritualidade. Ao referenciar a astrologia como uma prática de espiritualidade (GUERRIERO, 2016), observamos uma versão individualizada dessas novas maneiras de consumir religião, uma relação com a fé característica da contemporaneidade. Uma fé que é individualizada e praticada à maneira de cada um (HOOVER, 2002).

Para Lipovetsky (2016), estamos diante de uma cultura que é midiaticizada e abraça o divertimento nas suas mais variadas esferas, não seria diferente com esferas e instituições importantes na contemporaneidade, como a política e a religião. Nas palavras do autor:

É uma cultura cotidiana de leveza midiática que nos governa, uma vez que o universo do consumo não para de exaltar os referenciais hedonistas e lúdicos. Por meio dos objetos, do lazer, da televisão, da publicidade, difunde-se um clima de diversão permanente e de incentivo para que se “proveitem” os prazeres imediatos e fáceis (2016, p. 21).

Por conta disso, as imagens são tão importantes nessa cultura. Elas exercem um grande papel diante do consumo de ideias, novos conteúdos audiovisuais, produtos, e até mesmo, no consumo da fé. Omar Rincón identifica a cultura atual como “um meio-termo puro entre tudo; mediação entre artes e modas, entre filosofias e estilos, entre discursos e formatos, entre sujeitos e massas, entre razões e sentimentalidades” (2006, p. 21, tradução nossa). A partir da fala de Rincón, é possível continuar nesse raciocínio de esferas embaralhadas, tais como: entretenimento e informação, mídia e religiosidades, público e privado. Ainda segundo o autor (2006), o que nos caracteriza como sociedade

[...] é a abundância de signos sem sentido estabelecido, signos vazios de relação e experiência; sinais que devem ser preenchidos com significado por meio de intervenções narrativas e argumentativas. O significado, portanto, é um ato político. A melhor tática é produzir a partir da narrativa (p. 10).

As narrativas produzidas pelas visibilidades aqui apontadas: os perfis no Instagram e a performance midiática de Walter Mercado podem ser analisadas por essa ótica. Através das mídias, os consumidores recebem conteúdo de astrologia, conteúdo esse que não é aprofundado e que dialoga com a estética do entretenimento, por conta de sua estética imagética e pela forma a qual o conteúdo é proposto.

Ainda de acordo com Rincón: “nos propomos a viver a vida como um filme, em que cada um pode ou deve ser a estrela porque supostamente o entretenimento é a finalidade da vida, a felicidade do sujeito” (2006, p. 43, tradução nossa). Nas palavras de Morales: “Trata-se de um homo ludens que se distrai dessa forma dos problemas sociais, que, procurando se tornar uma celebridade, encontra um caminho para sua própria visibilidade, alimentando fantasias” (2008, p. 202) de uma vida e um estilo de vida mediados pelas plataformas digitais. Dentre as características que podem se vincular com esse estilo manifestado e mediado pelas redes sociais digitais, estão os cuidados do corpo, alimentação saudável, atitudes positivas, porém descoladas dos problemas do mundo. Rincón denomina essa atitude positiva como nova era, que se expressa, entre tantos comportamentos, pela utilização da frase “Deus está sempre comigo” e pela leitura de livros de autoajuda. Esses dois movimentos, de acordo com o autor, desconectam as pessoas de uma relação mais aprofundada com a política e trazem uma aproximação com os poderes de adivinhação e conhecimento sobrenatural.

Nesse sentido, a construção midiática em torno dessa temática e o acesso às plataformas digitais foram fundamentais para a construção de uma nova aproximação com as espiritualidades e com a astrologia. Em Hornhardt (2018):

Na sociedade contemporânea, cada vez mais, mídia, religião e cultura caminham juntas. Religiosidade e mídia passam, atualmente, por uma certa convergência. Seus limites já não são mais reconhecidos e se tornaram turvos diante dos olhos de quem tenta separá-los. Deve-se salientar a quantidade exacerbada de programas televisivos sobre o tema, as citações presentes em telenovelas, programas de rádio, e claro, como já foi exposto, os filmes ficcionais e documentais sobre o assunto em questão (p. 19).

