

Cultura, Identidade e Mídia Adventista

Culture, identity and adventist media

Luanna Fernanda da Cruz Bach¹

Resumo: O presente artigo discute os conceitos de cultura e identidade cultural para entender como a cultura da mídia interage com as religiões na contemporaneidade. Para isso, recorremos a importantes autores dos estudos culturais e dos estudos de religiões, tais quais Stuart Hall, Raymond Williams, Gordon Mathews, Magali Cunha e David Morgan. Partindo dessas reflexões, fazemos uma análise da relação entre cultura, identidade e religião com foco na discussão sobre alimentação saudável na mídia impressa adventista – mais especificamente na revista Vida e Saúde. Nosso objetivo é entender o papel da alimentação no adventismo e como a mídia exerce um papel essencial na divulgação de um estilo de vida saudável, defendido pela Igreja Adventista do Sétimo Dia.

Palavras-chaves: cultura; religião; mídia impressa; alimentação; Igreja Adventista do Sétimo Dia.

Abstract: This article discusses the concepts of culture and cultural identity to understand how media culture interacts with religions in contemporary times. For this, we turn to important authors of cultural studies and religion studies, such as Stuart Hall, Raymond Williams, Gordon Mathews, Magali Cunha and David Morgan. Based on these reflections, we analyze the relationship between culture, identity and religion with a focus on the discussion about healthy eating in the Adventist printed media – more specifically in the Vida e Saúde magazine. Our objective is to understand the role of food in Adventism and how the media plays an essential role in promoting a healthy lifestyle advocated by the Seventh-day Adventist Church.

Keywords: culture; religion; printed media; food; Seventh-day Adventist Church.

Neste artigo pretendo em um primeiro momento pensar cultura e identidade cultural com auxílio das reflexões de dois importantes autores: Gordon Mathews e Stuart Hall. Em um segundo momento analiso a cultura da mídia e sua relação com os estudos de religiões, recorrendo aos trabalhos de Douglas Kellner, Magali Cunha e David Morgan. Por fim, proponho uma discussão sobre a relação entre cultura, identidade e mídia, com enfoque no meu objeto de pesquisa² – a alimentação adventista em *Vida e Saúde*.

Meus questionamentos norteadores serão: o que caracteriza e singulariza uma cultura e identidade propriamente adventista? Como a Igreja Adventista do Sétimo Dia orienta o estilo de vida de seus adeptos e

¹ Doutoranda no Programa de Pós-graduação em História da Universidade Federal do Paraná. Bolsista CAPES. E-mail: Lfcbach@gmail.com.

² Trata-se de uma pesquisa de doutorado ainda em andamento sobre cultura alimentar adventista no Brasil, sob orientação da Prof^a Dr^a Karina Kosicki Bellotti.

qual o papel da mídia, especialmente impressa, nesse contexto? Quais as aberturas percebidas na mídia adventista à cultura da alimentação “secular”? Como, por meio da mídia, os adventistas abordam a dimensão alimentar e propagam a mensagem adventista? À luz da bibliografia elencada, como podemos refletir sobre a relação entre mídia e religião partindo de uma reflexão crítica e multidimensional, para além da visão da mídia apenas como dominadora ou libertadora? Para pensarmos a cultura e a identidade adventista precisamos antes analisar o que se entende por cultura e identidade cultural.

Cultura e identidade: pensando o adventismo

Os significados e aplicações de “cultura” na contemporaneidade são os mais variados e, por esse motivo, diversos foram os autores que teorizaram sobre ela. Segundo Raymond Williams (2003), “cultura” era entendida inicialmente em associação à ideia de cultivo e natureza. Foi no século XVII, ao menos na língua inglesa, que o conceito passou por um processo de “metaforização” (idem, p. 87-88). No alemão e no francês, o conceito adere o sentido de civilização, civilidade, aquilo que é culto (idem, p. 90). Se o conceito começou a se modificar nos usos e sentidos a partir do século XVII, foi no século XIX que, segundo Williams, começou a se falar de cultura como uma coisa em si. De todo modo, como observa o autor, o termo é de difícil definição, variável em cada idioma, sendo utilizado em várias disciplinas intelectuais importantes e em diversos sistemas de pensamentos distintos entre si. Na tentativa de sistematizar e elencar seus principais usos e entendendo que cultura é uma relação entre o material e o simbólico, Williams aponta três categorias gerais de uso:

(i) el sustantivo independiente y abstracto que designa un proceso general de desarrollo intelectual, espiritual y estético, a partir del S18; (ii) el sustantivo independiente, ya se lo utilice de manera general o específica, que indica un modo de vida determinado, de un pueblo, un período, un grupo o la humanidad en general [...] (iii) el sustantivo independiente y abstracto que describe las obras y prácticas de la actividad intelectual y especialmente artística (idem, p. 91).

