



## Notáveis pelo cancelamento: uso do humor para a criação de uma identidade “jovem místico”

### *Notable for canceling: using humor to create a “mystical youth” identity*

Hugo Wesley Oliveira Silva\*

**Resumo:** A presente pesquisa preocupa-se em compreender como influenciadores e criadores de conteúdo estão usando o humor para criar interpretações do grupo por eles chamados de “jovens místicos”. Os “jovens místicos” seriam os jovens pertencentes à geração Z, que, através de seus perfis de mídias sociais online, buscam (re)produzir conteúdo sobre espiritualidades e sagrados difundidos desde o movimento de Nova Era. Para a realização deste estudo, optamos por utilizar as análises de conteúdo sobre os vídeos produzidos por criadores de conteúdo para a mídia social online “Youtube”. Diante disto, foi possível perceber que não apenas o riso e o humor de cancelamento são elementos usados para escarnecer dessa comunidade, como também são usados para a criação de um “tipo ideal” de “jovem místico”.

**Palavras-chave:** Magia. Espiritualidade. Religião. Jovens místicos. Humor.

**Abstract:** This research aims to comprehend how influencers and content creators use humor to create interpretations of a group called “mystical youth.” “Mystical youth” refers to young individuals belonging to Generation Z who, through their social media profiles, seek to (re)produce content about spiritualities and sacred practices disseminated since the New Age movement. To conduct this study, we chose to analyze the content of videos created by content creators on the online social media platform YouTube. In doing so, it became evident that laughter and cancellation humor ridicule this community and construct an “ideal type” of a “mystical youth.”

**Keywords:** Magic. Spirituality. Religion. Mystical youth. Humor.

## Introdução

Um percurso peculiar nos levou até aqueles que nos foram apresentados como “jovens místicos”: a criação de um tipo ideal pelo viés do linchamento e cancelamento virtual. Esses “místicos”, como foram chamados pelos criadores de conteúdo aqui abordados, surgiram das dinâmicas de mídias sociais online e formaram uma comunidade geograficamente descentralizada, composta por pessoas que só se conheceram graças às dinâmicas mediadas pelas mídias sociais, e que se unem devido a práticas de espiritualidades e religiosidades midiaticizadas (Souza Aguiar, 2021). Espiritualidades essas tão diversificadas entre si que agrupá-las sob um mesmo título parece ser não só um exercício hercúleo de abstração, como também uma notória mostra de arrogância para

---

\* Doutorando em Antropologia (UFPE, Recife-PE). ORCID: 0000-0001-5238-186X. Contato: hugo.wesley2@gmail.com

com suas práticas. Mas, ainda assim, há uma massiva produção de conteúdo *online* que contribuiu para uma compreensão de quem são os “jovens místicos”, produções estas responsáveis por denominar, tipificar, classificar e normatizar vários *ethos* religiosos sob um mesmo propósito ainda pouco coeso.

Esse grupo tornou-se conhecido não (apenas) por seus membros (aqueles que praticam e defendem suas espiritualidades, magias e religiões), mas sim por aqueles que os criticam, por aqueles que promovem um linchamento virtual de seu nome, por aqueles que usam do humor para deslegitimar suas práticas, definindo-as, lançando mão de uma compreensão sobre que estão falando e o porquê. Nos perguntamos, então, quem está definindo os “jovens místicos” e o que há para dizer sobre eles?

Para responder a essa pergunta, mobilizamos os conceitos do humor político (Minois, 2003), práticas de espiritualidade New Age (Leal, 2020; Sagredo, 2022), usando para isto o recorte metodológico da análise de conteúdo (Bauer, Gaskell, 2008). Acredito que essa abordagem possa esclarecer algumas questões e levantar outras ainda mais pertinentes. Aqui, serão analisados vídeos da plataforma “Youtube”; escolhemos produções que se dedicam àqueles que tenham por temática central os “jovens místicos”.

## As redes e os místicos

A pandemia mundial de Covid-19 intensificou as experiências virtuais de interação. Se, outrora, estar engajado no universo simbólico das redes virtuais era uma possibilidade de interação, durante a pandemia, quando a própria existência física estava em risco, a presença virtual tornou-se uma das únicas maneiras seguras de se comunicar com os outros (Souza Aguiar, 2021). E essa comunicação se faz de modo descentralizado, seguindo hierarquias, dogmas e ritos não ritualizados, obedecendo lógicas algorítmicas de cada plataforma digital. Durante esse período, destacaram-se as vídeo-produções das redes sociais online, “Tik Tok”<sup>1</sup>, “Instagram”<sup>2</sup> e “Youtube”<sup>3</sup>, empresas privadas que durante o período de isolamento social assumiram uma centralidade na publicização e vinculação de informações produzidas voluntariamente por seus usuários. Por sua vez, “Tik Tok” e “Instagram” destacam-se como ambientes virtuais proveitosos para a vinculação de conteúdo sobre manifestações e práticas assumidamente místicas e mágicas (Sagredo, 2022).

Graças aos algoritmos das redes virtuais, se faz possível a segmentação e agrupamento de comunidades de interesse comum. Esse agrupamento se dá devido a elementos como tempo de retenção de atenção do espectador, uso de *Tags* (exemplo:

---

1 Recentemente, vimos o florescimento da rede social digital “Tik Tok”. O “Tik Tok” (em chinês: “DouYin”), criado em 2016 com o nome “musical.ly”, é uma rede social destinada à produção de peças audiovisuais amadoras de curta duração. Sua ideia basilar é que os próprios usuários se filmem a si mesmos e interajam uns com os outros através dos movimentos de trends (tendência) e challenges (desafios), criados pelos próprios usuários.

2 O “Instagram” pertence à empresa META, também proprietária do “Facebook”. É uma rede social e de compartilhamento de fotos e vídeos, sendo, hoje, uma das mídias sociais mais usadas no mundo.