Para Stewart M. Hoover (1997), um dos primeiros pesquisadores a tratar do cruzamento entre mídia e religião, a religião e as espiritualidades têm adentrado na esfera da mídia e da religião desde o surgimento do televangelismo nos anos 1970. Isso ocorre justamente para que elas possam continuar envolvendo seus fiéis e novos adeptos. Ainda de acordo com Hornhardt: “Atualmente, os indivíduos que encontram na religião a tentativa de suprir seus vazios e angústias podem praticar suas orações e ter suas experiências místicas no interior de suas casas” (2018, p. 19).

Para Hoover (2002), mídia e religião se misturam na contemporaneidade:

As múltiplas relações entre religião e os meios de comunicação envolvem interligações entre símbolos, interesses e significados religiosos e a esfera da mídia moderna. Essa relação permeia grande parte da cultura contemporânea. [...] as fronteiras entre as religiões e os meios de comunicação tornam-se turvas (HOOVER, 2001, p. 2, tradução nossa).

Os indivíduos não conseguem mais distinguir o limiar entre religião e mídia. A religião se adaptou à sociedade atual e globalizada e, em decorrência disso, passou a ser tratada como um produto, um possível benefício. Segundo Hoover (2001), a religião diante da contemporaneidade se torna mais acessível, e com isso, mercantilizada e pode ser utilizada de forma terapêutica. De acordo com Hornhardt (2018)

[...] a religião que antes era tida como um bem superior, e de certa forma com uma espécie de aura, desconstrói essa associação. Para combater os riscos de invisibilidade, a religiosidade se aproxima do homem, invade o ambiente secular e converge com ideias e fatos totalmente profanos, e assim, passa a ser analisada e observada como um bem de consumo. As práticas religiosas passam a ser pautadas por projetos do self – conceito discutido por Hoover para identificar os modos de viver em que tudo deve ser ajustado a personalidades narcísicas, que primeiramente ou exclusivamente, pensam em si mesmas. Em outras palavras, a religião deve explorar tudo o que abrange os questionamentos dos seres humanos, deixando de se abster aos conceitos acercados pelos dogmas e livros das religiões tradicionais (pp. 79-80).

Religião e espiritualidade se tornam personalizadas e ganham características de *commodities*. Elas devem suprir os problemas contemporâneos e de certa forma, banalizados, tal como: desemprego, desilusão

amorosa, escassez de capital, entre tantos outros. De certa forma, a religião deve operar de forma particularizada, envolvida pelo formato utilizado pela lógica do entretenimento.

Espiritualidade que é terapia, entretenimento e manual de sobrevivência

A leitura de horóscopos diários esteve muito presente em ambientes midiáticos, tais como em páginas de revistas e jornais, em programas de variedades transmitidos em emissoras da televisão aberta e no rádio também. Isso ocorreria, em sua maioria, por meio de uma estética textual ou discursiva, Walter Mercado foi uma das figuras midiáticas que trouxe certa visibilidade estética-midiática. Suas roupas, movimentações, gestos, frases – que acabaram se tornando slogans, eram parte importante para a construção dessa nova estética atrelada à espiritualidade e astrologia contemporâneas. Uma estética performática e midiaticizada.



Figura 4: A visibilidade de Walter Mercado
Fonte: Sem fonte

Nesse contexto em que se vincula espiritualidade e mídia a partir da performance e da visibilidade, faz-se importante se ater à conceituação de performance sugerida por Amaral, Soares e Polivanov:

Trazer à tona a ideia de performance significa enfrentar os problemas da visibilidade em uma época na qual, diante dos constantes acionamentos do corpo, via fotografias, *selfies*, aparições em sites de redes sociais, a metáfora da teatralidade se faz presente. Estamos em um

mundo profundamente autoconsciente, reflexivo (GIDDENS, 2002), obcecado por simulações e teatralizações em todos os âmbitos sociais (2018, p. 63).

