

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E  
DESENVOLVIMENTO SOCIAL  
MESTRADO ACADÊMICO

HORTENCIA CRUZ DE ALBUQUERQUE

**O SIGNIFICADO DO CONSUMO DE MODA-VESTUÁRIO GOSPEL PARA  
MULHERES PENTECOSTAIS**

RECIFE,  
NOVEMBRO/ 2016

HORTENCIA CRUZ DE ALBUQUERQUE

**O SIGNIFICADO DO CONSUMO DE MODA-VESTUÁRIO GOSPEL PARA  
MULHERES PENTECOSTAIS**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para obtenção do título de mestra, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Laura Susana Duque-Arazola e coorientação da Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Maria Alice Vasconcelos Rocha.

RECIFE,  
NOVEMBRO/ 2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE  
Nome da Biblioteca, Recife-PE, Brasil

A345s Albuquerque, Hortência Cruz de  
O significado do consumo de moda-vestuário gospel para mulheres  
pentecostais / Hortência Cruz de Albuquerque . – 2016.  
143 f.: il.

Orientadora: Laura Susana Duque-Arrazola.

Coorientadora: Maria Alice Vasconcelos Rocha.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de  
Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e  
Desenvolvimento Social, Recife, BR-PE, 2016.

Inclui referências e apêndice(s).

1. Moda 2. Vestuário 3. Mulheres Pentecostais 4. Práticas de Consumo I. Duque-  
Arrazola, Laura Susana, orient. II. Rocha, Maria Alice Vasconcelos, coorient.  
III. Título

CDD 640

HORTENCIA CRUZ DE ALBUQUERQUE

**O SIGNIFICADO DO CONSUMO DE MODA-VESTUÁRIO GOSPEL PARA  
MULHERES PENTECOSTAIS**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para obtenção do título de mestra, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Laura Susana Duque-Arrazola e coorientação da Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Maria Alice Vasconcelos Rocha.

APROVADA EM: 14 DE NOVEMBRO DE 2016.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Laura Susana Duque-Arrazola  
Departamento de Ciências Domésticas - UFRPE  
Presidente

---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Joseana Maria Saraiva  
Departamento de Ciências Domésticas - UFRPE  
Examinadora Interna

---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Rosa Maria de Aquino  
Departamento de Ciências Sociais - UFRPE  
Examinadora Externa

---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Lilian Conceição da Silva Pessoa de Lira  
UFRPE/FUNDAJ  
Examinadora Externa

*A Deus.*

*À minha mãe e ao meu pai (in  
memoriam) por não medirem  
esforços ao investir tempo, amor e  
confiança em mim.*

## AGRADECIMENTOS

Este é o momento que todas as cenas vivenciadas no processo de escrita da dissertação, encontram-se, embaraçam-se e me levam a este sublime sentimento: gratidão. Sou grata por cada lágrima, noites em claro, cada taquicardia à espera da resposta da orientadora e/ou co-orientadora, pelas incertezas, risos à toa com as amigas... e também, por cada momento de saudade do lar (do qual precisei me ausentar para finalizar este trabalho).

Assim, em primeiro lugar agradeço a Deus, que me fez acreditar no meu “poder de superação”.

A meu pai, que já está no céu, mas que lutou (leia-se trabalhou) como louco para que eu estudasse e “não dependesse de homem”.

À minha mãe e Irmão, que de repente se viram longe de mim, mas que mesmo longe me fortaleciam em amor e orações.

À Tia Wanda, pela guarida espiritual e afetiva.

Às minhas/meus amigas/os Tamires, André, Lyana e Juliana pelos momentos de desabafo sobre as cobranças por realizações “instantâneas” dos nossos anseios.

À Jaqueline Holanda, Nathilucy Marinho, Marília Nascimento e Priscila Marinho, que me ajudaram a não ter medo das mudanças que a vida nos proporciona.

À Alberes Santos pelo companheirismo, paciência e disponibilidade em me ajudar.

À querida e saudosa professora Dr<sup>a</sup> Maria de Fátima Paz Alves (*in memoriam*), por toda a inspiração antes e durante a graduação e pós-graduação.

Às professoras Dr<sup>as</sup>. Laura Duque-Arazola e Maria Alice Vasconcelos Rocha, que dedicaram noites e dias a este trabalho. Saibam que eu tenho em vocês uma profunda admiração pela pessoa humana e competência acadêmica.

Ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social.

À UFRPE.

*A fé não costuma faia!*  
*Gilberto Gil*

*Todas as Revoluções são impossíveis até que se tomem inevitáveis.*  
*Leon Trotsky*

## RESUMO

Em ascensão desde meados de 2012, a Moda Gospel tem crescido vertiginosamente em todo Brasil. Especificamente, quando se trata de mulheres adeptas a segmentos evangélicos com maior rigor doutrinário, como igrejas pentecostais, o consumo da Moda Gospel parece compor a dicotomia do vestir o corpo, *Templo do Espírito Santo*, estando na Sociedade de Consumo. Tal nicho de mercado permite às mulheres o uso de cores, estampas e diferentes formatos de roupas, desde que estas não escandalizem os “usos e costumes” deliberados pela liderança (masculina) da igreja. Não obstante, o espaço eclesiástico tem real importância para o exercício de socialização destas mulheres, fora o âmbito doméstico. Por conseguinte, este estudo tem como objetivo compreender as significações das práticas de consumo de Moda-Vestuário *Gospel* para Mulheres *Assembleianas*. Para tanto, vale-se da perspectiva materialista dialética, em diálogo com autores e autoras de diferentes abordagens. O grupo de entrevistadas envolvidas na pesquisa de campo foi constituído por dez mulheres, de 20 aos 53 anos, adeptas da Assembleia de Deus (Recife e Abreu e Lima). As mulheres foram ouvidas por meio de entrevistas, realizadas e analisadas em profundidade, de modo a edificar um constructo de dados para uma abordagem qualitativa. A partir de suas falas, foi possível apreender a incidência das práticas de consumo no meio conservador do pentecostalismo clássico, em que a adesão à Moda-Vestuário *Gospel*, aparece como um símbolo da moderna mulher *assembleiana*. Por fim, à guisa de conclusão, os significados do(s) uso(s) do vestuário para estas mulheres, têm girado em torno do que se observa como um “aburguesamento” da população de adeptos e adeptas à Assembleia de Deus, que historicamente foi relegada a setores pauperizados da sociedade. Assim, vislumbra-se que a constatada elevação no padrão do capital material da igreja e de sua membresia são evidências de que há em curso uma profunda mudança nos “usos e costumes” assembleianos, fato perceptível na efemeridade do consumo de uma “roupa mais arrumada” para cultuar a Deus.

**Palavras-Chave:** Moda-Vestuário Gospel; Mulheres Pentecostais; Práticas de Consumo.

## ABSTRACT

On the rise since mid-2012, the Gospel fashion has grown dramatically throughout Brazil. Specifically, when it comes to women into evangelicals segments with doctrinal rigour as Pentecostal churches, the Gospel fashion consumption seems to compose the dichotomy of dressing the body, Temple of the Holy Spirit, in the consumer society. Such a niche market, allows women the use of colors, prints and different formats, assuring they will not scandalize the "uses and customs" adopted by the leadership (male) of the Church. Nevertheless, the ecclesiastical space has real importance to the exercise of socialization of these women outside the domestic sphere. Therefore, this study aims to understand the meanings of the consumer practices of fashion-clothing Gospel for women devotees of the Assembly of God. To this end, it is the materialistic dialectics perspective, in dialogue with authors and authors of different approaches. The interviewed group involved in field research consisted of ten women, from 20 to 53 years, devotees of the Assembly of God, residents at the cities of Recife and Abreu e Lima, Pernambuco, Brazil. Women were heard through interviews, conducted and analysed in depth, in order to build a construct for a qualitative approach. From his lines, it was possible to capture the impact of consumption practices in the conservative environment of Pentecostalism related to the adherence of in which Gospel fashion-clothing products appear as a symbol of modern woman assembleiana. Finally, was one of the conclusions, the meanings of the use (s) of clothing for these women have turned around what is observed as a "bourgeoisising" of the population of devotees of the Assembly of God, which historically was relegated to the poorest sectors of society. So, it can the observed the elevation in the standard of capital material of the Church and its membership are evidence that there is a profound change in the "uses and customs", noticeable on the ephemerality of consumption of a "tidier tenure" to worship God.

**Keywords:** Fashion-Apparel Gospel; Pentecostal Women; Consumer practices.

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

AD – ASSEMBLEIA DE DEUS

CGADB - CONVENÇÃO GERAL DAS ASSEMBLEIAS DE DEUS DO BRASIL

DCD – DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS

EUA – ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS

UFRPE – UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO

ABREPE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS E PROFISSIONAIS EVANGÉLICOS

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
1. <i>Entre o Consumo, a Moda-vestuário e as mulheres pentecostais: A problemática</i> .	14
2. <i>Caminhos da Pesquisa: dos objetivos aos procedimentos metodológicos</i> .....	17
<b>CAPÍTULO I</b> <i>Capitalismo e nuances religiosas</i> .....	26
1.1. <i>O Mercantilismo na História do Capitalismo: uma breve contextualização</i> .....	27
1.2 <i>A Reforma Protestante e o Capitalismo: entre o lucro e a salvação</i> .....	33
1.3. <i>A “Nova Inglaterra” e os “velhos personagens”: O surgimento dos Estados Unidos da América</i> .....	40
1.3.1 . <i>As metamorfoses no campo religioso protestante Estadunidense e o nascimento de “movimentos populares avivalistas”: Insurge o Pentecostalismo negro, sincrético e plural</i> .....	44
1.4 <i>Pentecostalismo: A chegada da Assembleia de Deus no Brasil</i> .....	49
1.4.1. <i>Mulher, religião e Pentecostalismo: trilhando um caminho para a compreensão da mulher assembleiana</i> .....	54
1.5 <i>Delineando conceitos sobre Religião</i> .....	57
<b>CAPÍTULO II</b> <i>Sobre a multifacetada Sociedade de Consumo</i> .....	61
2.1 <i>A Sociedade de Consumo: Conceitos e Contextualizações</i> .....	62
2.2. <i>O Consumo e seus nuances na Sociedade Contemporânea</i> .....	65
2.3 <i>Comportamento do/da Consumidor/a</i> .....	68
2.4 <i>O lugar da Mulher na Sociedade de Consumo: “o pessoal também é político”</i> .....	71
2.5 <i>A Cultura de Consumo: símbolos e significações</i> .....	74
2.6 <i>A Cultura de Consumo Evangélica: a ascensão do sagrado mercado gospel na Sociedade de Consumo</i> .....	78
2.7 <i>Consumo e Identidade</i> .....	84
<b>CAPÍTULO III</b> <i>Entre signos e a Moda-Vestuário</i> .....	88
3.1 <i>Reflexões sobre Moda-Vestuário como Elemento de Consumo na Sociedade Contemporânea</i> .....	89
3.2 <i>Considerações sobre a “Moda Gospel”</i> .....	95
<b>CAPÍTULO IV</b> <i>A Moda-Vestuário gospel em mulheres assembleianas: costurando relações entre a igreja e o mundano mundo do consumo</i> .....	97
4.1 <i>Sobre as entrevistadas</i> .....	99
4.2 <i>A aproximação ao Discurso</i> .....	103
4.3 <i>Notas observacionais: “O chão, o ar e o invisível”</i> .....	104
4.4 <i>Sobre a relação entre mulher assembleiana e o consumo</i> .....	107
4.5 <i>O ato de vestir em foco: “Abuse e Use”</i> .....	110
4.6 <i>Os sentidos dados ao consumo da Moda-Vestuário Gospel: O “Culto” à Moda</i> ..	112

4.7 “De Mulher pra Mulher”: Sobre as Relações de gênero no campo eclesiástico e o ser mulher na sociedade de consumo .....	124
<b>À GUIA DE CONCLUSÃO .....</b>	<b>128</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>133</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>139</b>

# **INTRODUÇÃO**

Esta pesquisa tem por finalidade compreender as significações das práticas de consumo de moda-vestuário gospel para mulheres pentecostais, temática decorrente da inquietação suscitada ao acompanhar, como estudante de graduação em Economia Doméstica, as pesquisas desenvolvidas no Departamento de Ciências Domésticas (UFRPE) pela docente Maria de Fátima Paz Alves<sup>1</sup>, em relação à atuação das mulheres pentecostais no campo político. Um minucioso e profícuo trabalho acadêmico que contribuiu para uma melhor caracterização do público pentecostal em Pernambuco, em especial da Igreja Assembleia de Deus (a partir de tese desenvolvida pela referida professora durante o seu doutoramento)<sup>2</sup>. Somam-se a este fato, as provocações ocasionadas por discussões acerca da Sociedade de Consumo e as contradições que permeiam as relações sociais, oportunizadas nos exitosos debates promovidos nas disciplinas da Pós-graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento social.

Desta forma, estudos que provoquem a reflexão sobre os significados das práticas de consumo em diferentes esferas da sociedade contribuem para a compreensão da complexidade que envolve este fenômeno (tendo em vista que as relações sociais tem sido mediadas pelo ato de consumir na contemporaneidade) principalmente ao se considerar que, em esferas religiosas evangélico-tradicionais, prevalece à rigorosidade sobre o que se deve ou não consumir, como parte do processo de diferenciação entre participantes e não-participantes da denominação.

A seguir delinaremos com maior riqueza de detalhes a problemática e caminhos percorridos para a concretização dos objetivos desta pesquisa.

---

<sup>1</sup> Orientação da Pesquisa de Iniciação Científica (PIBIC), à estudante bolsista de Economia Doméstica, Juliana Cristina das Chagas de Melo, intitulada "Mulheres Pentecostais e Participação em Movimentos Sociais na Zona da Mata de Pernambuco", entre os anos de 2011-2012.

<sup>2</sup> Tese: Um/uma jovem separado/a do "mundo": igreja, juventude e sexualidade na perspectiva de jovens da Assembleia de Deus em Recife-PE, defendida em 20/02/2009, no programa de Pós-Graduação em Antropologia da UFPE.

### **1. Entre o Consumo, a Moda-Vestuário e as Mulheres Pentecostais: a problemática**

O consumo, processo ligado à produção e reprodução de bens e dos seres humanos é uma temática que vem suscitando diversas discussões acadêmicas sobre suas concepções e reverberações na sociedade contemporânea. Além do próprio fato de consumir ou usar algo, um bem, serviço ou mercadoria, o consumo se faz nessa histórica sociedade influenciado, moldado e significado pela cultura.

Assim, a Sociedade de Consumo tem se organizado cada vez mais numa diversidade de setores ou de segmentações de mercado para atender às exigências diferenciadas de necessidades das mais diversas camadas sociais e seus grupos, necessidades criadas pelo próprio mercado capitalista. Entre tais setores destaca-se o de Moda-Vestuário Gospel ou Evangélico, que tem ganhado notoriedade em particular entre as mulheres pentecostais, as quais seguem rigorosas normas doutrinárias quanto ao que devem (ou não) vestir.

Salienta-se que o crescimento exponencial associado às significativas mudanças no meio evangélico como o consumo de bens religiosos, pode ser uma possível explicação para a abertura do mercado ao setor de vestuário, em especial a *moda gospel*, voltada especificamente para o segmento pentecostal. É possível encontrar registros de pesquisas do mercado de moda-vestuário veiculadas pelo SEBRAE, desde 2012<sup>3</sup>, que indicam que o referido público representa uma significativa quantidade de pessoas no país e que mesmo apresentando em seus elementos doutrinários inúmeras restrições sobre o

---

<sup>3</sup> Pode-se verificar cartilhas do SEBRAE com orientações para empreendedores e microempreendedores tais como: ESTUDO DE TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS EM GOIÁS (2014); NICHOS DE MODA (2015); Revista CONHECER Varejo da Moda, Nº 30 // MAIO DE 2015;

Há também, diversas notícias sobre o setor de Moda Gospel, o qual é associado como um “promissor” investimento: Gosta de moda? Confira 7 nichos promissores para investir. Disponível em: <<https://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/gosta-de-moda-confira-7-nichos-promissores-para-investir,f90aad136169c410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>>. Acesso em 02.11.2016.

‘Comportadas’, grifes evangélicas lucram com público segmentado. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2012/01/comportadas-grifes-evangelicas-lucram-com-publico-segmentado.html>>. Acesso em 02.11.2016. Moda evangélica mantém crescimento com público fiel. Disponível em: <<http://www.jmnoticia.com.br/2016/09/16/19395/>>. Acesso em 02.11.2016.

Agrestina, PE, fabrica roupas para evangélicos de 20 estados do Brasil. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2013/02/comerciantes-de-agrestina-pe-investem-em-moda-para-evangelicos.html>>. Acesso em 02.11.2016. Público fiel garante resultado de loja de moda evangélica disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/franquias/noticia/2016/06/publico-fiel-garante-resultado-de-loja-de-moda-evangelica.html>> Acesso em 02.11.2016.

consumo de bens e serviços *do mundo*, apresentam-se como potenciais consumidores e consumidoras de produtos com signos religiosos.

Neste sentido, compreende-se que as mulheres *assembleianas* são regidas por uma doutrina pentecostal tradicional a qual direciona os usos e costumes que se deve seguir. O vestuário como foco dessas restrições é difundido como o “querer de Deus que o cristão [preze por uma roupa] que não seja contaminada pela nudez (moda mundana) que caracteriza e provoca o pecado”<sup>4</sup>.

Desta forma, o fato das assembleianas legitimarem o uso da moda-vestuário gospel, que fornece uma “cópia adaptada” da moda secular (a exemplo da saia lápis que apesar de ter comprimento abaixo dos joelhos é justa ao corpo) é por si uma contradição provocada pela relação que a sociedade contemporânea estabelece com o consumo dentro desta esfera religiosa. A aderência a esta moda (gospel) que ressalta estampas, cores, brilhos seriam passíveis de uma escandalosa condenação pela liderança eclesiástica caso estivéssemos nas primeiras décadas de presença da Assembleia de Deus (AD) no estado de Pernambuco (1920-1960).

Por outro lado, a Moda, apresenta contradições. Assim, ao passo que pode ser encarada como um aspecto individual de diferenciação que ganha proporções em uma sociedade de classe, principalmente em relação à Moda-Vestuário, que movimenta milhões de reais por meio das marcas famosas, nota-se que concomitantemente há espoliação do trabalho de mulheres e homens, submetidas/os em diversos casos, a ambientes insalubres, inóspitos e baixíssimas remunerações<sup>5</sup>, com o objetivo de gerar lucro com o mínimo de custos.

Todavia, refletindo a presente conjuntura de crise social, política e econômica<sup>6</sup> que o país vive (desde 2008), e nelas as relações e práticas de

---

<sup>4</sup>O Jovem cristão e a Moda. Disponível em <<http://www.ieadpe.org.br/index.php/departamentos/jovens-e-adolescentes/1339-o-adolescente-cristao-e-a-moda>>. Acesso em 20.11.2016

<sup>5</sup> Ver documentário “The True Cost”, com direção de Andrew Morgan, que expõe as consequências da *fast-fashion*, isto é do consumo quase descartável das roupas, e as consequências ambientais e humanas vivenciadas por trabalhadoras e trabalhadores de Indústrias Têxteis no oriente, que são obrigadas pelo mercado e marcas famosas a baratear ao máximo suas peças e assim negam direitos e garantias as mulheres e homens que lutam por sua sobrevivência e dos seus entes.

<sup>6</sup> O Mercado Gospel tem sido noticiado como um setor que não tem vivido a referida “crise”. Segundo o site Gospel Prime, em notícia recentemente veiculada, o “Mercado gospel não tem

consumo que também incidem na população de homens e mulheres da Assembleia de Deus (em sua maioria de contexto popular ou camadas da classe trabalhadora), questiona-se o que tem significado para essas mulheres as transformações nas relações de consumo do vestuário evangélico.

Como representante da maior faixa dos adeptos ao pentecostalismo tradicional/clássico, focamos o estudo na AD a qual tem crescido quantitativamente no estado de Pernambuco<sup>7</sup>. Em termos doutrinários a AD baseia-se no princípio do “Batismo com o Espírito Santo”. Por outro lado, há um expresso rigor dogmático que rege a vida de adeptos e adeptas, moldando seus comportamentos na sociedade sobre o falar, agir, papéis sociais de homens e mulheres, e particularmente sobre o vestir (FREESTON, 1993; ALVES, 2009).

Assim, com o processo de globalização da sociedade de consumo, dá-se contraditoriamente um processo de avanço de um mercado que alcançou homens e mulheres evangélicos como consumidores e consumidoras de produtos específicos e diferenciados do “mundo”. Isto é, trata-se da ascensão do mercado evangélico (desde 1990) que passou a difundir produtos conhecidos pelo codinome *gospel* insinuando uma espécie de santificação dos bens e serviços mundanos, o que possibilitou uma profunda mudança cultural em relação às novas formas de consumo do público evangélico (CUNHA, 2004), como exemplo, citamos: Filmes Gospel, Baladas Gospel, Shows Gospel, Moda Gospel, dentre outros produtos.

Tendo em vista a canalização deste público que, em geral, não gastam com bebidas alcoólicas e baladas seculares, adaptam-se os costumes “mundanos” a ritos e dogmas das igrejas evangélicas. Assim, o mercado conquista cada vez mais uma significativa população de pentecostais de ambos os sexos. Percebe-se, nesse processo, que existe determinada mercantilização

---

crise para empresas que buscam por diferencial”, assim apresentam-se dados e marcas de Vestuário *Gospel*, com arrecadações que chegaram a R\$ 5 milhões em 2015. Disponível em: <<https://noticias.gospelprime.com.br/mercado-gospel-nao-tem-criese-para-empresas-que-buscam-por-diferencial/>>. Acesso em: 02.11.2016

<sup>7</sup> Nota-se tal constatação a partir do Censo IBGE (2010), assim como crescimento da implantação de novos templos, presentes na Região Metropolitana do Recife, bem como para além do estado de Pernambuco, isto é que “se faz presente em vários países, com mais de 70 templos espalhados pelo mundo”. Disponível em <<http://www.ieadpe.org.br/index.php/a-instituicao/historia>>. Acesso: 31.10.2016.

da fé, no contexto da sociedade de consumo contemporânea, mediado pelo mercado gospel (Cf. ALBUQUERQUE, 2016)<sup>8</sup>.

Neste sentido, a interação social na esfera do consumo expõe contradições no que se refere às mulheres assembleianas, ao proporcionar a influência mútua de uma conservadora camada religiosa e o consumo da moda-vestuário condizentes com a (mundana) sociedade de consumo (capitalista), e “santificadas” pelo ‘gospel’ que permite às mulheres, especificamente, saírem do padrão da saia longa preta e blusa branca, possibilitando uso de cores, estampas e diferentes formatos, desde que não escandalize o “corpo santo”<sup>9</sup>.

Haja vista a exposição feita, o problema de pesquisa desta dissertação consistiu em saber: *De que modo apresentam-se as significações do consumo de moda-vestuário gospel para mulheres assembleianas?*

Assim, justifica-se a presente pesquisa pela importância de compreender os fenômenos sociais ligados à sociedade contemporânea, em que as relações sociais passaram a ser mediadas pelo consumo, mesmo em setores de rigor doutrinário como o pentecostalismo.

## 2. Caminhos da Pesquisa: dos objetivos aos procedimentos metodológicos

Para responder a questão ou problema de pesquisa exposto, o presente estudo teve como objetivo geral:

- Compreender as significações das práticas de consumo de Moda-Vestuário *Gospel* para Mulheres *Assembleianas*.

Assim, desenvolvemos como **objetivos específicos** os seguintes:

- Caracterizar o entendimento das *assembleianas* sobre consumo e suas práticas de consumo.

---

<sup>8</sup> Problematização do meu projeto de pesquisa de qualificação para a presente dissertação, com título O significado do consumo de moda gospel por jovens pentecostais. (ALBUQUERQUE, H. C. O significado da moda gospel para jovens pentecostais. Programa de Pós-graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social- UFRPE. Recife, 2016)

<sup>9</sup> Cabe aqui destacarmos que devido às limitações da presente pesquisa, não foi possível nos debruçarmos sobre as questões que envolve o corpo na Sociedade de Consumo, mesmo que façamos alguns apontamentos. Reconhecemos que há uma forte dominação sobre o que o corpo da mulher *assembleiana* pode ou não usar. Percebe-se que as restrições se reverberam no modo como as mulheres da AD pensam sobre si e sobre suas relações sociais. Contudo, indicamos a leitura de Le Breton (2006) como literatura basilar no sentido de compreender o corpo que na sociedade capitalista se transforma em mercadoria, e conseqüentemente produto de consumo com formas padrões, associados a uma estética ideal superexplorada pela Moda.

- Identificar elementos que caracterizam o consumo de Moda-Vestuário Gospel pelas mulheres da Assembleia de Deus;
- Apreender os significados do(s) uso(s) do vestuário para as mulheres da Assembleia de Deus.

Esta pesquisa possui abordagem qualitativa sobre a qual Antônio Chizzotti (2003, p.221) afirma que tal tipologia de estudo indica uma “partilha densa com pessoas, fatos e locais que integram a pesquisa, para extrair desse conjunto e convívio os significados visíveis e latentes alcançáveis” utilizando-se de técnicas que reflitam o problema científico estudado.

Todavia, mesmo tratando de visões de mundo e significações envolvendo relações religiosas no bojo da sociedade de consumo, optamos por uma abordagem que nos aproximasse da dialética materialista e sua categoria de totalidade (entendendo que este método contempla três categorias fundamentais: a historicidade, a totalidade e as contradições), segundo o pensamento marxista (NETTO, 2011)

A categoria de totalidade significa (...), de um lado, que a realidade objetiva é um todo coerente em que cada elemento está, de uma maneira ou de outra, em relação com cada elemento e, de outro lado, que essas relações formam, na própria realidade objetiva, correlações concretas, conjuntos, unidades, ligados entre si de maneiras completamente diversas, mas sempre determinadas (LUKÁCS, 1967, citado por CARVALHO, 2008; 2016, p.01)

Nessa perspectiva, a totalidade enquanto princípio metodológico concebe a realidade como um todo concreto. O que não quer dizer que se conhecerão todos os fatos. Assim, diferencia-se a totalidade concreta do caráter fenomênico da aparência do real ou manifestações empíricas imediatas, secundárias da realidade, Karel Kosik (1967) apoiando-se em George Lukács, conceitua a realidade como totalidade concreta, destacando nela suas leis internas, suas interconexões e contradições, sendo a “Realidade um todo estruturado e dialético [que] pode ser compreendido racionalmente por qualquer fato (...) os fatos são partes estruturais do todo” (KOSIK, 1967, p. 55-56).

Esta abordagem foi escolhida por permitir captar e explicar as transformações no seio das igrejas – valorações, proibições, o desvelamento das

aparências da realidade, suas particularidades e singularidades e explicá-las no bojo da realidade concreta, de seu processo histórico, contraditório num complexo de múltiplas determinações, permitindo sair do caos da realidade empírica e imediata (NETTO, 2011).

Não obstante, quando se trata de opções metodológicas afirmamos, conforme Alex Carvalho et al. (2000, p.28), que a “questão da produção do conhecimento científico não é neutra, nem só cognitiva, mas também ética e política”. O referido autor (e colaboradores) destaca ainda que para a teoria marxista, o conhecimento científico é uma ferramenta de compreensão e de transformação da sociedade, o que reforça a ausência de neutralidade da ciência, uma vez que se estará analisando uma formação histórica desde um determinado ponto de vista: o da classe explorada. Segundo Alex Carvalho et al. (2000, p. 27),

(...) o conhecimento que se pretende neutro é tratado como ideológico, isto é, [por serem] ideias [que tendem a ser] produzidas pela classe que detém o poder e que são apresentadas como entidades, como verdades eternas, como universais a-históricas. Na verdade, trata-se de uma universalização de interesses particulares, ou seja, [de] uma classe [que] apresenta os seus interesses como sendo os interesses de todos os membros da sociedade. Uma análise histórica e dialética, (...) seria aquela que alcançaria a essência dos fenômenos, revelando-os como inter-relacionados com outros fenômenos com os quais e a partir dos quais constituem totalidades dinâmicas.

No entanto, Maria Cecília Minayo et al. (2015, p. 25) levanta uma crítica ao método marxista, o qual com sua abordagem dialética “faria um desempate entre o positivismo e o compreensivismo (...), porém as análises marxistas voltadas” para a as crenças, valores, significados e subjetividade, para a referida autora, quase inexistem. Segundo ela, porque a “análise marxista hegemônica de análise da realidade tem sido macrossocial (...) tendo dificuldades de criar instrumentos compreensivos”, baseando-se suas respostas – prontas – “na exegese da teoria”.

José Paulo Netto (2011, p.12), a respeito das “*interpretações equivocadas*” do método de Marx, salienta as que tiveram por base as influências do positivismo na Segunda Internacional (1889-1914) e a incidência

neopositivista na Terceira Internacional (1919-1943) e o “surgimento de uma literatura manualesca” sobre o método dialético, além do reducionismo economicista que se expandiu. Entretanto, a crítica do referido autor a essas “interpretações equivocadas”, esclarece que o método dialético de Marx parte da “aparência para alcançar a essência do objeto, capturando para isso, a estrutura e dinâmica do objeto” (idem, p. 22).

Ou seja, o sujeito pesquisador no processo de investigação, “tem que apoderar-se da matéria, em seus pormenores, e analisar suas diferentes formas de desenvolvimento e de perquirir a conexão que há entre elas” (MARX 1968 apud NETTO, 2011, p.22). Para isso devem-se usar as mais variadas técnicas e instrumentos de pesquisa, desde a observação e análise documental até a recolha de dados (NETTO, 2011).

Inspirada nessas advertências expostas por José Paulo Netto (2011), a pesquisa foi desenvolvida em três etapas. A primeira consistiu na fase exploratória a partir da elaboração do projeto de pesquisa com a definição do objeto e o referencial teórico-metodológico. A principal dificuldade vivida nesta etapa foi delimitar o objeto a se investigar, no bojo das múltiplas configurações (determinações) em que “caoticamente” (Cf. NETTO, 2011; KOSIK, 1967) se apresenta a realidade empírica na relação e práticas de consumo entre as adeptas ao pentecostalismo.

No segundo momento deu-se início a pesquisa das produções científicas e dados estatísticos sobre a população pentecostal, relacionadas tanto ao tema principal quanto às temáticas subjacentes que configuram sua dinâmica, dada pela(s) totalidade(s) e suas determinações visando compreendê-lo(s) e explicá-lo(s) em suas aproximações ao todo concreto. No terceiro momento foram desenvolvidas as técnicas de coleta de dados (observações e entrevistas), seguida da análise e interpretação destes.

No que concerne ao método de análise utilizamos para interpretar os dados coletados das observações participantes e entrevistas semiestruturadas, a *Análise de Discurso* como técnica para depreender e apreender, os sentidos dispostos no discurso das entrevistadas considerando não apenas o dito, mas o não-dito (ORLANDI, 2010).

Assim, adotamos as referidas técnicas para coleta de dados (observações e entrevistas) com o intuito de contemplar diferentes esferas de interação do

objeto de pesquisa, isto é, entre o espaço interno do templo e o meio externo à igreja, a fim de se possibilitar maior detalhe da relação entre as assembleianas e a moda-vestuário gospel.

Salientamos que a observação participante possui relevância por permitir uma profícua aproximação de quem executa a pesquisa ao ambiente de interação dos investigados, e com o auxílio do diário de campo possibilita riqueza de detalhes para a análise qualitativa. Além disso, Maria Cecília Minayo et al. (2015) ao citar Bronislaw Malinowski (1984), afirma que “há uma série de fenômenos de grande importância que não podem ser registrados por meio de perguntas ou em documentos quantitativos, mas devem ser observados *in loco* na situação concreta em que acontecem” (MINAYO, 2015 P.72).

