

O Tarô e a Prática Oracular na Era da Miatização Espiritual ¹

Kelma Amabile Mazziero de SOUZA ²

Resumo

O presente trabalho visa refletir sobre a representação do “místico” na atualidade. A prática da orientação através das lâminas simbolizadas do tarô se disseminou nas mídias e redes sociais brasileiras, ganhando assim nova visibilidade, mas transmitindo propostas (e promessas) carregadas de mistificação. Da consulta individualizada e sigilosa às leituras ao vivo transmitidas pelas emissoras de rádio, TV e, mais recentemente, em redes sociais; o que era particular foi exposto, transformando a experiência mística em espetáculo, descaracterizando assim a conexão individual com a espiritualidade. Por meio de uma revisão bibliográfica, calcada nas obras de Luís Mauro de Sá Martino e Guy Debord, além de dados pesquisados sobre as diversas formas de consultas ao tarô a partir dos anos 80, permite-se aqui refletir sobre a sociedade do espetáculo e a troca cultural que se dá na imagem da prática oracular contemporânea. A proposta, portanto, não é desmerecer a atividade das mídias no contexto espiritual, mas detectar a banalização da imagem construída do tarô com a superexposição da espiritualidade no Brasil do século XXI.

Palavras-chave: Tarô; Místico; Linguagem Pictórica; Comunicação Visual; Espiritualidade.

Introdução

A prática oracular com as cartas do tarô teve seu início na Europa do século XVII, mais perceptivelmente em Paris, onde a atividade lúdica com o tarô era bastante disseminada. Segundo Nei Naiff: “Nesse período a cartomancia se evidenciou e o tarô divinatório se desenvolveu, embora ainda continuassem a jogá-lo como lazer e apostas” (2012, p.313). A dinâmica social e a própria mentalidade da época permitiam que a prática oracular fosse prementemente preditiva. Essa prática foi se transformando e sendo adaptada à medida que a sociedade mudava, atravessando mudanças no pensamento e no próprio cotidiano, chegando ao século XX como não apenas uma

¹ Trabalho apresentado na XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada na Pontifícia Universidade Católica – Campinas, 17/8/2017.

² Graduada em Direito pelas Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) e pós-graduada em Ciências da Religião pelo Centro Universitário Campos de Andrade (Uniandrade): kelmamazziero@gmail.com

leitura preditiva, mas essencialmente atividade de orientação e aconselhamento. Na busca por respostas o indivíduo passou a não mais se importar com o futuro, mas sim, em compreender sua realidade e o ambiente ao redor. A resposta oracular manteve o teor de sacralidade à medida que permitia o autoconhecimento através da linguagem visual das cartas de tarô. Ao longo dos séculos a prática oracular foi se tornando ferramenta para pessoas se consultarem sobre os mais diferentes assuntos, contudo, com o passar do tempo foi carregada com superstições que deturpam parte de sua utilização, tanto no que se refere ao seu papel histórico/cultural quanto no que se refere ao uso simbólico/analítico.

Mais recentemente, na mídia o tarô foi amplamente divulgado, desde a consulta ao vivo feita em programas de rádio (*Rádio Mundial*, 1993) até leituras e análises realizadas em programas vespertinos dos anos 90, como o *Mulheres em Desfile* (1980 – presente). Para além da participação de tarólogos em programas de rádio ou TV, surgiram também os canais esotéricos com telefones para consultas, tais como anunciavam as chamadas comerciais do esotérico Walter Mercado no final dos anos 90 (ver figura 1), que divulgava as mais diversas consultas por telefone usando linguagem repetitiva e promessas de resoluções dos variados problemas pessoais, materiais, sentimentais ou espirituais.

Também no final dos anos 90, com a disseminação da internet no Brasil, o tarô foi amplamente divulgado pela revista *Planeta* (ver figura 2) tanto mídia impressa quanto mídia digital, sendo um dos primeiros websites sobre o tema com cursos online, newsletter e grupo de discussão. Entre o século XX e XXI, portanto, o tarô deixou as salas de consultas particulares e ganhou espaço nas mídias adquirindo maior público, ampliando informações aos interessados; contudo, ganhando também ares de espetáculo e exposição.