O teatralizar também se relaciona com o ato de preparar e ensaiar tal cena. No ambiente do Instagram, os posts dos perfis aqui analisados são imagens ou vídeos em conjunto com textos que são previamente pesquisadas, elaborados e evidenciados nas redes de forma estratégica. Há esse cuidado com a estética no intuito de visibilizar midiaticamente o conteúdo escolhido. Atrelado a essa ideia, Rincón (2006) evidencia que vinculado à cultura atual, estaria atrelada uma forma de pensar que se relaciona com a necessidade de evitar o aprofundamento nas mais variadas questões e esferas, garantindo preferência a soluções rápidas: “Tudo é questão de estilo, não de ideologias” (p. 65).

De encontro ao pensamento de Rincón, Hoover observa uma nova possibilidade de estrutura do consumo das religiosidades e espiritualidades no contemporâneo, elas passam a ser estilizadas e customizadas de acordo com as vontades do sujeito. Ele cria sua própria espiritualidade de acordo com o que gosta e lhe interessa. Sua utilização passa a ser mais superficial e pouco aprofundada, já que sua construção une algumas práticas de espiritualidades diversas. Para Hoover (2003), nessa nova estruturação, ele afirma que a religião institucionalizada dá lugar a espiritualidade, a religião online substitui a ação de ir até a igreja e a autoridade tradicional é substituída por outras instâncias, como a própria individualidade, no estilo “do it yourself” (“faça você mesmo”). Ainda de acordo com o autor, essas transformações profundas passam a ser vistas como uma tendência à “autonomia pessoal”, em que a religião e a espiritualidade passam a ser vistas como um “projeto do selfie” que é autônomo e reflexivo. A religião teria se tornado um conjunto de práticas mercantilizado, terapêutico e personalizado.

Campanella e Castellano evidenciaram as origens da cultura terapêutica no Brasil, sua relação com a autoajuda, bem como seu entrelaçamento com a religião e com as espiritualidades na contemporaneidade:

No Brasil, onde o contato de grande parte da população com técnicas tradicionais de terapia ainda é limitado, a cultura terapêutica também

se expande de forma admirável, principalmente por meio do conhecimento difundido em uma grande variedade de artigos culturais e midiáticos, tais como programas de televisão, de rádio, filmes, seriados, revistas – das voltadas para donas de casa às que possuem os homens de negócio como público-alvo – e, principalmente, por meio da enorme indústria da autoajuda, que, além dos livros, também conta com um arsenal cada vez mais elaborado de produtos audiovisuais, palestras, workshops, cursos, vivências, imersões, dinâmicas de grupo etc [...] No entanto, é apenas em finais da década de 1960 e, sobretudo, nos anos 1970 que ela vai atingir seu auge. Sua popularidade entre as camadas médias e superiores das regiões metropolitanas brasileiras ocorreu em paralelo ao florescimento do movimento conhecido como Nova Era (2015, p. 174).

A visibilidade midiática de Walter Mercado, os perfis no Instagram Astroloucamente, Deboche Astral e Madama Br00na se relacionam diretamente com esse viés terapêutico que envolvem as espiritualidades no mundo contemporâneo. Todos eles promovem uma espécie de aconselhamento aos seus consumidores. Por meio das imagens e dos textos (orais e escritos), os quatro exemplos aqui analisados, utilizam a astrologia, que é vista por muitos como espiritualidade (GUERRIERO, 2016), de forma midiática para orientar seus espectadores ou adeptos. É possível vislumbrar essa relação nas imagens abaixo.



