

**Reflexões sobre o livro “Deuses americanos” de Neil Gaiman e suas
similaridades com a internet e as mídias sociais**

*Reflections about Neil Gaiman’s book “American Gods” and its
similarities with the internet and social media*

Hermes Renato Hildebrand ¹
Andressa Schneider ²

Resumo

A partir do livro “Deuses Americanos” de Neil Gaiman (2016), pretende-se observar em que medida a Internet e as Mídias Sociais podem ter se tornado a reconfiguração de deidades do passado, relacionando signos que se caracterizam como “Deuses Americanos” em práticas virtuais contemporâneas nas redes. Destaca-se a necessidade de repensarmos como as redes operam e como se assemelham com as deidades adormecidas em nosso inconsciente. O artigo é uma abordagem teórica com revisões de estudos relacionados aos temas das Mídias Sociais, Internet e o efeito no comportamento das pessoas, tendo os últimos 10 anos como referência temporal. Aqui, são apresentadas possíveis formas de reclassificação das deidades a partir dos conceitos de analogia, igualdade e semelhança, extraídos da teoria semiótica de Charles S. Peirce.

Palavras-chave: deidades; redes sociais; semiótica, deuses americanos, Internet.

Abstract:

Based on the book "American Gods" by Neil Gaiman (2016), this study aims to observe to what extent the Internet and Social Media may have become a reconfiguration of deities from the past, relating signs that are characterized as "American Gods" in contemporary virtual practices on networks. It highlights the need to rethink how networks operate and how they resemble the dormant deities in the unconscious. The article is a theoretical approach with reviews of studies related to the themes of social media, the Internet, and their effect on people's behavior, using the last 10 years as a temporal reference. Here, possible forms of reclassifying deities are presented based on concepts of analogy, equality, and similarity, extracted from C. S. Peirce's semiotic theory.

Keywords: deities, social media, semiotics, american goods, internet.

1 Introdução

¹ Hermes Renato Hildebrand é matemático, mestre em Multimeios pela UNICAMP (1994), Doutor em Comunicação e Semiótica, pela PUCSP (2001) e Livre Docente em Artes pela UNICAMP (2021). É professor da UNICAMP e exerce o cargo de Chefe do Departamento de Multimeios, Mídia e Comunicação no Instituto de Artes na UNICAMP (2023 a 2025). É pesquisador em artes, ciências e tecnologia (Sistemas Interativos, IA e Jogos).

² Andressa Schneider é doutoranda em administração e marketing pela ESPM. É mestra em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP e Jornalista graduada pela Universidade Federal do Pampa. Tem foco de pesquisa em Mídias Sociais, coolhunting e marketing de luxo. Atuou nas empresas Head de Marketing, Insights da Endeavor, Uber, Disney Company, Coca-Cola, Heineken, Natura, Mc Donalds, Itaú, e Santander.

No livro “Deuses Americanos” de Neil Gaiman (2016), o autor aponta para o “Paradigma das Deidades” na contemporaneidade. Isso acontece com o (re)ssurgimento de velhas disputas, reeditadas em novas narrativas culturais. Ele anuncia um possível levante dos deuses em meio à percepção da necessidade de impedir que o novo mundo das redes, sem virtudes e sob controle dos americanos, se sobreponha ao velho mundo, supostamente íntegro e justo. O autor evidencia a permanência de disputas de poder na história da humanidade. Além disso, Gaiman reflete sobre o fato de que, hoje, apesar de todos os avanços tecnológicos, as pessoas não conseguem superar a existência de um mundo paralelo e justo, pelo qual os mortais devem nutrir sentimentos de pertencimento e de justiça.

O racionalismo científico, no último século, apresentou a ideia de um mundo paralelo quando se instaura o ciberespaço, onde Yggdrasil (a árvore da mitologia nórdica, que garante a unidade no mundo) já não se apresenta forte e estruturada, trocamos as raízes, os troncos e copas por um emaranhado de redes tênues, rizomáticas que se modificam conforme os parâmetros consumistas do mundo atual. Nesse sentido, a ideia desenvolvida por Stuart Hall, em “A identidade cultural na pós-modernidade” (2006), que exige que as pessoas assumam múltiplas identidades na sociedade contemporânea, afeta os deuses e as religiões. A partir do pensamento de Charles S. Peirce e Gilles Deleuze podemos assumir com os “Deuses Americanos”, que devemos inferir que as deidades do passado não morreram, e, sim, se reinventaram no espaço virtual.