Pensando em nosso objeto de pesquisa, consideramos seu sentido mais recente que foi apontado pelo teórico: cultura como “todo un modo de vida material, intelectual y espiritual” (WILLIAMS, 2001, p. 15). Ainda assim, entendemos que *cultura* não se limita apenas a esse sentido. Autores como Gordon Mathews demonstram em seus estudos que a definição “modo de vida de um povo” utilizada por muitos antropólogos é insuficiente para compreender a real dimensão da cultura em nossas vidas e num mundo cada vez mais globalizado.

O argumento de Mathews é que, ainda que a tradicional definição antropológica de cultura como “modo de vida de um povo” seja relevante, ela deve ser trabalhada em conjunto com uma definição mais atual, a qual o autor sugere ser “as informações e identidades disponíveis no supermercado cultural global” (MATHEWS, 2002, p. 15). Com isso, ele propõe que no mundo globalizado o que forma a cultura não são apenas as práticas, hábitos, costumes de um povo expresso na figura de uma nação, mas também aquilo que se formula a partir do que se encontra disponível em circulação no supermercado cultural. Com efeito, as identidades culturais seriam o encontro das tensões de Estado e mercado, o que leva Mathews a se questionar: “até que ponto, de fato, a cultura determina o comportamento individual e até que ponto os indivíduos estão livres para usar a cultura para seus próprios objetivos?” (idem, p. 18). Em que medida essas escolhas são realmente “livres” ou estão condicionadas a determinados valores?

Tal como argumenta Mathews, os Estados nacionais continuam configurando uma força protagonista no processo de formação de identidades e de moldagem do “modo de vida de um povo” nas últimas décadas. Ainda que movimentos como o etnicismo venham contestando sua potência, os Estados continuam moldando culturalmente seus cidadãos por meio de mecanismos como a educação pública e dos meios de comunicação de massa (idem, p. 29). Em oposição à força da identidade nacional, temos as identidades do supermercado cultural global. Essas identidades estão pautadas, segundo Mathews, “em não pertencer a um lugar determinado” (idem, p. 32), afinal, o mercado dispõe de incontáveis informações e identidades possíveis à disposição de qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo. Usufruindo também da cultura midiática, o supermercado cultural global faz com que muitas identidades percam, aparentemente, seu aspecto “nacional”. Porém, aponta Mathews, “não há nenhuma sociedade no mundo hoje que escape do conflito entre Estado e mercado na moldagem do ‘modo de vida’ dos cidadãos” (idem, p. 35).

Da mesma forma que pensamos em sociedades de forma abrangente, podemos transportar esse argumento do autor para grupos específicos. Um consenso observado por Mathews em diversos antropólogos, tais quais Ruth Benedict e Clifford Geertz, é que em diversos grupos culturais distintos “há padrões discretos de cognição, valores e comportamentos que os membros de cada um desses grupos compartilham entre si em contraste com os membros de outros grupos” (idem, p. 19). O que nos leva a pensar nas motivações para o desenvolvimento de uma comunidade religiosa específica, uma “comunidade imaginada” (para emprestar o conceito de Benedict Anderson) por parte dos Adventistas do Sétimo Dia e a formação de uma identidade adventista que os diferenciam de outros grupos – religiosos e seculares – e trazem singularidade à sua existência.

O conceito de identidade cultural também já foi amplamente discutido pelos estudos culturais. Stuart Hall identifica um declínio das “velhas identidades” (associadas às grandes tradições e aos nacionalismos) e de um sujeito unificado e imutável. A crise das identidades é, em sua análise, parte de um amplo processo de

mudança nas estruturas sociais, que ocasionam mudanças nos próprios indivíduos e sua relação em sociedade. Ainda que as identidades culturais sejam entendidas como aquelas que “surtem de nosso ‘pertencimento’ a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais” (HALL, 2015, p. 09), essas identidades, para Hall, estão se tornando cada vez mais descentradas, deslocadas, fragmentadas. Segundo o autor, “um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e classe” (idem, p. 10), afinal, essas estruturas que forneciam “sólidas localizações” para os indivíduos estão desmoronando, sendo questionadas ou corrompidas pelas demandas da modernidade e pela emergência da globalização. Assim, na pós-modernidade, a identidade “plenamente unificada, completa, segura e coerente” (idem, p. 12) não existe, é insustentável.

Ainda que Gordon Mathews (2002) concorde que o processo de globalização interfere no modo como as pessoas interagem com a cultura e constroem suas próprias identidades, ele questiona o argumento de Hall de que as identidades culturais fixas não mais existem, ou que estão cada vez mais frágeis e temporárias. Em contrapartida, ele defende uma interpretação de identidade cultural a partir de sua leitura de Anthony Giddens: “um perene sentido que o eu tem de quem é, na medida em que está condicionado devido às suas contínuas interações com outras pessoas” (idem, p. 47). Desse modo, a identidade cultural diz respeito a “como o eu se concebe e se rotula” (idem), englobando dimensões pessoais como também coletivas. É tanto o sentido de como a pessoa se sente como indivíduo único, quanto “a quem uma pessoa sente-se ser em comum com outras” (idem).