Figura 05 e 06: Post do perfil Astroloucamente e Story do perfil Deboche Astral
Fonte: Sem fonte

Na primeira imagem, vemos um post publicado no perfil Astroloucamente que sugere aos consumidores um direcionamento para uma eventual consulta de tarot. Ao longo do post foram recomendados alguns tópicos que podem ser “perguntados” ao baralho do tarot. Na segunda imagem vemos um story publicado pelo perfil Deboche Astral. Ele expõe uma enquete respondida pelos consumidores do perfil e evidencia um interesse do público para saber mais sobre o “mercúrio retrógrado”, no story o conteúdo posterior viria a ser um “manual de sobrevivência”.

Na terceira e quarta imagens, representadas abaixo, temos um post do perfil Madama Br00na, o qual se refere a um mapeamento semanal dos astros. Nele, a responsável pelo perfil destaca os principais acontecimentos dos astros naquela semana e dá dicas de como passar “imune” pelos acontecimentos astrológicos daquele momento.



Figura 7 e 8: Posts do perfil Madama Br00na
 Fonte: Sem fonte

A imagem abaixo é um recorte de um anúncio publicitário de Walter Mercado que era veiculada em algumas emissoras de TV aberta do Brasil. No vídeo, Walter anunciava que se o telespectador ligasse para o número de telefone exposto na tela, o espectador teria a chance de falar com os “mais poderosos videntes do Brasil para acender uma luz em seu

caminho”. A ideia de que o sujeito precisa escutar o outro, que por meio de previsões e adivinhações sugere melhorias para sua vida, se vincula justamente com o aspecto terapêutico das espiritualidades e religiões.



Figura 9: Walter Mercado em anúncio publicitário veiculado no Brasil
Fonte: Sem fonte

Nessas cinco imagens conseguimos visualizar a utilização terapêutica da espiritualidade e sua relação com a autoajuda. Ainda sobre esse entrelaçamento, Campanella e Castellano afirmam:

Assim, a vertente da autoajuda esotérica, que mistura aconselhamento e religião, um braço ainda bastante importante desse gênero, pode ser entendida como o apogeu do processo de secularização da relação com o divino, que remete a um ponto que também serve de pano de fundo a uma série de questões relativas ao declínio da tradição e ao desencantamento do mundo (2015, p. 177).

Essa remodelação da religião e da espiritualidade também se caracteriza por uma nova organização de funcionamento. A hierarquização das instituições religiosas, em parte, é deixada de lado. O sujeito contemporâneo tende a optar por algo que seja horizontal, e que ele não precise cumprir tantos compromissos ao se relacionar com a sua fé.

Ou seja, para uma considerável parte da população, o entorno social e o pastor (padre, rabino ou o que o valha) já não servem para fornecer soluções nos momentos de dúvida nem apresentam modelos preconcebidos de inserção no mundo; um dos efeitos colaterais perceptíveis desse modelo é a insegurança [...] Para Furedi (2004), a ascensão da cultura terapêutica e a proeminência dos gurus da autoajuda se devem, em grande medida, a esse processo de desencantamento do mundo e de declínio da tradição. Ao comentar a falta do sentido de continuidade histórica verificada nas sociedades contemporâneas, Lasch (1983, p. 16) afirma que é bastante sintomático que, em vez de recorrermos às nossas próprias experiências, “permitimos que especialistas definam por nós nossas necessidades e, depois, nos surpreendemos desejando saber por que essas necessidades jamais parecem ser satisfeitas”. (CAMPANELLA e CASTELLANO, 2015, p. 179).