No livro de Gaiman, onde o Divino 2.0 (a Internet) faz as ligações entre o mundo dos deuses e dos mortais da mitologia nórdica e, ao mesmo tempo, nos faz entender os cenários, personagens e eventos como signos repaginados, observamos a plasticidade proposta pela teoria semiótica de Peirce. Na verdade, a totalidade das significações, determinadas pelo conceito de “Interpretante Final” da semiótica de Peirce, atualiza significações (1998, p. 208). Na mesma linha de pensamento, ele esclarece que, “[...] um Signo tem um Objeto e um Interpretante, sendo esse último aquilo que o Signo produz na Quase-Mente, que é o Intérprete ...”. (2000, p. 177). Assim, na origem da Internet e das Redes Sociais, por meio do olhar dos usuários, apresenta-se as deidades do passado reconfiguradas, e, desse modo, podemos identificar comportamentos que estão sendo valorizados, bem como, as “oferendas” que mantém os templos dos deuses.

O livro “Deuses Americanos” (2016) que é a referência deste estudo, questiona a ideia de certo e errado, a lógica da razão e as boas intenções das ciências. O autor salienta a natureza predatória dos seres humanos e, além disso, mostra que a sociedade não permite o justo, já que o justo e o injusto não podem dividir o mesmo espaço e tempo. Nesta perspectiva, o autor afirma que, se o ser humano é corrompível, a capacidade de fazer justiça vem a ser uma virtude sobre-humana, daí, controlar a ira dos seguidores é atual missão do Divino 2.0. O autor é sutil ao desvelar que os deuses não estão nem aí para os mortais, eles renasceram no mundo contemporâneo e, acima de tudo, querem ser ovacionados e consumidos por meio dos tempos alheios para se revigorarem.

No livro, Odin foi reconfigurado como um fanfarrão, acostumado com o luxo, que trocou o hidromel pelo whisky. Na guerra entre os deuses atuais, no banquete de Odin, seus filhos: Facebook, WhatsApp, Tinder, Instagram e Twitter (atual X), são os elementos centrais dessa batalha contemporânea. Efetivamente, nossa proposta, a partir da narrativa dos “Deuses Americanos”, é identificar os elementos que evidenciem que as Redes Sociais são templos contemporâneos reconfigurados. De fato, aqui, pretendemos apresentar uma classificação das deidades e das Redes Sociais com base na teoria de Charles S. Peirce (2000), a fim de entender as relações entre as manifestações dessas deidades com as Mídias Sociais atuais.

Nossa hipótese é que, as Redes Sociais que são espaços performáticos de práticas comportamentais das deidades do passado buscam um misto de destruição e salvação. Assim, o livro é um texto que se rebela contra as Redes Sociais e seus engendramentos mostrando aos usuários que elas são meios de um devir. Essas hipóteses foram melhor desenvolvidas e apresentadas na dissertação de mestrado de Andressa Schneider, desenvolvida na PUCSP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, no curso de Pós-graduação no TIDD – Tecnologia da Inteligência e Design Digital, a dissertação foi defendido em 2022. (SCHNEIDER, 2022).

O livro “Deuses Americanos” ao invés de ficar definindo o que cada elemento representa, considera que todos os signos apresentados, em suas distinções, são ícones, índices e símbolos que representam os deuses atuais. Assim, para Peirce, tudo é signo e deve ser considerado como sendo que, sob certo aspecto ou modo,

representa alguma coisa (seu objeto). Em função de sua relação com o objeto, um signo pode ser denominado ícone, índice ou símbolo. Ele é denominado ícone quando sua relação com o objeto e de semelhança, é denominado índice quando mantém uma relação direta com o objeto, por exemplo, uma rua molhada pode ser índice ou sinal de que choveu. Por fim, um signo é símbolo quando sua relação com o objeto é arbitrária ou convencional, isto é, não natural, por exemplo as palavras que substituem seus objetos. (PEIRCE, 2000, p.63-76). Iremos tratar desses conceitos quando elaborarmos as relações entre os Deuses e as Redes Sociais.