Para Mathews, uma pessoa forja sua identidade cultural não apenas a partir do sentimento de pertença a uma determinada sociedade ou nação, mas também por meio de suas escolhas no supermercado cultural global. Entre as tensões ocasionadas pelo Estado e pelo mercado, Mathews argumenta que existem três níveis de formação cultural do eu: (1) aquilo que é aceito sem questionamento; (2) o nível do “não há como evitar”, também chamado pelo autor de *shikata ga nai*; (3) e o nível mais superficial que são as escolhas supostamente livres feitas no supermercado cultural global.

O primeiro nível, aquilo que aceitamos sem questionamento, reside em nosso inconsciente e é a formação “feita por uma determinada linguagem e conjunto de práticas sociais que nos condicionam quanto à maneira pela qual compreendemos o eu e o mundo” (idem, p. 39). Para Mathews, aproxima-se do conceito de *habitus* de Bourdieu; é aquilo que “não conseguimos compreender facilmente” e nos leva “a viver nossas vidas de certas maneiras e não de outras maneiras” (idem). Portanto, possui relação com nossos valores e senso de mundo; podemos considerar sua formação um fenômeno da longa duração. O segundo nível proposto por Mathews é o *shikata ga nai*: aquilo que fazemos e sobre o qual temos relativa consciência, mas não podemos evitar. Percebemos-nos executando tarefas, agindo de determinadas formas socialmente ou

falando de determinada forma pois essas são ações, de certo modo, conscientes, extrínsecas ao eu. São aquelas “pressões sociais e institucionais sobre o eu” (idem, p. 42) das quais não conseguimos resistir totalmente. O terceiro nível, que para Mathews é inteiramente consciente, mas não necessariamente livre, é o nível que envolve nossas escolhas no supermercado cultural global: “é o nível no qual os eus sentem que pegam e escolhem livremente as idéias pelas quais querem viver” (idem, p. 43). Contudo, o argumento central de Mathews acerca desse terceiro nível de formação cultural do eu é que essas escolhas não são completamente livres, nem isentas de influências dos outros níveis de formação. Pelo contrário, as pessoas interagem com o supermercado cultural global de acordo com sua classe, gênero, religião, etnia, nação, entre outros fatores.

Refletindo sobre os três níveis de formação cultural do eu propostos por Gordon Mathews, nos questionamos onde a religião estaria inserida? Se pensarmos nos sujeitos nascidos em uma determinada crença religiosa, certamente seu pertencimento estará condicionado à explicação de que “Deus escolheu este caminho para mim” (idem, p. 44). Mas nos limitando a pensar apenas na perspectiva ocidental, na qual o trânsito religioso é cada vez mais crescente, a identidade religiosa se mostra cada vez mais inserida no campo do supermercado cultural global. Uma pessoa recém-convertida ao adventismo, por exemplo, irá associar sua conversão e adesão à doutrina adventista com a escolha ou encontro do caminho certo dentro do supermercado cultural religioso.

Ao pensarmos a cultura adventista a partir das reflexões feitas até aqui, podemos percebê-la tanto como o modo de vida de um grupo, como também condicionada às escolhas dentro do supermercado cultural e material. Isso porque todas as dimensões da vida passam pelo relacionamento do sujeito com o mundo e com aquilo no qual se acredita. A alimentação saudável é, para muitos, uma livre escolha dentro do supermercado cultural e material global. Mas, na ótica adventista, está condicionada a algo além de uma simples opção nas prateleiras dos costumes. Ainda que seja uma escolha individual, o cuidado com o corpo, com a saúde e com a alimentação está condicionado à ideia de agradar a Deus e manter-se de acordo com os princípios religiosos.

As orientações sobre conduta alimentar adventista são, em sua maioria, acessadas pelos fiéis por meio da mídia impressa e digital, como a revista e portal Vida e Saúde, pelos livros de Ellen G. White e escritos outros autores adventistas. Mas temos que considerar que essas informações não são direcionadas somente à comunidade religiosa, mas a toda a sociedade, visto que a alimentação saudável é um interesse amplo e não apenas cristão. Por conta disso, no caso da revista Vida e Saúde, poucas são as referências à religiosidade e, ainda menos, à Igreja Adventista do Sétimo Dia. Desse modo, como veremos mais adiante, ela é o “cartão de visita” para as demais publicações adventistas.

A cultura da mídia e os estudos de religião

Inserida na dinâmica do supermercado cultural global está a cultura da mídia. Douglas Kellner adota uma interpretação de cultura semelhante à de Mathews. Para o autor, em seu sentido mais amplo, cultura diz respeito a uma “forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades. A cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade” (KELLNER, 2001, p. 11). A cultura da mídia, argumenta o teórico, é um fenômeno mais recente, que se faz presente na vida cotidiana das pessoas de forma onipresente, através do rádio, da televisão, das revistas e jornais, do cinema, da música e dos meios de comunicação de modo geral. Assim, a cultura da mídia se mostra uma importante fonte de informações sobre como as pessoas constroem suas identidades culturais, cada vez mais modeladas pelos meios de comunicação. Afinal,

Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebidas de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar - e o que não (idem, p. 10).