Não é à toa que encontramos conteúdo atrelado às espiritualidades e religião em todos os ambientes midiáticos e redes sociais digitais. Cursos de astrologia ou tarot online, uma grande variedade de vídeos no Youtube ou perfis no Instagram sobre as mais variadas práticas que se relacionam com espiritualidade: meditação, yoga, reiki, vidência, astrologia, entre outros. Nas palavras de Campanella e Castellano:

[...] a expansão das práticas da Nova Era não está restrita aos livros de autoajuda. Academias de ioga, seções de astrologia em jornais, anúncios de cartomante, lojas de produtos naturais e livros de misticismo são presenças já bastante familiares no cotidiano dos habitantes das grandes cidades brasileiras. Comumente descritas como parte do fenômeno da Nova Era, elas representam práticas que têm ganhado cada vez mais espaço na contemporaneidade. A última década, em especial, testemunhou o aparecimento de uma oferta sem precedentes de serviços e produtos por parte de profissionais da área, suprimindo uma crescente demanda por um “reencantamento do mundo” (2015, p. 183).

Ao identificarmos uma ampla e variada gama de opções que se atrelam à espiritualidade, pode-se dizer que estamos falando de uma gestão de negócios. Walter Mercado, Astroloucamente, Deboche Astral e Madama Br00na além de serem propagadores de conteúdo vinculado a espiritualidade, também são empreendedores. Fazem de seus perfis ou de sua visibilidade midiática um produto e/ou uma experiência a serem consumidos e compartilhados.

Tucker (2002, p. 46), por exemplo, propõe a descrição do fenômeno como a “religião da cultura terapêutica” em decorrência dos tipos de serviço oferecidos por “curadores”, “canalizadores” e “consultores” esotéricos e da perspectiva subjetivista do “eu” presente na Nova Era. O autor sugere que, assim como nos tratamentos psicoterápicos, os profissionais da Nova Era estabelecem uma relação comercial curador/paciente com o intuito de solucionar problemas de curto prazo (CAMPANELLA e CASTELLANO, 2015, p. 186).

Seria essa uma nova maneira de consumir espiritualidade e religião? Desde a aparição da astrologia nas redes sociais digitais, é possível reconhecer a apropriação de alguns termos específicos por parte dos consumidores, tais como mercúrio retrógrado, mapa astral, lua, ascendente ou vênus em determinado signo. Obviamente, sabemos que se referem a planetas, mas pela linguagem astrológica, esses planetas fazem referência às casas astrológicas. Atualmente, temos uma série de perfis vinculados a astrologia no Instagram, os quais promovem cursos, atendimentos e compartilham conteúdos. Na maioria das vezes, esse conteúdo é propagado de maneira extrovertida, divertida, de forma colorida e com a linguagem coloquial.

Campbell (2010) afirma que, na contemporaneidade, os conteúdos ligados a espiritualidade são bem parecidos com os conteúdos de outras esferas. Boa parte do conteúdo religioso coloca de escanteio a utilização de uma linguagem séria e hierarquizada. Como afirma a autora, para que tanto a espiritualidade, como a religião continuem existindo, elas têm a necessidade de adequar sua estética, linguagem, formato e meios de divulgação.

Espiritualidade e entretenimento: uma cultura de fãs e não de fiéis

Walter Mercado conquistou muitos fãs na América Latina, por onde ele passava, arrastava multidões, eram pessoas que o admiravam e que viam nele uma possibilidade de relação com o sobrenatural. É possível constatar essa informação no filme documental *Mucho Mucho Amor*, disponível desde 2020 na plataforma de streaming Netflix. Mercado se torna celebridade de seu público, o que faz dele um agregador de

fãs. Para tanto, se faz necessário uma explanação sobre este conceito. Amaral (2015) faz uma ampla explanação sobre a conceituação de fã:

Vários autores como Hills (2002), Jenkins (1992, 2006, 2008), dentre outros, já apresentaram diferentes periodizações e abordagens sobre os estudos de fãs e sua amplitude ao longo dos anos. Mas só no início de 2000 é que a noção de participação cívica e política e as mobilizações sociais adquiriram uma posição constante no debate sobre a organização dos fandoms. Jenkins (2008) apontou para essa relação entre fãs, entretenimento e participação política, destacando que é preciso problematizar a suposta divisão entre os mundos do consumo e da cidadania na medida em que formas de ativismo [...] vêm sendo visibilizadas graças à aprendizagem com práticas de consumo da cultura popular. A “cultura dos fãs” tem muito a dizer sobre a participação política e o exercício da cidadania (AMARAL, 2015, p. 142).