No que concerne às entrevistas semiestruturadas, justificamos sua utilização por possibilitar interagir com a realidade particular dos sujeitos incluídos na pesquisa, e por envolver subjetividade, isto é, visões de mundo e significações.

A propósito, foi utilizada linha teórica francesa da Análise de Discurso, apresentada por Eni Orlandi (2010). Não se buscou evidências ou falas diretas sobre as temáticas, mas que as depoentes expusessem em suas falas e trejeitos a dinâmica cotidiana vivenciada em suas relações sociais, para que pudessemos observar quais aspectos da ideologia estavam presentes em suas falas.

Neste sentido a abordagem da referida autora, delimita que as falas dos sujeitos estão dotadas de certos “esquecimentos”, os quais estão ligados a possíveis limitações no discurso, assim como a expressões que não poderiam ser reveladas, as quais são ocultadas por quem fala.

Outro processo importante para compreender a análise de discurso, é a noção que a linguagem ocorre em um constante processo de “paráfrase e polissemia, entre o mesmo e o diferente, entre o já-dito e a se dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazem seus percursos, (se) significam” (idem, p.36). Assim, a autora destaca que o sujeito tende a repetir as palavras que já assimilou, e que fazem sentido para este que fala e que, a seu ver, possa fazer sentido para quem se irá falar (paráfrase).

O grupo delimitado por amostra não-probabilística foi composto por um total de dez entrevistadas, participantes de duas Igrejas da Assembleia de Deus (tradicionais), com ou sem cargos de liderança no meio eclesiástico. Não houve

restrição de idade, tendo em vista que, conforme avaliado na literatura, catálogos e publicidade em relação à *Moda Gospel* não há uma restrição de faixa etária para o seu consumo, assim buscamos as concepções de mulheres de diferentes momentos geracionais.

Para a identificação dos sujeitos de pesquisa, assim como recrutamento, seguiu-se a técnica de amostragem “não-probabilística” *Bola de Neve ou SnowBall*, haja vista que foi a que mais se aproximou da nossa realidade enquanto pesquisadora, em busca da compreensão do objeto de estudo em questão, possibilitando uma “cadeia de informantes” que viabilizaram nossa “ida ao campo”.

Destacamos, conforme o pensamento de Nelma Baldin e Elzira Munhoz (2011 p.49), que a técnica em questão é bastante “utilizada em pesquisas sociais” em que “os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente, até que seja alcançado o objetivo proposto (o ponto de saturação)”. Sobre este último elemento, as autoras inferem:

[Este] é atingido quando os novos entrevistados passam a repetir os conteúdos já obtidos em entrevistas anteriores, sem acrescentar novas informações relevantes à pesquisa. Portanto, a *snowball* (“Bola de Neve”) é uma técnica de amostragem que utiliza cadeias de referência, uma espécie de rede (BALDIN, MUNHOZ, 2011, p. 49).

Seguindo o procedimento ético para realização das entrevistas- conforme indica Richardson (2008) - foi apresentado às participantes o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido<sup>10</sup>, devidamente assinado por todas as entrevistadas e a pesquisadora em questão. Assim, todos os nomes mencionados em relação às entrevistadas e pessoas consultadas em conversas informais são fictícios com a finalidade de que suas identidades permanecerem preservadas.

Os locais onde foram realizadas as observações da pesquisa, nos meses de maio a setembro de 2016 foi em templos das ADs pertencentes ao Ministério Belém (Recife) e Ministério Abreu e Lima, somado a eventos denominados

---

<sup>10</sup> Ver Apêndice.

cruzadas evangelísticas (que têm sido amplamente realizadas nas cidades do estado de Pernambuco que possuem unidades das Assembleias de Deus). No caso desta pesquisa foram acompanhadas as cruzadas promovidas na cidade de Igarassu<sup>11</sup>.

Nosso intuito foi adentrar à dinâmica eclesial para assim observar como se dava a relação da mulher assembleiana com a Moda-Vestuário Gospel, no âmbito coletivo dentro e fora dos templos. Vale o destaque para as mulheres assembleianas por comporem a maioria do corpo de membros das igrejas envolvidas, além de, em termos simbólicos, ter figuras femininas como pioneiras no trabalho missionário, e desenvolverem todas as atividades operacionais da igreja. Portanto são as que movem a Eclésia, não sendo por acaso que compõem o público-alvo do mercado de Moda-Vestuário Gospel.

As duas correntes ministeriais das AD envolvidas na pesquisa são fruto do trabalho missionário pentecostal sueco vindo de Belém-PA, que chega em Pernambuco em 1916. Como de costume, a implantação de novas igrejas carregava consigo a autonomia local sobre a direção de um pastor-presidente.

Segundo Fátima Paz Alves (2009), a AD Ministério (ou Convenção) Abreu e Lima é fruto de uma cisão ocorrida em 1927 (ano da sua fundação) por disputas internas para maior participação no poder central eclesial, o que mais tarde (1990) leva “esta igreja a concorrer diretamente com a AD Convenção Pernambuco em todo o estado” (ALVES, 2009, P. 122). Não obstante, as AD envolvidas são participantes da mesma Convenção Geral das Assembleias de Deus do Brasil (CGADB), e, portanto seguem o mesmo viés doutrinário.

Situamos que as Igrejas Assembleias de Deus, possuem em sua estrutura uma hierárquica dividida em servos comuns, servos participantes de grupos específicos (louvor, jovens, homens, mulheres, evangelizadores), líderes de grupos, diáconos, presbíteros, ministros (louvor e outros), secretários, vice pastor e pastor-presidente. Cabe o destaque para as igrejas-filhas, distribuídas em toda a extensão do estado de Pernambuco, assim como fora do país, em que pastores-coordenadores locais as dirigem. Não se pode deixar de mencionar que as mulheres assumem apenas cargos de liderança que envolve trabalho

---

<sup>11</sup> Cidade situada na Região Metropolitana à 30km do Recife.

com o “campo missionário”, ação social, crianças, adolescentes e louvor. Os que são de direção estão destinados apenas aos homens.

É sabido que as igrejas Pentecostais têm um forte caráter proselitista, contudo destacamos que as duas maiores igrejas da Assembleia de Deus do estado, tem investido bastante no uso dos meios de comunicação em massa, em especial a TV - tendo em vista que o rádio sempre foi mais utilizado para divulgação da religião - e as redes sociais online para publicação das atividades desenvolvidas pela igreja.

Tendo em vista que as ADs envolvidas neste estudo são as pioneiras no estado, bem como seguem a linha pentecostal clássica/tradicional, possuindo mesma doutrina e usos e costumes (mesmo que com pastores-presidentes diferentes), entendemos ser pertinente a escolha destas para investigação do fenômeno da Moda-Vestuário Gospel.

Assim, a fim contemplar a apreensão do objeto de estudo em questão (as significações do consumo da moda-vestuário gospel) estruturamos esta dissertação em quatro capítulos.

O primeiro capítulo expõe sobre a formação do modo de produção capitalista, a partir das transformações ocorridas na sociedade feudal, que desemboca no desenvolvimento do comércio. Apresentam-se neste processo as mudanças nos campos moral e social, relacionadas com a Reforma Protestante e o avanço do capitalismo ao adentrar na era moderna. Como consequência à mudança proporcionada têm-se, além do estabelecimento de uma nova ética do trabalho, um novo parecer religioso, provocando a perseguição dos novos adeptos ou “novos cristãos”, processo que compactua com a formação da “Nova Inglaterra”, nos Estados Unidos da América, país onde surge o Pentecostalismo e seus/suas adeptos/as, com particulares e diversas peculiaridades no campo social e religioso.

O segundo capítulo trata da exposição sobre as teorias acerca da Sociedade de Consumo e as conceituações do *Consumo*, da cultura do consumo, bem como do comportamento do consumidor. A fim de que se compreenda a conexão que há entre a mulher *assembleiana* e o consumo, elo que entendemos como um fator de identidade(s) que o mercado (por meio da moda) ao produzir novos bens de consumo tenta compilar as identificações do público específico e assim atender suas “demandas”, a exemplo do mercado

gospel no Brasil que é desenvolvido para suprir a necessidade dos múltiplos públicos evangélicos brasileiros por itens de consumo legitimados como “cristãos”, ou simplesmente Gospel.

O terceiro capítulo discorre sobre a construção histórica da moda-vestuário na sociedade contemporânea, discussão que é entrelaçada com o surgimento da moda gospel como nicho de mercado.

O quarto capítulo está reservado para a exposição dos dados obtidos na pesquisa de campo, assim como análises e interpretações à luz de uma abordagem materialista (histórico dialética).

A partir do exposto, pretendemos com este estudo somar conhecimentos, estimular novas reflexões e sobretudo dar visibilidade às significações que as práticas de consumo têm gerado nas esferas religiosas, especificamente pentecostais.

# **CAPÍTULO I**

*Capitalismo e nuances religiosas*

O capitalismo tem sido estudado veementemente por uma diversa gama de teóricos (MARX, [1867], 1999; MANDEL, 1985; HOBBSBAWM, 1977; BRAUDEL, 1996; PIKETTY, 2013) que o conceituam como sistema ou modo de produção (todo, totalidade) integrado pelas relações entre as forças produtivas e as relações sociais de produção. De certo, é preciso reconhecer que o capitalismo, desde sua ascensão, tem influenciado a vida de homens e mulheres, assim como determinado o lugar que historicamente ocupam na sociedade capitalista.

Para E. K. Hunt (1981) compreender as relações e os elementos que estruturam o capitalismo é fundamental para entender como este sistema funciona e sua interferência no cotidiano da vida em sociedade.

Neste sentido, o presente capítulo aborda a dinâmica de ascensão do capitalismo em confluência com o acontecimento da Reforma Protestante (século XVI) e as reverberações políticas e sociais que causaram. Deste ponto, apresentamos como principal consequência (tendo em vista o objeto de estudo desta dissertação), as mudanças no seio religioso que irá desembocar na construção de uma “Nova Inglaterra”, ou seja, os Estados Unidos da América (EUA), país que sedia o movimento pentecostal que chega ao Brasil no início do século XX. Por fim, mas longe de esgotar a discussão, são abordados conceitos sobre o pentecostalismo, assim como sua influência na sociedade brasileira.

### *1.1. O Mercantilismo na História do Capitalismo: uma breve contextualização*

Como ponto de partida para discussão da contextualização da trajetória inicial do capitalismo faz-se pertinente a visão do historiador José Carlos Reis (2005), ao analisar a concepção da civilização Ocidental a partir da antiguidade. Este autor indica determinadas características herdadas da Grécia e precipuamente do Império Romano, como a relação Política e Religião, assim como o impulso de dominação, que o mundo capitalista também passa a conceber. Na concepção de José Carlos Reis, os romanos eram “movidos por uma incoercível motivação expansionista. Em Roma, o sentido da unidade humana era político: o controle de todos os povos por um único povo” (2005, p.18).

É pertinente ressaltar que a Europa incorpora o cristianismo como religião oficial, e durante a Baixa Idade Média a partir do discurso religioso da “salvação para humanidade”, irá subjugar populações, expandir seus territórios e impulsionar relações econômicas<sup>12</sup> (REIS, 2005 P.19).

Assim, o supracitado autor, aponta que o ocidente “herda” certas concepções ou ideias greco-romanas que podem ir desde a concepção do *belo* até uma inspiração de modelo político de governo.

O que é válido tomar nota neste momento da história é o fato de muitas dessas ações estarem incutidas pelo discurso religioso, principalmente do Cristianismo, que conforme José Carlos Reis (2005), será tomado como religião oficial dos romanos. Assim, envoltos na “vontade de [ser] uma potência universal”, encontram na referida religião o discurso da “salvação”, que legitimava o Império Romano quanto ao “direito divino de subjugar e catequizar os pagãos”, isto é, todos os não-romanos (idem p. 19).

A conexão proposta é relevante, pois o mercantilismo abarca tanto esse desejo expansionista quanto a dominação utilizando o discurso religioso, que nesta época regia a vida da sociedade, em termos de comportamento social, moral e político. Evidencia-se ainda que o momento representa uma nova concepção do modo de produção, e a grande questão que se coloca é o modo como se lida com o excedente produzido, a produtividade do trabalho com o uso da tecnologia, tem como tendência uma produção excedente provocada pelo desenvolvimento das forças produtivas, favorecendo a produção para o mercado. Tendo em vista a disputa por dominação entre os povos: territórios, mercados, o domínio deste excedente carrega em si a possibilidade de poder, acumulação e controle.

Dessa forma, é possível apreender o Capitalismo como expressão de um longo processo histórico de desenvolvimento das históricas sociedades mercantis. Para Marx (1985) a interrelação de três fenômenos são fundamentais para o desenvolvimento do capitalismo a partir do feudalismo, o primeiro está

---

<sup>12</sup>Refere-se às Cruzadas ocorridas do século XI, iniciadas com propósitos cristãos no sentido de dominar a “Terra Santa” e que logo mais iriam dar subsídio para a expansão territorial e relações comerciais, ilustram a relação de poder e interesses que a Igreja Católica detinha com o governo local. Diga-se de passagem, que a “Igreja católica foi, durante a Idade Média, o maior proprietário de terras” e que seus bispos também assumiam a forma de senhores feudais (HUNT, 1989, p. 50).

ligado uma estrutura social agrária que “possibilite a libertação” dos camponeses, num certo momento. O segundo, diz respeito ao desenvolvimento dos ofícios urbanos produtores de mercadorias especializadas, independente, não agrícola e com uma estrutura gremial. Por último, há acumulação de riqueza monetária derivada do comércio e da usura. Tais acumulações são consideradas por Marx, parte da “pré-história da economia burguesa” (HOBSBAWM, 1977, p. 48).

Nesse processo também é importante para este autor, o artesanato urbano medieval, pois com este ofício o artesão ou artesã desenvolve uma habilidade e qualificação pessoal, própria dele que “lhe dá um alto grau de individualização, tornando possível, o surgimento do trabalhador livre” (idem, p. 41).

Entretanto, ao estar tão “intimamente unido o instrumento ao trabalho vivo que não circula” (idem, p. 47), o mercado não se expande, continua sendo local, e a produção predominantemente para o autoconsumo. O que “exige a estrutura rural potencialmente dissolúvel” que permita produzir, não valores de uso e sim valores de troca. O setor rural participa do desenvolvimento do capitalismo a partir das transformações do feudalismo com o surgimento do “camponês arrendatário e da transformação da população rural em trabalhadores diaristas livres” (HOBSBAWM, 1977, p. 44).

O momento apontado pelo autor (HOBSBAWM, 1977), indica que o modo de produção feudal não mais contemplava os anseios do desenvolvimento econômico e social da crescente população. Segundo Fernand Braudel (1987) as cidades feudais passaram a ser locais de troca de produtos diversos, transformando-se em verdadeiros mercados. Como consequência deste movimento econômico, tem-se a intensificação nas relações comerciais, bem como políticas.

Este processo, explica Eric Hobsbawm (1977, p. 32), é revelador de um comércio que ainda “não se tinha tornado de âmbito mundial e a indústria [não era] de grande porte”. Igualmente o progresso tecnológico ainda era muito inseguro. Isso porque, como explicam Marx e Engels na Ideologia Alemã (1998), o desenvolvimento do capitalismo exige o mercado mundial.

No entanto, com o desenvolvimento das manufaturas surge a competição entre as nações e o mercantilismo acelera seu desenvolvimento com as guerras

comerciais, tarifárias e as proibições, o que passa a ganhar projeções nacionais (idem). Todavia, o desenvolvimento da indústria inglesa até meados dos séculos XVII e posteriormente, até final do século XVIII, foi fundamental para o processo de surgimento do mercado mundial. Este, um produto da dinâmica histórica da humanidade, desenvolveu-se ao passo que as relações econômicas se complexificavam. Processo acompanhado por profundas mudanças nas esferas cultural, política, social e religiosa.

No caso particular do capitalismo, há características peculiares a este sistema que vários autores/as de abordagens diferentes e opostas fazem. Entre os componentes estruturadores do capitalismo salientam a propriedade privada dos meios de produção (burguesia); a produção de mercadorias orientadas ao mercado; venda da sua força de trabalho por um grande segmento da população (classe trabalhadora) para garantir sua reprodução e a da sua família, também transformada em mercadoria, como explica Karl Marx em “O Capital” (1999). Relacionado a essas condições de produção e reprodução do capital, a visão de mundo ou ideologia que naturaliza e coesiona a população dividida nessas duas grandes classes sociais como analisam Marx e Engels na Ideologia Alemã (1998).

A respeito, e de modo diferente abordado por Max Weber (2002), essa visão de mundo vai encontrá-la no *espírito do capitalismo* cuja incursão se dá desde os tempos da Reforma Protestante (1517), dando origem a sua obra “A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo” (1905). Tal espírito materializará um comportamento próprio (identificado em suas análises na configuração dos nascentes negociantes, manufatureiros e industriais empresariado, burguesia) que revela um individualismo favorável aos negócios, progresso, e apoio do avanço divino, manifestado nas aquisições materiais, progresso individual e da família.

Desta feita, o processo de desenvolvimento do capitalismo deu-se no bojo da dinâmica contraditória do feudalismo e o nascente mercantilismo em que a distribuição dos recursos naturais, sua posse e controle. Igualmente este processo diz respeito aos instrumentos de trabalho, revela velhas e novas relações de distribuição relacionadas com os processos de sobrevivência, sua dinâmica social e a configuração das futuras classes e desigualdades sociais (camponês-servos, nobreza feudal, negociantes dos burgos e trabalhos

artesanais e manufaturados não agrários, nos entornos dos feudos, origem das cidades). Quer dizer, o processo histórico das sociedades *pré-capitalista* estudado por Marx (1985).

Assim, revela-se historicamente o surgimento da produção em que indivíduos trabalhadores são desapropriados do controle, posse ou propriedade dos recursos naturais (terra-água) para trabalhar nas cidades como assalariados/as e produzir cada vez maiores excedentes (agropecuários e manufatureiros) para os mercados locais e externos, o que, conseqüentemente, leva a uma separação entre os seres humanos e os meios de trabalho, obrigando-os a vender sua “força de trabalho” para ter acesso aos recursos materiais e não-materiais necessários para a família viver: alimentação, moradia, vestuário e educação, por exemplo.

Noutras palavras, processo histórico que dá origem, também, à constituição dos produtores urbanos (manufaturas e nascente indústria), a burguesia, comerciantes e assalariados/as, enfim, o processo de formação da sociedade capitalista.

Corroborando para pensar este processo, Ernest Mandel (1971, p. 87) situa o início do desenvolvimento do modo de produção capitalista a partir da produção de excedente nas comunidades humanas, dando origem a superprodução agrícola que “aparece na sociedade como excedente na forma de trabalho, de produtos ou dinheiro”<sup>13</sup>. Assim, ao passar da economia natural para a monetária, o dinheiro assumiu, para o referido autor, uma grande importância no sistema econômico virando o instrumento da mediação das trocas mercantis permitindo a aquisição de diversas e variadas mercadorias, bem como o desenvolvimento de variadas necessidades, segundo a sociedade histórica.

Com o surgimento da moeda e o desenvolvimento do mercantilismo, cria-se um mercado de necessidades, a produção de mercadorias cresce, e tudo adquire um preço, até a própria força de trabalho humana a qual transforma-se em mercadoria e as pessoas passam a ser valorizadas por suas rendas. Nesse processo os mercados desenvolvem-se e o comércio passa a estar cada vez

---

<sup>13</sup> Max Weber (2002 p.25) destaca a seguinte fala do presidente Benjamin Franklin acerca de algumas afirmações para um bom comerciante: “Ganhar dinheiro enquanto puder esse é o espírito do capitalismo moderno”.

mais interligado aos diferentes processos de produção, locais e externos, permitindo o surgimento de novas mercadorias, o crescimento das trocas e o consumo dessas mercadorias.

Vale ressaltar a importância das mercadorias para o capitalismo. Marx ao tratar do conceito de Mercadoria afirmou que:

A riqueza das sociedades em que domina o modo de produção capitalista aparece como uma “imensa coleção de mercadorias” e a mercadoria individual como sua forma elementar. (MARX, 1999 p.57 [1867])

Sendo mais objetivo

a mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago ou da fantasia, não altera nada na coisa. (*idem* p.57)

É necessário situar que no século XVI, mudanças em relação às ciências<sup>14</sup>, deram condições para a realização das grandes navegações, período de intensa colonização de povos e busca por metais preciosos, especiarias e outros. Abre-se um parêntese para citar o exemplo das navegações do século XV, entre Europa e o Oriente, por exemplo, e com elas a descoberta da América para o Ocidente europeu, por Cristovam Colombo (1492) chegando às Antilhas ou Caribe e ao Norte da Colômbia.

Mais tarde o Brasil, que com a sua “descoberta” em 1500, vai prosseguir a descoberta da América iniciada por Cristovam Colombo. Descoberta da América que trouxe a exploração de seus recursos naturais e humanos (tendo em vista que já era habitada, destacando-se no continente os impérios Inca, Maia e Asteca). Exploração que contribuiu com o desenvolvimento do capitalismo e serviu para usufruto das cortes europeias, em particular a Espanhola, Portuguesa e Inglesa, bem como para o financiamento do comércio europeu.

---

<sup>14</sup> Cabe aqui um destaque acerca do desenvolvimento das ditas Ciências. Esta ao longo dos anos vem evoluindo, contudo desde os seus primórdios tem beneficiado a burguesia. Assim, no período que vai do século XV ao XVIII ocorre a consolidação da burguesia como classe dominante, associada às cortes monárquicas recém-criadas (SEVCENKO, 1996). Entretanto, Weber (2002 p. 13), destaca que “as origens da ciência ocidental não podem ser atribuídas a tais interesses”, isto é, a Ciência “recebeu importantes impulsos dos interesses capitalistas ligados à sua aplicação prática na economia”, o que revela uma apropriação do conhecimento que estava em desenvolvimento (WEBER, 2002).

Reconhece-se, como saldo deste período, “o estabelecimento de uma nova ordem social (...). A ruptura dos antigos laços sociais (...) promove, portanto, a liberação do indivíduo e o empurra para uma luta da concorrência com outros indivíduos” (SEVCENKO, 1996p. 11-12). Diante do cenário a instauração do mercantilismo, pode ser caracterizado como período que vai consolidar uma nova classe dominante, a burguesia e um novo modo social de relação com o trabalho e o consumo e principalmente para a grande acumulação de capital.

Realizada esta breve contextualização, temos recursos para abordar no próximo tópico, o cenário que aporta a Reforma Protestante, movimento legitimou um novo modo de pensar a religião cristã Ocidental, influenciando o mundo do trabalho e, conseqüentemente, da produção e consumo.

### *1.2A Reforma Protestante e o Capitalismo: entre o lucro e a salvação*

A Reforma Protestante é considerada por vários/as estudiosos/as, em particular por Max Weber<sup>15</sup>, como o componente ideológico e ético fundamental na consolidação do capitalismo e o processo de acumulação de dinheiro/capital. Neste sentido, para efeito do objeto de estudo em questão cabe remontarmos a Max Weber (2002) que, ao tratar do surgimento do capitalismo (racional) moderno, destaca os meios técnicos de produção, o direito e administração como base estrutural do capitalismo moderno. Somado a estes fatores, Weber aborda a “influência de determinadas ideias religiosas da formação do espírito econômico, ou do *ethos* de um sistema econômico” (2002 P. 14). Assim, seguindo o mesmo pensamento há fatores não-econômicos que podem surgir e influenciar de modo relevante a economia. O que no estudo desenvolvido por Weber (2007, p. 12) “não pode ser observado entre católicos”, mas sim entre protestantes, quer sejam da classe dirigente ou subordinada que:

Tem mostrado uma especial tendência para desenvolver o racionalismo econômico. A explicação principal de tais diferenças deve, pois, ser procurada no caráter intrínseco permanente de suas crenças religiosas, e não apenas em suas

---

<sup>15</sup> “Max Weber usou o termo “espírito do capitalismo” para descrever a atitude que busca o lucro racional e sistematicamente” (DOBB, 1999, P.15).

situações temporárias externas, históricas e políticas (WEBER, 2007, p. 12)

Com o avanço das relações comerciais aflora o embate entre os antigos mercadores capitalistas e os novos capitalistas empresários-produtores. Coloca-se em questão a forte influência das ideias postas pela Igreja Católica, segmento que compunha a nobreza e exercia forte papel de regulador social, bem como atendia a interesses econômicos e políticos (HUNT, 1989).

Em concordância, Rosa Luxemburgo (1905, 2003)<sup>16</sup>, notara como a Igreja Católica atendia aos interesses monárquicos nos diversos países, apaziguando a população explorada, legitimando a expropriação da força de trabalho humana (ou mais radicalmente, da vida), e condenando aqueles que ousavam pensar e propor mudanças para o quadro político e econômico. Nesse sentido, as ideias cristãs (viés católico) regiam a conduta social ainda no mercantilismo (inglês).

Outra questão peculiar no século XVII foi o surgimento de “uma classe de filósofos, economistas e outros pensadores que rejeitavam a regulamentação estatal e função paternalista do “Estado” (HUNT, 1981, p.49). Acerca deste último elemento é importante ressaltar que no referido período:

[...] havia uma continuidade ideológica entre as defesas intelectuais das políticas mercantilistas e as primeiras ideologias que defendiam a ordem econômica medieval. Esta confiava na ética cristã paternalista, que justificava extremas desigualdades de riqueza, com base no argumento de que Deus escolhera os ricos como guardiães benevolentes do bem-estar material das massas (HUNT, 1981, p. 47).

Tem-se diante de tal cenário uma desfavorável relação para os capitalistas, afinal “o comportamento ambicioso, aquisitivo e a vontade de acumular riquezas” (HUNT, 1981 p.50) eram práticas condenadas igreja católica.

---

<sup>16</sup> Segundo Rosa Luxemburgo (1905, 2003), o cristianismo inicialmente era a religião dos proletários romanos, e que os primeiros apóstolos propuseram um modo “comum” de viver, isto é, a partir da divisão conforme a necessidade de cada indivíduo dos bens que dispunham, assim “o dinheiro era colocado em caixa comum e um membro da sociedade especialmente escolhido para esse fim, dividia a fortuna coletiva entre todos. Mas isto não era tudo. Entre os primeiros cristãos o comunismo foi levado tão longe que eles tomavam as suas refeições em comum. A sua vida familiar era, portanto, abolida; todas as famílias cristãs, numa sociedade, viviam juntas, como uma única grande família” (idem p. 2). Contudo, a autora aponta que o regime não prosperou por não ter visado a divisão dos meios de produção, assim mesmo que se repartissem os bens haveria de se produzir, às custas da espoliação do trabalho.

Assim, entendia-se a usura – relações com dinheiro e acumulação do mesmo – como pecado.

Ademais, a classe de intelectuais que emerge nesse contexto vai defender de modo insistente a necessidade de um comportamento individualista ou egoísta, ou como Weber (2002, p.27) afirma, de uma “filosofia da avareza”.

Dentro da efervescência no final da sociedade Medieval (século XVI) vai surgir um movimento que “involuntariamente” conduzirá a sociedade em observação para as desejadas transformações. Uma nova interpretação teológica surge com a Reforma Protestante, fenômeno de grande relevância que culmina com o fim da Idade Média e adentra à modernidade. Ressalta-se que o movimento eclode a partir de diversas discordâncias que parte da membresia Católica suscita, no tocante às práticas como veneração dos santos, peregrinação, purgatório, indulgências, celibato clerical e pretensões papais. Os discordantes destas alegavam que a bíblia deveria ser vista como regra de fé, assim como entendiam que o Cabeça da igreja é Cristo e não o Papa (MATOS, 2011).

A Reforma Protestante (1517 a 1648) nasce na Europa e toma conta dela e suas concepções espalham-se por outras nações e colônias (inglesas como as de América do Norte, holandesas), juntamente aos seus adeptos, alguns fugidos da perseguição pela Igreja Católica. Os destaques entre os líderes protestantes remontam para Martinho Lutero, que na Alemanha irá criar 95 *teses* (1517) contra as práticas da Igreja Católica e para João Calvino, que era secretário e advogado da Igreja. Este último cria uma nova leitura doutrinária das escrituras, baseada na ideia de justificação pela fé: “afirmava que os motivos eram mais importantes que os atos ou os rituais específicos”. A fé passaria a estar, na verdade, no coração de cada ser humano e deveria questionar se suas atitudes eram provenientes “de um coração puro e da fé em Deus”, ou seja, todos tinham que julgar a si, visão individualista na consciência particular (HUNT, 1981, p.52).

Soma-se a isso, a noção de “predestinação”, com que Calvino defende que Deus já havia determinado os “eleitos” ou salvos e os que estariam “condenados ao inferno”, e que o modo de tentar se *redimir seria trabalhando arduamente*. Esta linha de pensamento vai dar subsídio para tentar justificar a existência de pessoas pobres e ricas como vontade de Deus.

Ora, se antes os capitalistas corriam o risco do peso moral (posto pela igreja católica) da acumulação de riquezas, agora a Ética protestante viria a possibilitar as mudanças sociais necessárias para o surgimento da era moderna no ocidente. Ressalta-se ainda que sobressaem “novas doutrinas que enfatizavam a necessidade de sair-se bem em sua passagem pela Terra como o melhor caminho para agradar a Deus e ressaltavam a diligencia e o trabalho dedicado” (HUNT, 1981, p.52).

Max Weber (2002, p.24) aponta que “qualquer relação que se queira fazer entre o velho protestantismo e a moderna cultura capitalista deve ser considerada por suas características religiosas”. Sobre o “espírito capitalista moderno” ressalta que houve bastante resistência à adaptação a um ritmo de trabalho mais intenso e de busca por acumulação. Como já exposto, havia um modo de viver envolto no Tradicionalismo em que “o homem não deseja por natureza ganhar cada vez mais, contudo simplesmente viver como estava acostumado e ganhar o necessário para este fim” (WEBER, 2002 p.31). Sendo assim, Weber aponta que era necessária uma nova “ética do trabalho”, a qual foi contemplada no ideal protestante que colocava o indivíduo como responsável por sua “consciência moral”.

Frisa-se que a relação com o “pós-morte” e salvação por intermédio da Igreja, limitava as ações da pequena e emergente burguesia, a qual teve alguns de seus membros convertidos à doutrina protestante, perseguidos por serem dados ao trabalho intenso, levando-os a colonizar novas terras, como a “Nova Inglaterra” (costa leste dos Estados Unidos).

Ainda na perspectiva de Max Weber (2002, p.36-37), afirma veementemente que não foi o dinheiro (apenas) que proporcionou as mudanças das relações econômicas, mas o surgimento do “*novo espírito do capitalista moderno*”, o qual foi inspirado no trabalho infinitamente intenso que era exigido pelo empreendedor moderno. Desse modo, “O homem passara a existir em razão do seu negócio e não o contrário”. Outro fator contributivo para o processo de acumulação e expansão das riquezas e do capital, para além da não condenação da acumulação de riquezas por meio dos lucros, passou a ser vista como escolha da vontade de Deus, predestinação dos “eleitos” e “não-eleitos” (salvos e não-salvos) e baseia-se no ascetismo laico ou o puritanismo, o qual prega a não vivência dos prazeres mundanos da terra. A “Reforma retirou dos

mosteiros o ascetismo racional cristão e seus hábitos, e os colocou a serviço da vida ativa no mundo” (idem p.140).