2.1 A Narrativa do Livro “Deuses Americanos”

O livro “Deuses Americanos” (2016) deve ser considerado como uma ficção que apresenta os deuses e suas características. Na narrativa, eles são criados pelos humanos e, apesar de sua conhecida onipotência, onisciência e onipresença, precisam que as pessoas acreditem neles para que eles existam, e continuem reinando como deuses. Eles são transportados de um lugar para outro através dos fiéis, ou, simplesmente serão esquecidos. Consta no livro que, quando os escravos foram trazidos para a América, eles vieram junto com suas crenças e seus deuses e, agora, passam a encarar diferentes versões ou são simplesmente esquecidos de como eram na África.

Como já dissemos, décadas de racismo e embranquecimento forçado fizeram que muitos desses deuses fossem esquecidos. Na verdade, eles e suas histórias não foram repassadas para as futuras gerações desses escravos. De fato, eles deixaram de existir e ninguém mais lembra ou acredita em algumas divindades. É claro que deuses são ideias difíceis de serem aniquiladas, porém, quando eles morrem, não deixam vestígio.

Em nosso caso, o protagonista da história é um homem chamado Shadow (sombra) e a narrativa começa numa cadeia, onde, poucos dias antes de ser libertado, ele recebe a notícia de que a sua esposa e o seu melhor amigo morreram em um acidente de carro. Porém, sem muita perspectiva na vida, após sua libertação, Shadow acaba aceitando a proposta de ser guarda-costas de um homem misterioso, chamado Wednesday (quarta-feira), que o abordou em um bar. Os dois partem para uma longa viagem de carro pelos Estados Unidos e nesta viagem Shadow descobre que seu chefe é, na verdade, o deus escandinavo Odin, deus nórdico do conhecimento e da sabedoria.

Não bastasse o encontro com Odin em seu caminho, diversos outros deuses serão apresentados para Shadow ao longo da trama. Por exemplo, o Sr. Íbis que é o deus egípcio Thoth, do conhecimento e da escrita, o Sr. Nancy que é a divindade africana Anansi, a deusa Easter ou Ostara que é a deusa celta da colheita e fatura, e também é a deusa nórdica da aurora e a deusa anglo-saxã da fertilidade, amor e do renascimento. Temos também, Czernobog que é o deus eslavo da escuridão e seu irmão Bielebog que é o deus da luz. Também vamos encontrar Bilqis que representa a Rainha de Sabá e que é a deusa da fertilidade. Neste artigo não iremos tratar de todos os deuses indicados acima, porque isso tornaria este texto muito extenso.

Na narrativa principal, o objetivo de Odin é reunir todos os “antigos deuses” e travar uma guerra contra os ditos “novos deuses”: as Mídias Sociais nas redes atuais. De fato, ele precisava de um grande exército de deuses para promover essa luta e, poucos deles ainda existem, e os que são citados, não mantêm seus formatos originais e não tinham intenção de entrar nessa batalha.

À medida que a trama segue, temos várias reviravoltas, por exemplo, a esposa morta de Shadow retorna à vida para ajudá-lo. No texto Odin é capturado e morto pelos novos deuses e Shadow resolve sacrificar-se em um ritual da mitologia nórdica para trazer seu pai à vida. Ele pendura-se na Yggdrasil que é a árvore da vida, morte e renovação, e assim, a árvore é usada para ressuscitar Odin.

2.2 A Classificação Semiótica de Peirce: Igualdade, Semelhança e Analogia

Para definir as relações entre as deidades e as Redes Sociais contemporâneas vamos buscar referências no pensamento do filósofo Charles S. Peirce. Ele observa os fenômenos em sua totalidade e, assim, identificamos processos e fundamentos a partir do conceito de semiose que é “a ação do signo”. Esta teoria trata de conceitos que envolvem os signos por meio da classificação dos fenômenos em inferências lógicas: abdução, indução e dedução que são as bases lógicas do pensamento fenomenológico de Peirce. Ao definir as “categorias universais do pensamento e da natureza”, a partir da observação dos fenômenos, Peirce introduz os conceitos de “primeiridade”, “segundidade” e “terceiridade”. Cada elemento dessa tríade define um momento no processo de cognição, em particular da cognição humana. Na primeiridade destaca-se a faculdade de gerar hipóteses, ela é a única inferência que permite a criação de novas ideias; na segundidade temos a capacidade de verificação e validação das hipóteses geradas pela abdução e, na terceiridade, a partir das duas

primeiras produzimos generalizações. Assim, as hipóteses são geradas, testadas e se transformam em regras passando pelas três categorias universais.