3 O “Youtube” é uma plataforma de compartilhamento de vídeos e imagens pertencente ao grupo Google.

#WiccaPernambuco), palavras escritas, interações entre usuários, número de seguidores e ligação com marcas, entre outros. Compreende-se com isso que a dinâmica basilar do campo virtual é o estabelecimento de uma interação entre os sujeitos, e, assim como nas relações físico-presenciais, as dinâmicas da rede social virtual seguem lógicas próprias de consumo e apresentação (Souza Aguiar, 2021). A produção de conteúdo para as mídias sociais online “Instagram” e “TikTok” se dá, majoritariamente, sob a forma de vídeos de curta duração. Esses vídeos tendem a seguir esta estruturação: 1) uma pessoa, ou grupo de, no máximo, três pessoas, deve produzir uma narrativa audiovisual amadora de poucos segundos; 2) essa narrativa deve ser produzida com a imagem na vertical (prática já pré-existente em redes sociais); 3) enquadra-se a imagem no plano americano ou plano médio a fim de se maximizar a apreensão de gestos e expressões; 4) o vídeo produzido pode conter uma linguagem audiovisual de réplica a um vídeo anterior, pertencendo ou criando uma “trend” ou “challenge”; 5) o usuário publiciza seu vídeo usando palavras-chave do “challenger” ou “trend”; 6) curtidas, comentários e compartilhamento representam números de interação que funcionam como uma ‘gratificação’ aos produtores de conteúdo<sup>4</sup>. Essa estrutura basilar de produção de conteúdo das redes garante o estabelecimento de uma comunicação minimamente efetiva entre os pares. Seja como criador de conteúdo autoral, ou criador de conteúdo para “challenger” e “trend”, as dinâmicas com enquadramento, postura e estética tendem a ser os mesmos.

Em sua linguagem, os vídeos são diversificados de acordo com a comunidade de interesses comuns. Sua circulação é definida tanto por usuários quanto pela lógica algorítmica das redes *online*. Grupos de dança, por exemplo, veem e produzem vídeos com arrojadas coreografias focando em uma performatividade artística; grupos ligados ao estilo de vida e saúde recebem vídeos sobre bem-estar e alimentação; grupos formados por pessoas interessadas em práticas holísticas e de espiritualidade recebem e produzem vídeos nessa dinâmica. Trata-se de uma lógica de consumo e produção de bens e serviços em que o sujeito é voluntariamente levado a consumir e/ou produzir narrativas sobre si de acordo com o horizonte de expectativas estabelecido por seu grupo ao qual ele se faz pertencer. Se, por um lado, os produtores de conteúdo e influenciadores podem ganhar dinheiro e visibilidade monetizando seu conteúdo, fazendo parcerias com marcas ou vendendo produtos exclusivos para assinantes, as próprias plataformas comunicacionais passam a ganhar dinheiro mediando essas relações e redirecionando propagandas para os usuários consumidores (Karhawi, 2018)<sup>5</sup>.

Diante dessa breve apresentação, um esboço para compreensão das formas de interação e comunicação entre os sujeitos, podemos seguir nossa problemática de compreensão de quem são os usuários dessa rede social virtual que passaram a ser conhecidos como “WitchTok” ou “jovens místicos”.

---

4 Essa gratificação simbólica pode ser transformada em insumos monetários caso o produtor do vídeo o “monetize” ou através de suas estatísticas de engajamento ele fecha parceria com empresas e marcas.

5 Está havendo, no Congresso Nacional Brasileiro, um amplo debate em torno da regulamentação, ou não, das empresas e plataformas de mídias sociais na internet. Chamado Projeto de Lei das Fake News (nº 2630, de 2020), o PL visa regulamentar o uso comercial das redes, coibir a criação e circulação de notícias falsas etc.

O termo “jovens místicos” surgiu como uma crítica à criadores de conteúdo que tinham seus vídeos baseado nas manifestações contraculturais de *new age*; quando influenciadores digitais tomaram este grupo como alvo de chacota, afirmando que “os jovens místicos precisam parar”<sup>6</sup>, mas, o termo parece estar sendo reapropriado pela comunidade, e o que era motivo de chacota passou a ser parte do léxico para definir a si e suas produções.

Os “jovens místicos” são, em sua maioria, jovens adultos pertencentes à geração Z<sup>7</sup> (Sagredo, 2022), que possuem interesse em práticas e cosmologias de religiões e espiritualidades não ocidentais, buscando ter domínio teórico sobre preceitos de povos tradicionais asiáticos, ameríndios e negros. Suas práticas e produções de conteúdo se estendem desde manifestações mais “simples” e difundidas, como interpretação e leitura de mapas astrais, zodíaco e tarô, até intrigantes explicações sobre metafísica, gênero e raça. Sob o prisma da espiritualidade, os “jovens místicos” formam uma comunidade online diversa em signos e estímulos comunicacionais.

Posteriormente, com a introdução das redes sem fio e dos dispositivos móveis, a imagem cara à espiritualidade da *New Age* [...], de um ambiente animista reticular caracterizado por um retorno do paganismo, é reforçada, o que significa um incontestável reencantamento do mundo. É na esteira desse reencantamento que novas imagens interpretativas surgem, entre elas destaca-se aquelas ligadas ao tecnoxamanismo e ao tecnopaganismo. Trata-se de imagens híbridas, mais apropriadas para a observação das atuais relações místicas entre o homem e a técnica, pois associam, simultaneamente, o arcaico e o tecnológico. (Souza Aguiar, 2021, p. 03).

Para Cordovil (2015, 2020) as práticas e discursos neopagãos de nova era encontraram no Brasil a possibilidade de crescimento. Para a autora, “o avanço do neo-paganismo está ligado a um contexto de modernidade religiosa” (Cordovil, 2020, p. 203); neste “contexto”, as buscas pessoais e individualizadas adquirem importância maior do que o pertencimento às instituições religiosas tidas por tradicionais. Em seus estudos, Santos busca compreender como as práticas neopagãs tomaram a forma que possuem hoje e como elas unem esses sujeitos individualizados, compondo novos agrupamentos desinstitucionalizados<sup>8</sup>. Formas de espiritualidade e religião como o xamanismo, o paganismo, o ocultismo, se fazem presentes, pois, “a filosofia por trás da Nova Era inspira-se no paradigma holístico que busca a superação da dicotomia entre homem e natureza que serviu como base ao projeto de uma ciência neutra ou objetiva” (Cordovil, 2015, p. 129).

Todavia, esse movimento não nasceu em solo brasileiro. Ele segue uma tendência global. O Movimento de *new age* (nova era, em português) ganha forças e formas nos Estados Unidos a partir dos anos 1960, influenciado pelo movimento hippie, o

---

6 Essa expressão ganhou forças após o vídeo de Lubatv, em 2021, ganhar repercussão nacional.

7 “Geração Z” é o nome dado ao conjunto de crianças que nasceram no fim dos anos 1990 e início da primeira década do século XXI, tratando-se de uma geração de pessoas que nasceram já sobre uma imersão na tecnologia digital e com novos hábitos para com essas tecnologias e mídias.