A Sociedade Moderna surge, fruto não só da expansão comercial, uso do dinheiro, acumulação de riquezas, mas principalmente pela modificação nas relações sociais que vão legitimar as práticas de acumulação capitalista. Avanços tecnológicos, científicos, insurgência de pensadores e intelectuais (que irão discordar da “moral cristã” e criarão teorias que mais tarde embasariam o liberalismo), e de modo mais intenso as profundas e irreversíveis mudanças no campo religioso, darão subsídio para a instauração dos “Tempos Modernos”<sup>17</sup>. O que será legitimado pela ética protestante, *espírito do capitalismo*, conforme analisa Max Weber (2002), como pode verificar-se nas expressões do abençoar divino, de predestinação, escolha divina, em particular no capitalismo moderno.

Considera-se importante destacar que a incerteza em relação à morte e o que aconteceria após ela, por muito tempo aprisionou os indivíduos, e os levava a viverem de modo pacato para (por intermédio da Igreja Católica) alcançarem a salvação. Com a doutrina protestante muda-se o modo dessa relação não só com a fé, e as (in)certezas do pós-morte, mas também com o trabalho e seus produtos, tendo em vista que Deus já haveria determinado o destino de classe de cada ser humano, cabendo: aos “pobres” mortais o trabalho árduo e a negação da vivência do gozo terreno, impuro e “carnal”. Ressalta-se ainda o enfraquecimento do exercício político aberto da Igreja Católica, e outras mais. A ascensão do Estado como único mediador/gestor da sociedade, não restou o poder das igrejas, este toma outras manifestações

Voltando-nos para a sociedade de consumo e suas práticas, estas vão retomar premissas religiosas, bíblicas e da cultura religiosa protestante contemporânea, para justificar um consumo em que o *ascetismo cristão* não interfere ou deixará de interferir – como podemos captar no desenvolvimento desta pesquisa – pois as normas e valores morais *avançam para o mercado da vida* (mundano), como sugere Silvio Sant’Anna, na Introdução do livro de Weber (2007) em que o declara o livro do século.

É importante perceber, nas entrelinhas dos acontecimentos, que as transformações nas relações de consumo contemporâneas possibilitaram a

---

<sup>17</sup> Menção ao filme “Tempos Modernos” (1936) do cineasta Charlie Chaplin.

inserção de demandas por produtos não só para sobrevivência, mas para satisfazer outros desejos, como a aquisição de artigos de luxo.

Outra linha de reflexão é pensar que todas as transformações ocorridas na Idade Média na Inglaterra, desde as guerras, disputas políticas, confrontos religiosos, cerceamento das propriedades rurais (o que tira de vez as terras da posse dos/das camponeses/as), desenvolvimento da indústria, ascensão da burguesia, o rompimento do Rei Henrique VIII com o poder católico levando a fundar a igreja Anglicana como ato de rebeldia<sup>18</sup> e outros fatores, levam à desconstrução das “verdades absolutas” impostas pela Igreja Católica. Os ocidentais neste momento já não têm tantas certezas como antes. É neste cenário que o “homem/mulher moderno” surgem, dotados/as de um individualismo peculiar, com determinada descrença nas instituições religiosas. (Weber vai apontar para o desencantamento com a religião), bem como com maior ênfase nos itens materiais do que antes.

Em conformidade ao pensamento de Weber (2002), entende-se que o capitalismo assumiu diversas formas antes de integrar o contexto cultural dos homens e mulheres de cada sociedade concreta. Sua “conduta” religiosa assumida a partir da reforma protestante, ligou-se ao novo moderno *ethos* e modo de viver, delineando usos e costumes da cultura material e imaterial.

Max Weber (2002) corrobora ainda ao afirmar que esse processo de apropriação e exploração integrou, fez-se natural e legítimo, graças a um elemento que propiciou e naturalizou essa acumulação. Em “*A ética protestante e o espírito do capitalismo*” a peculiaridade deste *espírito* no capitalismo moderno, por ele analisado, expressa:

uma “filosofia da avareza” em que “(...) esta parece ser o ideal dos homens honestos, de crédito reconhecido e acima de tudo a ideia de dever que o indivíduo tem no sentido de aumentar o próprio capital, assumido como um fim em si mesmo. De fato, o que nos é aqui pregado não é apenas um meio de vida, mas uma ética peculiar (...) Não se trata de mera astúcia de negócios, o que seria algo comum, mas de um *ethos*”. E essa é a qualidade

---

<sup>18</sup> O Rei Henrique VIII queria o divórcio da rainha Catarina de Aragão, o qual não foi permitido pela Eclésia católica, para além dos motivos morais, motivações políticas influenciaram a decisão. A qual leva o rei ao rompimento e, conseqüentemente, torna-se líder da Igreja, confiscando as terras e bens católicos (diga-se de passagem, em um período de grandes conturbações econômicas).

que nos interessa. (...) o caráter ético de uma regra de conduta de vida”. (WEBER 2007, p.50)

*Ethos*, ética, cultura, enfim, o *espírito* que legitimam as práticas de acumulação capitalista, como expressões do abençoar divino, de predestinação e escolha divina, que premia com o sucesso a dedicação ao trabalho. Todavia, para o ascetismo o espírito do capitalismo expressa-se entre outras convicções, na visão de que “a maior objeção moral” para um protestante se refere ao “afrouxamento na segurança da posse, ao gozo da riqueza com o subsequente ócio, às tentações da carne, e acima de tudo ao desvio da busca de uma vida de retidão”. Ainda mais, a essa concepção de mundo, “a perda de tempo é, pois, o primeiro, e em princípio, o mais funesto dos pecados” (Weber, 2007, p.123). No sentido do exposto, “um dos elementos fundamentais do espírito do capitalismo moderno, e não apenas dele, mas de toda a cultura moderna, é a conduta racional baseada na ideia de vocação nascida (...) do ascetismo cristão” (idem p.123).

Assim, utiliza-se a colocação de José C. Reis (2005 p.24), ao frisar que “com o Renascimento, a Reforma e as Grandes Navegações (...) a religião não mais explicava todas as ordens da vida (...) aquele mundo unificado dá lugar a um mundo descentrado em diversas esferas (...) o mundo se desencantou”. Desta forma, diante de intensas mudanças a religião, principalmente no cristianismo, não há o fim da religiosidade, mas uma realocação da importância desta no cotidiano social.

### 1.3. A “Nova Inglaterra” e os “velhos personagens”: o surgimento dos Estados Unidos da América

Como visto anteriormente, algumas mudanças no pensamento doutrinário da Igreja Católica no final da Idade Média, provocaram mudanças no quadro religioso e moral, como apontou Max Weber (2002). Essas mudanças influenciaram as práticas econômicas em relação ao manejo ao dinheiro, ao trabalho, ao consumo e à sociabilidade dos/das adeptos/as ao protestantismo.

No século XVI, as ideias defendidas por Martinho Lutero baseadas nos princípios de “só a escritura, só Cristo, só a Graça, só a fé e só o Deus da Glória”, e João Calvino que defendia a predestinação dos eleitos ao céu e condenados ao inferno, bem como a necessidade de uma vida pura “separada do mundo<sup>19</sup>”.

Assim, a vivência diligente do labor, irá se espalhar por boa parte da Europa e causar uma violenta resposta da Igreja Católica ao perseguir os adeptos, que contradiziam as práticas católicas acreditando que a salvação não mais seria alcançada via Igreja, mas pela fé de um “coração puro” diante de Deus, aceitando Dele toda dádiva terrena (acumulação de bens, bons cargos...) como prova da sua bondade. As perseguições, que segundo Alderi Matos (2011), estão situadas no plano dogmático, político e militar, levaram muitos a fugir para novas terras como os que foram para a América do Norte.

Dentre as Igrejas Protestantes criadas no período da Reforma, estão as chamadas Igrejas Históricas: os Menonitas e Huteritas, fruto do movimento dos Anabatistas (séc. XVI), os quais se destacaram por serem radicais em defender a separação da relação Igreja e Estado. A Igreja Presbiteriana será fruto das ideias de Calvino, e vão se diferenciar por defenderem “a reorganização da Igreja baseada na ética bíblica e por um sistema de educação completo e gratuito”. Já os Anglicanos surgem do rompimento do Rei Henrique VIII com a ordem católica. No entanto, mantém parte da cerimônia católica e integra as novas práticas protestantes. (MATOS, 2011). Os Quakers possuem notável relevância por sua oposição em alguns momentos à igreja Anglicana, além de ter adeptos bastante influentes na sociedade. Com efeito, os Batistas e Metodistas florescem em decorrência aos movimentos protestantes.

---

<sup>19</sup> Como sinônimo de que as práticas dos não adeptos ao protestantismo são inclinadas para o impuro. O termo remete-se ainda a referências bíblicas em que o apóstolo Paulo afirma que os cristãos “estão no mundo, mas que não o pertencem”.

As perseguições aos Protestantes, além das condições desfavoráveis de vida na Inglaterra em especial<sup>20</sup>, acarreta um intenso movimento migratório para as Américas. Em especial no caso da Inglaterra irão formar colônias ao Norte desta região. A promessa de uma “Nova Inglaterra”, vai atrair determinado contingente populacional das diversas classes sociais, tendo até quem vendesse sua liberdade para ocupar as terras americanas.

Compreendendo o cenário em que o movimento Pentecostal nasce, aponta-se para tanto o processo formativo da sociedade norte-americana, como fruto de um processo de colonização, tendo a Inglaterra como sua Metrópole.

Segundo Leandro Karnal et al. (2013, p. 37), a colonização dos Estados Unidos da América se deu de modo diferenciado, por não ter a presença constante da Metrópole, visto que diante da “fome e a peste, filhas da inflação e do aumento populacional (...) havia uma inexistência de um projeto colonial sistemático para a América e a própria “ausência” da metrópole no século XVII”. A falta de existência desse projeto político para as colônias inglesas norte-americanas, vão refletir no modo de organização da população que ali habitara, o autor complementa afirmando que:

Os ingleses que vêm para a América trazem uma tradição cultural diversa da espanhola ou portuguesa. Os colonos ingleses, por exemplo, convivem com mais religiões. O senso do relativo que a história inglesa ajudara a formar estabeleceria uma possibilidade de opção bem maior, uma visão de mundo mais diversificada para nortear as escolhas de vida feitas na nova terra. O Estado e a igreja oficial, na verdade, não acompanharam os colonos ingleses. Aqui eles teriam de construir muita coisa nova, inclusive a memória. No entanto, uma nova memória só foi possível graças às transformações que a própria história inglesa havia sofrido desde o final da idade Média e a conseqüente criação de novos referenciais culturais (KARNAL et al., 2013, p. 37)

Recorrendo ainda Leandro Karnal et al. (2013), vê-se que tendo em vista a Inglaterra estava a vivenciar a era moderna, muitas pessoas eram atraídas para o ‘Novo Mundo’ pela “ideia de uma terra fértil e abundante, imenso e pela possibilidade de enriquecer a todos”. Essa visão não era compartilhada pelas

---

<sup>20</sup> Pelos fatores históricos já mencionados, como o período de Guerras, inflação que prejudicava ainda mais os pauperizados, os quais já não tinham os meios de produção e serão obrigados a migrarem para as cidades em busca da sobrevivência.

autoridades inglesas que em sua opinião “a colônia serviria como receptáculo de tudo o que a metrópole não desejasse” (idem p.44). Assim sendo, em 1624 a Companhia de Londres, declara que seu objetivo era “ a remoção de sobrecarga de pessoas necessitadas, material ou combustível para perigosas insurreições e assim deixar ter maior fatura para sustentar os que ficam no país”, vê-se que a Inglaterra buscava soluções para as questões demográficas, sociais e políticas, com o referido processo de colonização (idem, p.45). A seguinte colocação ilustra o pensamento protestante, envolvidos no processo, em relação à nova terra:

Os “puritanos” (protestantes calvinistas) tinham em altíssima conta a ideia de que constituíam uma “nova Canaã”<sup>21</sup>, um novo “povo de Israel”: um grupo escolhido por deus para criar uma sociedade de “eleitos”. Em toda a Bíblia procuravam as afirmativas de deus sobre a maneira como Ele escolhia os seus e as repetiam com frequência. Tal como os hebreus no Egito, também eles foram perseguidos na Inglaterra. Tal como os hebreus, eles atravessaram o longo e tenebroso oceano, muito semelhante à travessia do deserto do Sinai. Tal como os hebreus, os puritanos receberam as indicações divinas de uma nova terra (...). A ideia de povo eleito e especial diante do mundo é uma das marcas mais fortes na constituição da cultura dos Estados Unidos. (idemp.47)

É necessário sinalizar que já havia uma população indígena a ocupar as referidas terras e que não somente os puritanos, mas uma outra advinda da nação inglesa, será somada, estando composta por “aventureiros, órfãos, membros de seitas religiosas, mulheres sem posses, crianças raptadas, negros e africanos, comerciantes, nobres e peregrinos”. Faz-se um especial destaque para os peregrinos, que mais tarde serão conhecidos como os “Pais Peregrinos”, responsáveis “como fundadores de parte dos Estados Unidos (branca, anglo-saxã e protestante)”(idem p.47).

Karnal et al. (2013) comenta ainda sobre a intensa influência das ideias calvinistas que incidem na formação da sociedade Americana, moral e politicamente como, por exemplo, na formulação de leis em relação a educação da população, como dever social, a fim de que todos pudessem ter acesso a leitura, haja vista que uma das defesas dos reformadores protestantes

---

<sup>21</sup> Menção a uma promessa de Deus sobre uma terra perfeita para que o povo de Israel dominasse e nela habitasse.

(principalmente Lutero e Calvino) era a livre interpretação da bíblia. Segue o trecho que remonta à lei publicada em Massachusetts, 1647:

Sendo um projeto principal do Velho satanás manter os homens distantes do conhecimento das Escrituras, como em tempos antigos quando as tinham numa língua desconhecida [...] se decreta para tanto que toda municipalidade nesta jurisdição, depois que o senhor tenha aumentado sua cifra para cinquenta famílias, dali em diante designará a um dentre seu povo para que ensine a todas as crianças que recorram a ele para ler e escrever, cujo salário será pago pelos pais, seja pelos amos dos meninos seja pelos habitantes em geral (KARNAL et al., 2013.p.48).

No século XVII, as igrejas protestantes passam a fazer parte de modo mais intenso da vida das pessoas, há a organização da infraestrutura dos templos, agora com uma diferença em relação à igreja católica, Leandro Karnal et al. (2013, p. 69) apontam que “As igrejas da América anglo-saxônica eram despojadas, com bancos para os fiéis, um local elevado para a pregação do pastor (púlpito) e um órgão”. É interessante perceber que as igrejas puritanas, tinham como destaque o púlpito, ao contrário das católicas, que destacavam o altar, como bem destaca o referido autor.

Dessa forma, a nova concepção de homem moderno, mudara inclusive a organização dos templos, o destaque agora estava no local que o “escolhido por Deus” para liderar a igreja iria ocupar, isto é, o púlpito que alocava a figura do Pastor, não tendo mais destaque para o “Altar” onde ficavam as esculturas dos Santos, onde se achava mais perto de Deus. Tal organização não difere tanto dos dias atuais. É possível fazer uma analogia com o surgimento do homem moderno, que vira o “centro” de todas as coisas, até mesmo da relação com seu Deus (idem, p. 69).

No século XVIII, mais precisamente em 1776, a colônia norte-americana irá, em documento, declarar-se independente da Inglaterra. As motivações foram as mais diversas, dentre elas “as leis mercantilistas, as guerras que prejudicavam os interesses dos colonos, a existência de tropas inglesas que os colonos deviam sustentar”, dentre outros. Este movimento, somado ao que sucederia pós-guerra (civil) de 1812, leva os Estados Unidos, até 1819, “a um período de intenso crescimento econômico que (...) colaborou para reforçar o espírito nacionalista” (idem p. 109).

Assim, tem-se o cenário histórico, social, político e econômico em que surgem os pentecostais, entendendo que não é um fenômeno religioso que surge sem explicação, pelo contrário é fruto das consequências do desenvolvimento desigual do capitalismo, bem como de discordâncias com as práticas religiosas protestantes, que se reverberam na consolidação do pentecostalismo no século XX.

*1.3.1. As metamorfoses no campo religioso protestante Estadunidense e o nascimento de “movimentos populares avivalistas”: surge o Pentecostalismo negro, sincrético e plural*

Esses sentimentos ao envolver a população vão criar um expressivo movimento de reformismo religioso, na virada do século XVIII para o XIX ocorrendo no sul e oeste do país, que ficou conhecido como o “Grande Despertamento”, o qual acontece em várias fases e irá influenciar não só as novas práticas religiosas, como ideias sociais e políticas como a luta pelo abolicionismo.

Segundo Luiza Mateo (2011, p. 58), o movimento inspira-se em novas práticas religiosas, como a da Igreja Presbiteriana do Kentucky, que passa a inserir acampamentos de “retiro espiritual”, nos quais os adeptos “poderiam renascer através da expressão coletiva e apaixonada de sua fé”, afirma ainda que “os metodistas foram os maiores entusiastas do estilo emocional e do ascetismo estrito para uma vida sem pecados”. A intenção do movimento era revitalizar as denominações tradicionais, o que, por vezes, acabou por originar outras “é o caso, por exemplo, dos mórmons e adventistas, igrejas que nasceram durante o “Segundo Despertar”, se fortaleceram e estão ativos no mercado religioso americano contemporâneo” (MATEO 2011, p. 58). Ainda sobre a temática, Alderi Matos (2006, p.29) corrobora ao inferir:

A partir da década de 1830, a crescente insistência na perfeição cristã resultou em uma cruzada ou avivamento da “santidade” (em inglês *holiness*), que teve como personagem central Phoebe Palmer, esposa de um médico de Nova York. Por muitos anos ela liderou reuniões semanais para a promoção da santidade, publicou um influente periódico e viajou extensamente como evangelista itinerante na América do Norte e na Europa (MATOS, 2006, p.29)

Desta feita, ao colocarmos os fatores sociais e religiosos do cenário Americano no fim do século XIX e início do XX, lado a lado, perceberemos que ao passo que o protestantismo caminhava para a busca de uma profunda experiência com Deus, envolvendo transe, longos cultos, proselitismo e sincretismo religioso, o campo social passava por intensos movimentos, como em relação à população negra do país, a qual após décadas sobre regime de escravidão, e mesmo tendo sua “liberdade” concedida (1830), negros/as passaram a enfrentar os movimentos segregacionistas, que os marginalizavam e excluíaam do rol de cidadãos norte-americanos.

O professor Leandro Karnal et al. (2007, p.102) descrevem que dentro do movimento do “Grande Despertamento”, Charles G. Finney (de origem presbiteriana) será uma importante liderança que além de lutar contra o tradicionalismo das igrejas históricas (estando lotado no desenvolvimento das manifestações que darão origem ao Pentecostalismo), torna-se referência para o movimento abolicionista, “uma vez que pregava abertamente contra a escravidão e recusava-se a dar a comunhão a donos de escravos”. Um fato diferenciado na prática deste líder religioso concedia “às mulheres o direito de orar em voz alta nas igrejas, quebrando a antiga tradição cristã”.

Ainda segundo o referido autor, esses movimentos impulsionaram um grande movimento de reforma social, em que muitos convertidos organizaram-se em associações voluntárias para combater o pecado e os males sociais e conquistar o mundo para Cristo (KARNAL et al., 2007, p.102), ressaltando o caráter missionário dos novos segmentos protestantes dos Estados Unidos da América (século XX).

Todo esse jogo de influências e contrainfluências mostra como a dinâmica societária é complexa e não está fadada a apenas um fator social (como as relações econômicas). As diferentes interfaces da vida humana individual desdobram-se na vivência coletiva, que por sua vez muda trajetórias e incluem novos comportamentos sociais. Inclusive no “mundo pós-moderno<sup>22</sup>”, percebe-se como o discurso religioso, em especial protestante, encontra-se arraigado às

---

<sup>22</sup> Pós-modernidade compreendida conforme o pensamento de Mike Featherstone (1995), o qual afirma que surge após a Segunda Guerra Mundial, e que nela a cultura passou a ter nova importância mediante a saturação de signos e mensagens (p.34).

diferentes esferas sociais, como no campo político e econômico, dirigindo ideologicamente as ações individuais e coletivas das pessoas, direta ou indiretamente (podendo estas serem ou não adeptas).

Seguindo esta linha de pensamento, Leonildo Silveira (2005, p. 105), afirma que

nessa grande efervescência do campo religioso também refletiam as agitações dos últimos 35 anos do século XIX, que ficaram marcados pelo trauma da Guerra Civil; libertação dos escravos negros; tensões raciais; crise prolongada do mundo da agricultura no sul do país; mobilidade populacional em direção às cidades do norte em processo de industrialização; chegada de milhões de imigrantes brancos, que vinham refazer na América laços rompidos pela pobreza e miséria na Europa de então.

Além as questões sociais, o referido autor em concordância à abordagem histórica de Karnal et al. (2007), aponta para o fato do intenso processo de industrialização (principalmente ao norte), que ocasionou um rápido crescimento da “América urbana”, levando a “zona rural e as pequenas cidades e vilas” ao esvaziando, ressaltando que estes foram palco das grande manifestações de reavivamento espiritual a pouco tratadas.

Um dos líderes mais famosos, quando se trata de movimento pentecostal, trata-se do John Wesley, o qual compôs a organização da Igreja Metodista<sup>23</sup>, na Inglaterra, e posteriormente levará aos Estados Unidos, propostas avivalistas durante o “Terceiro Despertamento”, que terá como lema a busca pela santidade e perfeição cristã. As ideias avivalistas ao serem difundidas, causam significativo impacto social, segundo Leonildo Silveira (2005 p.105),

fizeram tanto sucesso na Inglaterra nos difíceis dias iniciais da Revolução Industrial, também foram retomadas pelo povo, nas colônias inglesas da América do Norte, nos anos anteriores e posteriores à Independência, durante o deslocamento das fronteiras em direção ao meio e ao distante oeste e nas décadas posteriores à Guerra da Secessão.

A abordagem social, realizada pelo referido estudioso em relação ao pentecostalismo, remete a uma estreita relação do movimento com setores mais pauperizados da sociedade, desde a sua formação até a configuração atual.

---

<sup>23</sup> Recebe esta nomenclatura pelo intenso e metódico estudo das escrituras sagradas cristã, a bíblia.

Sobre o caráter do movimento avivalista que dá origem ao Pentecostalismo, Leonildo Silveira (2005, p.106), afirma que:

No entanto, a fé despertada era avessa ao intelectualismo, à teologia e às instituições teológicas formadoras de um clero esclarecido. Com isso a religião cristã tornava-se prática, colada aos problemas da vida cotidiana, aos quais procurava apresentar soluções espirituais.

Segundo tal pensamento, o cenário desfavorável à classe trabalhadora é um processo histórico e estrutural, que permeia as mais diversas sociedades que aderem ao sistema capitalista, sendo bastante comum encontrar pessoas aflitas pela insegurança social gerada por não se ter acesso (ou se ter de modo restrito) aos recursos necessários à sobrevivência.

Nas primeiras décadas do século XX, a população estadunidense, sofria ainda com as reverberações da guerra civil, pelo exodo rural, pela segregação racial e outras prejuízos sociais que deixaram os indivíduos fragilizados, somando-se a tudo isso as consequências da crise do capital que se manifesta nos anos de 1929. O ímpeto nacionalista tendo florescido encontra na religiosidade das

comunidades emocionais ricas oportunidades para o encontro de regras seguras, inflexíveis e indiscutíveis para a vida cotidiana. Em outras palavras, enquanto a demanda por vida espiritual crescia, a população buscava reconstruir a nação, e o caminho da religião seria um dos mais criativos para isso. (SILVEIRA, 2005, p.106)

É neste contexto social, político, econômico, cultural e religioso que surge o movimento avivalista da “Azusa Street”, o qual consolida o segmento Pentecostal<sup>24</sup>, sendo liderado por Charles Fox Parham (1873-1929), um pregador metodista influenciado pelo movimento de santidade, e que cria um Instituto de estudo bíblico, na região central dos Estados Unidos em 1900.

---

<sup>24</sup> Segundo Ivan Oliveira (2015), o termo pentecostalismo remete a palavra pentecostes que, por sua vez, se trata de uma festa religiosa, correspondente ao dia em que o Espírito Santo (elemento da Trindade Santíssima) desceu sobre os apóstolos (em forma de fogo), levando a do recinto “falarem em línguas estranhas” diferentes das que eram de sua origem, mas que qualquer pessoa conseguia compreender. Deste momento marca-se a origem ao Cristianismo. É com base nesta passagem bíblica que os/as adeptos/as ao pentecostalismo adotaram como centro da sua doutrina o batismo com o Espírito Santo, o qual não segue o mesmo padrão das Igrejas Históricas (do batismo nas águas, seja por imersão ou aspensão), mas caracteriza-se pela manifestação deste, seja pela intensa emoção, choro intenso, glossolalia (falam línguas estranhas) em alta voz, pulos e danças (sempre de olhos fechados).

Charles Fox Parham, desenvolvia estudos sobre a “glossolalia”, ato de “falar em línguas desconhecidas ou estrangeira”, a qual deveria

acompanhar o batismo no Espírito Santo tão popular nos círculos *holiness*<sup>25</sup>. Por algum tempo, ele chegou a acreditar que os crentes receberiam o conhecimento sobrenatural de línguas terrenas para que pudessem rapidamente evangelizar o mundo antes da volta de Cristo”. (MATOS, 2006, p. 30)

É relevante notar que já havia ocorrido a manifestação de línguas em anos anteriores nos Estados Unidos, assim como em outros períodos da história do cristianismo. A novidade na teologia de Parham é que ele foi o primeiro a considerar o “falar em línguas” como a evidência inicial do batismo no Espírito Santo. Foi essa característica que se tornou a marca distintiva do movimento pentecostal (MATOS, 2006).

O autor supracitado, colabora ainda ao afirmar que o ex-garçom, pregador *holiness* e negro, William Joseph Seymour (1870-1922), foi atraído pela escola de Parham. Seguindo a descrição, “com trinta e cinco anos, era filho de escravos, tinha pouca cultura, limitados dotes de oratória e era cego de um olho” (...) As reuniões eram eletrizantes e barulhentas. Começavam às 10 horas da manhã e prosseguiam por pelo menos doze horas, muitas vezes terminando às 2 ou 3 da madrugada seguinte. Não havia ordem de culto. Os homens gritavam e saltavam através do salão; as mulheres dançavam e cantavam. Algumas pessoas entravam em transe e caíam prostradas (MATOS, 2006).

Sobre o significado social do movimento pentecostal, Ingo Wulforth (1995) declara que “no movimento pentecostal negro a santificação fazia parte da luta política de resistência à dominação econômica dos brancos e da força cultural negra, expressas em símbolos, ritmos e canções”. Contudo, ao passo que os adeptos tinham suas canções de libertação negra como revelação divina, os pentecostais brancos, não comungavam das mesmas práticas. Assim, em 1908 ocorre uma cisão entre brancos e negros pentecostais. Prosseguindo com o raciocínio sobre as cisões e perspectivas no meio pentecostal, discorre-se:

enquanto que para os pentecostais negros Cristo era um Cristo negro dos pobres e oprimidos, também em sua dimensão política, os pentecostais brancos se limitaram à experiência

---

<sup>25</sup>Holiness significa Movimentos de Santidade.

religiosa unicamente voltada para o sagrado, separando a prática religiosa da missão sócio-política. É nesse pentecostalismo dos brancos nos Estados Unidos que encontramos o berço do pentecostalismo brasileiro (WULFHORST, 1995, p.8).

Ao refletir sobre todo o movimento que tomou a formação dos Estados Unidos, destaca-se ainda a reflexão de Weber (1982, p. 351) sobre a relação entre a sociedade estadunidense e a religião, em que a participação de uma pessoa em um religião significava um “certificado de qualificação moral e especialmente de moral comercial”. Sendo assim, tem-se de modo concreto a relação entre o meio social e a religião como fatores que travam constantes influências entre si.

#### *1.4 Pentecostalismo: a chegada da Assembleia de Deus no Brasil*

De fato, os movimentos de santidade (*holiness*) despontados no ano de 1900 nos Estados Unidos, tendo como principal líder o “garçom negro nascido como escravo, William J. Seymour”, ao se sobressair na “cidade que mais crescia no país” (Los Angeles) (FRESTON, 1993, p.67), terão como consequência a difusão das práticas avivalistas para outros países, em especial da América. Salienta-se que o referido momento favoreceu a liderança de negros e negras em relação à homens e mulheres brancos, o que não perduraria por muito tempo, ocasionando em uma separação racial e solidificação em “grupos independentes, separados por querelas doutrinárias” (idem, p.67).

Ingo Wulfhorst (1995) discorre sobre a trajetória dos suecos Daniel Berg e Gunnar Vingren antes de chegarem à Belém-PA em 1910. Estes missionários migram (da Suécia) para os Estados Unidos em 1902, devido a uma forte recessão econômica em seu país de origem com o objetivo de encontrar trabalho. De acordo com Paul Freston (1993), Berg e Vingren compunham uma parcela culturalmente marginalizada da população sueca, assim eram dados a uma “religiosidade fervorosa e um tanto anti-intelectualista” (idem, p.69). Estas características foram essenciais no processo de identificação com a periférica camada da sociedade brasileira que irá se tornar pentecostal.

Tendo se convertido ao pentecostalismo, os dois suecos, passaram a frequentar Igrejas pentecostais. Gunnar estudara por quatro anos num seminário

batista sueco em Chicago e, em 1909, recebeu o “Batismo pelo Espírito Santo”. Sendo assim, o referido autor relata sobre uma possível “revelação” divina que teria definido o local para onde os missionários pentecostais seriam conduzidos, assim:

Um irmão na fé contou a Daniel e Gunnar uma visão celestial na qual aparecia a palavra “Para”. Crendo que essa visão seria o chamado para a missão, foram consultar o mapa-múndi e encontraram no mapa do Brasil o estado do Pará. Consideraram este fato como confirmação divina. Procuraram recursos financeiros para a viagem e seguiram para Belém do Pará. Chegaram lá em 1910 e procuraram a Igreja Batista. Não demorou muito e já dirigiam reuniões de oração e de estudo, nas quais ressaltavam o Batismo no Espírito Santo, o falar em línguas e a cura. O pastor batista reagiu de forma contrária a essas ideias e o conflito resultou numa cisão, pois 18 batistas se uniram aos dois missionários suecos e fundaram a primeira Igreja local da Assembleia de Deus em 1911, em Belém (WULFHORST, 1995, p. 10)

Paul Freston (1993, p.70) aponta que mesmo, não caracterizando uma escolha racional, “acabou tendo uma maior racionalidade do que se começasse no Rio [de Janeiro] ou São Paulo”. O supracitado autor destaca ainda que o estado do Pará já havia sido mencionado em relatos de certo pastor (sueco) batista. Outro ponto de destaque é que em meados de 1907 havia um importante mercado estabelecido em Belém-PA por conta do ciclo da borracha, o que movimentava o porto com navios oriundos, principalmente dos Estados Unidos (FRESTON, 1993). Com o fim deste ciclo econômico, há um refluxo de trabalhadores para o nordeste, movimento que a AD (consolidada a partir de 1911) irá acompanhar, e assim se instalar em Pernambuco em 1918, por exemplo.

Salienta-se que em 1910 há a chegada dos missionários suecos à Belém-PA, e que só em 1911 é que instalam a “Missão de fé apostólica”, após dissidência causada em uma igreja batista local. Denominação que passa a ser chamada de Assembleia de Deus em 1918 (CARVALHO, 2013). Por sua forte influência entre as camadas mais pauperizadas da sociedade brasileira, a AD se

torna a maior representante do movimento de avivamento<sup>26</sup>do país. Fátima P. Alves (2009, p.36) caracteriza tal denominação:

Com forte participação leiga, ao tempo em há uma forte hierarquia, concentrando-se nas lideranças majoritariamente, o poder de decisão. A depender do contexto, podendo haver maior ou menos abertura ao diálogo entre leigos e sacerdotes, o que se restringe a determinadas práticas e decisões sobre estas.