O tarô agrega padrões e imagens arquetípicas de muitas civilizações, filosofias de várias épocas; seus símbolos evoluíram ao longo dos séculos até chegar à estrutura que conhecemos dos tarôs marseheses – 78 arcanos -, mas ainda está em evolução alegórica, dificilmente em seu arcabouço. Seus símbolos sintomáticos e sua estrutura se reportam ao comportamento humano e à respectiva evolução. Podem-se transferir suas concepções arquetípicas a qualquer mitologia, história,

civilização, romance, credo ou situação pessoal. O estudo do tarô é um veículo para o autoconhecimento, e o jogo oracular é uma orientação para o livre-arbítrio. Como se diz, o tarô é a leitura da alma. (NAIFF, 2012, p. 384)

De seu surgimento como atividade lúdica, na Lombardia do século XIV, até os dias de hoje onde é mundialmente praticado como oráculo, o tarô foi se transformando e se adaptando – uma vez que é a representação simbólica da sociedade e seus assuntos, costumes, medos e vitórias – conquistando assim mais terreno nas mídias. A reflexão desse trabalho é destacar o que faz parte da prática da orientação e o que faz parte do espetáculo que envolve a nova maneira através da qual o indivíduo percebe sua realidade, seu cotidiano, seu futuro. Como ainda frisa NAIFF: “O tarô ainda necessita de uma estrutura e diretriz para não ocorrer alguma deformação ou perda de valor simbólico” (2012, p.383).

1. Comunicação visual e sacralidade

Em suas 78 lâminas ilustradas o tarô comunica através de suas imagens uma grande variedade de referências/mensagens que concedem interpretações e análises reflexivas. São representações que se comunicam visualmente e dão sentido à interpretação. MAURI afirma: “A representação possui uma função importante na comunicação, pois é através dela que nos comunicamos, que exprimimos nossas vontades, sentimentos, desejos e pensamentos” (2016, p.01). A linguagem simbólica é uma maneira de perceber a mensagem sem necessariamente traduzi-la em palavras. É recorrer ao universo interior mais profundo através do reconhecimento da imagem, prática própria do indivíduo tanto na vida pessoal quanto no reconhecimento daquilo que o cerca, daí a importância e o papel significativo do tarô enquanto ilustração pessoal e também alegoria da sociedade em que essa mesma pessoa está inserida.

Logo, os símbolos se tornam presentes tanto no inconsciente como no consciente, falam por si mesmos e conduzem os homens aos primórdios dos sentidos locais, onde é construída a imagem simbólica.

Assim, um símbolo não substitui qualquer sentido, porém pode conter uma pluralidade de interpretações. (MAURI, 2016, p. 3).

A sacralidade se dá a partir do momento em que a representação simbólica se comunica diretamente com o indivíduo e permite percepções, analogias, associações, compreensões que ampliam sua interpretação sobre o cotidiano e sobre si mesmo. O papel do tarólogo é interpretar os símbolos sem impedir que a imagem tenha uma significação única para quem busca orientação, ou seja, sem limitar a representação simbólica. Logo, a análise simbólica tem um papel fenomenológico no que se refere a apresentar diferentes perfis ou enquadramentos de uma mesma imagem. Assim se faz a prática oracular, onde o tarólogo é veículo, jamais palavra final, uma vez que a experiência acontece dentro do indivíduo que busca a orientação. O sagrado reside nessa conexão.