8 Quanto ao fenômeno da formação dessas comunidades, poderíamos explorar a obra de Michel Maffesoli; seu conceito de “tribos urbanas” ou “tribalização juvenil” podem ser úteis para pensar esse processo; todavia, a nossa proposta aqui não é analisar como esse grupo se forma, mas como é visto pelos outsiders.

feminismo e as manifestações contraculturais que faziam frente aos avanços de economias globalizadas; marcos temporais e políticos como a Guerra Fria, a guerra do Vietnã e os movimentos pacifistas em prol dos direitos civis do fim dos anos 1960 estão diretamente relacionados com a explosão desse movimento (Cordovil, 2020). Tomando a cultura ocidental como um espelho invertido do Oriente, os sujeitos que se identificavam como membros da nova era se tornaram críticos das instituições religiosas de seus familiares, tomando as filosofias, ontologias e religiões não ocidentais por base de suas práticas. Esse movimento chega ao Brasil ainda nos anos 1960, suas práticas e discursos são, então, apropriados por uma juventude universitária sudestina; destaca-se, neste contexto, o papel politicamente engajado dos sujeitos praticantes de espiritualidades de nova era com os movimentos de esquerda, fazendo frente ao modernismo acadêmico, e, mais tarde, à ditadura (Magnani, 2000). Foi a partir dos anos 1970, que, no Brasil, o movimento começou a ganhar repercussão midiática junto a nomes do tropicalismo (como Caetano Veloso e Gilberto Gil), mas foi Raul Seixas quem explorou explicitamente suas práticas de espiritualidade mística, em obras como “Aeon” e “Gita”. E, ainda no fim dos anos 1970, começam a surgir os covens e as práticas solitárias, o que acabou por criar uma vasta seara de práticas espiritualizadas exercidas ainda hoje.

Contemporaneamente, esse movimento se dá sob a ótica de um reencantamento das realidades sociais e desinstitucionalização das religiões e sagrados. Pessoas em diferentes países, sobretudo os países ocidentalizados como Estados Unidos da América e Reino Unido, criaram novas narrativas e dinâmicas para movimentos de espiritualidades já conhecidos, como a wicca, os sagrados femininos, astrologias, xamanismo e etc. Partridge (2021) defende que mais que uma secularização das subjetividades, os jovens espiritualizados que produzem e consomem entretenimento em suas redes sociais formam uma comunidade capaz de alinhar questões pertinentes às esferas públicas, políticas e individuais, ligando-as às práticas materiais e simbólicas de espiritualidades. A autora aponta que foi em 2020, com o “spell on the Moon”, que a tag “#WitchTok” foi usada pela primeira vez como uma potência de unificação em forma de uma trend, chegando a atingir 10,5 bilhões de visualizações, e sendo um evento simultaneamente recriado e transmitido ao redor do globo.

Com isso, essa comunidade ainda em formação começa a chamar atenção para si. Os discursos, práticas, estéticas ou mesmo questões de individualidade passam a ser percebidas por aqueles que estão de fora do movimento. Essa percepção implica diretamente classificações feitas por agentes externos à comunidade espiritual e, aqui, elas serão ferramentas úteis para uma possível definição e delimitação de como são vistos os “jovens místicos”, pois, como nos lembra Leal (2019), as práticas de nova era dificilmente são classificáveis, graças à sua flexibilidade – “isso porque a espiritualidade da Nova Era [...] não se enquadra facilmente em “caixas” previamente definidas, justamente por terem surgido como uma busca por sentido fora dessas ‘caixas’ e rótulos religioso [...]” (LEAL, 2019, p. 23). Perguntar quais os limites e o que são os “jovens místicos”, em seus próprios termos, é uma valorosa questão, assim como um dispendioso exercício reflexivo e antropológico que, infelizmente, não se circunscreveria a um breve artigo. Buscamos, assim, compreender como essa comunidade é vista e compreendida por aqueles que estão de fora dela, como agentes externos, dotados de suas razões e que

relativizam as práticas para quem eles olham. Esperamos, com isso, traçar um patamar que possibilite, futuramente, uma reflexão devidamente adequada sobre essa comunidade.

## Humor como ferramenta política

De acordo com Alvin (2011), o humor é mais do que uma narrativa: ele pode ser compreendido como uma ferramenta política. Minois (2003) defende que nenhum riso é feito afastado de uma compreensão histórica, longe de uma interpretação meticulosamente bem elaborada sobre quem, como e porque é possível rir. Se, para Bakhtin (1987), o riso era um elemento de exploração racional sobre eventos cotidianos muitas vezes reprimidos, temos junto a Minois uma compreensão que complexifica o uso do riso como um elemento político de (auto) afirmação. Ambos os autores veem o riso como uma ferramenta cultural capaz de denunciar hierarquias, classes e poderes, além de realizar a concretude de elaborados sistemas de classificação, impondo uma compreensão de quem poderá fazer o que sobre que contexto.

O riso não se dá ao acaso ou longe de uma interpretação. Freud (2017) nos lembra de que as piadas e o humor são tendenciosos; eles costumam ser uma das muitas formas de expressão de inibições e daquilo que não pode ser socialmente dito, são expressões muitas vezes inconscientes daquilo que se deseja dizer, mas que, por algum motivo, é “deixado de lado”. Nesse sentido, o humor pode ainda ser usado como um meio de expressão daquilo que se quer dizer, mas que, por alguma inibição social, é tolhido. Ele, o humor, fez-se como um imperativo obrigatório nas sociedades ocidentais; o humor e o riso são usados não só para escarnecer de algo ou alguém, como também para legitimar hierarquias e questões, para trazer sentido a determinadas ações, para posicionar um sujeito e uma ação.

O riso tornou-se o sangue e a respiração dessa sociedade humorística que é a nossa. Não há como escapar dele: o riso é obrigatório, os espíritos tristonhos são postos em quarentena, a festa deve ser permanente. Do mundo político aos meios de comunicação e do colégio ao clube de terceira idade, manter o cômico é inevitável. O humor universal, padronizado, midiático, comercializado, globalizado, conduz o planeta. [...] Ri para agarrar-se a alguma continência. Não é um riso de alegria, é o riso forçado da criança que tem medo do escuro. Tendo esgotado todas as certezas, o mundo tem medo e não quer que lhe digam isso; então, ele fanfarreia, tenta ser *cool* e *soft*, ri tola-mente de qualquer coisa, até para ouvir o som da própria voz. (Minois, 2003, p. 391).

O humor não põe fim a questões políticas, ele as denuncia. Por meio de seus atos, podem-se mobilizar uma série de elementos culturais capazes de construir uma narrativa em que o elemento riso volta-se para algo ou alguém com uma intencionalidade coesa. A construção de uma narrativa humorística não é, necessariamente, elogiosa para com aqueles sobre quem ela se debruça. Em cada momento histórico o riso se deu como uma reação às relações sociais estabelecidas, “[...] Em parte, o riso tem por objetivo amenizar ameaças, aliviar a tensão, por uma espécie de psicanálise social, expondo cinicamente todas essas proibições [...]” (Minois, 2003, p. 390). Hoje, vivemos sob a égide das relações sociais mediadas pela virtualidade (Souza Aguiar, 2021) e o humor nos acompanhou nessa nova compreensão sensível. O humor contido nas mídias sociais

*online* pode ser uma janela expiatória útil para a problemática de questões ligadas a uma intencionalidade por trás do riso, para uma problemática do riso enquanto uma ferramenta política. Para tanto, nos debruçamos sobre duas práticas que também podem estar contidas nas redes *online* que são: o linchamento virtual e o cancelamento.