É importante salientar que o movimento pentecostal não cria apenas a Assembleia de Deus. No Brasil, existem várias outras denominações que foram fruto dos missionários e missionárias pentecostais vindos para “espalhar a fé e converter pessoas”, como as Igrejas Deus é Amor e Congregacional.

Sobre a caracterização do movimento Pentecostal no Brasil, Paul Freston (1993) classifica a trajetória deste segmento em três momentos ou “Ondas”, isto é, o desenvolvimento histórico do pentecostalismo no Brasil pode ser explicado a partir de três grandes momentos vivenciados pelos pentecostais brasileiros. A primeira Onda ocorre entre 1910 e 1950, momento que vai desde a chegada até o estabelecimento de igrejas pentecostais<sup>27</sup>. A segunda onda está circunscrita entre as décadas de 1960 e 1970, caracterizada pela expansão deste segmento para todo o país<sup>28</sup>. Por fim, Paul Freston (1993) indica que a terceira Onda é iniciada em fins da década de 1970 e início de 1980 com a ascensão dos chamados Neopentecostais, representados pelas Igrejas Universal do Reino de Deus (1977), Internacional da Graça (1989) e Mundial do Poder de Deus (1998).

Abre-se um parêntese para ressaltar, conforme Paulo Siepierski (1997) que os Neopentecostais rompem com a prática religiosa posta pelos pentecostais tradicionais, o que acarreta em uma mistura com a religiosidade popular, e assim distoam, entre si, em termos teológicos. O neopentecostalismo

---

<sup>26</sup> Refere-se ao movimento *Holiness* que é oriundo dos Estados Unidos. No Brasil o termo avivamento é comum no meio pentecostal que indica a busca da fé que desce com o Espírito Santo entre os discípulos, o trecho está descrito no livro bíblico Ato dos Apóstolos, capítulo 2.

<sup>27</sup> Os primeiros quarenta anos de pentecostalismo no Brasil se destacam pela a forte atuação das Igrejas Congregação Cristã (1910) e Assembleia de Deus (1911), sendo o maior destaque para esta última que se expande em termos geográficos (FRESTON, 1993).

<sup>28</sup> Entre as décadas de 1950 e 1960 o campo religioso pentecostal é modificado, fragmentando-se entre as igrejas Quadrangular (1951), Brasil para Cristo (1955) e Deus é Amor (1962) (FRESTON, 1993).

ênfatiza “a guerra espiritual, a teologia da prosperidade<sup>29</sup> e a eliminação dos sinais externos de santidade” (não há rigos de usos e costumes como na AD, em que o vestuário pode indicar o grau de “santidade” do indivíduo).

Sendo assim, este segmento, diferencia-se em larga escala dos pentecostais clássicos que prezam pela manutenção de padrões morais, revelados em seus usos e costumes<sup>30</sup>. Desta forma, situa-se que este estudo trata dos pentecostais tradicionais, e as implicações das possíveis mudanç as em seus usos e costumes na concepção de mulheres adeptas a referida denominação.

A propósito do processo de surgimento e expansão do pentecostalismo no Brasil, há diferentes caracterizações científicas existentes sobre tal segmento (ORO, 1996; BITTENCOURT FILHO, 2003; CUNHA, 2007), dentre tais adotamos as pertinentes ao Paul Freston (1994) o qual correlaciona a existência dos pentecostais com pressupostos sociais locais.

Ressalta-se que o pentecostalismo chega ao país unificado e com o passar do tempo, bem como acontecimentos diversas cisões v o ocorrer, sendo assim, tem-se igrejas pentecostais das mais conservadoras, às carismáticas e neopentecostais. O mesmo vale para as igrejas Assembleia de Deus, a qual possuem diversas segmentações doutrinárias, e que para efeito desta pesquisa restringiu-se às historicamente mais relevantes e influentes no estado pernambucano.

Delimita-se ainda que, em termos históricos, o segmento assembleiano herdou o *ethos* sueco/nordestino, ou seja, “a AD carrega marcas dessa dupla origem: da experiência sueca das primeiras décadas do século [XX], de

---

29 De acordo com o Paulo D. Siepierski (1997, p. 52-53) “a teologia da prosperidade não teve origem dentro do pentecostalismo, mas é um produto da relação dialética entre este e o movimento conhecido como confissão positiva. Os grandes arautos dessa síntese são [os pastores Norte-Americanos] Kenneth Hagin e E. W. Kenyon. Eles conjugaram o pressuposto de que se o fiel não duvidar em seus pedidos será atendido por Deus com a noção de que a mente humana pode controlar a esfera espiritual, que, por sua vez, determina a realidade material. A síntese se completou com a injunção do conceito de redenção por meio de Cristo. O produto final é que os benefícios da redenção (saúde e prosperidade) podem ser reivindicados pelo fiel através do uso correto da mente (confissão sem d vida)”. Assim, homens e mulheres neopentecostais, por meio da Teologia da Prosperidade, são levados a crer que quanto mais dinheiro (em forma de dízimos e ofertas) for doado para a igreja, maior será a graça alcançada (saúde e/ou prosperidade financeira).

<sup>30</sup> Paulo D. Siepierski (1997) advoga que o termo mais coerente para o Neopentecostalismo seria “Pós-Pentecostalismo”, pois o prefixo *neo* induziria a uma noção de continuidade e o que ocorre na realidade é um rompimento com as práticas religiosas e pensamento teológico.

marginalização cultural, e da sociedade patriarcal e pré-industrial do Norte/Nordeste dos anos 1930 a 1960” (FREESTON, 1993, p.71-72). Neste sentido, tem-se uma igreja AD composta por pessoas marginalizadas culturalmente, pobres em recursos materiais e não-materiais (dinheiro e educação formal, por exemplo).

Tal parecer contribui para situar o *ethos* assembleiano, que desde seu primado tem se mostrado irreduzível a mudanças em usos e costumes, chegando a rejeitar a presença de missionários pentecostais americanos (em 1939), alegando que estes estariam introduzindo costumes “mundanos” na igreja, momento em um líder assembleiano (brasileiro) afirma “os suecos têm a doutrina, os americanos têm os dólares” (FREESTON, 1993, p.72). Versa-se ainda com a seguinte afirmação de Gedeon Alencar (2012, p.15) sobre a *brasilidade* da AD:

Como o Brasil, é moderna, mas conservadora; presente, mas invisível; única, mas diversificada; plural, mas sectária; rica, mas injusta; passiva, mas festiva; feminina, mas machista; urbana, mas periférica; mística, mas secular; carismática, mas racionalizada; fenomenológica, mas burocrática; comunitária, mas hierarquizada; barulhenta, mas calada; omissa, mas vibrante; sofredora, mas feliz. É brasileira.

As características supraexpostas, convergem com o afirma Bertone Sousa (2010), sobre o cenário macrossocial que envolvia o Brasil no século XX, o que ocasiona uma postura conservadora por parte da liderança da AD, e assim se reverbera no posicionamento político de seus adeptos e adeptas. Sobre esta questão o referido autor discorre:

O crescimento da AD pelas décadas seguintes e as mudanças socioculturais pelas quais a sociedade brasileira passou no decorrer do século XX levaram sua liderança a delinear uma forma específica de tratar questões pertinentes à modernidade, tais como: ecumenismo, divórcio, homossexualismo e casamento gay, aborto, eutanásia, secularismo, humanismo, ateísmo, feminismo, contestação do modelo patriarcal de organização familiar, etc. Todos eles são fortemente combatidos pela retórica assembleiana (SOUSA, 2010, p. 225).

Diante do panorama exposto é possível entender como se deu a trajetória do público pentecostal e especificamente AD no país, a partir de suas influências externas e internas que vão corroborar para o desenvolvimento de práticas

religiosas diferentes das igrejas históricas, como a valorização da manifestação de “dons espirituais”, formação doutrinária sem a necessidade de estudos tão aprofundados (privilegia a liderança leiga) para o exercício da liderança local da igreja (desde que não fosse mulher).

Assim, o subtópico a seguir trata da caracterização da mulher assembleiana sob a ótica da construção social dos papéis femininos e masculinos na sociedade patriarcal, somado às questões do âmbito religioso da AD.

#### *1.4.1. Mulher, religião e Pentecostalismo: trilhando um caminho para a compreensão da mulher assembleiana*

No que se refere a mulher e religião é preciso refletir sobre a condição das mulheres neste espaço de poder. Em especial nas igrejas pentecostais, é comum vê-se pastores em vez de pastoras, assim como a forte postura hierárquica entre os papéis sociais do homem e da mulher, ou seja, a vivência deste espaço não se dá sob a mesma forma para eles e elas.

Ousamos fazer aqui um breve comparativo entre as relações de poder estabelecidas entre os gêneros seja na sociedade ou no espaço eclesiástico. Consiste em pensar a igreja Assembleia de Deus como a reprodução da estrutura social de uma casa, em que Parry Scott (1990), nota em pesquisa a relação direta deste meio com a identidade feminina, e que por mais que seja a “administradora da casa”, há um superior que é “dono” desta.

Essa estrutura (para além das questões doutrinárias) é fruto da construção social do espaço da mulher e do homem, ou a dicotomia entre o espaço público e privado. Zina Gonçalves Abreu (2003) contribui para pensarmos a posição da mulher em meio a reforma protestante (haja vista que só “mártires” são mais comumente lembrados). Ao tratar acerca da fé protestante feminina no século XVI, coloca a fundamentação patriarcal que se sobressaiu na reforma protestante, que mesmo com o objetivo de resgatar o cristianismo, a igreja centralizou seus comandos nos homens, prezando pela prática religiosa doméstica, liderada pelo homem. Entretanto, com a abertura conferida, algumas

mulheres passaram a assumir o trabalho pastoral ou mesmo se tornaram missionárias, e eram retratadas como *most silly women*<sup>31</sup>.

Contudo, a autora questiona o porquê de tantas mulheres aderirem à fé, uma vez que a Reforma da igreja não melhorava o estatuto religioso e social das mulheres. Neste sentido, Zina Gonçalves Abreu (2003), explica que isso se deu, justamente, por conta de os reformadores defenderem o direito de todos/as lerem e estudarem as escrituras, atitude que a igreja romana condenava. Assim, as mulheres puderam empoderar-se espiritualmente, ganhando notoriedade no cenário religioso cristão. Utilizando o pensamento da referida autora na relação da mulher na reforma, nota-se que as participantes passaram a:

Realizar suas interpretações das escrituras, [e] verificaram que se por um lado São Paulo mandava que as mulheres permanecessem em silêncio na igreja e submissa ao marido, em outras passagens do Novo Testamento isso poderia ser lido de modo diferente, afinal, para Cristo as almas são iguais, independentemente do sexo (ABREU, 2003, p.212).

Observa-se que as mulheres mesmo não tendo o acesso a equidade na relação social interna e externa à igreja, tornaram-se interpretes da sua própria fé, isto é, de algum modo, independentes no exercício religioso.

Quando pensamos na mulher em relação às igrejas pentecostais, Fátima P. Alves (2009) caracteriza a atuação das *assembleianas* em relação ao conjunto de fiéis participantes na igreja. Elas assumem cargos de liderança “sendo bastante respeitadas e vistas como o esteio da denominação”. Entretanto, a autora destaca que se limita a não participação em cargos que estão diretamente ligados ao “ministério” e que possuem remuneração, mas que mesmo com o “tom sexista” dos discursos, os espaços de liderança possibilitam que as mulheres se coloquem. Sendo assim, reforça-se o ímpeto da cultura machista que permeia as relações dentro e fora do âmbito da Eclésia, o que “parece valer mais as ordenanças da igreja sobre o lugar de homens e mulheres” (ALVES, 2009, p.137).

Um importante dado que tem sido cada vez mais refletido nas pesquisas em relação a tal público, é a relevância da mulher no espaço da igreja. Para tanto, Osiel Carvalho (2013) relata a história e importância de Frida Vingren, a

---

<sup>31</sup> A maioria das mulheres tolas (tradução livre).

qual foi esposa do Gunnar Vingren um dos suecos pioneiros que assumiram o pastorado da Assembleia de Deus na primeira Onda no Brasil. Esta mulher foi altamente reprimida por participar ativamente das tomadas de decisões nas questões pertinentes à igreja. Assumindo o posto de co-pastora ao lado do seu esposo, foi também redatora no periódico da igreja *Som Alegre*, que em 1930 será chamado de *Mensageiro da Paz*, mesmo ano em que é convocada a primeira reunião da Convenção Geral das Assembleias de Deus do Brasil, em que o principal tema tratado girou em torno do lugar da mulher na igreja.

Neste período, a forte e constante atuação de Frida Vingren causara mal-estar entre os pastores “suecos-nordestinos” que, em assembleia decidiram destituí-la do cargo de pastora (CARVALHO, 2013). Frida continuaria a escrever e convocar as mulheres para não se permitirem a tal opressão. Após a morte de seu esposo, volta à Suécia com seus filhos, e ao tentar voltar ao Brasil será impedida e retida contra sua vontade em um Hospital Psiquiátrico, em que desenvolverá alucinações e viverá sem a presença dos filhos, chegando ao falecimento em 1940 (idem). Osiel Carvalho infere ainda a respeito de Frida:

Sua vida e seu trabalho não podem ser esquecidos. Na foto oficial da Convenção Geral das Assembleias de Deus de 1930, Frida é a única mulher que aparece, pois ela participava ativamente nos processos decisórios da igreja. No entanto, Frida e Gunnar Vingren não resistiram ao machismo sueco-nordestino. Até mesmo as missionárias e pastoras que vinham dos Estados Unidos não eram reconhecidas por esses pastores. O fato de Frida Vingren ser a única mulher a escrever na revista *Lições Bíblicas* é um dos sinais de que as mulheres tiveram suas vozes silenciadas em mais de cem anos das Assembleias de Deus. Entretanto, Frida não pode continuar no esquecimento, e sua vida e seu trabalho precisam fazer parte da memória coletiva pentecostal (2013, p.69).

A respeito do significado da mulher em grupos eclesiais, Maria das Dores Machado (2005, p.389), aponta para a “conquista de uma autoridade moral e o fortalecimento da autoestima”, o que possibilita “desenvolverem atividades extra domésticas e as redes de sociabilidade, favorecendo, conseqüentemente, a individuação feminina” (MACHADO, 2005, p.389). Neste sentido, a autora destaca a atuação das pentecostais na esfera pública desde o desenvolvimento de ações filantrópicas até a “dedicação à militância política em favor dos candidatos da igreja”, acrescenta-se também participações em

movimentos sociais e sindicais como apontaram as pesquisas na zona da mata pernambucana, da antropóloga Fátima P. Alves (2013).

É importante salientar que as contradições postas na atuação das pentecostais, não necessariamente representam sua maioria de adeptas, mas apontam para novas trajetórias que têm traçado no seio das igrejas tradicionais. Ressaltando que muitas vezes esses espaços são aceitos pela igreja, pelo que identificou Fátima P. Alves (2013, p.2), isto “pode ser visto pelas famílias e pela igreja como “menos perigoso” por congregar em geral apenas mulheres”. Apesar do espaço deliberado para sua atuação, a mulher é vinculada a ideia de cuidadora, a que foi feita para servir ao marido/família/igreja (lideranças) como o faz a Deus.

Entender o contexto histórico que norteia a mulher na Assembleia de Deus é compreender seu comportamento e posicionamentos quanto aos papéis sociais dos homens e mulheres, dentro ou fora da igreja. É reconhecer ainda a fundamental importância delas no espaço eclesial, tendo em vista que na divisão sexual exercida na igreja, são elas as maiores responsáveis pela sua operacionalização, fato constatado na literatura.

Levando em consideração a reflexão proposta para a caracterização da mulher assembleiana, há um aprofundamento, no capítulo subsequente, acerca da emblemática Sociedade de Consumo, associado às reverberações sociais dispostas nas relações entre os indivíduos.

### *1.5 Delineando conceitos sobre Religião*

Neste momento, é importante colocarmos algumas questões sobre Religião, frisando que, ao apresentar determinadas linhas teóricas a respeito da produção científica sobre religião, não esgotaremos o tema, mas delineamos alguns caminhos que norteiam nosso olhar para com o objeto de estudo em questão.

Marina Marconi e Zélia Maria Presotto (2010, p. 257), afirmam que no pensamento do antropólogo Bronislaw Malinowski, a religião é uma das necessidades universais que os humanos possuem, sendo antecedidas das biológicas ou primárias (nutrição, defesa, excreção), e das derivadas ou instrumentais (educação, organização econômica). Entre tais necessidades, que se exprimem também de forma cultural, existiria para o autor uma terceira

categoria chamada de necessidades integrativas ou sintéticas nas que se situam além da religião, a arte e magia.

No entanto, no pensamento de Émile Durkheim (1996, p.4), afirma-se que “os homens foram obrigados a criar para si a noção do que é a religião antes mesmo das ciências da religião o fazer”, estando a demanda em torno dos questionamentos e juízos que são pertinentes da raça humana. Neste sentido, as religiões desenvolvem para si a noção do sagrado, como um elemento de separação da vida profana, assim ao projetarem “seres sagrados” estes não seriam “somente separados dos profanos, como também nada do que concerne, direta ou indiretamente, à vida profana deve se misturar à vida religiosa” (idem p.324).

Ainda no que concerne à perspectiva teórica do referido sociólogo, Fátima Paz Alves (2009, p.21), afirma que este concebe a religião como um “sistema de crenças e práticas em relação ao sagrado, que serve como uma espécie de cimento social fundamentando a coesão social”, sendo assim há o reforço da importância da religião para as pessoas. Ainda, sob a ótica da referida antropóloga, critica a visão Marxista no sentido que coloca a religião como ilusão, em que sua finalidade estaria em justificar a realidade da opressão (ALVES, 2009).

Outro conceito expresso por Clifford Geertz ([1926] 2008, p.67) sobre religião, refere-se a:

Um sistema de símbolos que atua para estabelecer poderosas, penetrantes e duradouras disposições e motivações nos homens através da formulação de conceitos de uma ordem de existência geral e vestindo essas concepções com tal aura de fatualidade que as disposições e motivações parecem singularmente realistas.

Nota-se que tal visão expõe uma noção do *simbólico* como elemento que permeia a relação social com o religioso, o qual comunica e expressa de modo tangível as abstrações vivenciadas no seio de cada religião.

Flávio Pierucci (2006) esboça uma análise da religião na modernidade como sendo uma espécie de “solvente”, consistindo em novas formas religiosidades que de algum modo destitui/rompe as antigas relações sociais e

religiosas, frente à produção do “indivíduo” agora voltado para as relações no seio da sua religião escolhida.

Seguindo o mesmo autor, sob o ângulo analítico de Cândido Camargo (1973), há religiões e religiões, e mais, estas estariam classificadas (utilizando o viés funcionalista) entre as “religiões de preservação de um determinado patrimônio étnico e religiões de caráter universal, abertas para a conversão de todas as pessoas” (PIERUCCI, 2006, p.114), isto é, com caráter universalista, a exemplo das igrejas protestantes.

Apoiada na análise de Fátima P. Alves (2009) sobre a secularização, vale o destaque que a autora faz remontando-se a Berger (1997), em que a conceitua como um processo de perda de autoridade por parte da religião sobre as instituições e símbolos religiosos, no sentido de que se perdem as certezas da vida à medida que “se vai instaurando a moderna sociedade industrial” (ALVES, 2009, p.23). Assim, a referida antropóloga vê a secularização não como o movimento que exterminaria as religiões, mas como um “processo de pluralização das escolhas, com a oferta diversificada de modos de vida” (idem, p.23).

Neste sentido, é possível refletir através da perspectiva de Max Weber (2002) acerca da sua defesa do “desencantamento do mundo”<sup>32</sup>, viabilizada a partir da nova ética que envolvia os protestantes do século XVI, baseado na “desmagificação” e “racionalização” da vida humana/mundo. Tal posicionamento teórico tem sido contestado sob o argumento de que seria uma visão determinista, a qual não se concretizou globalmente, a exemplo do campo religioso no Brasil, como destaca Fátima Paz Alves (2009). A autora aponta para a ideia do “retorno ao sagrado” em que o processo de “reencantamento do mundo” justificaria as crescentes estatísticas sobre a adesão religiosa.

A referida antropóloga (ALVES, 2009) faz menção ao posicionamento teórico de Hervieu-Léger (1997), bastante próximo ao de Berger, mas que acrescenta que os indivíduos ao exercerem o “ser religioso” teriam, na modernidade, a possibilidade de realizar uma seleção “pragmática daquilo que na tradição religiosa convém às suas necessidades particulares”, sendo assim as pessoas criam um modo particular sobre como constroem a religião.

---

<sup>32</sup> Segundo Weber, a modernidade com toda a sua racionalidade, proporcionaria perda de credibilidade nas formas religiosas de pensar e agir.

Para efeito desta pesquisa, adotou-se um olhar múltiplo acerca da definição do tema em questão, entendendo religião como um processo sociocultural que contribui para a construção de valores, ideias e modos de viver, de indivíduos e coletividades inseridas nos mais diversos contextos econômico-sociais, os quais na sociedade de consumo, podem criar símbolos materiais e não-materiais como meio de solidificar sua fé e apontar-se como sujeito com existência legitimada e reconhecida.

Reivindica-se o pensamento de Fátima P. Alves (2009), ao abarcar a Religião como uma importante esfera da vida humana, a qual precisa ser analisada a partir do contexto em se está inserida, sem moralismos e legalismos, e avaliando determinismos ou ideias absolutas que a sociologia e antropologia criam ao estudar o fenômeno da religião. O que pode não corresponder com a realidade “religiosa” de determinados lugares, a exemplo dos países periféricos em que o constante envolvimento com as religiões, assim como o crescimento massivo de outras não permitiria proclamar o “desencantamento do mundo” e o fim da religião.

Neste sentido, é pertinente anunciar que o olhar deste trabalho para com o sujeito praticante da religião, em especial pentecostais da Assembleia de Deus, é de um ser ativo na sua escolha religiosa, sendo ainda fruto de uma sociedade excludente (burguesa) e patriarcal. Ademais, este indivíduo compõe a Sociedade de Consumo, sobre a qual as relações sociais são mediadas pelo ato de consumir, por meio dessas significações são criadas, concebendo sentidos materializados (pelo mercado) nos bens e serviços, tema que é abordado no capítulo subsequente.

## **CAPÍTULO II**

Sobre a multifacetada Sociedade de Consumo

Haja vista que o capítulo anterior tratou da historicidade e dialética que envolve o surgimento e desenvolvimento do pentecostalismo, especificamente AD, na sociedade capitalista, este atual aborda a temática referente à Sociedade de Consumo, associado à relevância das significações que o ato de consumir tem exercido nas relações sociais. Direciona-se o debate acerca da mulher como consumidora, da influência sobre o mercado evangélico (gospel) e no elo consumo e identidade.

### 2.1 A Sociedade de Consumo: conceitos e contextualizações

Sobre o surgimento a Sociedade de Consumo, Grant McCracken (2003 p.21-22), defende a ocorrência de uma possível “Revolução do Consumo” como elemento fundamental na transformação do mundo Ocidental, de importância equivalente a própria “Revolução Industrial”. O processo revolucionário do consumo dá-se com as mudanças nos gostos, preferências, e hábitos de compra como alteração fundamental na cultura do mundo moderno.

Ainda mais, o referido autor destaca o caráter histórico do consumo moderno, cujas características resultam de séculos de mudança social, econômica e cultural. Mesmo com fortes indícios de tal acontecimento, nas Ciências Sociais não há consenso sobre quando e onde teria ocorrido a revolução.

Cabe refletir a Revolução Industrial (em fins do século XVII e início do XVIII), com a qual se insere a produção em larga escala, tendo a burguesia como dona dos meios de produção, com os olhos voltados para o *homo economicus*<sup>33</sup>. Valendo-se, assim, do expressivo contingente populacional, que para sobreviver necessitava vender o que lhes restara, isto é, sua força de trabalho, sob condições trabalhistas adversas (longas jornadas de trabalho, insalubridade, baixos salários...), e a qual atrelada a um sistema racionalizado e de produção em série produzirá o *consumo em massa* de bens e serviços.

Segundo Livia Barbosa (2004, p. 15), a Revolução Industrial foi precedida por mudanças econômicas no sentido de criar demandas para a produção que passaria a ser em larga escala. Nesse sentido, afirma que não teria sido as grandes indústrias responsáveis pela geração de condições materiais para que

---

<sup>33</sup> Indivíduo racional, autônomo e egoísta fruto das transformações vivenciadas nas sociedades pré-capitalistas.

as pessoas consumissem mais, antes, contudo, teria ocorrido uma “revolução do consumo e comercial”. O surgimento da sociedade de consumo estaria dado por volta do século XVI e XVIII, acompanhado de inúmeras mudanças sociais, políticas e econômicas, que influenciaram o próprio modo de consumir, por exemplo, passando do consumo de pátina<sup>34</sup> para o individual ligado a significados personalizados de cada pessoa.

Entretanto, é preciso pensar que desde o estabelecimento do Sistema capitalista na ordem política e econômica ocidental, por conseguinte social cultural, houve restrições para a classe trabalhadora (ou como Marx denomina de proletariado) ao acesso aos bens e serviços, mesmo sendo a classe que produzia a maior parte deles. Evoca-se tal consideração para caracterizar que na sociedade capitalista as desigualdades são estruturais, e sugere-se não remeter apenas aos recursos financeiros e materiais, mas aos não-materiais, como capital cultural (educação, por exemplo). Marx (1999) vai apontar para o dado *antagonismo de classe*, movimento ‘natural’ no referido sistema que vai conduzir os indivíduos explorados, em meio à(s) pobreza(s), a organizar-se para reivindicar direitos e garantias para sobrevivência.

Os acontecimentos que se seguiram pelo século XIX e XX como as guerras mundiais, proporcionaram uma mudança significativa no modo de vida das pessoas. Por exemplo, no século XX com o desenvolvimento tecnológico intenso, desencadeia o complexo processo da Globalização, baseado na internacionalização produtiva, financeira e comercial. Vale frisar que esse fenômeno surge após as duas guerras mundiais, e assim o mundo passou um processo de reorganização das relações políticas e econômicas (COSTA, 2006, p.83).

Nesse contexto, remete-se às crises cíclicas que sobrepõe o capital, como em 1929, com a quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque, e em fins dos anos 1960 e início de 1970, com a estagnação do modelo fordista de produção e a consequente instituição do modelo Toyotista. Este último, vai caracterizar a reestruturação produtiva no capitalismo globalizado, levando ao neoliberalismo contemporâneo.

---

<sup>34</sup> Consumo de pátina refere-se aos bens que passam de geração para geração.

Toda essa trajetória histórica aloca o consumidor e a consumidora em todos os seus momentos, sendo que inicialmente em uma esfera “invisibilizada”. E posteriormente, principalmente após a Segunda Guerra Mundial (1945), como principal agente no processo de reconstrução das nações envolvidas, trazendo à tona produtos inovadores, “modernos”, modas diversas, um novo estilo *fast* de vida e a necessidade de consumo destes.

O historiador Nicolau Sevcenko (2001) afirma que a virada do século XIX para o século XX trouxe consigo muitas mudanças no campo da produção, o que, conseqüentemente, alterou o modo de consumo da sociedade Ocidental, sendo assim multiplicou-se as “riquezas, representadas pelos fluxos de recursos humanos, conhecimentos, equipamentos, mercadorias e capitais” (p.60).

O autor supra mencionado, traça uma linha de compreensão que conecta as rápidas mudanças no modo de produção (técnico-científicas) e o modo como os hábitos de consumo são modificados. Um exemplo pertinente que Nicolau Sevcenko (2001) cita, é a criação da eletricidade que proporciona maior aceleração da produção de bens (o que, por conseguinte, demanda consumo).

Bem como da indústria de entretenimento, que juntamente com as conquistas trabalhistas (férias remuneradas, folgas semanais e outros) formam “pessoas que tinham relativamente ‘dinheiro e tempo’ para usufruir do lazer [...] como as “belas artes” eram destinadas apenas à classe dominante veio a calhar a ideia dos empresários de criar um mercado de emoções baratas” (idem, p.73). Utilizando ainda o supracitado autor, vê-se que com tais transformações nasce uma idealização de vida moderna, na moda, do momento.

Outros instrumentos contribuem ainda influenciando o que as pessoas deveriam consumir, o rádio e a TV são exemplos citados, os quais trazem consigo a possibilidade de manipulação de signos:

Assim, as rádios tocavam as músicas da indústria fonográfica, que por sua vez haviam sido lançadas pelos filmes musicais da indústria cinematográfica, a qual fornecia o quadro de astro e atrizes, de cantoras e cantores cujas vidas eram escrutinadas pelos populares programas de auditório e sessões de fofocas das rádios. Nos intervalos vinham os anúncios comerciais, cujos produtos eram, uma vez mais, associados ao estilo de vida dos protagonistas do cinema, do rádio e do disco. Para completar a cerca, nos anos 30 se difunde a criatura-chave do século XX, a televisão, já na sua versão totalmente eletrônica [...] – Nascia a “Sociedade do Espetáculo”. (SEVCENKO, 2001, p.76-77)

David Harvey (2013), tratando das conceituações existentes sobre a modernidade e pós-modernidade, vai afirmar que “com a modernidade os sentidos passam a ser fluidos, descontínuos” (p.22). Sentidos que se reverberam no modo como as pessoas se relacionam afinal, as informações passam a fluir “na velocidade da luz”, principalmente após a 2ª Guerra Mundial, criando a sensação de pouco tempo e, conseqüentemente, de efemeridade. Neste cenário, a indústria detecta a lacuna criada na sociedade que não detém o “ócio” ou o tempo para si (a própria noção de tempo muda, como apontado por Sevcenko), e assim os bens e serviços farão a mediação simbólica entre as pessoas.

## *2.2. O Consumo e seus nuances na Sociedade Contemporânea*

Diante das linhas teóricas apresentadas, pode-se afirmar que o Consumo sempre esteve presente nas sociedades, mas que como mediador das relações sociais, o temos de modo recente. Para prosseguir, faz-se necessário algumas abordagens sobre o(s) conceito(s) que este fenômeno pode abarcar.

Vários/as estudiosos/as do consumo destacam que na sociedade contemporânea, também chamada de sociedade de consumo, as relações sociais são mediadas pelo consumo, por este fenômeno social plural, como explica Daniel Miller (2013).

Dentro das possíveis abordagens teóricas, bem como discursos proferidos em relação ao Consumo estão a economista/naturalista, utilitarista, hedonista, moralista, e uma outra corrente que vem sendo largamente estudada (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009; COLIN CAMPBELL, 2001; MCCRAKEN, 2003) situada no consumo simbólico, isto é, o consumo mediado por questões culturais e emocionais, em que a prioridade se torna o significado do bem, e em segundo plano sua utilidade e outros fatores.

Parte-se do ponto de vista marxista, o qual aponta que “sem produção não há consumo, sem consumo não existe produção” (MARX, 1982 p.9). Nesta perspectiva tem-se uma estreita relação entre a produção e consumo das mercadorias, e o estabelecimento do paradigma entre a mola impulsionadora,

que para Marx é a mercadoria e as relações sociais que configuram esse mercado de mercadorias – valores de uso + valores de troca, relações de trabalho sustentadas na acumulação de um trabalho não pago, acumulado – mais valia – que se transforma em capital. Mercadorias que exprimem relações sociais, mas se apresentam como coisas no mercado, processo que Marx conceitua em *O Capital* como fetichismo da mercadoria.