Uma vez que a mídia torna-se um dos principais meios pelos quais as pessoas forjam suas identidades, uma preocupação de Kellner é oferecer uma abordagem crítica ampla e multidimensional da cultura da mídia. Para o autor, grande parte das teorias elaboradas acerca das mídias são “unilaterais e cegas a importantes aspectos da questão” (idem, p. 12). Os trabalhos desenvolvidos nas décadas de 1960 e 1970 sobre os meios de comunicação, muito populares na academia, visualizavam a mídia dentro do espectro da manipulação e da dominação, partindo “do pressuposto de que os meios de comunicação constituem forças onipotentes de controle social que impõem uma ideologia dominante monolítica a suas vítimas” (idem). Esses trabalhos foram muito influenciados pela teoria desenvolvida por Theodor Adorno e Max Horkheimer sobre a indústria cultural ainda na década de 1950. Em resposta a esse modelo, segundo Kellner, teorias mais recentes têm apontado a capacidade do público em reagir a essas pressões da cultura da mídia e reagir à sua dominação, “criando seus próprios significados e usos e fortalecendo-se com a matéria-prima extraída de sua própria cultura” (idem).

Contudo, a cultura da mídia é muito mais complexa e multidimensional do que o binômio dominação-resistência. Para Kellner, “os textos da cultura da mídia não são simples veículos de uma ideologia dominante nem entretenimento puro e inocente” (idem, p. 13), mas sim produções que incorporam discursos sociais do meio no qual são elaboradas. Isso vale também para aqueles produzidos pelas

comunidades religiosas. Podemos afirmar que as religiões, assim como em outras dimensões da vida social e cultural, também são terrenos de disputa nos quais “produções culturais nascem e produzem efeitos em determinados contextos” (idem).

A crítica às interpretações superficiais da cultura da mídia já havia sido lançada pelos estudos culturais britânicos, estes que, na década de 1960, já rejeitavam “visões que atribuíam aos meios de comunicação um papel dominador e manipulador das massas” (BELLOTTI, 2018, p. 26). Essa discussão tem sido gradualmente incorporada aos estudos de mídia e religião, e Bellotti aponta que diversas interpretações podem ser feitas quando falamos em “mídia e religião”. Costuma-se pensar comumente em mídia religiosa como: “a mídia produzida por grupo religioso, ou indivíduo religioso com propósitos religiosos” (idem, p. 20). Pode também nos levar a pensar sobre as maneiras pelas quais os grupos religiosos “compreendem o papel da comunicação e de que forma se relacionam com sua produção e até seu controle” (idem). Aqui, assim como Bellotti, buscamos compreender como as religiões incorporam as mídias em suas práticas e discursos religiosos, ainda que, em alguns casos, os marcadores religiosos não se façam presente de forma tão nítida.

Uma importante referência brasileira nos estudos de mídia e religião é Magali Cunha. Lançando olhar ao cenário religioso latino-americano, Cunha percebe que as diversas manifestações culturais – entre elas a cultura da mídia – têm “inserido novas significações no modo de vida cristão” (CUNHA, 2009), e que estes cristãos, por sua vez, assimilam e processam essas interações a seu modo, de acordo com suas vivências. Essa matriz religiosa plural está, de forma crescente, produzindo suas expressões religiosas nos mais diversos canais de mídia. Os estudos sobre a cultura da mídia religiosa abrangem tanto a “mediação do religioso na comunicação midiática” (CUNHA, 2016), como também a transformação das próprias religiões por meio dessas mediações comunicacionais. Partindo desse entendimento sobre os estudos de mídia e religião, nas palavras de Cunha,

busca-se superar os estudos funcionalistas que predominaram dos anos 70 a 90 e procuravam analisar o ‘uso’ das mídias pelas igrejas. Estes estudos têm lugar relevante na compreensão dos processos de comunicação religiosa mas se esgotaram e não dão conta do sentido, do valor e do lugar da comunicação na prática dos grupos religiosos, nem das mudanças na natureza da comunicação religiosa que os meios produziam nas igrejas (Cunha, 2007 *apud*. 2016).

Desse modo, emprestando conceitos de Jesús Martin-Barbero (1995), o interesse é refletir sobre as *mediações comunicacionais da cultura* e os processos de *mediatização* das religiões. Entende-se que as religiões não apenas *utilizam* os mais diversos meios de comunicação a seu favor, mas que a incorporação

das mídias às dinâmicas religiosas transforma tanto as religiões quanto as próprias mídias. A relação entre mídia e religião mudou a forma como as religiões cultivam suas práticas e discursos, bem como mudou nossa visão sobre elas.