Por isso a manifestação do sagrado utiliza a linguagem, a concentração, as diversas imagens existentes para se afirmar em um contexto sócio cultural, que denota as modificações segundo a intenção dos proponentes em uma determinada situação específica. (MAURI, 2016, p.3)

Especialmente no Brasil, onde o tarô surgiu no século XX (em meados de 1920), a leitura oracular é imbuída de mistério e estimula a busca ao sagrado pessoal. Diferentemente da Europa, onde o tarô existiu por muitos séculos como atividade lúdica e apreciativa, o Brasil importou a prática da leitura simbólica sem conhecer seu conteúdo artístico, histórico e lúdico anteriores. Dessa forma, a memória brasileira é carregada de elementos mágicos e extraordinários no que se refere às cartas do tarô e os símbolos que as representam, criando um conceito que vai além da ilustração. A sacralidade está na conexão do indivíduo com as mensagens simbolizadas, no acesso a seus elementos únicos e intransferíveis, que caracterizam ou personificam aquela experiência. MAURI afirma: “Podemos caracterizar as imagens pelos símbolos, pois toda e qualquer imagem é causa e consequência do imaginário, configurando o sagrado como algo universal” (2016, p. 4).

Logo, a memória brasileira no que se refere ao tarô está impregnada de mistério e magia, seus símbolos emergem enquanto representação de uma linguagem visual e ao mesmo tempo etérea, onde o indivíduo conecta suas dúvidas e também suas respostas sacralizando o momento de compreensão e entendimento. A experiência mística, aqui, se faz no momento em que o indivíduo percebe aquilo que não é preciso dizer, mas sim, aquilo que foi captado visualmente. O conteúdo simbólico que existe em si, em seu imaginário e em sua realidade individualizada, faz a conexão entre imagem e indivíduo.

A memória associada à prática oracular, ao longo do tempo, incitou uma cultura mistificada. “É impossível separar exatamente comunicação e cultura. A produção simbólica contemporânea é uma variável de trabalho do conjunto de comunicações” (MARTINO, p.16). Para o Brasil não há a memória do tarô enquanto jogo lúdico ou manifestação artística. Há, apenas, a referência mágica das cartas como representantes e guardadoras de mistérios a serem desvendados sobre o destino do ser humano. A linguagem pictórica e a interpretação que permeia a prática oracular, associadas à simbologia das cartas mesmas, reforçaram o tarô como um instrumento de conexão espiritual e acesso ao universo interior humano. É comunicação, é representação, é cultura que faz parte da memória social.

2. O espetáculo da sacralidade

O que se percebe com a superexposição da sacralidade e da espiritualidade nas mídias (eletrônica, impressa e digital) é que surgem a partir delas três consequências: um apagamento do valor essencial do sagrado (onde o sagrado acontece como demonstração e não experiência particular); uma distorção de sentido (a experiência mística se torna um show de mistificação e superstição) além do esvaziamento da função orientadora espiritual. Essas consequências levam à banalização da cultura do sagrado, onde experiência mística é confundida com poder mágico, e espiritualidade é confundida com superstição.

A partir do momento em que a prática oracular ou atividade espiritualista se assume como uma marca, um produto a ser comercializado, assume também novas

características para se tornar um produto rentável ou passível de venda, descaracterizando proporcionalmente alguns elementos essenciais através dos quais seria impossível se fazer a conversão de uma prática individualizada para um produto que atenda uma demanda maior e, por conseguinte, menos conhecida. Em outras palavras, é preciso adaptar o alcance da prática oracular para que ele atinja um maior número de pessoas. Segundo Magali Cunha: “Na lógica da cultura do mercado, ser cidadão é consumir bens e serviços, e as mídias e a comunicação mercadológica, desempenham papel preponderante nas interações que tornam isso concreto” (2016, p. 9).

Dessa forma, as propagandas com chamadas imediatistas ganharam força nos anos 90, quando se tornou popular o serviço de atendimentos oraculares feitos através de linhas telefônicas, com a imagem de um esotérico fantasiado, caricaturado como um mágico/mago prometendo soluções milagrosas através do serviço 0800 carregado das frases de efeito (tais como o imperativo: *Ligue Djá!* de Walter Mercado). Neste serviço proposto havia uma equipe de pessoas para atender as ligações com conhecimentos esotéricos desde mapas astrológicos até promessas de vidência assertiva dentre os profissionais que atendiam as chamadas telefônicas. As cobranças pelo atendimento tinham valor fixo por minuto ou tempo/duração da ligação.