É possível refletir que o lugar do fã atualmente não se encontra apenas na música ou nos produtos audiovisuais de mainstream. É possível vislumbrar um outro lugar: o fã que também é ativista e que se utiliza do entretenimento como maneira de se aproximar de outras esferas: como a espiritualidade, a política, os conflitos de gênero, raça. A visibilidade midiática e performática de Walter Mercado propõe um posicionamento político de seus fãs, justamente ao se propor versar sobre questões que envolvem a fé, a espiritualidade. Além disso, sua persona também viabiliza reflexões acerca do gênero e da sexualidade.

Os perfis do Instagram aqui evidenciados, principalmente o Deboche Astral e Madema Br00na também corroboram para a criação de grupos de fãs que possuem determinados posicionamentos. Victor de Castro, criador do Deboche Astral, é gay e militante dos direitos humanos, já Bruna, do Madama Br00na é mulher e em seu perfil também evidencia reflexões e questionamentos sobre a igualdade de gênero. O perfil Astroloucamente já se posicionou politicamente em algumas circunstâncias, fazendo com que seguidores que não concordavam com suas ideologias e opiniões políticas deixassem de seguir o perfil.

Ao utilizarem a linguagem usual do entretenimento, é possível identificar uma nova maneira de utilização das espiritualidades e uma nova aproximação com seus responsáveis pelo conteúdo a ser transmitidos. O *corpus* aqui apresentado se distancia das figuras de liderança reli-

giosa, fazendo assim, uma aproximação com as celebridades oriundas dos meios de comunicação de massa, por exemplo, porém com algumas diferenciações, como a ideia de aproximação com seu público e seus fãs, justamente por.

Considerações finais

É válido afirmar que a religião e a espiritualidade andam em paralelo com o advento e com as mudanças da comunicação e da tecnologia. Diante disso, na contemporaneidade, tem-se uma relação diferente com a fé e com a crença. O movimento Nova Era, bem como, a inserção da figura de Walter Mercado nas mídias de massa, possibilitou uma nova tratativa com a esfera da espiritualidade e isso só se intensificou. Atualmente, o indivíduo tem uma relação mais horizontal com as figuras simbólicas que ele crê. Sua forma de recepção também sofreu alterações e hoje ele pode praticar sua fé utilizando como ferramenta as redes sociais digitais. Ocorre uma evidenciação de uma espiritualidade que demonstra ser mais individualizada, terapêutica e que se utiliza do divertimento e do entretenimento para se aproximar dos sujeitos.

Referências

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. “De *westeros* no #vempraruá à *shippagem* do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. *Galaxia*, n. 29, p. 141-154, 2015.

AMARAL, A.; SOARES, T.; POLIVANOV, B. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 41, n. 1, 2018.

AMARAL, L. Sincretismo em Movimento – O Estilo Nova Era de lidar com o sagrado. In: CAROZZI, Maria Julia (org.). *A Nova Era no Mercosul. Petrópolis: Vozes*, 1999.

AMARAL, L. Um Espírito sem lar: sobre uma dimensão nova era da religiosidade contemporânea. In: Otávio Guilherme Velho. (Org.). *Circuitos Infinitos: Comparações e religiões no Brasil, Argentina, Portugal, França e Grã-Bretanha*. São Paulo: Attar, 2003.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Edições 70, 2009.

BAUMAN, Z. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BERGER, J. *Contágio: porque as coisas pegam*. São Paulo: Altabooks, 2014.

CAMPBELL, H. *When Religion Meets New Media*. Abingdon, Routledge, 2010.

CAMPANELLA, B.; CASTELLANO, M. Cultura terapêutica e Nova Era: comunicando a “religiosidade do self”. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 12, n. 33, p. 171-191, 2015.