Cunha identifica que esse processo de mediação das religiões no caso brasileiro, tratando especialmente das cristãs, possui quatro aspectos: “(1) A emergência das igrejas midiáticas; (2) O acesso ao sagrado pelo mercado das mídias; (3) A consolidação da religião do espetáculo; (4) O advento da religião digital” (CUNHA, 2016). A primeira diz respeito às denominações que são caracterizadas pela incorporação dos meios de comunicação como o principal elemento de seu projeto pastoral. O segundo aspecto tem relação com a cultura do consumo e às demandas mercadológicas, tornando o público cristão um segmento de mercado. O terceiro relaciona-se ao campo do consumo e entretenimento e manifesta-se, por exemplo, no investimento em programas televisivos e na música *gospel*. O quarto e último aspecto pode ser considerado o fenômeno mais recente na relação mídia e religião, pois ele diz respeito à popularização da internet. Ela abarca desde as mídias institucionais até os blogs de fiéis sobre suas próprias interpretações doutrinárias e litúrgicas, passando por grupos cristãos nas redes sociais, aplicativos devocionais, portais de notícias, entre outros.

Ainda que, de acordo com Cunha (2016), “a farta possibilidade de que qualquer fiel, vinculado ou não a uma instituição cristã, gere informação e manifeste livremente ideias e opiniões” tenha relativizado tanto doutrinas quanto autoridades religiosas, as mídias digitais possibilitam novas articulações, sociabilidades e, até mesmo, o fortalecimento e aumento do alcance das mensagens religiosas. No caso da Igreja Adventista do Sétimo Dia, podemos observar um grande esforço em inserir-se nos mais diversos canais de mídias e redes sociais. Ainda que o caráter missionário dos meios de comunicação tenha sido identificado ainda no século XIX, a comunidade adventista não mediu esforços para se adaptar aos “novos tempos”. Da produção de folhetos e periódicos no início do movimento às redes sociais³ e portais de entretenimento⁴, do rádio aos podcasts e canais no YouTube, os adventistas se atualizaram dentro das mídias por conta das demandas de mercado do “mundo moderno”, ainda que o condenem em muitos aspectos. No adventismo, podemos visualizar de forma nítida como a cultura da mídia, nas palavras de Douglas Kellner,

³ Atualmente, a Igreja Adventista do Sétimo Dia está inserida em praticamente todas as principais redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Não encontrei informações sobre a presença institucional da IASD na rede Tik Tok. Alguns dos Ministérios da Igreja também possuem contas oficiais para dialogar com seu público específico, como é o caso do Ministério Jovem.

⁴ O Portal Feliz7play é uma iniciativa da Igreja Adventista do Sétimo Dia latino-americana que visa fornecer materiais de entretenimento “educativos e cristãos”. Seu conteúdo varia entre filmes, documentários, séries, vídeos educativos, “youtubers”, além de cultos ao vivo. Seu conteúdo é categorizado também se pautando pelo núcleo familiar: há conteúdo voltado para adultos, jovens, adolescentes e crianças. Para saber mais: <https://www.feliz7play.com/pt/>. Acesso em: 01/02/2021.

“molda a vida diária, influenciando o modo como as pessoas pensam e se comportam, como se vêem e vêem os outros e como constroem sua própria identidade” (KELLNER, 2001, p. 10).

O termo “influência” é defendido por diversos teóricos de mídia e religião, tal qual David Morgan. Em seu estudo sobre mídia impressa evangélica no século XIX estadunidense, ele analisou como ocorreu, por parte de protestantes e movimentos religiosos reformistas, o início do uso massivo de tratados, folhetos, cartilhas de cunho religioso, uma vez que estes grupos acreditavam que estes materiais eram “um meio poderoso de mudança efetiva” (MORGAN, 2014, p. 243) para aquele contexto de intensas transformações sociais no qual estavam inseridos. No entanto, por diversos fatores, não foram poucos os estudiosos que acreditavam que a mídia religiosa era unicamente um instrumento de persuasão, dominação e controle social. Na perspectiva de Morgan, a construção social de uma determinada realidade ou visão de mundo não passa apenas pela produção, mas, também, pela recepção: como as pessoas recebem, interpretam, ressignificam e transformam suas vidas a partir disso, contribuindo “para a construção social da realidade, embora frequentemente seus indícios sejam silenciosos ou invisíveis” (idem, p. 244). Desse modo, o autor defende a adoção do termo “influência” na relação entre mídia, religião e sociedade.

É interessante notar como a própria Igreja Adventista do Sétimo Dia se coloca como agente histórico e reconhece o papel das mídias em sua formação e transformação, não apenas *usando-as* para fins proselitistas. Desde meados do século XX, a IASD se dedica a organizar uma enciclopédia adventista, compilando as mais diversas informações sobre a denominação, sua história e atuação missionária. Recentemente, a denominação inaugurou uma versão virtual da Enciclopédia Adventista⁵, criando um vasto acervo de informações e fontes para futuras pesquisas. Outro rico acervo disponível em plataforma online pelos Adventistas do Sétimo Dia são os Arquivos Adventistas⁶, que dispõe para consulta em alta qualidade as edições de periódicos, cartilhas e folhetos publicados pela instituição desde o século XIX em diversas partes do mundo, além de dados estatísticos, imagens, livros, tratados e documentos oficiais.