No rádio, na mesma época, surgiu uma emissora especializada em programação esotérica e de autoajuda, a *Rádio Mundial* fundada em 1993, com propostas ligadas ao tarô desde leitura das cartas ao vivo para ouvintes até indicações de magias ou simpatias relacionadas a ordens esotéricas vinculadas ao uso do tarô.

Revistas especializadas ganharam destaque (*O Seu Astral*, em 1985; *Guia Astral* em 1990. Ver figura 3) e os anúncios em jornais também ganharam destaque nos anos 90, como no jornal *A Folha de São Paulo* onde os anúncios de classificados para atendimentos com tarô aumentaram, entre 1990 a 1996 de 348 páginas com menção ao tarô para o período de 1997 com 532 páginas mencionando tarô (ver figura 4), chegando ao ano de 1998 com 914 páginas de anúncios/ofertas de consultas. A partir de 1999 os anúncios diminuíram até chegar ao período de 2002 a 2017 com apenas 345 páginas

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

mencionando o tema. Nesse período, a partir de 1999, a internet ganhou força e o tarô se apresentou mais rentável nas mídias digitais que na mídia impressa, ainda que atualmente se mantenham as leituras e predições em revistas e alguns jornais disponíveis nas bancas.

Na TV, a *Rede Globo* exibiu novelas como *Estrela Guia*, onde a personagem da cantora/atriz Sandy Leah interpretava uma *hippie* que vivia numa comunidade alternativa, jogava tarô e tinha conhecimentos esotéricos. Outras novelas apresentaram cenas com leitura de cartas de tarô, mais recentemente a novela *A Lei do Amor* onde a personagem lê cartas de tarô juntamente com uma bola de cristal, sugerindo associações do uso do tarô à vidência e outros segmentos esotéricos, homogeneizando a leitura oracular de forma a criar uma única representação para diferentes temas.

Diferentemente de filmes como *Violino Vermelho (The Red Violin)*, onde o tarô é a inspiração do enredo; e também do seriado *The Tudors*, onde o tarô aparece nas primeiras cenas sendo jogado pela nobre família do cardeal Roderico Borgia ambientada no século XV, no Brasil o teor mágico e sobrenatural costuma se sobrepor ao teor artístico/cultural mais comumente proposto nos países europeus, ou mesmo nos norte-americanos quando buscam a origem do baralho em sua forma lúdica e artística tradicional europeia. Esse retrato ilustra a distinção cultural em relação às cartas do tarô e os direcionamentos também distintos para a utilização das lâminas no Brasil (onde surgiu como instrumento divinatório) e na Europa (onde surgiu como arte e atividade lúdica).

Além de ter estado (e ainda estar) presente em todas as mídias, o tarô ganhou força e impulso na internet, com sites esotéricos e portais que oferecem serviços de atendimentos online, além de estar presente em canais esotéricos de grandes provedores, como UOL, *Terra* e *Globo.com*. Nas redes sociais a divulgação de serviços aumentou e se expandiu, no *YouTube* vídeos foram publicados e mais recentemente no *Facebook* são produzidas as *lives* onde tarólogos oferecem leituras e atendimentos ao vivo/online.

A inserção do tarô nas mídias não é essencialmente um problema, ou seja, o tarô estar presente em todas essas mídias não precisa configurar um problema em si.

Contudo, a maneira como é caracterizado e, conseqüentemente, descaracterizado de sua linguagem imagética original gera uma distorção de sentido onde a experiência única e quase íntima do reconhecimento simbólico dá lugar a uma exposição de problemas pessoais, além do esvaziamento da função orientadora espiritual, a partir do momento em que a leitura oracular se torna promessa de riqueza, felicidade ou amor eterno, criando um afastamento da experiência mística (não mistificada) que permite compreensão e entendimento de aspectos profundos na representação dessa conexão espiritual.