Com base nesta tricotomia e, segundo Paulo T. Laurentiz (1990), identificamos conceitos que auxiliam a produzir relacionamentos entre os deuses americanos e as Redes Sociais, e, assim, nossas classificações se transformam em representações por **igualdade, semelhança e analogia**. A **igualdade** ocorre num processo no qual os signos coincidem com seus objetos e as interpretações mostram qualidades iguais. A relação do signo com seu objeto, na igualdade, é fraca e a avaliação por igualdade acontece em primeiridade e pelas qualidades diretamente relacionadas. Ela é autogerativa e aponta para si mesma, assim, a igualdade deve ser entendida como mera possibilidade lógica de vir a representar, pois é extremamente geral e amplamente suficiente para relacionar as duas representações em questão. A igualdade promove a manutenção de um efeito similar e, muitas vezes, são provocadas por um sentimento.

A **semelhança** ocorre num processo de indicialidade entre as representações. As semelhanças são determinadas por características e qualidades particulares. Elas, diferente da igualdade porque se associam por qualidades particulares, não em toda a sua totalidade. São elementos específicos que fazem as conexões. As relações de semelhança dependem da vivência dos interpretantes e, assim, se conectam por algumas qualidades que podem ser percebidas. A avaliação por semelhança se faz pelos efeitos que causam e por algumas similaridades entre as representações. Essas similaridades dependem do repertório dos interpretantes, portanto, são singulares.

Já a analogia ocorre num processo simbólico intermediando a associação entre as representações. Dos três níveis de associações, este é o de maior domínio do conhecimento, pois ele faz representação por convenção. Assim, como na comparação por semelhança, o grau de avaliação por analogia depende do repertório cultural dos interpretantes. Na analogia os “valores culturais e leis estruturadoras de diferentes operações em diversos meios, aparentemente desconexos, ... são pertinentes em relação a um conceito, ideia, regra ou convenção, sugeridas”. (LAURENTIZ, 1991, p.140). As avaliações em processos por igualdade são superficiais e geram ambiguidades; já no processo por semelhança as relações estão vinculadas às experiências particulares e ligações específicas e singulares dos

interpretantes, e, por fim, as interpretações por analogia são amplamente generalizadoras.

2.3 Os Deuses a serem analisados

A partir dos deuses apontados no livro optamos por trabalhar com apenas alguns personagens que são relevantes e estão citados durante a narrativa (separamos os masculinos dos femininos). Eles foram selecionados pelas vezes que aparecem no livro. Veja o quadro a seguir:

Quantidade de vezes que as Deidades aparecem no Livro

Deuses e Deusas	Nome Original	Nome Atribuído	Total de Ocorrências
Odin Wednesday	14	425	439
Czernobog	128	0	128
Anansi - Nancy	119	1	120
Jacquel - Anúbis	58	8	66
Easter - Ostara	25	0	25
Bilqis - Rainha de Sabá	16	0	16

Fonte: Tabela criada por Andressa Schneider

Neste artigo vamos considerar apenas alguns deuses e algumas deusas. Primeiro Odin que é o deus todo poderoso da mitologia nórdica, e é o mais citado no livro (439 vezes). Ele se relaciona com a Internet por igualdade. Anúbis e Bilqis se relacionam por semelhança ao Twitter e ao Tinder, respectivamente. O primeiro é um deus trapaceiro e africano que aparece 66 vezes no livro e, a segunda referência, é uma deusa egípcia da vida após a morte e aparece 16 vezes na narrativa. Também iremos consideraremos a deusa Eaester ou Ostara, que aparece 25 vezes no livro. A força feminina é pouco representativa na obra de Gaiman, pois, faz referência ao mundo real, no qual, as mulheres são pouco representativas no comando das empresas de tecnologia. Segundo dados da Boston Group Consulting, as mulheres representam 9% dos cargos importantes nas empresas de tecnologia.

As Redes Sociais são subconjuntos das Mídias Sociais. Segundo Torres, “refiro-me às Mídias Sociais como o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas”. Assim, fica claro que as Redes Sociais são subconjunto das Mídias Sociais, portanto, essas últimas, são maiores que as primeiras, podendo ou não formar Redes Sociais. As Mídias Sociais são colaborativas, por exemplo, os sites e

3 Resultados

Aqui iremos tratar de apenas quatro deidade: uma por igualdade, duas por semelhança e uma por analogia.