DURKHEIM, É. *As Formas Elementares da Vida Religiosa*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

ELIADE, Mircea. *Imagens e Símbolos: Ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

GREGGIANIN, M.; WIMMER, J. Influenciadores digitais: Um estudo de caso sobre o perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram. *Revista iCom*, v. 1, n. 1, 2018.

GUERRIERO, S. Esoterismo e astrologia na Nova Era: do ocultismo à psicologização. *Reflexão*, v. 41, n. 2, p. 211-224, 2016.

HAN, B-C. *Sociedade do Cansaço*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

HANEGRAAFF, W. J. Defining Religion in Spite of History. In: PLATVOET, J. G.; MOLENDIJK, A.L. (Org.) *The Pragmatics of Defining Religion: Contexts, Concepts & Contests*. Leiden: E.J. Brill, forthcoming, 1999.

HERVIEU-LÉGER, D. *O Peregrino e o Convertido: A Religião em Movimento*. Petrópolis: Vozes, 2008.

HORSFIELD, P. The media and religious authority from ancient to modern. In: HOOVER, S. *The media and religious authority*. University Park: The Pennsylvania State University Press, 2016. p. 37-66.

HOOVER, S. Introduction: The Cultural Construction of Religion in the Media Age. In: HOOVER, S.; CLARK, L. S. (eds.). *Practicing religion in the age of the media: explorations in media, religion, and culture*. Columbia University Press, 2002. p. 1-6.

HOOVER, S. M. *Religion in the Media Age*. London & New York: Routledge, 2006.

HOOVER, S M. *Rethinking media, religion and culture*. Thousands Oaks: Sage Publications, 1997.

HORNHARDT, N. Quando o santo é forte: uma discussão sobre a insuficiência humana no documentário de Eduardo Coutinho. São Paulo: Terceira Via, 2018.

LIPOVETSKY, G. *Da leveza: Rumo a uma civilização sem peso*. São Paulo: Amarellys Editora, 2016.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

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

MAGNANI, J. G. C. *Mystca Urbe: Um estudo antropológico sobre o circuito neo-Esotérico na metrópole*. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

MAGNANI, J. G. C. O Circuito neo-esotérico. In: TEXEIRA, Faustino; MENEZES, Renata (Org.). *As Religiões no Brasil: Continuidades e Rupturas*. Petrópolis: Vozes, 2006.

MARTÍN-BARBERO, J. *Oficio de cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo, Loyola, 2004. p. 209-256.

RINCÓN, O. *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa. 2006.

ROCHA, R. M. É a partir de imagens que falamos de consumo: reflexões sobre fluxos visuais e comunicação midiática. In: BACCEGA, Maria Aparecida e CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva (Orgs.). *Comunicação e consumo nas culturas locais e global*. São Paulo: ESPM, 2009.

SILVERSTONE, R. *La moral de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu, 2010.

SIBILIA, P. *O show do eu: A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.

O que é Instagram? TechTudo, 19 fev. 2016. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/02/o-que-e-o-instagram.ghtml>. Acesso em: 11 set. 2022.

| Sobre as autoras e os autores

Alcidesio Oliveira da Silva Júnior

Doutorando em Educação pela Universidade Federal da Paraíba. Mestre em Educação pela Universidade Federal da Paraíba. Integrante do Grupo de Pesquisa em Estudos Culturais e Arte/Educação (CNPq/UFRPE) e do Laboratório de Experiência, Visualidade e Educação (CNPq/UFPE). E-mail: ateneu7@gmail.com

Daniel Zacariotti

Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP), bacharel em Artes Cênicas (UnB) e em Comunicação Social (UCB). E-mail: danielzacariotti@gmail.com

Fernanda Elouise Budag

Doutora em Ciências da Comunicação (ECA-USP), com pós-doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP). E-mail: fernanda.budag@gmail.com