Numa comparação à arte, onde o tarô também figura como ferramenta de inspiração ou mesmo de exibição da arte em si, a comercialização faz parte e não seria possível sobreviver sem estar presente nas mídias. A reflexão fica por conta de qual seria a melhor maneira de fazê-lo sem que se descaracterize em sua representação simbólica. Luís Mauro de Sá Martino escreve: “O problema tem início quando uma obra de arte é criada ou adaptada com o propósito único de vender” (2005, p. 14). Nesse contexto, é possível compreender que a descaracterização acontece quando se remove da prática oracular seu conteúdo sagrado – o desvendar a si mesmo – e se adiciona a isso um cunho unicamente supersticioso. Abandona-se a riqueza simbólica e se assume então como venda/garantia de um futuro feliz, solucionando problemas imediatos e magicamente. Surge, então, o vínculo em que a vidência e os superpoderes resolvem qualquer dificuldade no lugar do indivíduo, aquilo que normalmente é de sua alçada compreender. A cultura de respeito ao sagrado é cambiada, então, pela cultura do consumo, onde consumir assume o sentido literal de consumir, destruir, esgotar-se.

A complexidade social, fruto sobretudo do desenvolvimento das comunicações, torna-se mais e mais difícil de entender e de classificar, exigindo de todo pesquisador um esforço redobrado para não cair no pecado capital mais comum – distorcer a realidade para torná-la aplicável *pari passu* com determinada teoria” (MARTINO, 2005, p. 15).

Assim, a sacralidade abandona seu cunho íntimo e ganha ares de espetáculo, com depoimentos sobre os milagres realizados pelo cartomante/vidente que resolveu problemas com simpatias e feitiços. A sedução pelo feitiço, ou *fetichê*, atrai mais

compradores e reforça o cultivo ao consumir, ou destruir, aquilo que se apresenta como sobrenatural. Afasta o extraordinário em troca do poder de adquirir onipotência sobre aquilo que não se explica. Expor a sacralidade é dissociá-la de sua função conectiva, é inviabilizar o *religere*, é apagar seu cunho inexplicável e, por isso mesmo, desvelar aquilo que tem por finalidade manter-se original em essência.

A comunicação se dá religiosa, inconsciente ou espiritualmente através das ilustrações, independentemente do tempo em que foram confeccionadas, falando diretamente às questões inerentes ao homem e sua busca existencial. Assim como os mitos, as imagens arquetípicas remetem à identificação de etapas, padrões comportamentais ou percepções da vida que simbolizam e jornada pessoal e dão sentido a esse existir (SOUZA, 2016, p. 10).

O uso do tarô não é incompatível com as mídias, ao contrário, é linguagem pictórica que se afina e se adapta facilmente a qualquer segmento. Porém, criar um rótulo onde o místico é caricaturado, onde a experiência é a superstição em si e a mensagem assume papel de autoajuda imediatista, abre-se o risco de banalizar um veículo simbólico de relevância no caminho que leva ao enriquecimento pessoal e espiritual. A imagem espetaculosa que se constrói sobre o tema se torna uma nova essência no lugar da anterior, esvaziada de sentido. “O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” afirma Guy Debord (2003, p.27). Nessa ótica, a partir do momento em que o uso do tarô é visto como um espetáculo de adivinhações vendidas em quaisquer formatos, surge o risco de se criar ao seu redor a imagem deturpada e ausente de interpretação simbólica, promovendo então uma representação ilusória daquilo que é real.

Considerações Finais

Num país em que o tarô chegou séculos mais tarde e se fixou, a princípio, unicamente como ferramenta esotérica imbuída de misticismos se torna fácil e quase espontâneo “vender a marca” como forma de o indivíduo controlar o próprio destino e ingenuamente dominar aquilo que deseja. A associação imagética com bola de cristal, indumentárias mágicas e vidência ativam o imaginário e criam a cultura da superstição,

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

da banalidade, da enganação. Essa inversão de sentido, uma troca cultural, onde se privilegia e ganha dinheiro através de uma comunicação enviesada retira o conteúdo sagrado da prática oracular e cimenta uma cultura marginal, sem essência ou identidade própria. Aqui, o espetáculo cria uma outra realidade.