Contudo, cabe entender como cada esfera funciona. Acerca da produção, Marx ([1857] 1999, p.23), expõe que a:

Produção é mediadora do consumo, cujos materiais cria e sem os quais não teria objetos[...] o consumo é também mediador da produção ao criar para produtos o sujeito, para qual são os produtos.

Consumo, portanto, pode vir a ter muitos significados, Lívia Barbosa (2004, p. 26) infere que “o consumo é um processo social produtor de sentido, que nos faz pertencer e criar uma identidade na sociedade”. As práticas de consumo seriam nesta visão produtoras de sociabilidade, da nossa participação ou omissão em relação à sociedade.

Já na perspectiva de Nestor Garcia-Canclini (1997, p. 60), o consumo é:

O conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo maior do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado.

Corroborando que existem diversas correntes que estudam o consumo, desde uma perspectiva marxista, por exemplo, abordando o ato de consumir participando “do cenário de disputas do capitalismo por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (*idem*, p. 62).

Para este autor não é apenas a *racionalidade econômica* e a satisfação de necessidades que determinam o consumo. Também incidem nele, a proliferação dos objetos, marcas, redes de comunicação, movimentos de consumidores/as e suas demandas; bem como as “(..) regras – transitórias da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações

tecnológicas e da moda (..)” (Idem, p.61). Nesta abordagem Garcia- Canclini, salienta uma dimensão política das práticas de consumo.

Desde um ponto de vista da economia com destaque o marketing, entre outras, e de vieses economicistas, o consumo é o lugar em que se completa o processo iniciado com a produção onde se realiza a expansão do capital e reproduzem-se trabalhadores e trabalhadoras enquanto tais.

Uma outra abordagem do consumo, consiste numa visão sócio-antropológica, também com suas diferenciações internas, entre as quais está a que defende que a lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos do desejo de consumo, é que tendo estes bens uma dimensão simbólica. São objetos que antes de tudo são, *signos* (BAUDRILARD, 1995). São objetos que estabelecem uma distinção (BOURDIEU, 2007).

Sendo mais pragmático, Grant McCracken (2003, p. 174), refere-se ao consumo como “processo pelo qual os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados”. Quer dizer, refere-se ao antes, durante e o pós-compra do bem ou serviço. Todavia, o referido autor aprofunda mais ao salientar que “os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial” (MCCRACKEN, 2007, p. 100). A propósito, tal pensamento é adotado por Michael Solomon (2011) principalmente no que se refere ao comportamento do/da consumidor/a como um processo que envolve diversos fatores, bem como as referidas fases.

Diante de tais conceitos, o consumo como uma construção social, fruto de uma sociedade baseada em desigualdades de acesso a recursos materiais e não-materiais para sua sobrevivência. Dessa forma, compõe não só uma dimensão econômica, como política e cultural, tendo em vista que nos bens e serviços serão inculcadas noções simbólicas como de *status* (classe econômica), gênero (produtos de homem e de mulher), geração (roupas para ‘jovens’ por exemplo), ou mesmo de sagrado (a exemplo das vestimentas de alguns segmentos protestantes).

Todavia, a definição que Mary Douglas e Baron Isherwood (1990, p.26), tem sobre os bens, estes seriam “neutros”, mas a incidência da ação humana é que cria os significados sobre os tais, isto é, “as mercadorias são neutras, mas seu uso é social, podendo ser utilizadas como muralhas ou pontes”. Sendo

assim, os referidos autores compreendem o consumo como mediador das relações sociais.

Pensar a dimensão do Consumo na Sociedade Contemporânea é, ao mesmo tempo, refletir sobre a protagonização deste ato, a partir das diferentes linhas teóricas que nos conduzem a uma multiplicidade de causas e fatores que conduzem determinado público/indivíduo a uma ação de consumo.

### *2.3 Comportamento do/da Consumidor/a*

No que se refere ao Comportamento do/a Consumidor/a, faz-se interessante breve resgate das teorias que ao longo dos anos (a partir do século XIX) têm sido pensadas por homens e mulheres no campo da sociologia e antropologia principalmente, ao buscar compreender as diversas motivações e influências os/as levariam a consumir determinados bens e/ou serviços.

As teorias são as mais diversas, e contribuem para desvelar a multiplicidade de implicações no ato de consumo. Frisamos a importância de não desvincular da memória (histórica) o fato de estarmos inseridos/as em uma sociedade capitalista, fator que possui bastante influência no processo de decisão para aquisição, uso e descarte dos produtos.

Entre as diferentes teorias que explicam o consumo contemporâneo está a que enfoca o comportamento dos/das consumidores/as. Este enfoque tem várias abordagens, como a dos racionalistas, por exemplo, que têm

suas origens na teoria da consciência do final do século XIX, segundo a qual o traço distintivo do ser humano é a capacidade de consciência e raciocínio (...) as teorias racionais consideram os afetos humanos secundários, (...) assim, a grande massa dos/das consumidores/as teria a consciência de seu comportamento e o controlaria.(...) A defesa desta abordagem está embasada no pensamento racionalista, que caso fosse analisar pelos efeitos da emoção, como explicação do comportamento do consumidor e da consumidora, estaria se colocando o maior dom humano em lugar secundário. (GIGLIO, 2005, p. 33).

As correntes racionalistas são objetivas, pouco descritivas e dadas ao positivismo, fatores que podem favorecer segmentos do mercado como o

empresariado, por ser método simples e direto. Mas, colocam-se questionamentos sobre a não consideração da subjetividade no processo de tomada de decisão do/da consumidor/a. Sobre o pensamento positivista das teorias sobre o comportamento do consumidor, Daniel Miller (2007, p. 42) afirma que:

Muito do trabalho feito em escolas de administração possui premissas baseadas em linhas de hipóteses estreitamente positivistas, testando questões como qual prateleira do supermercado é olhada pelos compradores mais frequentemente. Assim, tende a existir uma divisão entre, por um lado, a ciência econômica, os estudos de administração e a psicologia, que apoia os fundamentos epistemológicos de tais pesquisas, e as outras disciplinas que escapam da epistemologia subjacente dando preferência para uma contextualização mais aberta do comportamento do consumidor (idem p.42)

Por outra abordagem, as teorias da motivação do comportamento do consumidor embasadas nas teorias de Freud<sup>35</sup> e Maslow, indicam que há determinada interação entre fatores racionais e subjetivos. Segundo Ernesto Giglio (2005, p.38), após as análises sobre os “escritos de Freud (mas não só por causa deles), a fé na consciência e na razão foi seriamente abalada, pois a consciência passou a ser vista como prisioneira do inconsciente, este sim a verdadeira fonte dos desejos e o motor do comportamento”. Assim, aplicando nos indivíduos, o motor do consumo seriam nossos desejos mais ocultos e secretos em relação ao mundo.

Conforme Ernesto Giglio (2005) a Teoria das Necessidades de Maslow (1943) bastante utilizada para explicar o consumo, assume a postura de:

Teoria geral da motivação da pessoa (...), sua principal tese é de que as pessoas criam cinco planos básicos de vida: satisfazer necessidades fisiológicas, de segurança, afetivas, de relacionamentos e auto realização. Um engano comum de compreensão da teoria é pensar que os níveis constituem uma escada que o sujeito sobe conforme a vida passa (...), assim, a teoria de Maslow, é um sistema voltado para o presente do sujeito, em relação imediata entre o que lhe acontece e seu comportamento de consumo. (...) O problema das teorias que evocam o presente, é que as pessoas podem mudar de planos (GIGLIO, 2005, p.38).

---

<sup>35</sup> Freud não estudou sobre o consumo, mas sua teoria psicodinâmica inspirou alguns estudiosos na tentativa de explicar o comportamento do consumidor.

A corrente que se embasa nas Teorias Sociais do comportamento do/a consumidor/a desenvolve a perspectiva de que “o comportamento de consumo não está na pessoa, mas fora dela, nas regras dos grupos aos quais ela pertence ou ao qual gostaria de pertencer (...) o processo de escolha e uso dos produtos tem aspectos individuais que se interpenetram com a história social e cultural das pessoas, as quais exercem influência no comportamento de consumo e no ato da compra” (GIGLIO, 2005, p.51).

As referidas análises defendem que fatores em diversos âmbitos da vida poderão influenciar o consumo dos indivíduos e coletividades. Essas abordagens são interessantes por situar as pessoas não como seres isolados do contexto social, político, econômico, cultural e religioso em que estão inseridas. Elementos que compõem a identidade social, e, por conseguinte, irão compor as práticas de consumo de homens, mulheres e afins.

Cita-se como exemplo o comportamento de consumo de algumas jovens protestantes, principalmente os que detêm doutrina mais conservadora na relação indivíduo e sociedade, as quais seguem rigorosas regras sociais e morais sobre como se deve portar-se no *mundo secular*, o que vestir, lugares para frequentar e outros. Por exemplo, estas são educadas pelo dogma eclesiástico que não podem mostrar seus ombros, portanto tenderão a consumir blusas e vestidos que encubram os ombros, de acordo com o que seu grupo social defende/acredita e com seu sentimento de pertencimento a este coletivo.

Segundo Michael Solomon (2011, p. 43-44), uma das premissas fundamentais do comportamento do consumidor do mundo moderno é que na maioria das vezes “as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que significam”. Isso não exime a responsabilidade sobre o funcionamento do bem a ser consumido, por exemplo, entretanto “o papel que o produto exerce nas vidas se estendem bem além de suas funções técnicas”.

Assim, um produto com “significados mais profundos de outro produto pode ajudá-lo a se destacar de outros bens e serviços similares (...), escolhemos a marca que tenha uma imagem (ou mesmo personalidade) consistente com as nossas necessidades subjacentes” (SOLOMON, 2011, p. 43-44).

O caráter desta pesquisa é norteado pela categoria sinalizada, considerando o consumo como “processo social que diz respeito às múltiplas

formas de provisão e acesso a bens e serviços, e como um mecanismo percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.26). Entendendo que o comportamento da pessoa que exerce o ato de consumir é influenciado por diversos modos, sejam pelas instituições a que pertence, ou pela Moda, ou grupo de referência, a que é submetido, haja vista é característico do sujeito pós-moderno deter uma identidade múltipla, fragmentada (HALL, 2004) e que tal fator tende a criar significações diferenciadas acerca do que se consome.

#### *2.4O lugar da Mulher na Sociedade de Consumo: “o pessoal também é político”*

Homens e Mulheres. Não há melhor maneira de darmos início a este tópico do que com a retórica, homens e mulheres. A proposta de refletirmos o espaço que tem sido pensado e reservado para nós mulheres. Repare que a ordem de colocação dos gêneros supraescritos não é à toa.

Historicamente, a mulher tem sido relegada ao espaço do oculto, invisibilizada (mesmo que tão necessária) no espaço doméstico, do privado, do “feminino”, da mãe, cuidadora, sentimental, da “mulher do seu João”, ou ainda, da “esposa do pastor fulano”<sup>36</sup>.

Mas, quem é essa mulher? O que é ser mulher? Durante séculos, eles, os homens, pensaram sobre o mundo, explicando, desbravando, e conceituando-nos, mulheres. Sendo assim, faremos um esforço para pensar a partir do trabalho intelectual delas, mulheres, que ousaram desvendar-se a si mesmas.

Simone de Beauvoir (1970) auxilia-nos neste processo, ao remontar-se a trechos colocados por pensadores sobre a mulher, os quais, em dado momento, serviram como base para leis moralistas, e regulamentação do comportamento da mulher. Observe-se a fala da referida autora:

A fêmea é fêmea em virtude de certa carência de qualidades”, diz Aristóteles. “Devemos considerar o caráter das mulheres como sofrendo de certa deficiência natural”. E Sto. Tomás, depois dele, decreta que a mulher é um homem incompleto, um

---

<sup>36</sup> Friso essa colocação porque o termo é bastante comum nas igrejas evangélicas, em que há uma “substituição” do nome da mulher, pela “função” de “mulher do pastor”.

ser "ocasional". É o que simboliza a história do Gênesis em que Eva aparece como extraída, segundo Bossuet, de um "osso supranumerário" de Adão. A humanidade é masculina e o homem define a mulher não em si mas relativamente a ele; ela não é considerada um ser autônomo (...). O laço que a une a seus opressores não é comparável a nenhum outro. A divisão dos sexos é, com efeito, um dado biológico e não um momento da história humana (BEAUVOIR, 1970, p.10-13).

Beauvoir nos apresenta as definições sobre o "ser mulher", em um dado momento histórico, e ainda provoca-nos acerca da opressão de gênero. Segundo Laura Duque-Arrazola (2004, p. 85), "várias têm sido as explicações sobre a história de opressão das mulheres (...)". Mas todas elas a compreendem como expressão de relações de poder, portanto, de relações políticas.

Heleieth Saffioti (1987) compreende que há uma estrita divisão de papéis sociais, e que estes não estão postos à toa, mas, revelam-se como uma composição do sistema capitalista. Neste sentido, a autora marxista, coloca que o processo de naturalização da "natureza" feminina da mulher, regida pelo "sexo inferior e predisposição à reprodução", são itens que compõem a *identidade social* mulher, a qual é apreendida no cotidiano, por meio de instituições que legitimam o "papel social da mulher".

A autora afirma ainda que foi a "ideologia da inferioridade da mulher" um fator essencial no transparecer submisso desta, coloca também que:

Pode-se, pois, detectar, ainda uma vez, o processo de naturalização de uma discriminação exclusivamente sociocultural. A compreensão deste processo poderá promover enormes avanços na caminhada da conscientização quer de mulheres, quer de homens, a fim de que se possa desmistificar o pretensamente caráter natural das discriminações praticadas contra os elementos femininos. Do exposto pode-se facilmente concluir que a *inferioridade feminina* é exclusivamente social (SAFFIOTI, 1987, p.15).

Desta forma, transferimos a breve análise para o campo do consumo. Com o processo de desenvolvimento do consumo em massa, novas formas de caracterizar a mulher foram suscitadas. O referido século XX traz consigo uma nova configuração da vida, tanto para homens quanto mulheres.

Contudo, a subalternidade da mulher foi mantida. Heleieth Saffioti (1987) coloca-nos que a relação de poder, ou dominação exercida pelo homem, foi aprofundada, tendo em vista que:

Em nenhuma classe social, o homem abre mão espontaneamente de seus privilégios. Nas/camadas privilegiadas, contudo, existe uma consciência mais aguda da identidade dos interesses econômicos entre homens e mulheres. Ainda que o homem não ofereça, de mão beijada, seus privilégios, a participação feminina em algumas atividades não ameaça o interesse básico comum da família burguesa, isto é, ampliar sua própria riqueza. (SAFFIOTI, 1987, p.22)

Ao refletir na relação posta, bem como identidade social da mulher, pode-se minimamente compreender o modo como a identidade de tal é manipulada em relação ao consumo.

Foi criado um conceito de felicidade para a mulher e sobre isso muitos produtos foram desenvolvidos, para suprir de alguma forma necessidades variadas, desde a beleza até o âmbito doméstico. Everardo Rocha et al. (2016, p.231), explica-nos que:

Durante o período da Segunda Guerra, a mulher experimentou uma maior participação na esfera pública quando um grande contingente de homens foi deslocado para assumir funções militares. Terminado o conflito, a presença masculina novamente predomina no mercado de trabalho e muitas mulheres, sobretudo as casadas, voltam a se dedicar exclusivamente às atividades domésticas. As políticas públicas do pós-guerra nos Estados Unidos também contribuíam para nutrir um ideal de família que enfatizava a mulher nos papéis de esposa, mãe e dona de casa. Nesse contexto, as representações femininas sobressaíam na publicidade, apresentando ao mercado uma profusão de novos produtos e serviços.

Neste sentido, nota-se que mesmo com a busca pela equidade social e política liderada pelas feministas desde a década de 60/70 (Europa/Brasil), o mercado incorpora aspectos machistas da desigualdade de poder entre homens e mulheres (ROCHA et al, 2016). Como é possível observar na publicização de um “padrão” de mulher consumidora, associado à papéis socialmente construídos e a que mesmo após a conquista de direitos e garantias, permanecem a ser retratadas como símbolo sexual, ou dada a maternidade, dona-de-casa, cuidadora, sensível, entre outros.

## 2.5 A Cultura de Consumo: símbolos e significações

O consumo apresenta-se como um processo sociocultural (BARBOSA, 2004; CANCLINI, 2010; BAUDRILLARD, 1995), estando para além do consumo de itens necessários à sobrevivência humana, ou pelo valor utilitário de algo, e conecta-se aos nossos sentidos, criando um mundo de significados e símbolos em relação ao consumo com os bens materiais e não-materiais (MACCRAKEN, 2003; DOUGLAS, ISHERWOOD, 2013).

Pensar consumo assim como delineado anteriormente, é em primeiro lugar nos remetermos à “sociedade de espetáculo”, que cria signos<sup>37</sup> através das *culturas* que envolvem as diferentes coletividades (DEBORD, 2003). Na visão de Mary Douglas e Baron Isherwood (2013), é preciso pensar o consumo dando ênfase aos sentidos que norteiam essa prática, sem pré-julgamentos que moralizam e expõe os sentidos dos/as consumidores/as a ideia de não-protagonismo sobre suas atitudes.

Para tanto, antes de expor alguns conceitos acerca de *cultura*, é válido resgatar o sentido que Karl Marx (1999) concebeu à *mercadoria*, sobre a qual repousa as riquezas da sociedade capitalista no formato de “imensa coleção de mercadorias”, tendo a mercadoria individual como sua “forma elementar” (idem, p.165). Sendo mais objetivo, o autor diz que:

a mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago ou da fantasia, não altera nada na coisa (MARX, 1999, p.165 [1867]).

Assim, é na produção de mercadorias que está fundamentado o sistema capitalista. Partindo desta referência, é importante apontar que as práticas e relações de consumo o fazem, em certa medida, em prol da nossa própria sobrevivência. Entretanto, não são necessariamente assim, tratando-se de uma

---

<sup>37</sup> Signos aqui se definem conforme o ponto de vista de Roland Barthes (1978, p.187), ao afirmar que “o signo é a união do significante e significado [...] sob a base social e natural”. Um exemplo, entre significante e significado, citado pelo autor, é “o vestido e o mundo da moda”, respectivamente (p.198). Frisa-se que compreendemos que a linha teórica de Barthes é semiológica, mas salvo a contradição podemos aplicá-la aos processos ligados ao consumo, principalmente se pensarmos “que os bens são codificados para a comunicação”. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013 p.39) (grifo da autora).

Sociedade de Consumo, em que necessidades e desejos são criados e recriados pelo mercado nas relações de oferta-demanda, sobretudo as do consumo simbólico, que geram maiores lucros.

Grant McCracken (2007) alude com veemência a importância de considerar a cultura como meio de produção de sentidos, e para isso ousamos trazer alguns de seus conceitos de modo a compreendê-la, mesmo que parcialmente. Roque Laraia (2001, p. 65) afirma, a partir da perspectiva de Claude Lévi-Strauss, “cultura como um sistema simbólico que é uma criação acumulativa da mente humana”. Clifford Geertz (2008, p.6), aponta determinada congruência com o pensamento de Max Weber, “que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu”. Neste sentido, compreende “a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado” (idem p.6). Em outro momento, o autor expõe seu pensamento acerca do que entende por cultura e a define como algo que:

Denota um padrão de significados transmitido historicamente, incorporado em símbolos, um sistema de concepções herdadas expressas em formas simbólicas por meio das quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida (GEERTZ, p.67).

Ainda acerca do(s) significado(s) do termo cultura, as autoras Marina Marconi e Zélia Maria Presotto (2010, p. 22) acenam para os diversos sentidos que os antropólogos, ao longo do tempo e desenvolvimento científico, deram à cultura, as autoras refletem ainda o pensamento de Bronislaw Malinowski, que afirma ser o todo global consistente de implementos e bens de consumo, de cartas constitucionais para os vários agrupamentos sociais, de ideias e ofícios humanos, de crenças e costumes (MARCONI , PRESOTTO, 2010).

Em outro momento, Clifford Geertz (2008), indica que a cultura deve ser vista como um conjunto de mecanismos de controle – planos, receitas, regras, instituições – com a finalidade de governar o comportamento, oriundos de símbolos significantes, depositados nos gestos, palavras, por exemplo. Destaca-se ainda que os símbolos correntes na sociedade são transmitidos aos indivíduos enquanto vivem, contudo podem permanecer em circulação mesmo após a morte destes que praticam (GEERTZ, 2008).

É sobremaneira perceptível a relevância dada ao *simbólico* nas relações sociais, o qual é construído e incorporado (ou não) pelas coletividades e indivíduos, significando e dando significados, base para a formação de sua identidade cultural. Na sociedade contemporânea, faz-se necessário mapear o processo de formação dos símbolos, pois são eles que viabilizam o consumo através de um “sistema simbólico que permite a circulação de significados, algo capaz de dar sentido à esfera da produção” (ROCHA, 2000, p.25).

Assim, pode-se conceber que o “consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos” e ao analisarmos as relações que se estabelecem com os produtos e serviços temos “uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca” (idem p.25) e portanto, nos significa.

Feitos os devidos destaques, suscita-se a teoria das significações dos bens de Grant McCracken (2003) no sentido de depreender como se dá o processo de construção destes significados culturalmente, originando símbolos materiais ou não-materiais que lidamos diariamente. O referido antropólogo expõe um esquema que ilustra o fluxo que entrelaça o “mundo culturalmente estabelecido, bens de consumo e o consumidor individual”, respectivamente nesta ordem. Neste sentido, o primeiro item aloca as “crenças e premissas da cultura” que o indivíduo pertence, a qual dá sentido à “experiência rotineira em que o mundo dos fenômenos se apresenta” (MCCRACKEN, 2007, p.101).

Estrutura-se na referida abordagem as *categorias e princípios culturais*, tendo cultura sob duas perspectivas, como *lente* e *planta baixa*, isto é, como o mundo é visto pelo indivíduo e pelo esforço humano, de moldar aquele. Os princípios seriam os “significados alocados nas ideias ou valores que determinam como os fenômenos culturais são avaliados e interpretados”. A partir dessas “ideias organizadas segmenta-se o mundo” em categorias que diariamente estão presentes no cotidiano dos indivíduos, como “espaço, *status*, gênero, idade, ocupação”, dentre outros (idem p.102).

Neste sentido, ao consumir bens e serviços o fazemos através da “manipulação dos signos” e assim o “valor-de-uso” dá lugar ao significado que o bem pode conceder-lhe, como o de pertencimento. Assim, os “bens não se produzem nem se consomem indiferentemente, [mas] devem ter qualquer significado em relação a determinado sistema de valores”. O consumo, portanto,

atua como “representação social” de quem somos e como nos relacionamos com os signos que nos rodeiam (BAUDRILLARD, 1995, p.96).

Em consonância com o pensamento exposto, torna-se importante reforçar que as atitudes do indivíduo operam em coerência com o grupo ou segmento social a que pertence. E é a partir desta perspectiva cultural que suas relações sociais serão estabelecidas, isto é, do “eu” com o meio, pessoas e coisas.

Com este intento, Don Slater (2002 p.131), afirma que ao conhecer os códigos de consumo da cultura a que se pertence, reproduz-se e demonstra-se a participação em determinada ordem social. Adentrando mais um pouco, coloca-se que os grupos<sup>38</sup> de pertencimento exercem importante influência sobre os indivíduos, os quais possuem forte tendência a segui-los, conforme o pensamento de Christiane Gade (1998).

Reflete-se que a todo o momento estamos influenciando e sendo influenciados com os valores, ideias, conceitos que apreendemos do mundo estabelecido, isto é, da cultura em que estamos inseridos, mas que podem ser ressignificados e postos em circulação novamente. É válido lembrar que as significações podem ser depreendidas por “agentes”, como os meios de comunicação, sistema de Moda, marketing e outros, como concordam Grant McCracken (2007) e Everardo Rocha (2000).

No que concerne à nossa compreensão acerca do que os significados que permeia a cultura de consumo, concordamos para efeito do nosso objeto de pesquisa com a visão de Mary Douglas e Baron Isherwood (2013) que sobre a questão indicam que “ele flui e anda à deriva; é difícil de captar” (p.109), assim apontam que os significados são transitórios, não estão fixos e são difíceis de alcançarem determinada estabilidade. Entretanto, afirmam os autores, que um modo de tentar compreender os significados é a partir dos rituais, que “servem para conter a flutuação dos significados” (idem p.110). Neste sentido, os:

---

<sup>38</sup> Grupo aqui possui o conceito de indivíduos que compartilham do mesmo *status* e da mesma ideologia (GADE, 1998, p. 175).

Rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados. Os bens nessa perspectiva, são acessórios rituais o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2013, p.110).

Assim, adotamos o conceito de significado desenvolvido pelos referidos autores, e destacamos que não se concebe a vida sem rituais, que nada mais são do que etapas da experiência de vida em diversas fases (infância, adolescência, juventude, velhice, são exemplos), ou mesmo momentos (casamento e morte, entre outros), em que os bens são usados para marcar os intervalos entre os acontecimentos, e partir da interação social com indivíduos produzem significados, que em linhas gerais não são estáveis (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013) por conta de fatores como a moda, que a todo o momento podem criar novos significados para determinado público.

#### *2.6 A Cultura de Consumo Evangélica: a ascensão do sagrado mercado gospel na Sociedade de Consumo*

Neste tópico, propomos refletir sobre a Cultura de Consumo no seio evangélico, e de igual modo, sobre a dinâmica que o mercado cria por meio da cultura evangélica, a qual encontra respaldo na intenção das pessoas adeptas de se distanciarem do mundo (intento direcionado por questões doutrinárias). Sendo assim, bens e serviços são “santificados” e “postos à venda”. Para tanto, compilamos os pensamentos de Anthony Giddens (2002), Émile Durkheim (1996), Jean Baudrillard (1976) e Pierre Bourdieu (2007), no sentido de “costurar” as relações que os indivíduos estabelecem dentro da sociedade de consumo, em relação ao consumo de bens simbólicos, assim como, pertencentes a grupos religiosos conservadores.

Desde a reforma protestante no século XVI, e conseqüente surgimento de homens e mulheres *evangélicas*, o modo de consumir sempre foi um “preocupante” dos líderes/adeptos nos diversos segmentos/doutrinas, no sentido de demarcar o que pertence e não-pertence à sua cultura.

Uma prova concreta foram as restrições que João Calvino (um dos reformadores da igreja) fizera em relação ao “gozo do mundo”, isto em um

momento histórico em que a vida era regida pela dominação moral-social da Igreja Católica (a qual pregava o despojamento dos bens e a caridade), como também, passava por importantes transformações culturais no campo das artes e ciências (Renascimento).

Definir o que é “sagrado ou é do mundo<sup>39</sup>”, pode tornar-se um dilema para correntes evangélicas mais conservadoras, as quais tendem a reprimir ao máximo o consumo de bens e serviços que não tenha procedência “sagrada”. Este tem sido o mote para um vertiginoso crescimento dos indivíduos adeptos a determinadas denominações<sup>40</sup>.

Sobre o “paradigma” posto, Anthony Giddens (2002, p.67) afirma que:

Os símbolos sagrados funcionam para sintetizar o *ethos* de um povo — o tom, o caráter e a qualidade da sua vida, seu estilo e disposições morais e estéticas — e sua visão de mundo — o quadro que fazem do que são as coisas na sua simples atualidade, suas ideias mais abrangentes sobre ordem. Na crença e na prática religiosa, o *ethos* de um grupo torna-se intelectualmente razoável porque demonstra representar um tipo de vida idealmente adaptado ao estado de coisas atual que a visão de mundo descreve, enquanto essa visão de mundo torna-se emocionalmente convincente por ser apresentada como uma imagem de um estado de coisas verdadeiro, especialmente bem-arrumado para acomodar tal tipo de vida.

Esse processo “restritivo” pode ser chamado segundo Émile Durkheim (1996) de *interdições ou tabus*, oriundos da ideia de que os “seres sagrados são, por definição, separados”. Neste intuito, constroem-se ritos com a “função de evitar misturas e aproximações indevidas” (p.318). O referido sociólogo, refere-se a uma gama de conjunto de práticas religiosas, e que podemos, de alguma forma, projetar tal ideia no segmento evangélico. A ideia do Deus *Santo*, legitimaria a ação social em busca da mais estrita semelhança com o Todopoderoso, haja vista que a “noção do sagrado se concretiza (...) [e este] vem do respeito que o objeto sagrado inspira, e tem por finalidade impedir que [se] falte [com] esse respeito” (idem p.318).

---

<sup>39</sup> No sentido do impuro, terreno e não sagrado.

<sup>40</sup> Neste item estou me referindo aos Neopentecostais e a Teologia da Prosperidade, a qual tem como discurso o provimento divino de bens materiais e saúde, como símbolo das “bênçãos” de Deus (CUNHA, 2002).

Por outro lado, Max Weber (1982) expõe sobre a tênue linha entre as religiões e os valores e ordens do mundo, infligindo uma constante incorporação de meios para se diferenciar do mundo, ou santifica-lo, ou sob o termo weberiano, *ascese intramundana*.

O elemento *sagrado*, em especial se tratando do público evangélico, é uma constante, presente desde nos discursos até nos objetos. Um exemplo prático são os itens *gospel*<sup>41</sup> disponíveis no mercado deste segmento. Termo que ascende na Década de 1990, com origem nos EUA, sob o formato de um movimento de transformação na relação com a música tradicional na Igreja Evangélica, em que se passou a adotar ritmos diferenciados, como o *rock*, *blues* e *jazz*, e assim surgem “artistas gospel que passam a ser conhecidos, comentados e copiados nos moldes dos artistas *seculares*” (CUNHA, 2004, p.117).

Observa-se a prática litúrgica que, de acordo com o cenário local, transforma-se em um produto a ser consumido massivamente. Pontua-se que, no Brasil, o *gospel* remonta às Décadas de 1950 e 1960, momento em que as igrejas pentecostais “desenvolviam composições populares ligadas às raízes [musicais] nacionais e [...] que produziam versões em português de cânticos populares estadunidenses” (idem p.117).

Conforme aponta Magali Cunha (2004) o processo de modernização da cultura religiosa evangélica, esteve em consonância à modernização que ocorria nos meios de comunicação em massa, como a da “televisão brasileira com alta sofisticação tecnológica”, e esse processo também permeou as práticas de culto evangélico na Década de 1970.

Toma-se nota que no período discutido o país estava imerso em uma ditadura militar, que instaurava diversos tipos de censura, e prezava por defender a “moral e bons costumes”. Em paralelo, as igrejas evangélicas emergiam com novas propostas no cenário musical que vão agregar a juventude e ao mesmo tempo manter como núcleo a “mensagem tradicional do protestantismo brasileiro (pietismo, individualismo, negação do mudo, sectarismo, antiecumenismo), que se alinhavam com os ideais do Estado Militar (supramencionados)” (idem, p.137).

---

<sup>41</sup> Evangelho em Inglês.

Contudo, é preciso lembrar que o *gospel* ascende no mercado religioso e populariza-se entre evangélicos, na década de 1990, suscitando certa democratização da forma de *adoração*, pois semelhante à sua origem, passa a modificar a relação dentro e fora do espaço eclesial, levando à criação de uma gama de *artistas gospel brasileiros* que, em geral, imitavam grandes e famosas bandas seculares norte-americanas, usando seus arranjos musicais e performances, porém inculcados do discurso religioso (CUNHA, 2004). Sendo assim, o *gospel*<sup>42</sup> não ficou restrito aos novos estilos musicais que surgem (a música adquiriu um alto poder mediador do sagrado), mas aos megaeventos produzidos, inserção midiática, e outros produtos que transformou o modo de consumir dos setores evangélicos (CUNHA, 2004).