Fernando Gonzalez

Doutor em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP) e membro do grupo de pesquisa CNPq Juvenália: questões estéticas, geracionais, raciais e de gênero na comunicação e no consumo. E-mail: ffernando.gonzalez@gmail.com

Florence Dravet

Doutora em Didactologia das Línguas e Culturas (Paris 3 Sorbonne Nouvelle), professora do Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília (UCB). E-mail: flormd@gmail.com

Gabriela Gelain

Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP), com apoio da CAPES. Mestre em Ciências da Comunicação (UNISINOS). Jornalista (UFSM). Integra a rede de pesquisa Punk Scholars Network (PSN) Brasil e internacional (UK), e o grupo de pesquisa Juvenália (PPGCOM/ESPM). E-mail: gabrielagelain@gmail.com

José Fernando Serrano-Amaya

Professor no Departamento de Línguas e Cultura na Universidad de los Andes (Colômbia). Doutor pela Universidade de Sidney (Austrália), mestre em Resolução de Conflitos pela Universidade de Bradford (Reino Unido), e graduação em Antropologia pela Universidade Nacional da Colômbia. E-mail: jf.serranom@uniandes.edu.co

Juarez Guimarães Dias

Professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e co-coordenador do Núcleo de Estudos em Estéticas do Performático e Experiência Comunicacional (Neepec). Doutor em Artes Cênicas (Unirio). E-mail: juarezgdias@gmail.com

Mariana Lins

Doutoranda em Comunicação (UFPE) e integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Música e Cultura Pop (GruPOP). E-mail: marianalinsl@gmail.com

Mayka Castellano

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Estudos Culturais e Mídia da Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestre e doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ). E-mail: maykacastellano@gmail.com

Milene Migliano

Professora do curso de Cinema e Audiovisual do Centro de Artes, Humanidades e Letras da (UFRB). Membro do GEEECA (Grupo de Estudo Experiências Estéticas Comunicação e Artes da UFRB), do grupo de pesquisa CNPq Juvenália e pesquisadora do GT Infancias y Juventudes da CLACSO. Estágio pós-doutoral em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP). E-mail: milenemigliano2@gmail.com

Nathalie Hornhardt

Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM (ESPM, bolsista CAPES). E-mail: nath.hornhardt@gmail.com

Rafael Barbosa Fialho Martins

Doutor e mestre em Comunicação Social (UFMG). Jornalista (UFV). E-mail: rafaelbfialho@gmail.com

Rose de Melo Rocha

Professora titular do PPGCOM ESPM, doutora em Ciências da Comunicação (USP) com estágio pós-doutoral em Antropologia (PUC-SP), em Ciencias Sociales, Niñez y Juventud (CLACSO) e em Cultura e Sociedad (UFBA), coordenadora do GP CNPq Juvenália: questões estéticas, geracionais, raciais e de gênero na comunicação e no consumo. rlmrocha@uol.com.br

Thiago Rizan

Doutorando e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM, bolsista CAPES), especialista em Jornalismo Cultural (PUC-SP) e pesquisador do GP CNPq Juvenália: questões estéticas, geracionais, raciais e de gênero na comunicação e no consumo. thiago.rizan@gmail.com



Rose de Melo Rocha

Professora titular do PPGCOM ESPM, doutora em Ciências da Comunicação (USP) com estágio pós-doutoral em Antropologia (PUC-SP) e em Ciencias Sociales, Niñez y Juventud (CLACSO), coordenadora do GP CNPq Juvenália: questões estéticas, geracionais, raciais e de gênero na comunicação e no consumo. rlmrocha@uol.com.br

Thiago Rizan

Doutorando e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM, bolsista CAPES), especialista em Jornalismo Cultural (PUC-SP) e pesquisador do GP CNPq Juvenália: questões estéticas, geracionais, raciais e de gênero na comunicação e no consumo. thiago.rizan@gmail.com