Um dos resultados sensíveis do espetáculo é a destruição das camadas profundas de pensamento do ser humano, negando a reflexão e transformando a curiosidade e a vontade de saber, definidas por Aristóteles nas primeiras páginas de *Metafísica*, em um simples mal-estar decorrente dessa falta de compreensão última de uma realidade marcadamente artificial (MARTINO, 2005, p. 45).

A troca, a inversão e o acoplamento de significado espetacular empobrecem o sentido rico em imagens, estudado e aprimorado ao longo de séculos na leitura da simbologia contida nas ilustrações do tarô. “Em vez da síntese, temos a tese substituída pela antítese”, como escreve Luís Mauro Sá Martino (2005, p.45) sobre a transformação de todo o cotidiano em imagem para consumo, o que Guy Debord chama de espetáculo: “O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral” (2003, p. 45).

Portanto, de um lado há a cultura rica em prática oracular através de linguagem pictórica e análise simbólica; de outro lado há um mercado que na prática do consumo oferece um produto desassociado de sua sacralidade. Essa cisão descaracteriza as principais funções do tarô, criando uma outra função a partir de um imaginário social carente em imediatismo e controle. Acontece, então, o afastamento da função artística, lúdica, social e especialmente oracular do tarô para que surja o enaltecimento de um papel mistificado, supersticioso, distorcido, fragmentado dessas mesmas cartas. Nas mídias pode se tornar lucrativa a necessidade social de onipotência que os tempos atuais estimulam, mas na memória social pode estar se infiltrando uma imagem descaracterizada, uma pseudo-representação do real, um simulacro.

As contradições econômicas e sociais revelam-se na miopia serena de alguns produtos da mídia, destinados a manter a ignorância como fundamento das relações sociais, estimulando a negligência do pensamento e oferecendo o escape para uma câmara de sonho a custos reduzidos (MARTINO, 2005, p.78).

Aqui, faz-se uma outra cisão, fomentando de um lado a necessidade de impedir ou limitar o uso do tarô nas mídias (o que seria impossível dado seu alcance); por outro lado enaltecer a importância das mídias para se esclarecer o tema. Talvez, antes de tudo, a possibilidade de repensar a função da espiritualidade e da conexão com o sagrado na sociedade contemporânea brasileira seja um passo inicial.

Ora, há uma dupla consciência, ou, no mínimo, uma dupla e contraditória prática. De um lado, o senso comum de crítica aos meios de comunicação; do outro, a presença constante da mídia no cotidiano. Uma situação no limite da esquizofrenia, resolvida apenas com um deslocamento teórico e prático das relações estabelecidas entre o ser humano telespectador e o ser social. Entre o cidadão que aspira à liberdade e o Leviatã digital (MARTINO, 2005, p.79).

A busca do indivíduo por si mesmo e por um sentido existencial não mudou, a necessidade de obter respostas tampouco. O que vem se alterando nas últimas décadas são as receitas de felicidade, prosperidade e sucesso em poucos passos; a garantia de poder e controle de maneira instantânea além da descaracterização da espiritualidade enquanto experiência alheia a todo e qualquer item passível de ser consumido ou possuído. A religião com o sagrado, para além das propostas de liderança e empreendedorismo, é de foro pessoal e íntimo devendo ser repensada em sua essência e sua significação.

“Eis porque o espectador não se sente em casa em parte alguma, porque o espetáculo está em toda parte” escreve Guy Debord (2003, p.26). Num século onde as mídias já fazem parte e estão inseridas no cotidiano da sociedade, resta encontrar na reflexão os caminhos para que a alma deixe de ser o consumidor, não se torne produto, mas volte a ser parte inerente da vida onde o místico não se trata de elemento mistificado imbuído de superstições, mas sim, experiência que reconecta – religa – o indivíduo à sua espiritualidade, às suas respostas, à sua real existência e ao seu caminho pessoal.