Tanto o linchamento virtual quanto o cancelamento são práticas complementares presentes nas dinâmicas das mídias sociais *online* (Camilloto, Urashima, 2021). Eles condizem, respectivamente, com a condição de difamação e impossibilidade de resposta intencionalmente provocada por um coletivo contra algo ou alguém. Enquanto o linchamento diz respeito a uma força coletiva que se une com o objetivo de difamar virtualmente algo ou alguém; o cancelamento é a fase final do linchamento, ele se dá quando o sujeito “cancelado” perde seu direito à resposta e se torna um objeto de proibição, um bode expiatório do que não deve ser feito.

No contexto de superexposição em redes sociais [...], as fachadas são vigiadas *full time* e em larga escala. A qualquer detecção de erro, indivíduos unem-se para rechaçar a figura do errante, julgando-o culpado através de um código de justiça não institucional. Quanto mais famoso o errante, mais interessante para as mídias, que monetizam com a vida das celebridades, explorarem o caso. Nesse contexto, as práticas de linchamento virtual podem compor a prática de cancelar o outro. Em uma sociedade voltada ao culto à personalidade e espetacularização do eu (Sibila, 2008), aficionada por um sistema de recompensa social advinda da aprovação alheia nas redes sociais (Campos, 2018), essa prática retira do(s) outro(s) um elemento em franca valorização: a atenção social – positiva. (Azevedo, Brasileiro, 2020, p. 83).

Assim, “A prática do linchamento [...] se configura como forma de justiça social empregada quando os indivíduos acreditam que algum elemento da estrutura está em desacordo com a ordem moral convencional” (Azevedo, Brasileiro, 2020, p. 83) e “o cancelamento seria o ato de boicotar uma pessoa, isto é, negá-la e excluí-la da legitimação social em resposta a uma atitude tomada por ela que tenha sido considerada errada” (Idem, p. 85).

Sabe-se que nos perfis de redes sociais ou virtuais os sujeitos produzem conteúdo majoritariamente sobre sua própria vida e com sua própria imagem (Souza Aguiar, 2021); o linchamento e o cancelamento dizem respeito a uma manifestação intencional de apontar e punir sujeitos que, de algum modo, se tornaram dissidentes face a uma cultura virtual “comum”. O cancelamento e o linchamento não necessariamente possuem uma mesma estética e gramática, estas dimensões são materializadas sobre diferentes discursos e diferentes aspectos. No que diz respeito ao nosso objeto de estudo, eles são acompanhados não só pelo tom moralista, como também pela forma jocosa para com aqueles a quem o seu humor se dirige de forma violenta.

Humor, riso, piadas e trocadilhos são formas de (d)enunciar para quem e sob que contexto acontecem as relações sociais. Ao manifestar-se publicamente ante alguma prática, o sujeito, ou o coletivo, enuncia suas intencionalidades em uma lógica narrativa própria, que, ao mesmo tempo, aponta o erro daqueles a quem se refere e denuncia suas virtudes. O riso provocado pelo linchamento virtual pode ser compreendido junto a um entendimento do que uma comunidade se tem por um tipo idealmente coeso (Minois, 2003, p. 146). Isto é, sátiras e críticas feitas por sujeitos moralmente alinhados sob um mesmo código se dão em relação a situações de encontro com pessoas e grupos

diferentes, ou externos a seus costumes; esses grupos se encontram, e deste encontro o grupo escarnekedor reforça noções de sobre si, suas identidades e ideias, demonstrando como, onde e porque aqueles sujeitos divergem dos seus valores e, por isto, podem ser alvo do humor (e, também, do linchamento).

As noções de sátira crítica desenvolvida por Minois dizem respeito às práticas do riso anteriores às redes sociais virtuais, mas elas nos são úteis para que possamos pensar o riso promovido junto as dinâmicas criadas junto ao linchamento e cancelamento virtual. Pois, as narrativas humorísticas podem ser utilizadas para apontar diferenças entre os grupos e sujeitos, e nas mídias sociais vemos esse apontamento da diferença em expansão, quando criadores de conteúdo usam de seu poder e influência para criar sátiras e tecer críticas sobre outros sujeitos. E essas críticas podem, ou não, se tornar pautas coletivas, promovendo debates sobre o tema, e, por vezes, geram toda sorte de constrangimentos e linchamentos virtuais de um coletivo contra outro, ou de um coletivo contra um sujeito. Assim, ao apontar o porquê de os “jovens místicos” serem cancelados, os agentes externos a essa comunidade dizem que esses sujeitos estão fora de sua comunidade, que seus regimes de realidade e verdade são falsos (pois divergem das concepções do grupo violentador) e por isto podem ser alvo de gozação e humor.

Diante disso, compreende-se que, mais do que fazer rir, o humor pode ser uma ferramenta política. Ele serve para enunciar e denunciar diferentes modos de fazer mundo, e, mais do que fazer rir, o humor pode se tornar um ato de violência contra aqueles a quem o humor se refere. Com isso, podemos chegar à compreensão de que não é sem fundamentos a interpretação de que mesmo o linchamento e o cancelamento *online* podem se valer do humor para praticar suas violências.

No tópico a seguir, darei conta dos principais argumentos levantados por esse humor de cancelamento; nos debruçaremos sobre os argumentos levantados na criação de um tipo ideal de jovem místico. Dessa forma, procuramos compreender como os comentários desses produtores de conteúdo acabam por estruturar uma comunidade de pertencimento olhando-a externamente.