No Brasil, a Casa Publicadora Brasileira têm feito o esforço de constituir um acervo digital dos periódicos publicados pela editora ao longo das suas mais de doze décadas de existência. As edições da Revista Adventista⁷ já encontram-se há alguns anos disponíveis na íntegra para consulta, o que possibilitou pesquisas acadêmicas⁸ sobre o periódico e trabalhos de fôlego como a tese de Rodrigo Follis⁹. Atualmente, a

⁵ A Enciclopédia Adventista digital foi lançada oficialmente em 1º de julho de 2020 e é fruto do trabalho de adventistas de diversas partes do mundo, incluindo o Brasil. ela possui mais de 2000 artigos, além de acervo fotográfico e de vídeo. Ela pode ser acessada por meio do link: <https://encyclopedia.adventist.org/>.

⁶ Disponível para consulta em: <https://www.adventistarchives.org/>.

⁷ Disponível para consulta em: <https://acervo.cpb.com.br/ra>.

⁸ Meu próprio projeto de pesquisa de mestrado inicialmente apresentado ao Programa de Pós-graduação em História da UFPR tinha como fonte primária a Revista Adventista. O acesso às edições só foi possível por conta da existência do acervo digital.

⁹ Defendida em 2017, a tese de Rodrigo Follis trabalhou com os conceitos de memória e transmissão religiosa por meio das mídias, tendo por fonte principal a Revista Adventista desde o início de sua publicação no Brasil, em 1906. Para saber mais: Revista Vernáculo n.º 50 – segundo semestre/2022

CPB trabalha na formação de um acervo para consulta da revista Vida e Saúde¹⁰, periódico publicado desde 1939 e que é minha fonte de pesquisa no doutorado.

Adventismo, mídia e alimentação

Se pensarmos a cultura adventista na perspectiva do supermercado cultural e da cultura da mídia, podemos notar que há um esforço para adaptar-se às demandas de mercado por meio da mídia impressa e digital, sem abdicar de seus princípios e doutrinas. Um exemplo nítido é o campo da saúde. Desde o início da organização do movimento adventista enquanto denominação há a preocupação em promover um estilo de vida saudável, muito por conta de seu envolvimento com o movimento de Reforma da Saúde, também ocorrido nos oitocentos estadunidenses. O amplo “guarda-chuva” da mensagem da saúde adventista abarca os mais diversos aspectos da vida e são orientados pelos “oito remédios naturais”. Esses remédios foram inicialmente elencados por Ellen G. White em seus escritos e até hoje são considerados elementos-chave para a manutenção da vida saudável defendida pelos adventistas.

A primeira publicação adventista sobre saúde data de 1866; não por acaso, chamava-se *The Health Reformer*. Segundo Bellotti (no prelo, p. 05), tanto este primeiro periódico adventista quanto outras revistas contemporâneas a ele “aliaram-se a uma tendência conhecida da cultura norte-americana de promoção da saúde e da ciência, ligada a uma moral cristã de temperança, comedimento e autocontrole”. Um aspecto que Bellotti chama atenção em suas recentes pesquisas sobre saúde e adventismo é que ele é um tema de interesse geral, e não exclusivamente religioso, tampouco apenas adventista. Sendo assim, no caso de *The Health Reformer* e de outras publicações adventistas posteriores sobre saúde, é comum observarmos que “ainda que a defesa do cuidado como corpo e a preservação da saúde fossem feitas a partir de um ponto de vista religioso como dever moral, não traria a marca de uma denominação” (idem).

Podemos perceber essa falta de referências à denominação diretamente em nosso objeto de pesquisa, a revista Vida e Saúde. Inspirada na versão estadunidense *Life and Health*¹¹, Vida e Saúde começou a ser publicada no Brasil pela Casa Publicadora Brasileira em 1939. Anterior a ela, em 1914, houve a tentativa de uma publicação sobre saúde pelos adventistas chamada *Saúde e Vida*, mas por razões desconhecidas até o momento, a mesma foi descontinuada poucos meses depois de seu lançamento (BELLOTTI, 2020, p. 490).

SANTOS, Rodrigo Follis. Memória, mídia e transmissão religiosa: estudo de caso da Revista Adventista (1906-2010), 2017, 251 f. Tese (Doutorado em Ciência da Religião) - Escola de Comunicação, Educação e Humanidades, Programa de Pós Ciências da Religião da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2017.

¹⁰ Disponível para consulta em: <https://acervo.cpb.com.br/vs>. Até o momento, encontram-se disponíveis as edições publicadas entre 2007 e 2019.

¹¹ Atualmente *Vibrant Life*. Mais informações disponíveis no site da revista: <<http://www.vibrantlife.com/>>. Acesso em 02/02/2021.