REFERÊNCIAS

A LEI DO AMOR. Escrita por Maria Adelaide Amaral. Direção: Denise Saraceni e Natália Grimberg. Brasil, Rede Globo, 2016. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=-sv-RHE4lo> > Acesso em 21 de julho de 2017. Novela de 155 episódios.

CUNHA, Magali do Nascimento. Elucidações contemporâneas nos estudos brasileiros em mídia e religião: a perspectiva das mediações culturais e comunicacionais. **FAMECOS**, Porto Alegre, v.23, n.2, maio, junho, julho e agosto de 2016. Disponível em: < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22280> > acesso em 10 de maio de 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**, São Paulo, EbooksBrasil e Projeto Periferia, 2003.

ESTRELA GUIA. Escrita por Ana Maria Moretzsohn. Direção: Denise Saraceni. Brasil, Rede Globo, 2001. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=1Y4kKgDWVYw> > Acesso em 21 de julho de 2017. Novela de 83 episódios.

FOLHA DE SÃO PAULO, São Paulo, ano 69, n. 22.201, janeiro de 1990. Classificados. Disponível em < <http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/1990/01/14/2/> > Acesso em 21 de julho de 2017.

_____. Classificados, São Paulo, ano 77, n. 25.120, janeiro de 1998. Disponível em: < <http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/1998/01/11/43> > Acesso em 21 de julho de 2017.

_____. Classificados, São Paulo, ano 96, n. 32.078, janeiro de 2017. Disponível em: < <http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/2017/01/29/904> >. Acesso em 21 de julho de 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação: troca cultural?** São Paulo, Paulus, 2005.

MAURI, Renato Garibaldi. A Im (possibilidade) da Representação na Fenomenologia Material, Engenheiro Coelho, **ECLESIOCOM** 2016, Anais, disponível em <<http://portal.metodista.br/eclesiocom/edicoes-antiores/2016/arquivos/a-im-possibilidade-da-representacao-na-fenomenologia-material>>, 2016. Acesso em 12 de maio de 2017.

MULHERES. Direção Ocimar de Castro, Brasil, de 1980 até os dias atuais. Disponível em <https://www.tvgazeta.com.br/videos/previsoes-taro-02022016/> Acesso em 21 de julho de 2017

NAIFF, Nei. **Tarô, simbologia e ocultismo**, Rio de Janeiro, Nova Era, 2012.

RÁDIO MUNDIAL. AM/FM. São Paulo, 1993 até os dias atuais. Disponível em < <http://www.radiomundial.com.br/a-radio/historico/>>. Acesso em 21 de julho de 2017

SOUZA, Kelma A. Mazziero. Do Tarô Europeu Medieval ao Tarô no Brasil Contemporâneo: Simbologia e Espiritualidade Através da Evolução Imagética, Engenheiro Coelho, **ECLESIOCOM** 2016, disponível em <http://portal.metodista.br/eclesiocom/edicoes-antiores/2016/arquivos/do-taro-europeu-medieval-ao-taro-no-brasil-contemporaneo-simbologia-e-espiritualidade-atraves-da-evolucao-imagetica.>>. Acesso em 05 de maio de 2017

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

THE RED VIOLIN. Produção: Niv Fichman. Direção: François Girard. Canadá, Itália e Reino Unido. 1998. DVD (131 min).

THE TUDORS. Produção: Michael Hirst, Eric Fellner, Tim Bevan, Bem Silverman, Sheila Hockin, James Flynn, Gary Howsan. Direção: Charles McDougall. Canadá e Irlanda. Showtime. 2007. Disponível em Netflix (38 episódios).

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
 XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
 Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

ANEXOS

Figura 1



Figura 3



Figura 2



Figura 4