### **Criadores de conteúdo secularizados delimitando o espiritual**

As discussões aqui apresentadas visam compreender como os criadores de conteúdo e influenciadores digitais praticam aquilo que Magnani (2002) chamou de uma abordagem “de fora e de longe”. Isto é, como, em seus discursos, esses sujeitos realizam abordagens totalizantes e universalistas sobre um fenômeno, e, com isto, acabam por criar imagens genéricas e pouco elucidativas sobre o grupo ao qual ele se refere. Essa abordagem, por parte dos criadores de conteúdo, é pouco compreensiva com as questões internas dos “jovens místicos”, pois se posta em contraste com uma abordagem “de perto e de dentro”; esta não seria capaz de descrever, identificar e refletir sobre aspectos excluídos de uma abordagem superficial. Uma abordagem de “perto”, lembra Magnani (2002) é própria da antropologia, de uma abordagem teórica e metodológica que se dá em relação com os sujeitos e coletivos abordados. E é justamente esse olhar “de fora” que permite a criação de um tipo ideal de jovem místico, é ele quem permite, através do *reacting*



de vídeos e postagens *online*, que os criadores de conteúdo façam uma interpretação pouco aprofundada do que é ser um “jovem místico”. Assim, atuando junto às mídias digitais *online*, esses sujeitos “criam” os jovens místicos em suas abordagens.

Para a composição do presente tópico, seguimos uma linha compreensiva pensada em consonância aos algoritmos das mídias online. Bauer e Gaskell (2008) apontam que não há um caminho certo para a metodologia da análise de conteúdo; sua estrutura tende a ser relativa aos objetivos do estudo e as demandas apresentadas pela própria mediação dos objetos de estudo. Assim, esboçamos aqui uma breve contextualização de como chegamos ao objeto de estudo e sua análise. Ao pesquisar em sites de busca por “jovens místicos”, fomos automaticamente (re)direcionados para uma série de vídeos que foram, majoritariamente, criações de influenciadores digitais<sup>9</sup>; seu conteúdo consiste em reações (*reacting*) e opiniões sobre essa comunidade por eles intitulada de “jovens místicos” (conforme veremos na Tabela 1). Já, ao pesquisar o mesmo termo diretamente no aplicativo “TikTok”, fomos direcionados para uma série de vídeos feitos por criadores de conteúdo, vídeos estes que abordam o tema sob o ponto de vista da experiência pessoal.

Tem-se aí uma das primeiras divisões discursivas e pragmáticas: ao produzir narrativas de si os jovens criadores de conteúdo usam o termo “WitchTok” (#witchtok); ao produzir narrativas sobre os jovens criadores de conteúdo da “WitchTok”, os criadores usam o termo “jovens místicos”. Optamos pela escolha do termo “jovens místicos” e não apenas “#witchtok”, pois procuramos compreender o olhar externo à comunidade. Todavia, como é possível observar no vídeo produzido pela @izadoart (Iza Duarte), encontram-se os dois termos em um mesmo vídeo, uma vez que ambos trazem visibilidade e engajamento sobre o tema. Optamos ainda pela seleção dos vídeos com o maior número de visualizações, uma vez que esse tema é popular e há uma enorme seara de vídeos produzidos por canais de comunicação de maior ou menor número de seguidores. E, dentre os vídeos pré-selecionados, iremos nos ater apenas aos três vídeos de maior número de visualizações no “Youtube”. Escolhemos o “Youtube” graças a seu formato que permite vídeos de maior duração e aprofundamento sobre o tema. A Tabela 1 foi composta a partir dos dados retirados da plataforma digital *Youtube* no dia 29 de setembro de 2022.

De antemão, aponto uma contradição própria de um hibridismo midiático. Os vídeos com maior número de visualizações e comentários são produzidos “fora” das comunidades que deram origem ao conteúdo sobre os quais eles estão falando, isto é, as produções feitas no “TikTok” são analisadas por produtores de conteúdo para a mídia “Youtube”, que possui outra dinâmica e lógica própria. No entanto, isso não impede que o alvo do riso se manifeste sobre a forma como seu vídeo foi compreendido, mas denuncia que a análise feita não tem como alvo os mesmos usuários, uma vez que, como nos lembra Souza Aguiar (2021), cada mídia social possui uma dinâmica

---

9 Diferenciamos aqui influenciadores de criadores de conteúdo seguindo uma lógica similar à usada pela pesquisadora Karhawi (2018), uma vez que todo influenciador é produtor de conteúdo, mas nem todo produtor de conteúdo é influenciador, sendo suas práticas, subjetivações e profissionalização o principal denunciador de seu posto.

Tabela 1: Criadores de conteúdo para Youtube

Nome do vídeo	Data	Nº de visualizações	Nº de comentários	Canal
jovens místicos foram longe demais #sabadabreocool	09 de jul. de 2022	385.121 visualizações	1.037 comentários	caue moura
O jovem místico precisa acabar?   galás feios	4 de jul. de 2022	191.524 visualizações	2.471 comentários	galás feios
o jovem místico precisa acabar   oshi #114	1 de jul. de 2021	3.418.795 visualizações	90.110 comentários	lubatv
provando que o jovem místico passou dos limites!	1 de set. de 2022	228.879 visualizações	1.812 comentários	matando matheus a grito
o jovem místico não tem limites   oshi #140	11 de jul. de 2022	949.687 visualizações	2.765 comentários	lubatv
não suporto o jovem místico	6 de jul. de 2019	840.326 visualizações	2.861 comentários	maicon küster

Fonte: Silva, 2022.

cultural própria, e, apesar de haver muitas similaridades entre elas, há também notórias diferenças. Nota-se com isso que a separação entre as redes virtuais não é limitante, mas é útil para se pensar os elementos demarcadores de públicos e interesses.

O primeiro apontamento feito por influenciadores em seus vídeos é a criação de um tipo ideal do que são esses “jovens místicos”. O tipo ideal (Weber, 1999) é útil para que se possa pensar em termos gerais de uma construção mental/teórica da realidade, em que é possível selecionar um determinado número de características de um mesmo objeto a fim de construir uma unidade coesa que seja um “tipo” a exemplificar, comparar e medir outros que compõem o mesmo campo. Essa construção arbitrária, nos lembra Monteiro e Cardoso (2002), possui por função básica criar um horizonte de expectativas tomando por base fenômenos concretos e contrastantes, além de ser um esquema de generalização dos objetivos e objetos que servem para a corroboração de um tipo idealizado.

O humor assume aqui o elemento que irá guiar as análises feitas pelos influenciadores. O tipo ideal do “jovem místico” se dá através de uma série de características estéticas e subjetivas. Tem-se, então, por parte desses produtores de conteúdo, um constante jogo de tradução, comparação e ridicularização dos sujeitos sobre os quais se debruçam. Isto é, trata-se, também, de em um exercício de criação de uma alteridade comparável, sendo a tradução e a comparação o elemento a chave para a produção de sentido em seu humor.