Considerado o periódico sobre saúde mais longo publicado no Brasil, desde seu lançamento a revista *Vida e Saúde* esteve comprometida com a mensagem da saúde adventista e com a promoção dos “oito remédios naturais”. Isso se manifesta de forma bastante evidente na edição comemorativa dos 80 anos da revista, publicada em abril de 2019, e também na apresentação da revista disponível em seu site oficial:

Há 80 anos no Brasil, a revista *Vida e Saúde* divulga a ciência com foco na saúde preventiva. Tem como filosofia editorial os “oito remédios naturais” e promove a saúde por meio da reeducação dos hábitos. Além disso, alerta a sociedade quanto aos riscos da destruição do planeta¹².

Um tema que caminha juntamente à mensagem da saúde desde o início das publicações sobre o tema por parte dos adventistas é a alimentação saudável, considerada um dos “oito remédios naturais” defendidos pela denominação com base nos escritos de Ellen G. White. Atualmente em *Vida e Saúde* a alimentação é tema de três seções fixas (Alimentos, Receitas e Nutrição) e da coluna “Dicas do Chef”, além de ser tema frequente em outras seções como “Compare e Escolha” e nas matérias especiais de capa. Comprometidos sempre com a dieta vegetariana, os artigos publicados na revista muitas vezes oferecem soluções que conciliam os princípios adventistas às demandas “seculares”.

Um exemplo pode ser encontrado na edição de março de 2018: o culinário Ricardo Fioravanti¹³, responsável pela seção de Receitas e pelas “dicas do chef”, apresenta uma forma de consumo de *junk food* que respeita os princípios da alimentação saudável. Nessa edição, a seção Receitas vem acompanhada do questionamento de Fioravanti: “quem não tem vontade de comer um hambúrguer gostoso, um ketchup no ponto e uma maionese deliciosa?” (FIORAVANTI, 2018, p. 18). Para ele, nada impede que exista uma versão saudável da desejada *junk food*, feita em casa para “comer sem culpa” (idem). Por isso, o culinário ensina leitores e leitoras a preparar um “ketchup natural e sem açúcar”, um “vegan burger” e uma “maionese de soja” – tudo de acordo com a dieta adventista. Outras receitas e artigos sobre alimentação publicadas na revista nos últimos anos dão um indicativo dessa conciliação entre a alimentação e dietas “do mundo” e a alimentação saudável que inclui as diversas restrições adventistas¹⁴: drinks sem álcool, sucos “detox”, requeijão de mandioca, cocada de maracujá *light*, pão “gluten free”, brownie “fit” e superproteico e até mesmo uma matéria sobre PANC’s (Plantas Alimentícias Não Convencionais).

Além de dialogar com as dietas “do mundo” e nichos que têm ganhado destaque nas mídias seculares (como veganos, celíacos, intolerantes e alérgicos a leite, dietas *fitness*, *low carb*, entre outras), a

¹² Consultado em: <http://www.revistavidaesaude.com.br/>. Acesso em: 02/02/2021.

¹³ Ele também mantém um programa de rádio pela Rede Novo Tempo de Comunicação chamado “Todos à Mesa”. Disponível em: <https://www.novotempo.com/programa/todosamesa/>. Acesso em: 02/02/2021.

¹⁴ Como o não consumo de carne, álcool, café e outros produtos estimulantes.

denominação passou a investir em Vida e Saúde de modo a ampliá-la também às mídias digitais. Sob o nome Vida e Saúde, a Rede Novo Tempo de Comunicação – pertencente à Igreja Adventista do Sétimo Dia – também administra um site¹⁵, um blog¹⁶ e produz um programa de televisão que é disponibilizado para os espectadores em seu canal do YouTube. Nesse canal, encontram-se disponíveis também vídeos temáticos como “Corte Certo”, que visa ensinar às pessoas os diversos cortes de alimentos e facas apropriadas para cada preparo, além de uma seleção de vídeos sobre exercícios físicos e bem-estar.

No caso da mídia adventista, vemos um exercício de atualização, buscando dialogar com as novas demandas sociais, mas sem abdicar de seus princípios cristãos e adventistas; o que pode evidenciar, em muitos momentos, pontos contraditórios em seu discurso. A revista Vida e Saúde mantém sua defesa aos valores familiares de acordo com os princípios cristãos, mas deixa, por exemplo, de direcionar as receitas culinárias exclusivamente às mulheres, entendendo que a alimentação é uma tarefa coletiva e não intrínseca a um determinado gênero. A seção de receitas passa a mirar o público vegano, contando com um *chef* responsável pela elaboração das receitas. Contudo, sabemos que a alimentação demanda planejamento e preparação, e na prática, quem as executa são em sua grande maioria as mulheres, esposas e mães.

Cresce também a preocupação com os ultraprocessados, o que os motiva, inclusive, a produção de uma seção específica sobre eles. Em contrapartida, os produtos produzidos pela indústria alimentícia adventista – a Superbom – são, ao menos parte deles, produtos que se enquadram na categoria “ultraprocessada”¹⁷. Na mesma esteira, os estabelecimentos estilo *fast-food* são condenados por conta de sua associação com o crescente número de pessoas obesas no país. Por outro lado, houve uma tentativa, aparentemente mal-sucedida, de lançamento de uma rede *fast-food* adventista: a franquia *SuperVeg*¹⁸.