3.1 Odin tem relação de igualdade com a Internet

A primeira similaridade que encontramos é considerada a mais óbvia, relaciona Odin que é o “pai de todos os deuses”, à Internet que é “o todo das redes”. Isto é, o todo do mundo virtual se relaciona por igualdade com o deus Odin. Na Internet consideramos as Mídias Sociais, inclusive aquelas que já desapareceram ou que foram reconfiguradas ao longo do tempo, com as características e a personalidade de Odin. Odin era um guerreiro nos tempos da guerra. O senhor da vida quando as colheitas iam bem, mas o deus vingativo, quando havia escassez de comida. Tratando das Mídias Sociais não podemos esquecer daquelas que fazem parte da deep web”, que é a parte nociva da rede. Ela foi identificada em 2001 pelo pesquisador Michael Bergman e descreve todo o tipo de conteúdo, inclusive aqueles que não aparece nos mecanismos de pesquisa. Essa parte da rede é conhecida como um lugar virtual para a prática de atividades ilegais. Assim é Odin, um deus do bem e do mal ao mesmo tempo. A seguir vamos identificar algumas características que nos fazem propor a relação de igualdade entre Odin e a Internet. Ele era o pai de todos os deuses, a Internet é o espaço virtual de todas as redes e Mídias Sociais. Os usuários ou fieis não entram em consenso: a Internet é boa, mas é apontada como a causa de vários problemas mentais dos usuários. Odin nos guia em batalha, mas nos castiga não provendo a colheita do ano. Odin é citado como um “aspirador divino”, absorvendo os poderes e características das divindades ao seu redor. A web não é muito diferente, além de englobar os seus próprios elementos, tomou espaço do mercado de trabalho, da política, das mídias de comunicação e até mesmo do comércio, que virou e-commerce. (SCHNEIDER, 2022, p. 60).

3.2 Anúbis e Bilqis possuem relações de semelhança com o Twitter (atual X) e o Tinder é semelhante a Anúbis

O deus Anúbis, dono de uma funerária, aparece em vários momentos na trama como sócio do Sr. Ibis que é o deus Toth. Anúbis e Toth são respectivamente os deus da

morte e do conhecimento. O deus da morte é o responsável pela “passagem” das pessoas do plano humano para o espiritual e também é responsável por seus julgamentos. Em determinado momento da trama Shadow é submetido a um julgamento. Esse julgamento no mundo da Deidade 2.0 é realizado por Anúbis, que é o deus com cabeça de chacal. Isso acontece da seguinte forma: ele guia o morto pelo caminho do submundo até uma balança. Nela, o coração do réu é colocado de um lado da balança e do outro temos a pena de Maat, que representa os 42 pecados proibidos. Se o coração for mais leve que a pena, o morto pode escolher seu destino, mas se pesar mais, ele é devorado pelo demônio chamado Ammit. Na Internet esse julgamento acontece por meio do cancelamento do usuário. Não é difícil perceber que, na rede social, o cancelamento acontece no Twitter (X) num primeiro instante pois essa rede foi criada em 2006. O Twitter (X) é uma Mídia Social de comunicação que segundo a descrição da empresa, trata-se de “[...]um serviço aberto que abriga um mundo de diversas pessoas, perspectivas, ideias e informações”³.

Em janeiro de 2021 a rede Twitter (X) foi destaque em todos os canais de comunicação por banir o perfil de Donald Trump, alegando risco de incitação à violência. O racismo passa a não ser tolerado, piadas sobre os hábitos femininos já não têm mais graça e o *bullying online* vem sendo constantemente combatido. A Internet tornou-se uma grande justiceira que introduziu a “cultura do cancelamento”. Cancelar pessoas virou uma prática usada por muitas pessoas nas Mídias Sociais. Essa ação pode gerar debates sobre racismo, ideologias políticas, preconceitos com determinadas classes sociais, xenofobia, homofobia, entre outras intolerâncias. O julgamento onde um coração é pesado contra uma pena e decide sobre sua vida e pode ser injusto, o cancelamento virtual por um comentário mal interpretado também pode ser.