Essa tipificação idealizada, feita através do humor, do que é ser místico, cria uma noção estética e subjetiva para esses sujeitos. Em sua estética os “jovens místicos” devem:

1) ter pouco apreço ao seu corpo físico e exaltar seu “corpo” espiritual; 2) usar penteados rastafari e dreadlocks – mesmo que não pertençam à religião rastafari; 3) pouco banho e péssima higiene pessoal; 4) usar roupas velhas, puídas e/ou personalizadas, fazendo alusão aos efeitos visuais causados por drogas que eles porventura consomem (as menções ao uso de drogas como “cogumelo mágicos”, Psilocybe Semilanceata, e cannabis, são comuns); 5) ser jovem; 6) trazer elementos visuais de suas crenças, como a estética rastafari, cristais, cartas de tarô, tatuagens com ideogramas, etc.

O perfil de “Instagram” “Acaba Jovem Místico” (@acabajovemmistico) criou aquilo que, para os criadores de conteúdo aqui abordados, é compreendido como “pacote inicial do jovem místico” (tradução nossa). Trouxemos essa imagem para a discussão a fim de ilustrar como são caracterizados esteticamente e culturalmente esses sujeitos. A imagem aborda não apenas a estética pessoal dos “jovens místicos”, como também suas noções discursivas ao inserir frases e palavras que, nessa perspectiva de “fora e de longe” (Magnani, 2002) são importantes para essa comunidade, além de trazer algumas das práticas espirituais desse grupo. Essa imagem foi usada nos vídeos do “LubaTV”, “Galás Feios” e “Matando Mateus a Grito”, sendo ela apresentada por eles como um bom exemplo para “resumir” o que são os “jovens místicos”.

### Imagem 1.



Fonte: @acabajovemmistico.

Para a criação de um tipo ideal, os “jovens místicos” devem, em sua subjetividade: 1) voltar-se para o “espiritual”; 2) não dar importância para o próprio corpo e estética; 3) ter apreço exacerbado à natureza (posta como oposição-complementar ao humano); 4) reforçar a ideia de que o humano afastou-se do sagrado e precisa encontrar-se com

ele; 5) realizar constantemente jornadas espirituais; 6) apresentar uma austeridade compreensiva, não podendo manifestar afetos negativos como raiva, descrença e ódio, ou desejos pessoais sobre seus outros iguais; 7) disseminar a liberdade sexual masculina<sup>10</sup>; 8) buscar irracionalmente uma idealização de si; 9) descrever das ciências positivas e crer em sistemas ontológicos; 10) justificar suas ações através de práticas espirituais, mágica e mística; 11) disseminar espiritualidades não institucionalizadas e não ocidentais; 12) postar vídeos de rituais em suas redes sociais; 13) possuir ligações com um xamã (que é, na verdade, uma charlatão e aproveitador de pessoas que, por ventura, precisem de tratamento físico e mental).

Como vemos, esses argumentos são pouco coerentes entre si, uma vez que, como assumem os produtores de conteúdo, estes não conhecem as práticas ou ontologias dessas espiritualidades. Busca-se agrupar sob um mesmo discurso práticas não apenas distintas como contraditórias, e neste esforço, se sobressaem pontos-chave para essa compreensão, como: rebeldia; charlatanismo e negacionismo científico. Esse traço pode ser compreendido pela imprecisão do que é próprio do movimento de nova era (Campanella, Castellano, 2015), sobretudo em contextos de realidades virtuais, uma vez que na nova era essas manifestações de espiritualidade são individualizadas. Faz-se importante ressaltar, ainda, que essa noção jocosa dos elementos que compõem uma juventude espiritualizada não é novidade. Ela é resultante de uma série de relações que acontecem desde o momento em que os movimentos de nova era chegaram ao Brasil.

[...] taxados de alienados, drogados, vagabundos, os indivíduos ligados à contracultura procuravam dar a suas vidas um sentido que fosse além daqueles que podiam encontrar numa sociedade que se mostrava cada vez mais repressiva. O conjunto de práticas ligadas à ressignificação do ideal de sagrado, nesse contexto, serviu para fortalecer e divulgar o movimento da Nova Era, que, no Brasil, estabeleceu-se sobretudo na década de 1980, quando um expressivo grupo de setoristas começou a aparecer com frequência nos meios de comunicação, onde divulgavam práticas associadas ao movimento [...] (Campanella, Castellano, 2015, p. 175).

Em seus discursos, os criadores de conteúdo dão a entender que esse movimento é formado majoritariamente por homens e mulheres brancos, de classes médias e altas, que não precisam trabalhar, sujeitos que, desencantados com a modernidade, procuram dar sentido para suas vidas através de práticas holísticas e espirituais e acabam por cair nas mãos de charlatões. Para esses criadores de conteúdo, esses “charlatões” são pessoas manipuladoras que agem de má fé ao se apropriar dos elementos componentes de diversas formas de espiritualidade e sagrado para enganar pessoas que se encontram em alguma crise (emocional, espiritual, física, etc.) e deles tirar proveito financeiro. Os charlatões compõem um subgrupo que vê no público carente por orientação espiritual/moral uma oportunidade de exploração.

---

10 Quanto ao aspecto sexual, chama a atenção o tratamento machista e a transfobia para com as mulheres místicas, tidas, majoritariamente, como loucas, histéricas e possessivas. Para os criadores de conteúdo, as mulheres místicas têm suas ações engajadas a processos dissociativos, usando de seus corpos e sagrados para captar e manter a atenção masculina. Lubatv classifica essas mulheres com “namorada sinistra”, isto é, uma mulher que planeja ficar com um homem, usando por prerrogativa tanto suas ligações espirituais, quanto que o ato físico do sexo, o que implica uma cumplicidade de longa data entre as almas/espíritos.

Há, nas falas desses influenciadores, uma relação direta entre o poder capital e a moralidade, mesmo a “realidade” passa a ser produzida a partir de um sistema de moralidades oriundas do sistema de produção capitalista. Seguindo uma lógica quase calvinista e pietista (Weber, 2020), para os criadores de conteúdo os sujeitos que não trabalham passam a produzir uma subjetividade, e moralidade, subalterna às moralidades apregoadas junto ao capitalismo, sendo eles exemplos a ser evitados, sujeitos que, por não gozar, de uma relação trabalhista, têm sua moral aviltada. Com isso, é possível compreender que, mais do que um julgamento sobre essas práticas serem “certas” ou “erradas”, “reais” ou “enganações”, é preciso que os sujeitos “místicos” se adequem ao regime de produção capital e dele façam parte enquanto sujeitos economicamente produtivos; só através da produção de capital o sujeito pode se ver livre do charlatanismo, da “pseudociência” e de toda uma seara de enganações criadas pela “alienação” daqueles que não trabalham.