Não se pode deixar de colocar, paralelo a esse momento de transformações, que os evangélicos, setor peculiar da nossa sociedade, também se transformavam por influência das mudanças macro e microeconômicas que, entre fins do Século XX e início do XXI, colocava o país em um crítico período econômico e social fruto do processo das Práticas Neoliberais que adentravam no país.

Ademais, há todo um processo histórico de fragilidades no campo social, com intensas discrepâncias econômicas entre as classes, e que irá suscitar a “flexibilização e precarização do trabalho, crises financeiras, além de perda de segurança diante da doença e velhice” (BRESSER, 2014, p. 96). Sobre a caracterização do Neoliberalismo, o teórico aponta:

A lógica do Estado Neoliberal será a da insegurança transformada em princípio, a da competição e do risco que premiarão os mais capazes. Se na visão socialdemocrata o Estado deve dar proteção aos mais fracos ao mesmo tempo em que estimula a competição regulada, reconhecendo, portanto, a relação dialética entre defesa dos interesses individuais e solidariedade em relação aos mais fracos, na visão neoliberal a competição de todos contra todos se torna um bem maior. A única proteção que o Estado deve oferecer é a liberal, contra o inimigo externo e contra o crime; é garantir a propriedade e os contratos (idem p.96).

---

<sup>42</sup> Situa-se que com a popularização do termo *gospel* este se tornou genérico, aplicado a qualquer produto material ou não, que seja “convertido” como específico para o público evangélico.

Sob este parâmetro é que surge o mercado de consumo *gospel* brasileiro, e que passa a significar não só a ascensão de artistas e ritmos que “democratizam” o cenário evangélico, mas a possibilidade e *legitimação e compensação*<sup>43</sup> do consumo não como “obra da carne”, como o pecado condenado pela igreja, não mais consumindo as “coisas do mundo”, mas as de “crente”<sup>44</sup>, santificadas pelo discurso religioso e atreladas ao mesmo tom “modernizante” da cultura secular.

Assim, é possível visualizar como os segmentos protestantes passam a legitimar o consumo, este contraditoriamente, fonte *pecaminosa* de desejos. Entretanto, nota-se a busca por não se sobrepor a linha de pensamento calvinista, e cria-se um mercado específico para isso.

Desta maneira, a consciência moral religiosa em relação ao que se deveria consumir, não foi comprometida, mas reafirmada a partir da ideia de que “estou no mundo, mas não o pertenço”. Logo, surge a necessidade de diferenciação e separação dos demais indivíduos.

Nessa perspectiva de análise é importante perceber que o momento histórico de alguma forma incide sobre a cultura religiosa, e a transforma, sob a égide do sagrado, que atende interesses tanto dos líderes quanto daqueles “leigos”, conforme aponta Pierre Bourdieu (2007, p. 82).

Por sua vez, vai reforçar que no processo de relações e interações no *campo religioso*, vão decorrer dos “interesses que aí se encontram em jogo [...] que tem como função satisfazer o interesse religioso que leva os leigos a esperar certas categorias de agentes que realizem ações mágicas ou religiosas”.

Magali Cunha (2002) tutela que, tendo em vista a amplitude do significado de consumir, na sociedade capitalista, durante a implantação do neoliberalismo, frente à desesperança ou frustrações ideológicas, o mercado de consumo passou a ser fonte de realização de sonhos e desejos das pessoas, “há de se convir que as igrejas abarcam um grande segmento da sociedade, e com esse discurso o mercado adentrou ao meio evangélico” (idem p. 17). Sendo assim, os bens de consumo evangélicos são oferecidos de modo a satisfazer todas as

---

<sup>43</sup> Pierre Bourdieu (2007 p.87) aponta que as demandas religiosas flutuam entre os campos de “situação social, o da legitimação da ordem estabelecida próprias das classes privilegiadas e as demandas de compensação próprias das classes desfavorecidas (religião e salvação)”.

<sup>44</sup> Termo popular que faz menção aos evangélicos.

necessidades dos fiéis<sup>45</sup> e, ao mesmo tempo, o cultivo da espiritualidade e o lazer.

Diante do debate, indica-se que o mercado atrelado à cultura de consumo evangélica (ou gospel), cria elementos que não apenas suprem a “necessidade utilitária”, mas atende à demanda do “sagrado”, ou seja, “converte-se” bens e serviços em processo que pode ser remetido como a tão observada ascese intramundana, por Max Weber (2002).

O mercado, portanto, assume o lugar das *trocas simbólicas*, como observado por Bourdieu (2007), e coloca que há uma dimensão no(s) significado(s) de consumir um item, que em si simboliza a crença em exercício, que a todo o momento interage com o ambiente social, cultural e pessoal em que o indivíduo está inserido.

Não se pode deixar de reforçar que, na sociedade contemporânea, as relações sociais são mediadas pelo consumo e que este adquire sinônimo de cidadania (CANCLINI, 2010). Isto implica dizer que, salvo por uma questão de ordem ideológica, a não possibilidade de consumir pode[ria] gerar determinada crise social, por não se estar inserido na ordem cultural simbólica.

Neste intento, compreendemos que existe uma tríade Sujeito-Signo-Objeto, a qual ocorre a todo o momento em que a interação é realizada, como sinalizou Jean Baudrillard (1976) e que o *signo* assume forma de mediador e unificador do sujeito e objeto.

Desta forma, ao consumir determinado objeto, expressa-se o estabelecimento de uma relação, transcendendo sua utilidade, ressalta-se que, em si, os objetos não possuem valor, significado ou *fetichê*, isto é, são as relações humanas que lhes concedem *vida* (BAUDRILLARD, 1976).

Como tem sido demonstrada, a religião como elemento fruto das relações histórico-sociais, pode ser vista como elemento mediador de sentido, sendo bastante simplista. Contudo, esta (a religião) encontra-se isolada, ou como único caminho “influenciador” do comportamento do consumidor, mas está junto a um grande conjunto de “signos” que irão quase que ao mesmo tempo ser projetados nos indivíduos, e, suas vivências, os conduzirão ao consumo do que lhes convier. Esse “jogo de influências”, é determinante para a economia, por

---

<sup>45</sup> Necessidades que podem ir desde o vestuário específico, à restaurantes e baladas gospel.

exemplo, que a todo momento busca “nichos” de mercado para expandir a rede de consumidores/as e assim perpetuar a lógica do capitalismo. Para além desta colocação, essa interação estabelecida e legitimada pelas principais Instituições que formam os indivíduos socialmente (Famílias, Estado, Escola, Igrejas), tenderá a constituir nossa “identidade”, a construção do “eu” em relação à “minha unicidade” e à tendência social de viver em coletividade.

## 2.7 Consumo e Identidade

Como indicado, em uma sociedade em que as relações sociais são mediadas pelo consumo de bens e serviços, a formação da identidade dos indivíduos também tende a receber influências do mundo do consumo. Ao passo que pode [a identidade], exercer um potencial motivacional para o consumo.

Afinal, como visto, os signos além de mediar, unificam o Sujeito e o Objeto, ou quem nunca ouviu a expressão? *Esse vestido é a minha cara, vou levar com certeza!* Seria ilógico no plano literal pensar que o *vestido é cara* dessa pessoa, mas a identificação é tanta que possibilita a comparação no plano lúdico que o signo projeta. Certamente a expressão remete-se ao que tal pessoa entende por bonito, em acordo com sua cultura, usos e costumes da sua comunidade ou grupo social, e assim por diante.

Para compreender melhor como o consumo torna-se parte da nossa identidade, ao passo que nos distingue, utiliza-se o pensamento de Stuart Hall (2004). De certo há outras abordagens como a da Psicologia Social, na qual Manuel Castells (1999) identifica a identidade em rede e Claude Dubar (2009) que conceitua a identidade como construída, ambas contribuições importantes para a temática. Destacamos ainda que damos início a um breve debate sobre a relação indivíduo-grupo, tendo em vista que nossa vivência em coletividade é essencialmente dirigida por regras de conduta estabelecidas coletivamente e ligadas, e que também formam nosso sistema de identificação social.

Christiane Gade (1998) contribui de modo relevante para a reflexão no tocante as interações em grupo. Segundo a autora, dentro dos diversos grupos a que fazemos parte, é comum existir(em) grupo(s) de referência(s) que influenciam o comportamento do/a consumidor/a quanto ao que e como se deve usar bens e serviços. Como exemplo, pode-se remeter à esfera familiar, em que

a figura da/o responsável socializa a criança sobre o que e como comer, comportar-se, vestir e assim por diante.

Os grupos primários podem ser alocados nos sociais, como a família, ao passo que os secundários seriam culturais, caracterizando-se pelo “contato interpessoal limitado”, sendo este mais propenso a influenciar ações para o consumo (GADE, 1998, p.195) como a escola e grupos religiosos a que se pertença.

A autora coloca, ainda, refletindo em como o pertencimento a determinados grupos infere-se no comportamento do indivíduo consumidor, que são nesses grupos onde acontece uma espécie de divulgação sobre a compreensão acerca de produtos e serviços utilizados, além de recomendação ou não de seu uso.

Nesta ocasião os “líderes de opinião” são fundamentais, pois estando em patamar diferenciado dos demais integrantes podem influenciar de maneira formal ou informal atitudes e comportamentos. Neste caso o “comportamento de consumo será guiado por uma tentativa de imitar as pessoas, adquirindo símbolos externos de *status* semelhantes ao que esses [líderes de opinião] possuem (idem, p. 198).

É importante salientar que a depender da posição que se ocupa no grupo a atitude/comportamento individual poderá ser modificada, levando o indivíduo a “avaliar seu *status* em comparação com os outros indivíduos do grupo-referência” (idem, p.199). Sendo assim, a pessoa tenderá a buscar visualizar o que o grupo espera dela, de acordo com os valores estabelecidos.

Destaca-se que as subculturas se sobressaem como importantes regentes do comportamento individual, principalmente sobre o consumo, a exemplo dos religiosos e classes sociais, lembrando que, “valores ou crenças manifestadas são também determinantes de classe social<sup>46</sup>” (GADE, 1998, p.223). Assim, as posses são tidas como símbolos de classe e *status*. O princípio posto pode ser notado de modo apodítico em como classes mais pauperizadas

---

<sup>46</sup> Segundo a autora, com uma abordagem diferente ao pensamento crítico marxista, as classes sociais podem ser definidas como “uma divisão da sociedade e se caracteriza por ser composta por indivíduos relativamente homogêneos que têm características sociais comuns, o que permite relações entre si e restringe as relações com outros, pertencentes a diferentes classes sociais” (GADE, 1998, p.222).

tendem a consumir bens e serviços das [classes] mais abastadas que porventura seja do seu ciclo de convivência.

Neste sentido, é válido reforçar que, como bem expõe Grant McCracken (2003 p.99), “os bens possuem significado para além do seu caráter utilitário e de seu valor comercial”, e a posição em que o indivíduo se encontra será determinante para a transferência desses significados.

Mary Douglas e Baron Isherwood (2004, p.43), ao realizarem ampla defesa pelo viés simbólico que os bens possuem, vão afirmar que estes têm a função de *comunicar*, e compreender esse papel dependeria da “maneira como as pessoas estão organizadas”. Por isso, tentar entender a dinâmica do “ser” coletivo, se torna essencial.

Adicionalmente, o modo como as pessoas se organizam pode revelar suas identidades (ou parte destas) e, em se tratando da sociedade de consumo, é pertinente compreendermos como os processos de identidade se constroem ou são constituídos. Pontua-se que há diferentes tipos de abordagens sobre identidade como da Psicologia social, que vai envolver a identidade como um intenso processo de metamorfose, a qual Airton Embacher (1999) aborda e acrescenta que esta é “talhada pela alteridade e norteadada por seu desejo” (p.25).

Manuel Castells (1999) entende por identidade como a “fonte de significado e experiência de um povo”, a forma de diferenciação entre o “Eu” e o “Outro”, que opera como “fonte de significado para os próprios atores, por eles organizados e construídos por meio de um processo de individuação” (p.22-23).

Assim, pode-se afirmar que a identidade é a significação do “Eu” existencial, ou como Manuel Castells coloca, da identidade civil. Claude Dubar (2009) também vai inferir que a identificação transita entre o que o outro vê e como nos vemos, no sentido da forma que as pessoas nos identificam e como nós o fazemos.

Stuart Hall (2004) ao compila algumas formas de pensamento sobre identidade e indica a linha sociológica como a melhor para compreensão da categoria. Neste sentido, explicita acerca de três concepções de identidade, a saber:

(...) **Sujeito do Iluminismo**, baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo centro consistia num núcleo interior que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia. (...) **Sujeito sociológico**: consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação com “outras pessoas importantes para ele”, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos – cultura – dos mundos que ele/ela habitava (versão clássica). A identidade nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” entre o mundo pessoal e o mundo público... projetamos a “nós próprios” ao passo que internalizamos significados e valores, tornando-os parte de nós mesmos. A identidade, portanto, costura o sujeito à estrutura. – Estabilizam sujeitos e os mundos culturais. [E por fim] **Sujeito pós-moderno** (...) conceituado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. É definida historicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente (p.10-13).

Neste sentido, o indivíduo desloca-se de “uma identidade fixa, para uma híbrida”. Hall explicita que nossa identidade é composta por diversas outras, ou seja, por fragmentações identitárias compostas por diversas influências, fruto dos “fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global [que] criam possibilidades de “identidades partilhadas”, como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens”.

Hall deixa evidente as implicações que a pós-modernidade tem incutido na construção dos processos identitários, que estaria “produzindo aquela fragmentação de códigos culturais, aquela multiplicidade de estilos, aquela ênfase no efêmero, no flutuante, no impermanente” (2004, p.69).

Desta forma, acordamos para esta dissertação, que a construção da identidade está permeada por tais fluxos culturais, oriundos da “aldeia global”, que nos desenraiza e projeta-nos num plano identitário multifacetado, que liga o “local ao global”, por meio do próprio mercado de consumo, de aspectos simbólicos como a pertença religiosa, e da própria subjetividade humana. A partir de tal embasamento é possível pensar as constantes mudanças entre as religiões conservadoras, em especial os pentecostais, que são o destaque desta pesquisa.

## **CAPÍTULO III**

Entre signos e a Moda-Vestuário

### 3.1 Reflexões sobre Moda-Vestuário como Elemento de Consumo na Sociedade Contemporânea

Ao adentrarmos no campo da Moda<sup>47</sup> e Vestuário, propomos pensá-los em relação à sociedade de consumo, compreendendo seus desdobramentos na relação do indivíduo com o meio social. De início reconhecemos que a moda e o vestuário são elementos distintos, e por esse motivo é importante expor suas conceituações, bem como relacioná-los.

Em concordância com o pensamento de Maria Alice Rocha (2012), no tocante à “Moda”, apontamos para a complexidade que é tentar defini-la, haja vista as inúmeras associações que se pode fazer em relação ao termo. Sendo assim, não haveria uma única “Moda”, mas “modas” em relação a inúmeros objetos tangíveis e intangíveis. O pensamento exposto versa com o que considera Gilda de Melo e Souza (1987):

A maior dificuldade ao tratar de um assunto tão complexo como a moda é a escolha do ponto de vista. [...] A moda é um todo harmonioso e mais ou menos indissolúvel. Serve à estrutura social, acentuando a divisão em classe; reconcilia o conflito entre o impulso individualizador de cada um de nós (necessidade de afirmação como pessoa) e o socializador (necessidade de afirmação como membro do grupo); exprime ideias e sentimentos, pois é linguagem que se traduz em termos artísticos (idem p.29).

Assim, procuramos refletir a moda sob diversos ângulos, a fim de compreendê-la a partir das diversas significações que pode assumir.

Ainda sobre a moda e o vestuário, faz-se a seguinte diferenciação, conforme a visão de Yuniya Kawamura (2005, p.3), em que “os termos 'moda' e 'roupa' tendem a ser usados como sinônimos, mas ao mesmo tempo [que a] moda transmite uma série de significados sociais diferentes, a roupa é o genérico de matérias-primas de que uma pessoa usa”. Tal posicionamento (semiológico) é congruente com o de Roland Barthes<sup>48</sup> (1978), quando desenvolve o conceito de vestuário como elemento significante e moda como elemento de significado.

---

<sup>47</sup> O termo ‘moda’, “fashion” em Inglês, ou “la mode” em francês, destaca-se a outras palavras, tais como roupas, vestuário, traje e fantasia, que muitas vezes são referidos em relação à moda (Kawamura, 2005, p.3).

<sup>48</sup> Barthes (1978) desenvolve um estudo sobre a Moda em relação aos signos no âmbito da comunicação, utilizando estudos semiológicos (radical *semio* do grego *signo*).

O fato do não-consenso sobre uma definição unívoca de Moda, deslocamos para a possibilidade de criar rotas para pensá-la de acordo com o objeto que se queira. Assim, aponta-se para diferentes correntes teóricas que buscam desvelar as múltiplas características da moda-vestuário, a exemplo de estudos econômicos, psicanalíticos, semiológicos, históricos, antropológicos e sociológicos (VEBLEN, 1983; TARDE, 1890; SIMMEL, 1905; BOURDIEU, 1979; LIPOVETSKY, 1989), que em linhas gerais buscam a partir de diferentes métodos ir além do seu valor utilitário, possibilitando-nos a reflexão dos possíveis signos incutidos no ato de seu consumo. Faremos apontamentos para algumas destas linhas teóricas, contudo frisamos nosso caráter sócio antropológico.

Vestir-se é o que de mais aparente há na representação da nossa existência. John Carl Flügel (2008), sob a influência de uma análise psicanalítica, oferece a conceituação do vestir como pela função de cobrir-se pelo pudor, por proteção ou por enfeite ou adorno, indicando que existem possibilidades de significações que estão para além da simples ação de “cobrir a pele”. Sendo assim, através da vestimenta, podemos ser avaliados sobre a pertença a determinado grupo, classe social, ou mesmo nossa idade, gostos, hábitos, ou seja, quem somos.

Daniel Miller (2013), por um viés antropológico acrescenta a função “comunicação” exercida pelo vestuário, colocando que este “fala” sobre o que pensamos ou sentimos. Seguindo esta linha de pensamento é possível afirmar que, assim como defende Garcia- Canclini (2010) que o Consumo é um ato político, “vestir-se” também o é, tendo em vista que ao fazê-lo posicionam-se escolhas, fruto de uma determinada visão de mundo, que implica na tradução da existência do “eu” social e cultural. Ainda neste âmbito, Renata Cidreira (2005), corrobora expondo o ponto de vista filosófico de Jean Paul Sartre, em que “mostra que a vestimenta permite ao homem assumir sua liberdade, de se constituir naquilo que escolheu ser”, confirmando o tom “político” da “simples” escolha de cobrir o corpo.

Em contrapartida, o economista Thorstein Veblen (1983), vai referir-se ao consumo conspícuo como ação venerada pela “classe ociosa”, ou a alta burguesia, caracterizada pelo “cultivo ao senso estético” a qual não dispõe do trabalho como meio de sobrevivência e, portanto, tenderá a viver sob o requinte dos melhores itens existentes. O autor traz como exemplo o vestuário, o qual é

colocado como símbolo de riqueza, reforçando aquela ideia de constante ostentação sobre o que se consome, gerando estratificação e segregação social.

Delimita-se, de modo breve, a construção histórica da moda em seu marco inicial, como apontado por diversos autores (LIPOVETSKY, 1989; HOLLANDER, 1996), surge na Idade média, focada no vestuário das mulheres de classes mais abastadas como sinônimo de diferenciação social, característica marcante na moda-vestuário<sup>49</sup>, potencializando-se como mercado promissor. Segundo o pensamento de Gilles Lipovetsky (1989) – que se distancia do materialismo, o processo de fabricação das roupas acompanha as transformações tecnológicas e vai desde a costura doméstica, passando pela indústria têxtil (mote da Revolução Industrial), adquirindo novas formas, cores e efeitos com o desenvolvimento da indústria química, possibilitando também a criação de fibras sintéticas, após a primeira Guerra Mundial (1914-1918).

A moda-vestuário, neste intento, tem sido remetida à “novidade” desde o seu surgimento, e destaca-se na configuração social contemporânea caracterizada pela dinâmica das constantes mudanças e efemeridade, o apelo ao consumo por meio dos grandes meios de comunicação e da dimensão do desejo, indo além da esfera econômica e compondo a formação individual.

Soma-se neste sentido, que a moda-vestuário pode ser encarada como meio de transformação criativa, ou mesmo como “novidade”, sob a égide de uma idealização do padrão ideal de se vestir/usar ou do que é belo (CIDREIRA, 2005). Ademais, não se pode deixar de associar a hodierna “cultura da aparência” com a sociedade brasileira, capitalista, patriarcalista, embasada em desigualdades sociais e na moral cristã, fatores que consubstanciados na cultura podem ocasionar pré-julgamentos a exemplo de uma pessoa adepta ao candomblé que veste seu traje tradicional e é rechaçada pela sociedade, por ser culturalmente associada a uma imagem negativa<sup>50</sup>.

Em uma sociedade ávida pelo consumo, “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa

---

<sup>49</sup> Maria Alice Rocha (2012) coloca o termo como uma combinação de características intangíveis e tangíveis combinadas.

<sup>50</sup> Menção ao caso em que uma adolescente foi alvo de intolerância religiosa por trajar vestes típicas do candomblé. Disponível em: < <http://g1.globo.com/pop-arte/blog/yvonne-maggie/post/menina-apedrejada-fanatismo-e-intolerancia-religiosa-no-rio-de-janeiro.html>>. Acesso em 22.11.2016

acumulação de espetáculos” (DEBORD, 1997, p 8). Assim, a moda assume também o sentido de espetáculo, não apenas do novo, mas também de “inovação”.

Dando um passo para a construção histórico-social da moda-vestuário, pontua-se que, com a idealização da modernidade, surge o “padrão ideal” a se seguir [ou imitar]. A Alta Costura caracteriza bem tal processo, esta passa a “ditar” a moda por meio da divulgação das peças em desfiles, realizados em “casas de festa”, passando assim, a primar por um dos elementos base da moda, a imitação (LIPOVETSKY, 1989; CIDREIRA, 2005). Em meados da Década de 1950, passa-se a produzir sob o comando do “Prêt-à-Porter” (o pronto para ser usado), momento histórico em que o mercado mundial está em modificação por conta do consumo de massa. Desta forma, o novo modo de produção de vestuário possibilita que a moda ditada pela “Alta Costura”, embora simplificada, estivesse ao alcance do grande público, por conceber valor monetário inferior para sua aquisição (LIPOVETSKY, 1989).

Outro momento a se trazer à tona, em relação ao vestuário e a cultura em vigência, são as Décadas de 1960 e 1970, período de ascensão do Movimento Feminista, o qual irá simbolicamente apontar-se no vestuário como símbolo da opressão feminina, condição subalternizada em que o vestir à *la* “bela, recatada e do lar”, não mais contemplava os anseios sociais pela equidade de gênero e liberdade sexual (CIDREIRA, 2005). Usar calça, peça tida como masculina, não usar sutiã, ou mesmo queimá-lo, simbolizando liberdade às mulheres, manifestam o quanto a “roupa” revela do momento social vivenciado.

Grant McCracken (2003, p.83-89) infere que o vestuário é uma mídia expressiva, e pode ser visto como manifestação concreta de “ideias particulares”, e a partir de sua análise, podemos desvendar a cultura material. Destaca ainda, a função de estabelecer coordenadas básicas dentro de um mundo dividido pela cultura. Sendo assim, torna-se meio pelo qual as categorias e princípios culturais são codificados e tornados manifestos.

Em complementaridade ao supracitado autor, Daniel Miller (2013, p.21-22) afirma que “as roupas representam diferenças de gênero, mas também de classe, nível de educação, cultura de origem, confiança, ou timidez, função ocupacional em contraste com o lazer noturno”, por exemplo. Posiciona ainda, que as roupas obedecem às nossas ordens e nos representam no mundo

exterior. Em si mesmas são criaturas sem valor, somos nós quem damos a elas dignidade, encanto e requinte.

Não obstante, apresenta-se uma relação dicotômica que se estabelece entre o indivíduo sujeito único e coletivo, que ao vestir pode procurar representar sua “autonomia individual” concebendo sua unicidade (LIPOVETSKY, 1989), ou mesmo exprimindo seus laços de pertencimento a determinado grupo e sua “diferenciação particular”, como trata Georg Simmel, “entre a tendência de se fundir ao grupo social e a tendência a se dissociar individualmente dele” (2008 p.164). A moda estaria envolta, portanto, em um constante processo de significação e ressignificação entre o indivíduo único e social.

Versa-se ainda, com a colocação de Anne Hollander, ao destacar “as roupas” como um fenômeno social, em que as “mudanças no vestuário são [traduções de] mudanças sociais”, revelando a legitimidade que o ser humano dá a tal objeto ao consumi-lo<sup>51</sup> (1996, p.22). Frisa-se que, segundo a autora, criou-se a indústria da “Moda” ou *fashion*, dirigida especificamente para as mulheres consumidoras, pelo fato da moda masculina ser lenta e com poucas “transformações”, quando comparada com a feminina, como explicado por Gilles Lipovetsky (1989).

A perspectiva de Grant McCracken (2007) traz aspectos relevantes para a apreensão do funcionamento da moda, entendendo este como um veículo para os significados que se cria para os bens. O funcionamento do “sistema de moda” estaria envolto por duas esferas, sendo estas as dos “agentes de transferências” e os “meios de comunicação”, os quais em união possibilitam a criação e difusão das significações.

A interação destes dois elementos, conforme o pensamento de Grant McCracken (2007) é iniciada pelos agentes de transferências, os quais carregam aspectos do “mundo” (cultura) para um determinado produto de consumo, utilizando-se para tal finalidade “formadores de opinião”, que podem ser revistas, jornalistas, pessoas famosas e representantes religiosos, por exemplo. O próximo passo, tendo sido criado o significado para determinado bem, será norteado pela “apropriação imitadora por parte das pessoas de menos *status* social”.

---

<sup>51</sup> No sentido mais amplo do ato, desde a idealização da criação ou desejo de compra até seu uso e descarte.

Ainda seguindo as contribuições do referido autor, coloca-se a importância dos “instrumentos de transferência de significados do bem para o/a consumidor/a”, fundamentado nos rituais de troca, posse, cuidados pessoais e alienação, considerando ritual conforme a definição de Grant McCracken (2007, p.108), isto é, como uma “ferramenta poderosa e versátil de manipulação de significado cultural”, principalmente em se tratando de uma sociedade que “ser notado é “fundamental”.

Abre-se aqui um parêntese para uma breve, contudo, oportuna reflexão sobre que Nicolau Sevcenko (2001) evoca ao tratar das mudanças nas relações sociais na transição do século XIX para o XX, o que nos faz compreender o porquê de a moda ser tão presente no cotidiano da sociedade, inclusive em públicos tão conservadores (como os pentecostais). Sobre a questão o autor afirma que:

A alteração no padrão do comportamento das pessoas imposta pela preeminência das máquinas, das engenharias de fluxos e do compasso acelerado do conjunto, como seria inevitável, acaba também provocando uma mudança no quadro de valores da sociedade. Afinal, agora os indivíduos não serão mais avaliados pelas suas qualidades mais pessoais ou pelas diferenças que tornam única sua personalidade. Não há nem tempo para isso. Nessas grandes metrópoles em rápido crescimento, todos vieram de algum outro lugar; portanto, praticamente ninguém conhece ninguém, cada qual tem uma história à parte, e são tantos e estão todos o tempo todo tão ocupados, que a forma prática de identificar e conhecer os outros é a mais rápida e direta: pela maneira como se vestem, pelos objetos simbólicos que exibem, pelo modo e pelo tom com que falam, pelo jeito de se comportar. (SEVCENKO, 2001, p.63-64)

Assim, o que o autor revela que adentramos no “império das modas”, e nos tornamos o que consumimos, no sentido de que as qualidades humanas são substituídas para a “qualidade das mercadorias que ostenta[amos], no capital aplicado não só em vestuário, adereços e objetos pessoais [...]” (SEVCENKO, 2001, p. 64).

Tendo realizado tal alicerce sobre a Moda-Vestuário, indicamos nosso entendimento sobre moda como uma construção sociocultural complexa, que adquire grandes proporções com o processo de desenvolvimento das

sociedades, assim como com a globalização, sendo um importante meio para a renovação dos bens de consumo, o que implica um caráter econômico. Compreendemos ainda que o vestuário faz parte da identidade dos indivíduos, e a depender do meio de pertencimento<sup>52</sup>, este pode adquirir diversos significados (distinção social, identidade, ideológico), representando o “Eu”, ao passo que representa o meio social em que se está inserido/a (MCCRACKEN (2003; LIPOVETSKY, 1989; SIMMEL, 2008; HOLLANDER, 1996).

### *3.2 Considerações sobre a “Moda Gospel”*

Com a ascensão do mercado de moda gospel (ou evangélica) e notoriedade desde meados de 2012, o empresariado tem investido e buscado inovações para o vestuário “comportado” de homens e (principalmente) mulheres. Em cartilha do SEBRAE acerca dos promissores “Nichos de Mercado”, tem-se a seguinte descrição:

Os brasileiros adeptos da religião evangélica fazem parte de um grupo que movimenta um mercado próprio de artigos religiosos e de produtos feitos sob medida para eles. Neste grupo está o nicho de moda evangélica, também conhecido pelos lojistas como “moda comportada”, cujo público-alvo são as mulheres e homens que buscam elegância, sofisticação, estilo e conforto em um visual comportado.

O destaque feito à roupa “comportada” está diretamente ligado aos “usos e costumes” que as igrejas evangélicas tradicionais defendem. Em se tratando da AD, por ser uma igreja pentecostal clássica, há um maior rigor sobre os ritos tradicionais que direcionam a vida dos fiéis (homens e mulheres).

Tendo em vista o evidente açulamento acerca do comportamento do mundo e a necessidade de reafirmação dos “usos e costumes” da AD, a mulher assembleiana é posta pela liderança desta igreja no seio do debate sobre o que

---

<sup>52</sup> Neste caso, pertencer significa partilhar características, vivências e experiências com outros membros das comunidades de pertencimento, desenvolvendo sentimento de pertença. Esse sentimento pode ser percebido também em analogia aos processos de socialização primária e secundária, como descrevem Peter Berger e Thomas Luckmann (2004). O pertencimento diz respeito aos laços familiares, ser membro de uma dada sociedade, dentre outras relações, que vão se estendendo com o estabelecimento de vínculos, referências e valores. O pertencimento também é conceituado a partir de organizações formais e informais em que o indivíduo participa de modo a sentir-se pertencendo a um grupo identitário de reconhecimento mútuo entre seus membros.

usar e como se deve comportar ante ao ambiente profano e sagrado (mundo e igreja). A esse respeito, Bertone Sousa (2010, p. 130), conceitua tais “usos e costumes” como um “conjunto de restrições impostas aos fiéis no tocante ao uso do vestuário, de produtos de beleza, bijuterias, corte de cabelo e tabus comportamentais adotados pelo grupo religioso”.

O mencionado autor, corrobora também ao afirmar que alguns líderes da AD se preocupavam com a manutenção dos “bons costumes” de seus fiéis, de modo precípua com as mulheres, por compreender que estas eram “mais fracas e mais propensas à vaidade” (SOUSA, 2010).

O controle exercido refletia diretamente sobre as práticas de consumo das mulheres assembleianas que em fins da década de 1940 foram coibidas, por meio de decreto da AD (à época com sede no Rio de Janeiro), a não “cortarem e tingirem os cabelos, não podendo deixá-los soltos, devendo usar vestidos de mangas compridas, sem decote e que cobriam todo o corpo, além de terem que usar meias” (SOUSA, 2010, p.130).