Anúbis tem a cabeça de chacal, atribuída ao comportamento das matilhas de cães que para os antigos egípcios "guardavam" os cemitérios. Anúbis é um dos mais conhecidos e sua função é unicamente conduzir (ou não) seu fiel ao paraíso, ou seja, dentre todas as histórias possíveis da época, essa foi a que se manteve viva, sendo recontada pelos povos, pelos historiadores e até no currículo escolar quando estudamos civilizações antigas. A deusa Bilqis é uma prostituta que prefere a

³ Informação obtida no site oficial. Disponível em: ([https://about.Twitter \(atual X\).com/en/who-we-are/ourcompany](https://about.Twitter (atual X).com/en/who-we-are/ourcompany)). Acessado em 16 de janeiro de 2022.

idolatria ao dinheiro de seus clientes. Na descrição do livro, ela é “uma mulher alta, vestida de forma caricata, com um short de seda apertado e uma blusa amarela que deixa seus peitos empinados”. (GAIMAN, 2016, p. 40). Segundo Venchi (2008, p. 175), Bilqis é mais conhecida como a “Rainha de Sabá”. Ela é uma personagem bíblica que visitou a Corte do rei Salomão e, nesta ocasião, foi considerada uma diplomata que garantiu rotas comerciais. No livro, em um determinado capítulo, a ressignificação dessa deidade começa a ficar mais clara na medida que o autor apresenta a grandiosidade da Rainha de Sabá (meio-demônio, mulher bruxa, sabia e rainha). Tinder é uma rede social de paquera. A nossa associação da deusa Bilqis à Rainha de Sabá e ao Tinder deu-se porque a figura de uma mulher negra e poderosa, porém solteira, é retratada com ares demoníacos. De fato, uma mulher poderosa só poderia ter “pacto com o demônio” na visão dos historiadores cristãos, o uso de aplicativos de paquera é malvisto pela igreja, que condena as mulheres por usarem sua aparência como uma vitrine ou por buscarem relacionamentos que não seja um “namoro santo”. A associação entre os dois signos foi feita por indicialidade, portanto por semelhança. O deus Anúbis e deusa Bilqis ao serem comparados com suas respectivas Redes Sociais demonstram que apenas algumas características de similaridade acontecem. Associado à Anúbis e ao Twitter (X) temos o julgamento e o ato do cancelamento e no caso da Rainha de Sabá temos aspectos da fertilidade, sexualidade, afetividade e as conquistas de pessoas que acontecem no Tinder.

3.3 Easter ou Ostara se relaciona por Analogia com o Instagram

Por fim, associaremos a deusa Easter ou Ostara ao Instagram que considera a fotografia como sendo a sua principal função. A ideia era resgatar a nostalgia das Polaroids que eram máquinas fotográficas que revelam fotos de modo instantâneo. Segundo seus fundadores o Instagram é um aplicativo que compartilhava fotos e atividades de final de semana. O Instagram foi pensado como uma plataforma que é um mix de outras plataformas. De fato, ele é uma readaptação, assim como Easter é uma readaptação da Páscoa. Ela ignorou o fato de que a Páscoa foi transformada em um feriado cristão, assim como, os usuários do Instagram ignoraram realidades quando usam os filtros para encontrar corpos e faces perfeitas.

Em maio de 2020, a revista Elle, reconhecida como uma das revistas de moda mais lidas no mundo, lançou uma matéria polêmica: “Os filtros do Instagram estão

mudando a nossa aparência na vida real?”⁴. Especialistas relatavam o comportamento de vários usuários que enxergam nas fotos com filtro uma versão melhorada de si. Eles investem em procedimentos estéticos para serem mostrados como modelos padrões, ou em casos mais graves desenvolvem transtornos de imagem e depressão.

Os símbolos associados à Ostara e ao Instagram acontecem por analogias de valores culturais. A Páscoa se vincula à ressurreição de Cristo e todos os relacionamentos que acontecem entre a deusa Ostara e o Instagram acontecem por analogia. Ostara não se importa em ter seu feriado “maquiado” pelos católicos e os usuários do Instagram também não se importam que suas fotos utilizem filtros. Ostara apropriou-se de uma série de símbolos que não são necessariamente dela, chocolates, ovos coloridos e ressurreição. Assim como o Instagram apropriou-se de uma série de formatos, como o *feed* do Tumblr, os *stories* do antigo rival Snapchat, a popularização da palavra *selfie*, o formato de vídeos narrados do atual concorrente TikTok. (SCHNEIDER, 2022, p. 78). Assim como a festa da primavera foi modificada para atender aos rituais cristãos da Páscoa, os usuários do Instagram não se importa com os filtros que alteram a aparência das pessoas.