Quanto a suas práticas religiosas, mágicas e ou espirituais, um jovem místico, idealmente, deve estar em contrassenso com as religiões das majorias (sobretudo as religiões de base cristã). Suas ações devem promover ganhos pessoais que possibilitem o desenvolvimento espiritual (mesmo que isso traga prejuízos à sociedade ou outros indivíduos). Destacam-se então wicca, tarô, xamanismo e astrologia como os principais pilares de atuação desse grupo (Sagredo, 2021). Muito embora não haja nenhum aprofundamento no que tange a cada prática, fica claro que, enquanto a astrologia e o tarô podem ser ferramentas de atuação para o charlatanismo e exploração da crença de pessoas necessitadas, a wicca e o xamanismo (em geral) são interpretados como práticas um pouco mais sérias, porém limitadas a uma juventude que quer se opor à religião país e traduções familiares.

Outra noção que parece compor a realidade dos “jovens místicos” diz respeito a suas lideranças. Em suas narrativas, os influenciadores apontam o charlatanismo como uma categoria necessária para compreender as lideranças que se destacam entre esse grupo. Os “charlatões” são sujeitos que, cientes das questões internas do grupo carente, produzem narrativas, performances e mesmo objetos práticos, tudo isto visando ganho econômico e social sobre outras pessoas. Um charlatão deve, majoritariamente: 1) ter por objetivo convencer outras pessoas de narrativas a fim de prejudicá-las; 2) atrair e iludir um público carente; 3) vender curas e resultados milagrosos; 4) afastar o sujeito carente das “verdades científicas”; 5) ter ganhos pessoais sobre o coletivo; 6) fidelizar esse público cativo e fazer sua comunidade crescer. Para os influenciadores, o “charlatão místico” é a figura que torna os “jovens místicos” uma vítima do sistema de crenças.

Os “jovens místicos” tipificados pelos influenciadores são majoritariamente divididos em dois grupos: os enganados e os enganadores. Essa distinção difunde noções valorativas moralizantes sobre o grupo. Há uma divisão dualista entre líderes e liderados, curandeiros e necessitados, enganadores e enganados. Os “jovens místicos” iniciantes são esses sujeitos pertencentes à geração Z, que, na busca por diferenciar-se de seus pais, quase sempre caem nas mãos de charlatões.

De forma geral, os “jovens místicos” são negacionistas do avanço científico (ou, nas palavras do influenciador, Luba “fazem parte do delírio de uma pseudo ciência”). Usando vagas noções da física quântica para justificar seus abusos, os místicos se tornam

alvo de piadas, tendo as suas “crenças estúpidas” vistas como desvios de atenção para doenças que precisam de acompanhamento médico e psiquiátrico. Com isso, para ser considerado um jovem místico, o sujeito adepto às práticas de magia e espiritualidade deve, ainda, voluntariamente, afastar-se das ciências, dos familiares e dos centros urbanos, voltando-se para ambientes altamente idealizados de uma “natureza selvagem” e ter por guia/xamã um sujeito que, inconscientemente, o irá doutrinar e explorar.

Há, aí, uma noção maquiavélica (Machiavelli, 2019) de natureza humana, em que as práticas espirituais são *skills* (habilidades) para manipulação e dissimulação das realidades sociais, isto porque a questão central para os “jovens místicos” se dá na dualidade da oferta e da demanda, uma lógica secular de produção mercadológica, em que as práticas e questões espirituais são usadas por pessoas que querem tirar proveito das demais. Isto é, o jovem místico procura usar a espiritualidade para atender a suas demandas, não há um sentido de pertencimento ou comunidade em sua ação, mas, sim, uma lógica de comoditização dos sagrados, transformando-os em bens e serviços.

Assim, conclui-se que, ao falar em “jovens místicos”, esses criadores de conteúdo estão falando não em uma comunidade religiosa ou espiritualizada, mas em um público consumidor. Nessas narrativas, as práticas e questões desses sujeitos são postas em termos comerciais de exploração e produção de bens, seus sagrados são vistos como assessórios a fim de produzir coerção e identidade entre os sujeitos, mas, que não devem, ou merecem, ocupar um lugar de destaque em suas vidas. Ao falar “de fora e de longe” (Magnani, 2002) sobre os “jovens místicos” os criadores de conteúdo põe sobre eles seus valores morais e fazem um exercício etnocêntrico de reflexão partindo de suas próprias vidas e experiências para compreender as questões deste grupo sobre o qual se debruçam.

## Conclusão

Com uma abordagem “de fora e de longe”, os criadores de conteúdo *online* usam o humor como elemento denunciativo daquilo que eles passaram a chamar de “jovens místicos”. Pouco preocupados com uma abordagem aprofundada e compreensiva, as práticas de uma juventude engajada com as mídias sociais *online* passam não apenas a ser alvo do ridículo e cancelamento, como também sofrem com um processo interpretativo que os colocam como contrários às ciências, como defensores e reprodutores dos saberes de pessoas que os exploram. Tendo desde sua higiene pessoal até os seus sagrados “cancelados”, esses sujeitos tornam-se alvo de um humor que mais do que fazer rir tem por objetivo impor um juízo moral.

Compreende-se, com isso, que o riso pode atuar enquanto uma ferramenta (d) enunciativa. As piadas, os trocadilhos, as ações pensadas para mobilizar um determinado discurso validam um determinado ponto de vista, que, neste caso, tenta colocar os criadores de conteúdo sobre magia e espiritualidades como sujeitos de pouca, ou nenhuma, compreensão da complexidade social. O presente estudo partiu de uma problemática central que consistia em compreender como essa juventude que pratica e produz conteúdos sobre magia e espiritualidade era vista fora de seus grupos/

comunidades virtuais. Com isso, pode-se concluir que não apenas estes sujeitos são mal vistos e mal interpretados, como são vistos como negacionistas das ciências, como alienados e que possuem pouca, ou nenhuma, vontade própria, sendo guiados por charlatões que visam explorá-los. Seus sagrados são postos em segundo plano, muitas vezes usados somente como motivo de piada, e há um esforço em demonstrar que suas práticas espirituais pouco dialogam com o cenário sociopolítico em que os sujeitos estão inseridos. E, diante dessa realidade, eles podem e devem ser alvo do riso e do cancelamento, para que através, do linchamento virtual, possam ser educados e voltar às suas relações produtivas com o capitalismo.

Assim, vemos que se está criando uma identidade para essa juventude versada sobre magia e espiritualidade. Esse tipo ideal fala mais acerca da comunidade que o cria do que acerca da comunidade sobre a qual se debruça sobre, ela fala sobre quais costumes e relações precisam ser compreendidas para que essas pessoas de fora dessa comunidade possam performar aquilo que são ou desejam ser. Esse tipo ideal comunica, então, aquilo que é externo à comunidade, não suas próprias questões; questões essas que são ignoradas e ressignificadas. O humor dos criadores de conteúdo aqui analisados teve por objetivo mostrar como esses sujeitos místicos estão fora dos padrões sociais tidos como ideais, assim como também comunicam o que é estar de fora e o que resulta dessa visão.