Voltando ao texto de Mathews, se a alimentação saudável está localizada dentro do eixo de formação oferecido pelo supermercado cultural ou se está no domínio *shikata ga nai*, não podemos afirmar de forma inflexível; isso varia de pessoa para pessoa, de acordo com outros componentes de suas identidades culturais. Como indica Douglas Kellner, “a cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no

¹⁵ Disponível em: <https://www.revistavidaesaude.com.br>.

¹⁶ Blog do Programa de TV, disponível em: <https://www.novotempo.com/programa/vidaesaude/>.

¹⁷ Estudiosos da área de nutrição e saúde pública definem os alimentos ultraprocessados como: “formulações industriais prontas para consumo e feitas inteiramente ou majoritariamente de substâncias extraídas de alimentos (óleos, gorduras, açúcar, proteínas), derivadas de constituintes de alimentos (gorduras hidrogenadas, amido modificado) ou sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor e outros aditivos usados para alterar propriedades sensoriais)” (LOUZADA, et al, 2015, p. 02). Entre os produtos produzidos e comercializados pela Superbom, estão bolachas e *snacks*, carnes e salsichas vegetais, cevada solúvel em pó, maionese vegetal, entre outros.

¹⁸ A iniciativa limitou-se, num primeiro momento, à inserção em instituições de ensino adventistas. O link vinculado ao site da Superbom que continha informações sobre como ser um franqueado foi desativado (<https://superbom.com.br/site/superveg/>), impossibilitando a consulta sobre as lanchonetes SuperVeg. A primeira sede, inaugurada em uma escola adventista em Brasília, foi tema de matéria no portal adventista de notícias. Para saber mais: <https://noticias.adventistas.org/pt/noticia/comunicacao/superbom-abre-lanchonetes-em-escolas-adventistas/>. Acesso em: 02/02/2021.

sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes” (KELLNER, 2001, p. 11). Isso é bastante explícito dentro da cultura adventista, com a produção de uma indústria do consumo e de mídia alinhada com as demandas de mercado que não se opõe totalmente aos seus princípios. Para sustentar um estilo de vida dentro do padrão adventista, diversas iniciativas foram criadas ao longo do tempo, como as indústrias alimentícias, as editoras, os portais de comunicação e entretenimento, as instituições de saúde e educação. Desse modo, a Igreja Adventista Do Sétimo Dia constitui uma cultura e identidade próprias, influenciando pessoas para além dos muros da igreja e, num movimento oposto, permitindo que a mesma absorva práticas e discursos do mundo secular.

Referências

- BELLOTTI, K. K.. Por uma história cultural das religiões e das mídias. In: SILVA, Eliane Moura, et al (Orgs.). **História, narrativas e religiões: diálogos sob o olhar da cultura**. Recife: Editora EDUPE/Autografia, 2018, p. 19-51.
- BELLOTTI, K. K.. “Um médico em forma de revista”: Aspectos constitutivos da revista adventista Vida e Saúde (1939-2019). In: **Estudos de Religião**, v. 34, n. 2, p. 489-519, mai-ago. 2020.
- BELLOTTI, K. K.. “A saúde é um dever cristão”: a imprensa adventista e a questão da saúde nos Estados Unidos (1860s-1890s). No prelo.
- CUNHA, Magali Nascimento. Elucidações contemporâneas nos estudos brasileiros em mídia e religião: a perspectiva das mediações culturais e comunicacionais. In: **Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio- agosto 2016.
- FIORAVANTI, Ricardo. Ketchup natural e sem açúcar. In: **Vida e Saúde**, v. 80, n. 03, p. 18, 2018.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru-SP: Edusc, 2001.
- LOUZADA, M. L. C., et. al.. Alimentos ultraprocessados e perfil nutricional da dieta no Brasil. In: **Rev. Saúde Pública**, v. 49, p. 01-11, 2015.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. Secularizacion, desencanto y reencantamiento massmediatico. **Dialogos de la comunicación**, n. 41, p. 71-81, mar. 1995.
- MATHEWS, Gordon. **Cultura global e identidade individual**. Bauru-SP: Edusc, 2002.
- MORGAN, David. Mídia, Milênio, Nacionalidade: Cultura impressa evangélica nos primórdios da nação norte-americana. In: ALMEIDA, Néri de Barros; SILVA, Eliane Moura (Orgs.). **Missão e Pregação: a comunicação religiosa entre a História da igreja e a História das Religiões**. São Paulo: Fap-Fapesp, 2014, pp. 233-258.

WILLIAMS, Raymond. **Palabras clave: un vocabulario de la cultura y la sociedad.** Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura y sociedad. 1780-1950. De Coleridge a Orwell.** Buenos Aires: Nueva Visión, 2001.

Recebido em 28/02/22 aceito para publicação em 24/05/22.



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional.

Revista Vernáculo n.º 50 – segundo semestre/2022

ISSN 2317-4021