Desta forma, a liderança masculina da AD<sup>53</sup> tem construído historicamente a identidade de suas adeptas, seja como mulher, mãe, filha, religiosa. Isto delimita não só um comportamento pontual dentro do templo, mas nas demais esferas da vida que se possa ter, precipuamente ao tratar da relevância que o consumo passou a exercer nas relações sociais.

O mercado de moda-vestuário, por sua vez, ao observar o crescimento exponencial da população pentecostal e em consonância com as restrições que as adeptas no que se refere ao uso de determinadas roupas, oportuniza a criação de mais um segmento de mercado.

---

<sup>53</sup> A nível nacional (CGADB) e Local (AD Recife e Abreu e Lima)

## **CAPÍTULO IV**

A Moda-Vestuário gospel em mulheres *assembleianas*:  
costurando relações entre a igreja e o mundano mundo  
do consumo

O presente capítulo apresenta os resultados das entrevistas realizadas com mulheres *assembleianas* das cidades de Recife e Abreu e Lima, situadas na Região Metropolitana de Recife-RMR, sobre suas práticas de consumo e a relação destas práticas com os costumes religiosos – doutrinarias Pentecostais/Assembleia de Deus.

No bojo da dinâmica da sociedade contemporânea, a sociabilidade da formação capitalista contemporânea, é também estruturada pelo consumo – cultura do consumo ou fenômenos culturais do consumo como é chamado por muitos/as estudiosos/as. Todavia, dessa dinâmica não estão isolados ou ausentes os usos, costumes, visão de mundo e as práticas da(s) igreja(s) entre elas a Pentecostal/Assembleia de Deus.

Inicialmente tratamos neste capítulo de uma breve descrição de como foi a operacionalização da pesquisa, com o propósito de realizar análise do discurso. Igualmente, outra finalidade desta dissertação foi iniciar um processo de aproximação à abordagem dialética partindo da categoria de totalidade (do objeto), contradições e historicidade segundo o pensamento marxista. Reitera-se que a totalidade pode ser conceituada como:

realidade como um todo estruturado e dialético no qual pode ser compreendido racionalmente *qualquer fato* (classes de fatos, conjuntos de fatos)". Os fatos "são partes estruturais do todo (KAREL KOSIK, 1967, p. 55-56).

Por isso mesmo, a totalidade concreta converte-se em estrutura significativa para cada fato e conjunto de fatos, em nosso caso, o consumo em relação na sociedade capitalista contemporânea. A partir desses primeiros passos de aproximação teórico conceitual e metodológico, apresentamos os dados obtidos, mediante o discurso os quais delineiam a visão sobre as práticas de consumo e as significações do vestir em relação aos usos e costumes da AD.

#### 4.1 Sobre as entrevistadas

A amostra não-probabilística<sup>54</sup> desta investigação compõe dez mulheres, todas adeptas à igreja Assembleia de Deus, da cidade de Recife e Abreu e Lima, moradoras de diversos bairros recifenses, com idades variantes de 20 aos 53 anos. Em relação ao estado civil cinco são solteiras, quatro são casadas e uma é viúva. No que concerne à escolaridade, cinco são universitárias, duas possuem o ensino superior completo, duas concluíram apenas o ensino médio e uma só o ensino fundamental. Destas, apenas três trabalham formalmente e uma exerce função informal, as demais não possuem atividade remunerada.

Todas as entrevistadas da pesquisa participam ativamente das atividades da igreja, seja em cargos de liderança ou não. De forma geral, fazem parte do “coro jovem” (grupo musical), e estão diretamente ligadas às atividades do “círculo de oração”, e do “campo missionário”, que são direcionados para grupos de diversas faixas etárias. O quadro 1, esquematiza a caracterização das entrevistadas:

---

<sup>54</sup> A pesquisa qualitativa não trabalha com amostra, contudo adotamos a perspectiva de Antônio Gil (2008) que afirma ser a amostra não-probabilística significativa para estudos qualitativos mesmo “não apresentando fundamentação matemática ou estatística”.

**Quadro 1:** Identificação das entrevistadas pela idade e participação na igreja:

	ENTREVISTADA	IDADE	RENDA INDIVIDUAL	POSSUI CARGO DE LIDERANÇA	PARTICIPANTE DA AD DESDE...
1	Bianca	33 anos	3 SM	Não. Participa do “Ministério de Inclusão” (interpreta em LIBRAS).	Desde a infância
2	Bruna Karla	32 anos	3 SM	Sim, grupo de adolescentes	Convertida na Adolescência
3	Daniela	28 anos	2 SM	Não, possui uma relação “adversa” com a igreja	Convertida na Igreja Batista, e após casar (aos 18 anos) seguiu para a AD, igreja do seu esposo
4	Florência	23 anos	Sem renda pessoal	Não, está se dedicando aos estudos (Universitária).	Desde a infância
5	Giselda	34 anos	4 SM	Sim. Grupo de adolescentes.	Desde a infância
6	Jeniffer	20 anos	>SM (R\$ 400,00)	Sim. Grupo de adolescentes.	Desde a infância
7	Rebeca	21 anos	1 SM	Não. Não se acha “capaz” de liderar.	Desde a infância
8	Yara	25 anos	Sem renda pessoal	Não, está se dedicando aos estudos (Universitária)	Convertida na adolescência
9	Celina	20 anos	Sem renda pessoal	Não, está se dedicando aos estudos (Pré-Vestibular)	Convertida na infância
10	Kátia	53 anos	1 SM	Não.	Convertida na Juventude

**Fonte:** Elaborado pela Autora. **SM = Salário Mínimo**

Este quadro 1, auxilia-nos a compreender do “lugar” que se fala. Como Eni Orlandi (2010, p.39), salienta “o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz”. A supracitada autora, completa tal assertiva ao indicar que “nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares” (idem p.39). Assim, refletimos na importância de delinear com acuidade este “lugar de onde se fala”, afinal cada contexto pode produzir um discurso diferente, isto é, mesmo sendo biologicamente mulheres, reproduzindo o feminino de mulher, participantes do mesmo segmento religioso, cada uma expressa uma vivência com a igreja, e o consumo de moda-vestuário.

Ressaltamos que nas nossas primeiras visitas *in lócus* foi utilizado o diário de campo, como instrumento para anotações e registro do observado. O Diário ficava dentro da Bíblia, para evitar constrangimentos ou mesmo algum tipo de reação não natural ou incomum ao espaço em questão. Ao realizar algumas

(discretas anotações), percebemos olhares arredios, curiosidade que me levava a conversar com as pessoas (em geral as “irmãs”), e ao me identificar e explicar o motivo da minha pesquisa, elas passavam a expor o que pensavam sobre a “Moda Evangélica”.

É válido colocar que posteriormente passamos a tomar nota dos destaques observacionais, por meio do uso do *smarthphone*, com aplicativos para escrita. Essa atitude foi tomada, pois, em muitos casos mesmo nos identificando como pesquisadora as pessoas voltavam seus olhares em minha direção, e já com o aparelho eletrônico, [eu] parecia apenas mais uma “jovem irmã” distraída no culto. Em nosso pensamento, podemos identificar tal estranheza, como sendo uma forte expressão do consumo, em que o “velho” pode significar “perigo”, por estar em desuso, ao passo que o “novo” nos dá o “conforto” sobre o que nos é comum ao uso (o normal).

No nosso caso, utilizamos para captação das falas das entrevistadas também o *smarthphone*, com aplicativo exclusivo para áudio. Sendo assim, foram gravados em mídia com formatação mp3, o que oportunizou escuta-los mais de uma vez (e assim tomar nota de expressões do discurso, como pausas longas, risos, expressões de timidez), e dessa forma, transcrevemos as falas, ação que possibilitou a análise escrita dos posicionamentos expostos. Utilizamos ainda as anotações realizadas no ato das entrevistas. Assim como conversas informais durante eventos e cultos, e anotações do diário de campo, em que pudemos perceber como expressões da ideologia religiosa estão vinculadas ao consumo, até o da moda/gospel – *moda evangélica*.

Sobre o momento reservado para as entrevistas, notamos que em determinados momentos as entrevistadas se viam surpreendidas pelas perguntas demorando alguns segundos para expressar o que pensavam, ou mesmo ficavam tímidas por “não terem uma resposta concreta”, ou direta. Algumas colocavam que “nunca tinham pensado no assunto”, ou que pouco refletiam. Destacamos que os temas consumo e gênero foram os que mais provocaram tais reações.

Lupicínio Iniguez (2004) revela em relação à pausa no momento da entrevista que:

[...]uma pausa pode significar que o respondente não vai dar a resposta preferida, e que a comunicação pode ser implícita em

vez de explicita. Uma vantagem de quem faz a questão ou o convite [é] pode[r] agir rapidamente, se ele ou ela ouve uma pausa, e consertar a situação mudando a pergunta [...] (p.168).

Ao detectarmos a “pausa”, procurávamos deixar a entrevistada à vontade (como desde o início), para colocar o que achasse pertinente, ao passo que em alguns momentos buscávamos reformular a indagação ou mesmo recebíamos da participante uma outra pergunta e, assim, passavam a balbuciar as respostas que encontravam.

Eni Orlandi (2010, p. 20) corrobora para a reflexão sobre a questão, afirmando que as “palavras do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que, no entanto, significam em nós e para nós”, sendo assim a autora conclui que “o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia”. Entendemos que o indivíduo reproduz a(s) ideologia(s) em que se está inserido, o que contraditoriamente não significa que concorde com tudo o que é posto em sua fala.

O posicionamento das mulheres entrevistadas em dado momento mostrava-se discordante das determinações doutrinárias em relação à restrição do uso de joias e calça, por exemplo, ao passo que em tom de concordância advertiam: “mas, a igreja não permite”. A entrevistada Rebeca, serve-nos como exemplo ao mencionar o desejo de usar joias, remetendo-as à possibilidade de elegância que (as joias) lhe poderiam conceder. Já a respeito do uso de calças, quatro mulheres, se posicionaram contra a proibição, como expressa a fala de Daniela (28 anos):

Calça comprida que é um grande tabu e quem for assembleiano não pode vestir calça comprida, mas na minha concepção uma mulher de calça comprida está bem vestida e em algumas situações mais até do que certas mulheres que as se vestem de saia.

Assim, é preciso tomar nota que os itens mencionados estão dotados de significados, social e historicamente construídos, ou seja, não há uma mera “oposição doutrinária”, mas um posicionamento ideológico, principalmente no tocante à mulher, materializado em valores morais, da mulher recatada e submissa. Ora, se a intenção é “cobrir a nudez, visto que é pecado”<sup>55</sup>, estaria a

---

<sup>55</sup> Dispõe de uma nota elaborada pela Assembleia de Deus (Recife), acerca do “Jovem e a Moda”, disponível no sítio <http://www.ieadpe.org.br/index.php/departamentos/jovens-e->

mulher menos coberta ao usar calças? Ou a saia, mesmo que nos joelhos (como recomenda a doutrina), não mostra as pernas? As joias não poderiam demonstrar poder do “dono do ouro e da prata<sup>56</sup>”?

É preciso que vejamos a dimensão ideopolítica posta no discurso e prática religiosa, afinal as referidas joias, podem historicamente estar ligadas às “mulheres da vida”, outro nome para as prostitutas, e aquele outro (calças), em determinado momento histórico que significou a “libertação das mulheres” sobre as determinações patriarcais.

Tanto nas entrevistas quanto nas conversas informais que as “discordâncias” foram recorrentes, ao passo que expressavam aceitar as determinações (doutrinárias) e segui-las conforme estabelecidas pelo grupo.

#### 4.2 *A aproximação ao Discurso*

As visões de mundo dispostas no campo das ideias das pessoas são zonas complexas, que demandam determinado esforço intelectual, no sentido de utilizar técnicas para desvendar tal campo. Pensando assim, Eni Orlandi (2010) inquire que as falas dos indivíduos estão dotadas de sentidos, mas que não estão soltos, mas são fruto de um processo histórico. Soma-se a esta questão que “não há sujeito sem ideologia” (p.48), dessa forma, é preciso lembrar que as mulheres envolvidas na nossa pesquisa (para além da ideologia religiosa) não estão “fora (da ideologia) do mundo”, como costumam ressaltar os líderes da igreja, pelo contrário, estão inseridas e são tão ativamente participantes quanto qualquer outra pessoa. Sendo assim, pertencem à sociedade capitalista, na sua versão para o consumo como mediador das relações sociais, desigual socioeconomicamente, patriarcal e opressora.

Para efeito desta dissertação focamos em alguns conceitos delineados em Eni Orlandi (2010), importantes para compreendermos a dinâmica do nosso objeto de pesquisa. Reafirmamos a necessidade de entender os sujeitos em sua forma histórica e como dotado de ideologia, tendo a linguagem como via de expressão da “sua visão de mundo”. Ressaltamos ainda que “nem sujeitos, nem

---

adolescentes/1339-o-adolescente-cristao-e-a-moda, a qual expõe sobre o pensamento eclesiástico a respeito do vestir.

<sup>56</sup> Caracterização comum de Deus, no discurso durante cultos, assim como em conversas informais com integrantes da igreja.

sentidos estão completos, já feitos, constituídos definitivamente. Constituem-se sob o modo do entremeio, da relação, da falta, do movimento” (ORLANDI, 2010, p.52).

Neste momento, adicionamos o que a autora designa como “esquecimentos”, que estaria relacionado com as limitações e/ou ocultações no discurso dos sujeitos, e que a noção de linguagem ocorre em um constante processo de “paráfrase e polissemia, entre o mesmo e o diferente, entre o já - dito e a se dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazem seus percursos, (se) significam” (idem, p.36). Assim, a autora destaca que o sujeito tende a repetir as palavras que já assimilou, e que fazem sentido para este que fala e que, a seu ver, possa fazer sentido para quem se irá falar (paráfrase). Ao passo que utilizamos a polissemia como artifício de criação de novos sentidos.

É nesta perspectiva que trabalhamos os dados desta pesquisa, os quais estão dispostos nos tópicos subsequentes.

#### 4.3 *Notas observacionais: “O chão, o ar e o invisível”*

As observações participantes foram realizadas na sede das duas igrejas AD em estudo (Recife e Abreu e Lima). No decorrer dos domingos (culto noturno) e (algumas) quartas-feiras (culto de oração e doutrina) em que íamos às igrejas pudemos notar um pouco da dinâmica dos/as membros ao desenvolverem as atividades da igreja.

Cabe neste momento, destacarmos “o chão”, no sentido do lugar em que se está “pisando”, ou como dizem os *assembleianos* “congregando”. Precipuamente, prezamos pelo vestir de acordo com as *assembleianas*, isto é, vestido longo, ou saia abaixo dos joelhos, ombros cobertos e sem adereços. O destaque não é à toa. Observamos que há uma intensa vigilância sobre quem está no templo, como está vestido e como se comporta. Por exemplo, ao chegar na igreja todos/as devem se ajoelhar e orar, inclusive crianças, uma atitude em reverência a Deus, se caso isso não for feito, os diáconos<sup>57</sup> logo notam que a pessoa não é da igreja, e mesmo me identificando como não fazendo parte da igreja em questão preferi não incomodar os ritos já estabelecidos.

---

<sup>57</sup> Os diáconos, em geral, ficam na “guarda” da igreja alocados às portas laterais e frontais. São responsáveis por observar tudo o que acontece na igreja e mesmo em momentos de “fervor emocional” durante o culto, não se manifestam ou o fazem de modo sutil.

Outro fator emblemático é a imponência dos templos, tanto das sedes quanto das igrejas-filhas, geralmente em bairros populares, que apresentam uma estrutura modernizada, com equipamentos de som, instrumentos musicais, capacidade para comportar alto número de pessoas<sup>58</sup>. De modo geral, o local em que ficam os líderes da igreja é superior ao público em geral, como uma espécie de palco, com cadeiras e ao fundo algum letreiro que comumente apresenta o nome Jesus em letras garrafais.

Sobre o significado do templo para homens e mulheres assembleianas, este é o lugar que “representa, simultaneamente, uma continuidade com o mundo profano e a separação deste, é o limite, a fronteira que o distingue” entre o espaço do “mundo” e o “sagrado” (SOUSA, 2010, p. 129).

Assim, percebemos ainda que, especificamente, tratando das sedes das igrejas, a localização está disposta no centro da cidade, onde se encontram grandes lojas comerciais, casas com ricos detalhes estéticos e até shoppings. Caracterizamos esta observação como o “ar” em que a igreja está inserida, um espaço urbano que historicamente se desenvolveu com a industrialização e crescimento do comércio (ROSENDAHL, 1993). É simbólico também, lembrar que durante séculos no Brasil, o centro das cidades era caracterizado por ter além do comércio ou “fábricas”, uma capela ou igreja católica. O que queremos dizer é que é simbólico que a AD ocupe o “centro” da cidade, ou do bairro em que está localizada, como também construa templos majestosos para ocupar os/as fieis.

Dessa forma, pode-se refletir sobre a relação da modernização física-estrutural do templo como um item que “exige” do/a fiel que se esteja de acordo com o ambiente. Outra questão a ser colocada refere-se à estética<sup>59</sup>, que:

Transforma-se em modelo de produção capitalista. O visual e afetivo se incorporam à esfera de consumo. O apelo estético é uma estratégia utilizada pelo mercado para estimular o consumo. Na atualidade, o domínio da estética na lógica do

---

<sup>58</sup> A nova meta para a AD Recife é construir um novo templo para comportar cerca de 30 mil pessoas. Disponível em: <<http://www.ieadpe.org.br/index.php/862-pastor-presidente-faz-a-apresentacao-oficial-da-maquete-do-novo-templo-da-ieadpe>>. Acesso em: 05.11.2016.

<sup>59</sup> “O que é a estética? A estética está relacionada com a beleza. É algo que provoca sensações e sentimentos, porém se incorpora como impressão, deixando um prazer subjetivo. A estética é uma dimensão humana, em que não entra o raciocínio e a análise e sim os sentidos” (SEVERINO, 2015 p.3).

capitalismo se volta para o perceptível, e, incorpora o sensível (SEVERINO, 2015, p.2).

Desta forma, a aparência do ambiente se torna um importante fator na composição do espaço sagrado do templo.

Por outro viés, a pluralidade das religiões, ou concorrência religiosa a disputa pelo melhor templo pode se tornar símbolo ou expressão do próprio poderio divino. Sobre essa questão é importante notarmos que as:

Igrejas também simbolizam o conhecimento, os ideais e a proximidade com o sagrado. No contexto da competição religiosa, as edificações são também declarações desses princípios de religiosidade. A pluralização da religião fomenta a competição e produz resultados mais visíveis (THEIJE, 2006, p.79).

Lembramos de um dos cultos jovens em que ocorreu em um dos auditórios de um dos templos centrais. Havia uma decoração com letreiros grandes, jogo de luz colorido – como aqueles de balada secular, e tecidos que traziam textura para as paredes brancas. Nada mais simbólico do que a dada decoração que ficava localizada bem na entrada do local, e que servia para que os rapazes e moças tirassem fotos e expusessem em suas redes sociais. O tom modernizante da “decoração” para os cultos não é padrão, mas tem sido adotado mostrando a versatilidade que acompanha e atrai os diversos públicos da igreja.

As questões ressaltadas compõem o “invisível” para os/as que frequentam a igreja, pois para eles/as já está aceito como o “normal” ou padrão da igreja a que pertencem. Contudo, por um olhar analítico, percebem-se as mudanças que tem ocorrido na AD, assim como a “competição” que há entre elas e as demais denominações, seja por ter o maior e mais moderno templo, ou quantidade de membros. Notamos ainda que as referidas observações nos auxiliam a desenhar os significados que envolvem o “estar presente” na igreja, significações, que como visto no capítulo 2, não são estáticas, e que no caso das igrejas transpõem o sagrado, tendo mas somam a representação da “casa da nossa família, com regras e que precisa ser cuidada”, como expressou o pastor Frederico<sup>60</sup> em uma conversa informal, num dos templos visitados. Desta forma,

---

<sup>60</sup> Nome fictício adotado para preservar a identidade do informante.

buscamos apreender os significados dispostos em diversas nuances no sentido de compreender a totalidade em que se está inserido/a.

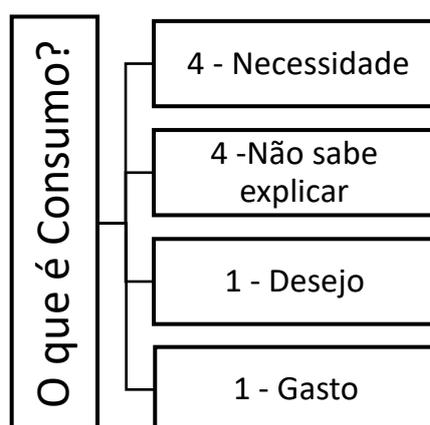
A partir destas notas prosseguimos nos tópicos subsequentes com as análises das falas das entrevistadas, nas quais adiantamos que o ritual do culto a depender do dia em que ocorre, modifica o modo como elas encaram o *vestir*, e que há diversas nuances que influenciam e significam este ato, tão essencial na “Sociedade de Espetáculo”.

#### 4.4. Sobre a relação entre mulher assembleiana e o consumo

A partir do momento em que a produção dos bens materiais passa a ser seccionada, o/a trabalhador/a já não tem o acompanhamento da cadeia produtiva, assim não visualiza com facilidade desde o processo de aquisição da matéria-prima, até seu descarte. Resta-lhe a esfera do consumo como a máxima nesta cadeia, haja vista a ênfase dada pela publicidade nos mais diferentes meios de comunicação. Neste sentido, pode-se colocar que para parte da população, o ato de pensar sobre o consumo não é hábito comum.

A figura 1 ilustra a o principal núcleo temático sobre o qual transcorreram as explicações sobre o tema:

**Figura 1.** Principal ênfase dada ao significado de consumo em relação à quantidade de entrevistadas que responderam de acordo com os termos em destaque.



Fonte: Elaborada pela autora

Todas as entrevistadas revelaram certa “surpresa” ao serem indagadas sobre o que pensavam ser o consumo. A reação de espanto era sucedida de pausa, riso tímido e por fim falas sobre o tema.

É importante destacarmos que as entrevistadas que discorreram sobre o consumo como “necessidade” remeteram a itens básicos para sobrevivência (alimento, vestuário), observe-se a fala abaixo:

*Consumo (hãan)... a palavra consumo (pausa)... me lembra coisas básicas, assim de vestuário, comida (pausa) é... Coisas básicas pra viver mesmo... calçados, produto pra cabelo, essas coisas (Jeniffer, 20 anos).*

Percebe-se que a colocação da entrevista ressalta ao final “produtos para cabelo”, o que é interessante tendo em vista que tal item não está contemplado nos produtos necessário à sobrevivência, porém é de válido pensar que no momento em que a participante é submetida ao “estresse” de uma reflexão que não lhe é comum, haja uma rápida interação na busca pelo(s) significado(s) da questão proposta.

Assim, lembramos que “as palavras refletem sentidos de discursos já realizados, imaginados ou possíveis” (ORLANDI, 2010, p.67), e a referida menção realizada pela entrevistada pode ser interpretada como algo mais próximo da sua prática de consumo, com uma dada importância que foi alocada como item tão necessário quanto os demais.

A que se referiu a consumo como “desejo” vinculou ainda à vaidade, como principais elementos, e que estes existem por conta das “mídias, da moda e redes sociais”, em que explica que esta última levaria as pessoas a mostrar os bens que possui.

Não é por acaso que a entrevistada afirma tal questão. Como visto a passagem para a modernidade traz elementos que modificam a relação cotidiana com as pessoas e os bens. Como José Carlos Reis (2005) afirma, a modernidade trouxe consigo a constante necessidade do “novo”, o futuro não é mais um longínquo território, mas é o presente, o agora.

Diante da superexposição dos bens e serviços para consumo, bem como o lugar que o ato de consumir passou a ocupar na sociedade contemporânea, pode-se compreender a desenvoltura das entrevistadas ao explicitar suas ideias sobre o ato de consumir, as respostas fluíam, regadas de sorrisos de satisfação

(como se afirmasse “ah, isso eu sei”) e explicações sobre o que mais gostavam de consumir.

Dentre os itens mais consumidos, em primeiro lugar está destinado ao vestuário, o qual foi mencionado por quatro entrevistadas, seguido de comida, sapatos e produtos de higiene pessoal (uma entrevistada declarou possuir mania de limpeza). Contudo, uma resposta revelou-se de modo bastante peculiar, segue a fala da entrevistada Daniela (28 anos):

*H- E se eu te perguntasse quais os itens que você mais consome?*

**Daniela - Mas meu Deus, isso é pergunta de se fazer a uma mulher** (risos altos, seguido de pausa para retomar o pensamento). *Olhe eu gosto de consumir quase metade do shopping!*

*H- O que sente ao consumir? Por que?*

**Daniela -Ah, é Prazeroso demais! Bem estar terrível!**

A fala de Daniela não revela diretamente os produtos, mas caracteriza a dimensão do lugar que o consumo ocupa na sua prática como consumidora, revelando ainda, o consumo como prática hedônica. As expressões colocam-nos frente a uma naturalização da mulher como dada ao consumo, chega a soar a afirmação de que toda mulher gosta de comprar para sua própria satisfação.

Outra menção bastante significativa colocada, pela entrevistada, está em relação ao *shopping center* como lugar onde se processa a aquisição de produtos. Destaca-se que Valquíria Padilha (2003) expõe que o *shopping* passou a significar espaço de lazer, sendo assim, não é apenas um “espaço de consumo de mercadorias, mas também, um centro urbano de serviços, alimentação e lazer” (p. 237). Tal autora, revela ainda que o dado local reflete estrutura socioeconômica das sociedades, e que na sociedade capitalista este simboliza:

Uma sociedade que valoriza o espetáculo do consumo de bens materiais e de lazer-mercadoria (...) [Assim] o *shopping center* pode servir, então, como uma referência para pensar não só a sociedade capitalista em geral como, também a sociedade de consumo (...), vista como um mundo encantado que obscurece a consciência dos seres sociais (idem p. 238-241).

Desta forma é inteligível as expressões de prazer e felicidade, materializadas em relação aos bens de consumo, associadas ao *shopping* como principal local de compra.

Assim, em linhas gerais, percebe-se que as entrevistadas conectam o significado de consumo aos produtos necessários à sobrevivência fisiológica, mas que também o remete àqueles de que estão ligados à aparência. Notamos ainda que não há uma reflexão prévia sobre o consumo, ou o ato de consumir, que nos leva a perceber a prática do consumo como mais relevante para estas mulheres. Tal friso é válido para colocarmos a necessidade de ações (via políticas públicas ou ação social) que proporcionem à sociedade civil espaços de debate sobre o consumo. Tendo em vista evitar abusos ao consumidor ou consumidora, e entendendo as consequências do ato de consumir, sejam elas ambientais, sociais, políticas, econômicas ou culturais.

#### *4.5 O ato de vestir em foco: "Abuse e Use"*

A alusão, feita no título deste tópico, ao jargão da propaganda de uma famosa loja departamental não é ao acaso. As entrevistadas referiram-se ser bastante comum a aquisição de peças de vestuário em lojas do tipo.

Sobre o vestir, pelo menos quatro entrevistadas mencionaram diretamente ao vestir como sendo significado de "se sentir bem". Ao solicitar maiores explicações acerca a expressão, recebemos dois direcionamentos justificativos: sobre estar "bem consigo mesma", "bonita" para si/outras pessoas; e posteriormente em relação ao vestir de modo "comportado", segundo a doutrina da igreja. Isto é, há a referência à aparência, sucedida dos elementos que remetem à roupa da "crente".

Contudo, o que de fato queremos destacar é o consumo sem culpa, ligando o vestir à autoestima feminina, e à renovação dos bens pessoais. A fala da entrevistada Giselda (34 anos), pode ilustrar a constatação:

**Giselda** - *Vestir é cobrir o corpo, e tem que estar bonita.*

**H-** *Por que?*

**Giselda** - *Toda mulher tem essa necessidade de colocar uma roupa e se sentir linda para que outras pessoas vejam e elogiem. Estar de bem consigo mesma na maneira de você estar se*

*vestindo bem, e quando você está de bem consigo mesma você vai procurar a melhor roupa, o melhor sapato uma melhor bolsa, você vai estar feliz. E estar bem vestido é bom, [você] se sente bem, recebe elogios das pessoas.*

**H-** Como?

**Giselda** - *Você chega no local, vê um conhecido uma conhecida e você diz: "tudo bem? Como você está bem vestido ou vestida, vai para alguma festa?" Você já fica com os dentes bem... como o sorriso lá em cima né (risos).*

A entrevistada Giselda (34 anos) inicia sua fala colocando de forma contundente o vestir significando "cobrir o corpo", destaque para um tema (corpo) que tangenciou nossa pesquisa. A contenta não se pode deixar de mencionar, que o corpo assume um lugar singular na doutrina da igreja em questão, pois é encarado como sinônimo de "pecado" e de "lugar santo"<sup>61</sup>, contudo, entendemos que o corpo está no contexto do que se quer "comunicar" com aparência, o vestir.

Ressaltamos ainda que o "sentir-se bem", pode estar relacionado, a possíveis elogios de outrem, e ao se perceber como "bonita", conceito que pode estar ligado a determinados padrões (im)postos pela sociedade. Conforme a colocação da entrevistada, parece ser importante para ela que os outros a notem, e percebam que "está bem vestida", o que nos leva a entender, que caso ela não seja notada, algo poderá afetar sua noção do que é "estar linda".

Há para tanto, a possibilidade de determinada flutuação deste conceito para a participante, e como parece ocupar importante destaque para o sujeito em questão, o vestir pode indicar maior relação com o meio em que está inserida, isto é, com o que se espera dela, do que sua "vontade" em usar algo.

Destaca-se que cinco das participantes apontaram o principal influenciador para o consumismo como sendo "as mídias", tanto televisão quanto redes sociais *online*. Desde a década de 1930 e 1950 o rádio e a TV são utilizados como canal de comunicação pela publicidade e propaganda, de modo intenso, para estimular o consumo.

---

61 O corpo assume um caráter sacro, sendo considerado templo do Espírito Santo, e por isso deve-se honra-lo para agradar a Deus. No texto bíblico situado na 1ª Carta de Paulo aos Coríntios capítulo 6, versículos 18 e 19 o referido apóstolo infere: "Fujam da imoralidade sexual. Todos os outros pecados que alguém comete, fora do corpo os comete, mas quem peca sexualmente, peca contra o seu corpo. Acaso vocês não sabem que o corpo de vocês é santuário do Espírito Santo que habita em vocês?" (CHAPMAN, 2013, p.1452).

Entretanto, chamou nossa atenção, o uso e dada importância que as entrevistadas deram ao item, colocando ainda com esmero o fato de que as mulheres *assembleianas* estão se arrumando mais para aparecerem na TV da igreja<sup>62</sup>, assim como no *facebook* e *Instagram*, por isso a necessidade de vestir sempre algo novo, afinal, como afirma Yara (25 anos):

***Então, a mídia, as redes sociais influenciam muito. Então não gosto muito de vestir a mesma roupa. Não [há] nenhum questionamento da parte de outra pessoa sobre o uso repetitivo de roupa, às vezes algumas pessoas até olham você do pé a cabeça para ver se você está com uma roupa diferente, mas eu não me importo com isso não, porque a gente tá na igreja para gente orar e adorar a Deus, roupa é importante para você se sentir bem vestida, mas a repetição de roupa não significa que você não vai poder ir à igreja.***

Dessa forma, podemos indicar que não apenas o bem material em si, vestuário, é relevante, mas exibi-lo, como bem Yara enfatiza: “roupa é importante para você se sentir bem”. Ou seja, notamos que há aspectos do consumo da aparência, assim como da apresentação da mulher “feminina”, pertencente à igreja AD (que transpareça usos e costumes da igreja) e ao mundo do consumo (além do consumo de itens de vestuário, o consumo da imagem). Dados que nos remetem à noção de Consumo como mediador das relações e práticas sociais, e que o indivíduo pode utiliza-lo para falar de si e/ou revelar sua identidade (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1999).