## Referências

ALVIM, Davis Moreira. Foucault e Deleuze: deserções, micropolíticas, resistências. 2011. 159f. Tese (Doutorado em Filosofia), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

AZEVEDO, Jade Vilar de; BRASILEIRO, Fellipe Sá. Novas práticas de linchamento virtual: fachadas erradas e cancelamento de pessoas na cultura digital. Teorias e epistemologias da comunicação digital na América Latina. v. 19 n. 34. Mandelin, pp. 80-91. 2020.

BAKHTIN, Mikhail Mikhalovick. A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de Francois Rabelais. São Paulo: Editora Hucitec. 1987.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático. Rio de Janeiro: Vozes. 2008.

CAMPANELLA, B.; CASTELLANO, M. Cultura terapêutica e Nova Era: comunicando a “religiosidade do self”. Comunicação Mídia e Consumo, [S. l.], v. 12, n. 33, São Paulo, pp. 171–191, 2015. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/821>. Acesso em: 14 fev. 2023.

CAMILLOTO, B.; URASHIMA, P. Liberdade de expressão, democracia e cultura do cancelamento. Revista de Direito da Faculdade Guanambi, v. 7, n. 02, Bahia, pp. 1-25. 2021. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/RDFG/article/view/13941>. acesso em: 23 jun. 2023.

CORDOVIL, Daniela. Paganismos, religião e atuação pública: uma comparação de discursos e práticas neopagãs no Brasil e em Portugal. *Religião & Sociedade*, v. 40, pp. 203-220, 2020.

CORDOVIL, Daniela. Religiões de Nova Era em Belém, Pará: entre o cosmopolitismo e a identidade local. *Rever: Revista De Estudos Da Religião*, v. 15, pp. 126-143, 2015.

DE OLIVEIRA, Maria Cláudia Santos Lopes; CAMILO, Adriana Almeida; ASSUNCAO, Cristina Valadares. Tribos urbanas como contexto de desenvolvimento de adolescentes: relação com pares e negociação de diferenças. *Temas psicol.*, Ribeirão Preto, v. 11, n. 1, pp. 61-75. 2003. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-389X2003000100007&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2003000100007&lng=pt&nrm=iso)>. acesso em 01º jul. 2023.

FREUD, Sigmund. *Obras Completas volume 7: O chiste e sua relação com o inconsciente*. São Paulo: Companhia das Letras; 1ª edição. 2017.

GALÁS FEIOS. O Jovem Místico Precisa Acabar? Youtube, 4 de julho de 2022. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=X5e-0iUrMfU>> acesso em: 29 de setembro de 2022.

GRITO, Matando Mateus a. Provando que o Jovem Místico passou dos limites! Youtube. 1 de setembro de 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=u6zVXPY9mD4>> acesso em: 29 de setembro de 2022.

KARHAWI, Issaaf Santos. De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018.331f. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

KÜSTER, Maicon. Não Suporto o Jovem Místico, 6 de julho de 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GynbubHuxcU>> acesso em: 29 de setembro de 2022.

LEAL, Marinna Cardoso. Movimentos New Age e a Espiritualidade da Nova Era no Contexto Digital: Estudo de Caso do “Movimento Natural Vibe”. Dissertação (mestrado em Ciência da Comunicação, Cultura e Ciência) 142 p. Faculdade de Letras, Universidade do Porto, 2019.

LUBATV. O Jovem Místico não tem limites. Youtube, 11 de julho de 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GDxMuQ1wUSE>> acesso em: 29 de setembro de 2022.

LUBATV. O Jovem Místico precisa acabar. Youtube, 1º de julho de 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8nMdysLKOX4>> acesso em: 29 de setembro de 2022.

MINOIS, Georges. *História do riso e do escárnio*. São Paulo: Editora UNESP. 2003.



MACHIAVELLI, Niccolò, 1496-1527. O príncipe / Maquiavel; com notas de Napoleão Bonaparte e Cristina da Suécia; tradução de Mário e Celestino da Silva. Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial, 2019.

MAGNANI, J. G. C.. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. Revista Brasileira De Ciências Sociais, v.17, n. 49, pp. 11–29. 2002.

MAGNANI, J. G. C.. O Brasil da Nova Era. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2000.

MONTEIRO, J. Cauby S; CARDOSO, Adalberto Trindade. Weber e o Individualismo Metodológico. In. 3o Encontro Nacional da ABPC, Associação Brasileira de Ciência Política. Rio de Janeiro. 2002. Anais.

MOURA, Caue. jovens místicos foram longe demais. Youtube, 9 de julho de 2022. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=JN\\_eyH7dHc](https://www.youtube.com/watch?v=JN_eyH7dHc)> acesso em: 29 set, 2022.

PORTO, Lilian Mara Dal Cin. Memes: construção de sentidos e efeito de humor. 2018. 189 f. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa), Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa, PUC-SP, São Paulo, 2018.

PARTRIDGE, Esmé Lily Katherine. Digital Spirituality: Technological Re-Enchantment in 2020/1? An exploration of Witchcraft and Reality Shifting on TikTok as (post)modern spiritualities existing in Wouter Hanegraaff's 'mirror of secular thought'. Independent Study Project in Religion, Culture and Society, University of London, pp. 01-30. 2021.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SAGREDO, Raisal. "WitchTok": reflexões sobre bruxaria e práticas ocultistas virtuais na pandemia. In. 33º Reunião Brasileira de Antropologia.. 2022. Evento virtual. Anais. Disponível em: <[https://www.33rba.abant.org.br/trabalho/view?ID\\_TRABALHO=1424](https://www.33rba.abant.org.br/trabalho/view?ID_TRABALHO=1424)> Acesso em: 23 jun. 2023.

SOUZA AGUIAR, C. E. Imaginário Tecnológico E A Religiosidade Das Redes Digitais. Tropos: Comunicação, Sociedade E Cultura. v. 10, n. 1, São Paulo, pp. 01-19, 2021. Disponível em: (<https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4533>>. Acesso em: 14 fev. 2023.

WEBER, Max. A objetividade do conhecimento nas ciências sociais. In: COHN, Gabriel (Org.). FERNANDES, Florestan (Coord.). Weber – Sociologia. Coleção Grandes Cientistas Sociais, 13. São Paulo: Ática, pp. 79-127.1999.

WEBER, Max. A ética protestante e o espírito do capitalismo. São Paulo. Promo. 2020.

Editor responsável: Alfredo Teixeira

Recebido: 19 dez. 2022

Aprovado: 7 mar. 2023