4 Conclusão

Este estudo pode ser denominado de uma experiência de “devir-investigativo-sócio-bibliográfico”, já que considera o livro “Deuses Americanos” como ponto de partida e a sociedade de consumo atual como cenário, onde as deidades do passado criam suas subjetividades e virtualidades. Segundo Santaella (1983, p. 53-54), Peirce “leva a noção de signo tão longe a ponto de que um signo não tenha necessariamente de ser uma representação mental, mas pode ser uma ação, experiência, ou até uma mera qualidade”. Desse modo, ele acenou para a complexidade existente nos signos. Já Deleuze e Guattari (1992) concordam com Peirce quando definem que, a arte é a linguagem das sensações e desfaz a tríplice organização das percepções, afecções e opiniões, que substitui, por um monumento, o composto de perceptos, de afetos e de blocos de sensações que fazem as vezes de linguagem (1992, p. 208).

⁴ Segundo a historiadora Luciana Andrade de Almeida que é autora da tese “Os sentidos das aparências: invenção do corpo feminino (1900-1995)” (2016) a afirmação a existência da matéria acima apresentada na Revista Elle em 2020.

Inferir algo por igualdade, semelhança ou analogia não fere os projetos de Gaiman, nem o objeto que construímos são reorganizações em busca do entendimento, da construção de uma totalidade, mesmo que pessoal, singular e improvável. O que desejamos criar-verificar-ilustrar, a partir da relação das deidades com as Mídias Sociais, é uma imagem que relaciona os protagonistas do livro “Deuses Americanos” com os usuários do ciberespaço. Enfim, os templos contemporâneos das Mídias Sociais agem diante das exigências deste tempo e espaço líquido.

Com base nas inferências abdutiva, indutiva e dedutiva a partir dos conceitos da teoria semiótica, consideramos que as deidades do passado, bem como seus respectivos rituais e comportamentos atuais das Mídias Sociais, são encontradas em alguma esfera no ambiente digital. Pode-se dizer que ao invés de desaparecerem, comportamentos e crenças antigas elas se ressignificam e se readaptam aos seus novos seguidores. Essa ressignificação ocorre em um ambiente em constante mutação, mas os elementos básicos podem ser encontrados com certa facilidade. Para os leitores que desejarem interagir de forma mais ativa com as deidades, Mídias Sociais, notícias, livros e lendas apresentadas nesse artigo é só acessar o link no mural interativo da Internet, no endereço eletrônico: https://miro.com/app/board/o9J_192Su7o=.

Referências

- DELEUZE, Gilles. **Mil platôs - capitalismo e esquizofrenia**, Gilles Deleuze; Felix Guattari; tradução de Suely Rolnik. - São Paulo: Ed. 54, 1992.
- GAIMAN, Neil. **Deuses americanos**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.
- GHEERBRANT, Jean e CHEVALIER, Alain. **Dicionário de símbolos: Mitos, Sonhos, Costumes, Gestos, Formas, Figuras, Cores e Números**. Editora José Olympio, 1988.
- HALL, S. A. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- LAURENTIZ, P. **A holarquia do pensamento artístico**. São Paulo: Editora UNICAMP, 1991.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Escritos Coligidos - Os Pensadores Charles Sanders Peirce / Gottlo Frege**. 1ª Edição, São Paulo: Abril Cultural, 1974.
- _____. **The Essential Peirce 2**. Nathan Houser et al. (eds.). **The Peirce**. Edition Project. Bloomington: Indiana, 1998.
- _____. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- _____. **Collected Papers**. Vols. 1-6, ed. Hartshorne, Charles and Paul Weiss; vols. 7-8, ed. Burks, Athur W. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press, 1931-58.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SIIMI /prÁxis
/2025

XII simpósio internacional de
inovação em mídias interativas

XII simposio internacional de
innovación en medios interactivos

XII international symposium on
innovation in interactive media

MAI
21-23
SP/BR

SANTOS, Sheila Cavalcante dos. Tinder: uma etnografia sobre encontros, socialidades e experimentações de si. *Mana* – Rio de Janeiro: Online, v. 27, p.1-32, 2021.

SCHNEIDER, Andressa. **Divino 2.0**: Deidades reconfiguradas em rede. Mestrado desenvolvido na PUCSP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, no curso de Pós-graduação no TIDD – Tecnologia da Inteligência e Design Digital. São Paulo: PUCSP, 2022.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VENCHI, Mariane. **Seduções e traições de gênero no Islã: a rainha de Sabá e o corpo feminino circuncidado**. *Cadernos Pagu*, Campinas, SP, n. 30, p. 161–197, 2016.