#### *4.6 Os sentidos dados ao consumo da Moda-Vestuário Gospel: O “Culto” à Moda*

No bloco 3 da entrevista, buscamos um maior aprofundamento sobre como a mulher *assembleiana* lida com o consumo de vestuário e a moda em relação à sua atuação como adepta à igreja. A temática “Moda” sobressaiu-se nas respostas de modo diverso, em determinadas falas foi tratada como tendência, como o novo, como estilo próprio, por quatro entrevistadas. Já outras três relacionaram Moda como sendo “o mundo entrando na igreja”. Observe-se as seguintes falas a respeito do que seria moda:

---

<sup>62</sup> A Assembleia de Deus (Recife) possui um canal de televisão no qual para além da grade de programas jornalísticos, transmite cultos e debates sobre questões doutrinárias e eclesiais.

**Kátia** – *Assim, agora tu me pegou (riso tímido, seguido de pausa reflexiva). É uma moda, que assim, que a gente vê que tá entrando na igreja, né. Esses cabelos cheio[s], que pra mim eu não gosto.*

**H** – *Cabelo Black Power, né? Cacheadão, alto.*

**Kátia** – *É isso aí. Gosto não.*

**H** – *Por que?*

**Kátia** – *Sei lá, porque eu acho assim, o evangélico tem que ter ordem e decência, a gente tem que ser luz pra brilhar, né. A gente tem que ser luz, brilhar onde chegar*

**H** – *E aí o cabelo diz o que da pessoa assim... esse cabelo?*

**Kátia** – *Eu acho assim, que a pessoa tá trazendo o mundo pra dentro da igreja. Eu acho assim, né. Quer dizer em mim.*

**H** – *Em relação as meninas, além do cabelo, têm mais alguma coisa que lhe chama a atenção?*

**Kátia** – *Minissaia dentro da igreja também não é de acordo (53 anos).*

**Daniela** – *Moda são os negócios que inventaram para as mulheres ficarem doidas (risos)... eu acho que moda é justamente o que a mídia criou, pra tá nesse consumismo, o povo no diz que a filha do capeta é a criadora da moda (risos). É o que a mídia criou para esta nesse consumismo e o mercado rodar (28 anos).*

**Florência** – *Moda... (pausa reflexiva) moda é... eu acho que... é a tendência do momento, por exemplo todo mundo tá usando, (Risos) todo mundo tá usando e você que se adequar, é aquele... aquele padrão (23 anos)*

A fala de Kátia apresenta o pensamento tradicional (conservador, racista) da Assembleia de Deus, que notamos em conversas informais, em que se discorda das novas formas de vestir que tem se popularizado na igreja, somado a “novos” usos, como com o cabelo, fatores que são constantemente associados como uma “contaminação com o mundo”.

Quando a entrevistada se refere à *minissaia*, deve-se tomar nota que está se referindo à peça acima dos joelhos. Mas, chamou-nos a atenção a ligação que esta faz da moda com o estilo de cabelo *Black Power*, usado em geral por jovens negros/as, como sendo costume mundano e *não* estando relacionado ao ser “luz”<sup>63</sup>, que provavelmente nesta fala está se referindo a seguir de modo

---

<sup>63</sup> Na Bíblia há diversas menções ao “ser luz”, neste caso, provavelmente a entrevistada está se referindo ao texto do livro de Mateus 5.14-16, mais conhecido e discursado nas pregações, no qual ressaltamos o seguinte trecho: “Vocês são a luz do mundo. (...) Assim, brilhe a luz de vocês diante dos homens, para que vejam as suas boas obras e glorifiquem ao Pai de vocês, que está nos céus”.

estrito todos os usos e costumes da igreja, ou seja, o cabelo crespo não estaria dentro dos “padrões” do crente.

Acreditamos na importância de ressaltar este dado, mesmo não sendo pertinente aos nossos objetivos, mas de alguma forma revela a ideologia racial que habita a sociedade brasileira. Não se pode esquecer da nossa matriz escravagista que relegou os/as negros/as ao lugar do rebelde, da periferia e objetificação, como aborda Gilberto Freyre (1987).

O aspecto de preconceito racial (cabelo alto) que notamos na fala da entrevistada Kátia, não podem ser generalizados como padrão de comportamento para as demais adeptas, mas desvela nuances que foram recorrentes ao longo da pesquisa, principalmente em uma das visitas realizadas ao templo de Abreu e Lima, em que conhecemos Maria, uma das responsáveis pela limpeza (negra e com cerca de 50 anos), e ao saudá-la com a expressão “boa noite”, recebo de volta a seguinte expressão: “Você não é daqui, né?” (No sentido de que eu não pertencia àquela denominação), imediatamente pergunto: “porquê”? E obtenho como tréplica: “as pessoas da AD não são assim, só andam com o nariz lá em cima... pisam no chão apulso”. Deduz-se que Maria vivenciou alguma situação que a levou identificar o público da igreja em que trabalha com estes termos, que remetem a soberba.

Sobre a questão da “contaminação com o mundo”, Stuart Hall (2004), ajuda-nos a pensar tal relação ao afirmar que com a pós-modernidade as “culturas (...) tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural”.

Sendo assim, pode-se compreender que quanto mais acesso às redes sociais online, para além dos meios de comunicação em massa, maior a possibilidade das *assembleianas* receberem influências e modificarem o *ethos assembleiano*.

Acreditamos que as mulheres tendem a imitar tendências do *mundo*, ou moda secular, e as “converte” no estilo *assembleiano*, legitimando o uso das peças, revelando que a “pós-modernidade” chega neste meio cultural pode modificar ou hibridizar a identidade da mulher *assembleianas*. Um momento que pode explicitar tal questão e quando pergunto à Celina (20 anos), o que ela tem observado no atual vestuário da mulher *assembleiana* e obtenho como resposta:

**Celina** -*assim, não sei se é porque comecei a vir mais pra cá, para o Templo Central, mas é... Questão de tênis, eu vejo mulheres adultas usando sapatênis ou um “teniszinho” bem estiloso e eu não via isso muito, nas meninas, nas adolescentes, nas jovens e nas adultas. Eu fiquei muito surpresa quando eu vi as adultas usando um estilo de roupa que era mais juvenil.*

**H** - *Por que tu acha que elas estão usando?*

**Celina** -*Eu acho que é tendência, ou influência mesmo.*

**H** -*Influência de quem?*

**Celina** -*Da mídia.*

**H** -*Que mídia?*

**Celina** -*Da mídia da moda, pode-se falar assim.*

**H** -*Mas qual moda? Porque moda tem muitas... Celina* -*exatamente, aí chega naquela questão que não soube responder sua pergunta (risos). Pois é, eu achei bastante diferente isso, eu gostei. Porque eu já fui muito criticada por usar tênis na igreja, diziam: “que horrível”, “coisa feia”, “não” “essa menina é toda do contra”, “essa menina não é firme na igreja”, era mesmo assim, me chamaram e dizendo que eu estava desviada.*

**H** - *E hoje pode?*

**Celina** -*Hoje pode! (...) Ninguém é desviado. Eu fico feliz porque de certa forma as pessoas estão querendo abrir seus olhos.*

Na fala de Celina, podemos notar o consumo da Moda-Vestuário “secular”, que torna-se Moda no meio evangélico, que surge como uma tendência que alguém de referência na igreja usa e assim, outras passam a vestir-se de igual modo. A própria entrevistada revela mais à frente que mesmo não tendo uma alta frequência de compra de itens de vestuário, ela sempre customiza suas peças. Observemos o que diz Celina:

**Celina** -*E estou sempre customizando minhas roupas.*

**H** -*De alguma forma isso traz uma diferenciação?*

**Celina** -*É. Tem um casaco, que eu vou colocar umas pedras, então eu fico pensando. Minha mãe fica muito irritada porque, de repente, eu tô aqui e tô pensando numa roupa que vou pra igreja, aí eu pego e...*

**H** -*E tu consegues influenciar alguém com teu estilo?*

**Celina** -*Conheço, consigo (risos). Eu tenho uma amiga do colegial, que foi bastante influenciada por mim, eu vejo penso, meu Deus, que copia linda, maravilhosa! E ela é bem estilosa, gosto muito, e eu, apesar de não estar parecendo que sou estilosa, mas eu gosto de coisas bem ecléticas.*

De algum modo, podemos perceber a entrevistada como uma forte possibilidade de criar tendências na igreja, seguindo o pensamento de McCracken

(2003), que vai explicitar como surge a moda. Em se tratando deste universo micro, um domínio maior sobre determinada técnica pode saltar aos olhos das mulheres *assembleianas*, destacando neste sentido o que Georg Simmel (2008) trata como tendência a fundir ao grupo e ao mesmo tempo dissociar-se dele.

Sendo assim, mesmo a entrevistada não dispendo de recursos financeiros para comprar roupas, ela busca diferenciar-se e mostrar seu estilo. Acreditamos que este um importante viés de criação de moda, e que possivelmente a constante “vigilância” que as pessoas exercem sobre o que o outro usa, seja uma condição para a constante aquisição de peças de vestuário, como foi percebido em algumas falas que indicaram ter sempre pessoas na igreja a observar e comentar o que se usa.

Quando tratamos de moda-vestuário Gospel (ou evangélica), notamos bastante desenvoltura em seis das entrevistadas, as quais afirmaram conhecer utilizar e aplicar tendências no que vestem em seu cotidiano. Percebemos nas falas que as *assembleianas* utilizam a internet para acompanhar as tendências, bem como inspiram-se no modo de vestir de algumas “irmãs”<sup>64</sup>.

Sobre onde costumam comprar peças de vestuário, três das entrevistadas informaram que utilizam costureiras como o principal veículo, tendo em vista dois motivos, ou por não disporem de recursos financeiros, ou para diversificar os modelos de vestido, saia ou blusa que possui. É interessante notar que algumas pontuaram que foi assim que surgiram as lojas de Moda-Vestuário Gospel, e que estão a crescer cada vez mais. Em nossas observações identificamos lojas virtuais em maior quantidade do que as físicas. Dentre as lojas físicas que tomamos conhecimento, está a que fica disposta em bairro nobre do Recife (Boa Viagem), e possui uma filial em um dos shoppings da zona sul. Pelo que pudemos observar, é a única que dispõe de comercial em TV aberta, pelo canal da igreja Assembleia de Deus (Recife), para além de página nas redes sociais online.

As entrevistadas, Celina e Florência, destacaram que frequentam lojas de moda gospel nos bairros do Recife, apenas duas revelaram comprar roupas em lojas virtuais, e todas destacaram grandes lojas departamentais<sup>65</sup>, destacando

---

<sup>64</sup> Modo de tratamento entre as mulheres assembleianas, comuns a outras denominações evangélicas.

<sup>65</sup> As mais citadas foram C&A, Lojas Renner, Riachuelo e Marisa.

que já haviam setores reservados para a moda evangélica. Ressaltamos que nestas lojas de departamento há uma maior variedade em peças, saias e vestidos com comprimento abaixo joelhos, mangas longas, contudo não há explícito a designação *moda-gospel*, em nenhuma área da loja (como ocorre nos demais setores, a exemplo da moda para gestantes e crianças).

Outro meio de “inspiração” para a moda, que foi relatada, gira em torno das “celebridades” do meio gospel, principalmente em relação às cantoras *assembleianas*. É importante expor que tivemos acesso a duas delas, em um dos eventos evangelísticos promovidos pela igreja. Notei que elas são como representantes de um possível modo “ideal” de ser *assembleiana*. Destacamos que as vestimentas mostravam bastante harmoniosas, eram longas, sobressaindo a cor preta, e com muita pedraria e brilho. Após o evento, ao conversar informalmente sobre a pesquisa, informaram-se sobre que tinham uma *personal stylist*<sup>66</sup>, que orientava o que vestir para os “shows-cultos”.

O destaque é relevante, pois duas entrevistadas disseram se inspirar em tais cantoras, seguindo-as em blogs, em que nestes dão dicas de como se vestir, de acordo com a doutrina, combinando peças da moda, e indicando lojas para compras futuras.

Refletindo acerca do uso das roupas pelas mulheres da Assembleia de Deus<sup>67</sup>, evidencia-se o vestir como expressão da prática religiosa cotidiana, principalmente no que se refere ao escolher a roupa para um determinado culto, em especial aos domingos<sup>68</sup>, em dias de festa na igreja, ou mesmo para o uso secular. No intermeio entre a escolha e o uso, diversas são as influências concretizadas no “mundo” de cada pessoa, em especial a mulher *assembleiana*, como visto, pela constante preocupação em estar nos padrões comportamentais exigidos pela ordem eclesiástica, ao passo que não deixa de estar inserida na pós-modernidade, a qual tem como chão comum a todos as relações de

---

<sup>66</sup>O Personal Stylist, também chamado de consultor de imagem, é o profissional que orienta e apoia seus clientes na definição de sua imagem, por meio de planejamento do vestuário, acessórios, organização do guarda-roupa, como fazer compras e etiqueta social”. (**Como montar serviço de Personal Stylist**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-servico-de-personal-stylist,b1d87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 25.11.2016.

<sup>67</sup> Vale destacar que o fenômeno não é exclusivo desta denominação, no entanto pode-se considerar mais evidente, do que em outras denominações.

<sup>68</sup> Tradicionalmente tido como o “dia do Senhor”, reservado para ida ao culto matutino e vespertino na igreja, e ações evangelísticas.

consumo, é neste momento que surgem tendências a partir daquelas que são referências na igreja e que quase nunca “repetem roupa”.

As colocações sobre o vestir no dia a dia revelaram por parte das entrevistadas (sete destas), tamanha acuidade na escolha das peças, sempre de acordo com o local e evento para onde se iria. Tais posicionamentos contrastaram com as outras três que colocaram não se importar tanto com o que se estava vestindo, desde que não “infringisse” as regras da igreja. Entretanto, todas expuseram que no domingo usam uma roupa “melhorzinha” e salto alto. Vejamos algumas falas que obtivemos ao perguntarmos sobre o vestir durante a semana:

**Bianca - Dia de semana?! Uma sandalhinha baixa, uma saia e uma blusa assim, que diga que não é de casa né?! Mas é bem normal mesmo (Uma polo!) é...bem simples mesmo, uma saia jeans, tudo bem simples.No Domingo também, o que muda é o tecido, é um tecido mais feminino, uma coisa mais... mas nada de brilho, geralmente é preto, ou um vestidinho tubinho, alguma coisa assim no salto alto.**

**H - Por que o salto?**

**Bianca - Porque deixa você... Eu me sinto mais elegante no salto alto, quando tem festa, tem festividades, tem as comemorações, aí eu uso o salto alto, geralmente.(33 anos).**

**Florência- Sim! Durante a semana é um desastre! Não, durante a semana tem dias que eu me arrumo... hoje não, mas semana passada eu fiz a minha pré-banca do TCC (...), semana passada eu vim com um “vestidinho” todo chiquezinho, todo arrumadinho. Aí, tem dia que eu faço combinações, boto uma sapatilha, aí boto uma sainha mais arrumadinha, uma blusa mais estampada, mas tem dia que eu tenho vontade de nada, boto um vestido que eu comprei ali na feirinha e venho para a faculdade. Mas já pro culto não, já pro culto eu vou de salto, vou de vestido com brilho, uma coisa assim que... bem social mesmo, entendeu? Mas que não me deixe uma senhora de 60 anos, não quero ficar uma senhora de 60 anos (risos), então eu faço essas diferenças.**

**H- Por que você faz essas diferenças?**

**M- Eu acho que é mais o meio, a igreja pede uma coisa mais arrumada, e na faculdade pede uma coisa mais simples ou não, né... depende da ocasião. (...)Mas geralmente eu vou muito mais arrumada pro culto (23 anos).**

**Bruna Karla - Dia de semana, eu uso sapatilha e uso roupinha mais esporte fino, mais vestidinho básico ou sapatilha sainha as vezes um longo com rasteirinha (...) e nos domingos é o [dia] principal, é o dia do Senhor, eu costumo assim, usar uma roupinha mais arrumada, crepe de alfaiataria.**

*Durante a semana eu ainda uso saia, malha, jeans, **mas nos domingos eu gosto de usar mais alfaiataria...***

**H**-*E porque a diferença? Porque eu acho que dia de semana eu acho que é um culto mais assim né mais simples, **nos domingos é aquele dia que a gente sabe né, o crente sabe e já está no psicológico dele que os domingos é o dia do Senhor é o dia que ele tem que usar aquela roupa nova, ir mais chique, é o dia que a gente está mais inspirada para usar aquela roupa mais nova, para adorar, geralmente quando termina o culto a gente sai, vai passear, comer alguma coisa fora, a gente se encontra tira foto, posta no facebook, eu sempre inauguro ela [a roupa] no domingo. (28 anos)***

**Giselda** -*Geralmente a gente se veste melhor quando vai à igreja, cultos dos finais de semanas, cultos de festas, são os dias que você se acha com mais tempo de se arrumar.*

**H** - *Por que?*

**Giselda** -*Acho que isso já é de toda mulher né, se arrumar mais nos finais de semana, que o que ela tem de tempo para se cuidar, cuidar do cabelo vestir ruma roupa melhor, se sente melhor assim...*

**H** -*Quais os critérios de escolha das roupas para os cultos?*

**Giselda** -*Primeiro tem que está de bom humor, você está de bom humor você vai escolher uma roupa bonita, você não está bem com você mesma qualquer roupa vai servir...*

**H** - *E Quais os critérios?*

**Giselda** -*Se eu sou uma pessoa evangélica tenho que vestir roupa de que me cubra bem, de forma decente não pode estar mostrando partes do corpo não, tenho que me vestir decentemente, para mostrar justamente essa diferença do mundo, a minha roupa não pode ser as que o mundo impõe.*

**H** -*Por que?*

**Giselda** -*Eu sou evangélica e **eu tenho me mostrar diferente das mulheres do mundo né, eu não posso me vestir de acordo com o que a sociedade impõe, tenho que a luz no meio dessas pessoas (34 anos).***

As quatro falas podem se distinguir em dados momentos, mas contém uma essência comum, que é a associação do domingo como o dia em que se deve estar “mais arrumada”, e mesmo que elas defendam que são “simples” no vestir, sempre aparece o salto alto, como sinônimo de elegância. Destacamos a fala de Florência e a fadada preocupação com o “não parecer como uma senhora”, de acordo com o que analisamos esta menção pode estar relacionada com o tradicional modo *assembleiano* de vestir, apresentado como antiquado.

Compreendemos que a preocupação que as entrevistadas revelam em relação ao vestir está ligada às restrições postas pelos “usos e costumes” da igreja, os quais tentam ser mantidos pelas denominações a que pertencem as

entrevistadas. Em relação à mulher, há a “recomendação” o não uso de “roupas que são peculiares aos homens e vestimentas indecentes, indecorosas ou sem modéstia”<sup>69</sup> (SOUSA, 2010, p. 134). Assim, o comportamento das mulheres é guiado de modo dicotômico: pelo viés da igreja com suas proibições e por meio das influências do mercado sobre tendências.

Sob outro aspecto, a entrevistada Bruna Karla encontra o pensamento de Florência ao apresentar, em outras palavras, que o “crente já sabe que domingo é dia do Senhor”. É simbólico o domingo como o dia sagrado, do Senhor, e os demais dias da semana como dias “normais”. E no dia sagrado, dedicado para adoração, é de se esperar a melhor veste, mas frisa-se que não é só a melhor, é a roupa mais chique, nova e que vai ser exposta em redes sociais, denotando mais uma vez que o público que vai notar o que se vestiu ou não, estendeu-se para além das pessoas presentes no culto do domingo. No que se refere a entrevistada Giselda, vemos o mesmo sentido dado ao “dia do Senhor”, acrescentado de elementos como tempo e humor como essenciais, para ela, no processo de escolha do vestuário.

Vemos ainda, que é expressivo a colocação da entrevistada Bianca ao mencionar a “roupa de domingo”, ressaltando a característica do tecido como “mais feminino”. É significativo o destaque por nos remeter à noção socialmente criada do que é feminino e masculino. A participante Jeniffer faz o mesmo destaque, utilizando, porém, a seguinte expressão: “eu não gosto muito de salto, mas as vezes eu uso salto, saia soltinha e uma blusa de renda, alguma coisa assim”. Os termos em destaques ilustram bem a noção da roupa feminina.

Entretanto, determinadas expressões utilizadas por Giselda parecem estar voltadas para o mesmo sentido apontado por Kátia (53 anos), na abordagem anterior sobre a moda. Há uma explícita preocupação com o “não parecer com o mundo”, salienta-se a seguinte colocação: “tenho que me vestir decentemente, para mostrar justamente essa diferença do mundo, a minha roupa não pode ser as que o mundo impõe.” Neste trecho podemos identificar fortes elementos de identidade, principalmente nas expressões “tenho que”, “para mostrar”, que podem indicar certa necessidade em mostrar-se fora do padrão que não está direcionado pela doutrina da igreja.

---

<sup>69</sup> Ver texto bíblico 1 Tm 2.9,10

O “padrão do mundo”, segundo as falas, está ligado ao ato de expor o corpo ou partes dele. Observe-se a expressão “que me cubra bem” e “vestir decentemente”, que revelam a preocupação com peças que simbolicamente tendem a “sensualizar” ao expor mais partes da pele humana, como *shorts*, blusa sem manga, transparências e outras. Mesmo não abordando estudos sobre o corpo, compreendemos que este é um importante elemento que se coloca dentro da “eterna” dicotomia cristã, o *sagrado e o profano*. A entrevistada parece buscar elementos que de fato a diferencie como assembleiana/evangélica, sendo assim o comprimento da peça pode contribuir, ou conforme nossas observações, o comportamento, cabelo e o próprio modo de falar, sempre com expressões cristãs, de uso comum entre adeptos da AD, como “aleluia”, “glória”, “eu creio”, “Ele é general de guerra”.

Assim, vemos o consumo da Moda-Vestuário *gospel* como tendendo a significar a representação do feminino, do moderno (atualizado pelas tendências), e como elemento de diferenciação social.

Não se trata de apenas “cobrir o corpo”, há de se saber como e para quem este corpo é vestido, parafraseando Mary Douglas e Baron Isherwood (2013), não consumimos os bens materiais para nós mesmos, mas para sermos aceitos e estarmos confortáveis socialmente, no sentido de que não contradizemos “nossa” ideologia religiosa, econômica, cultural e política.

Lembramos, conforme abordado sobre identidade, que ela tem caráter múltiplo afinal recebe influências diversas e por parte de um mundo ocidental fragmentado (HALL, 2004). Sob outro viés, mas que pode contribuir para entender especificamente, a formação da identidade feminina, utilizamos o pensamento de Lúcia Santaella (2008, p. 105):

No que diz respeito à relação da mulher com a linguagem, especificamente no campo da comunicação e semiótica (...) um dos mais importantes fatores de construção das identidades femininas – com um imenso poder de influência sobre as mulheres, que, desde o início do século XX, cresce cada vez mais – encontra-se na imprensa feminina. É ela que vem proporcionando versões da feminilidade, padrões de moda, autoestima, autonomia e autenticidade. Foi ela que favoreceu a expansão social dos produtos de beleza, contribuindo para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina.

O vestir para a mulher *assembleiana*, portanto pode ser encarado como parte constitutiva da sua identidade, em que consumir peças novas e exibi-las podem demonstrar para além das “graças/bênçãos derramadas pelo dono do ouro e da prata”, que se é “crente”, “elegante” e moderna, característica peculiar à Sociedade de Consumo, pois como destaca Barbosa (2004), que foi a partir de 1980 que o Consumo passa a ser visto como cerne da reprodução social, passando a ser basilar na cultura ocidental, em que se privilegia o individualismo.

Ressaltamos que Mary Douglas e Baron Isherwood (2013) pensam o consumo como um processo social, em que exhibir o bem material é essencial, podendo significar a exclusão ou inclusão ao grupo que se pertence (ou quer pertencer). É portanto, parte de um processo de reconhecimento social.

Outro importante fator é que, historicamente, a Assembleia de Deus esteve associada aos setores mais pauperizados da sociedade brasileira, configuração que passou a mudar, como já apontara o estudo de Maria de Fátima Alves (2009), que notou o caráter de classe média que a igreja estaria desenvolvendo, a partir da ascensão econômica dos seus membros. Em nossa cuidadosa análise, pensamos que esse fato tem implicações significativas, principalmente no modo como lidam com seus tradicionais usos e costumes, inclusive na “vigilância” do que a outra (pessoa) veste. Neste sentido, nota-se o cuidado no uso do vestuário que não “escandalize” o que determina a igreja, ao passo que se afirma recorrentemente o mostrar-se “bonita”.

É pertinente destacar que o estudo a pouco citado, já destacava o uso de redes sociais online no cotidiano dos/as jovens, como o extinto *Orkut*, que já apresentava comunidades como “As mais belas da Bléia”, “mostrando o tom modernizante da apresentação das pessoas”, e ainda discussões calorosas “sobre a validade e atualidade das exigências sobre os usos e costumes” da igreja (ALVES, 2009).

O tema foi mencionado em uma das resoluções da CGADB no ano de 2004, segundo Bertone Sousa (2010 p. 134) uma das recomendações se referia ao “mal uso dos meios de comunicação: televisão, internet, rádio e telefone<sup>70</sup>. A discussão sobre como usar tais veículos de comunicação parece continuar em

---

<sup>70</sup> A recomendação estaria embasa no texto bíblico 1 Co 11. 6,15.

voga, ao ser citado como alerta aos adolescentes (por meio do sítio eletrônico) como sendo os “perigos da pós-modernidade”:

Nenhum de nós pode negar a importância dos meios de comunicação para a sociedade moderna. No entanto, é notório que estes estão sendo utilizados a serviço do mal do que do bem. Através dos meios de comunicação a família tem sido bombardeada por uma verdadeira onda de pornografia através de estímulos às práticas pecaminosas e diabólicas.

O trecho em destaque revela o pensamento da igreja (AD Recife) em relação à mídia e meios de comunicações, e é somado a outro alerta sobre o uso da televisão a qual é retratada, na mesma publicação, como estando “comprometida com o reino das trevas. Sua programação estimula a infidelidade, o homossexualismo, o divórcio, a violência etc. Suas programações estão trazendo prejuízos irreparáveis para a família quando não é usada adequadamente”<sup>71</sup>.

Entretanto, a presença em especial das redes sociais online é destacada na falada entrevistada Bruna Karla (28 anos), que é dona de uma loja de Moda-Vestuário Gospel para mulheres *assembleianas*. Durante a entrevista, Bruna foi bastante enfática ao afirmar o sucesso da sua loja, que fica em frente a um dos templos visitados, e que tem despertado a clientela feminina, para além disso afirma que tem:

*Muita cliente que diz assim “essa eu não vou usar de novo, porque eu já coloquei uma foto no Instagram e todo mundo já viu”, então ela não precisa de outro vestido, mais ela precisa de uma foto com outra roupa para que alguém não veja que ela está com outra peça, então hoje em dia mesmo nesse período de crise, a gente ainda vende, vende por conta das redes sociais Facebook, Instagram, Snapchat<sup>72</sup>, seja lá qual for a rede que a pessoa seja viciada, muitas vezes esse consumo ocorre por conta das redes sociais. (Bruna Karla, 28 anos).*

---

<sup>71</sup>O adolescente cristão e os perigos da Pós-modernidade. Disponível em: <<http://www.ieadpe.org.br/index.php/departamentos/jovens-e-adolescentes/1324-o-adolescente-cristao-e-os-perigos-da-pos-modernidade>>. Acesso em: 22.11.2016.

<sup>72</sup>**Snapchat** é um aplicativo de mensagens com base de imagens que só ficam disponíveis por 24h, e podem ser compartilhadas no Instagram ou Facebook.

Vemos tamanha importância que tanto as clientes, quanto a própria entrevistada, postulam às redes sociais<sup>73</sup>. Em um outro momento Bruna revela que as redes sociais são a “vitrine” da loja dela, por facilitar a divulgação de novas peças e tendências.

Este depoimento, somado aos demais tratados neste tópico, expõem uma espécie de *ethos* feminino relacionado ao que se espera da mulher *assembleiana*. Assim, as falas carregam expressões da mulher bonita, feliz, boa esposa, boa filha ou “boa serva do Senhor”, moderna seguidora dos “usos e costumes” da AD.

#### 4.7 “De Mulher pra Mulher”: Sobre as Relações de gênero no campo eclesialístico e o ser mulher na sociedade de consumo

Pontuamos, no início deste capítulo, que ao descrevermos como foi operacionalizada a pesquisa, alguns temas provocaram mais pausas reflexivas do que os demais. Sobre o que é ser mulher, as entrevistadas titubearam. Duas entrevistadas remeteram a expressões como “é uma dádiva divina” e “é uma benção” como primeiro impulso de resposta.

Uma das entrevistadas remeteu o *ser mulher* à possibilidade de ser vaidosa, consumidora, e outra associou ao ser mãe:

**Rebeca** - eu amo ser mulher!

**H-** Por quê?

**Rebeca** -por que é diferente, como eu disse, se eu pudesse usar joias e outras coisinhas mais, aí que eu me sentiria melhor mesmo, por que eu sou vaidosa, e eu acho que ser mulher não tem nem definição, eu amo ser mulher. Amo consumir, amo gastar, quer dizer, gastar não, né? Tô investindo em mim, na verdade eu não tô gastando, eu estou investindo em mim.

**Celina** - É uma benção!

**H** - Por quê?

**Celina** - Apesar dos pesares, aquelas coisas que incomodam nossa vida, mas que não vem ao caso no momento. ***Mas, eu acho que ser mulher não tem uma definição, porque é tão particular, eu posso dar uma opinião e você não concordar.***

---

<sup>73</sup> Destacamos acerca do quesito identidade sobre o qual aportamos em Stuart Hall (2004), o sujeito pós-moderno possui identidade fragmentada, assim concordamos com Livia Barbosa (2004) quando afirma que através do consumo se pode construir identidades e combater o sentimento de insegurança que a pós-modernidade passou a proporcionar com a secularização do mundo, conseqüentemente, transformações ocorridas na família e na igreja, por exemplo.

***Mas pra mim, ser mulher... eu estou muito com essa palavra na cabeça "Conservadora", não sei porque sempre associo muito a conservadora, porque você tem que...*** mas é você ser ousada na medida certa, ter determinação e principalmente a mulher evangélica, mas tudo na medida certa, porque ousadia tem os seus níveis. Mas a mulher cristã, é você ter o equilíbrio. Por exemplo, você pode pregar uma coisa e se aquilo que você prega acontecer com você? Como irá se comportar perante aquelas pessoas que estão esperando sua reação, a reação que você vive pregando?

**H-** Quando você fala de ousadia, está se referindo a quê?

**Celina** - A fé. Ser ousada com o Senhor, mas não chegar: "Deus eu mando no Senhor e quero que isso aconteça". Ser ousada "no Senhor", buscar cada vez mais a Cristo, ter sabedoria, isso não é só pra mulher, é pra jovem adolescente, criança, enfim. Então é isso.

**Giselda** - *Não sei se vou te responder bem, ser mulher para mim... (tempo prolongado) Agora tu me pegou, porque é uma pergunta assim, ser mulher o que é ser mulher... ser mãe, estar no mundo onde existem tantas interrogações, no momento eu não vou te responder assim porque tem tantos significados né... ser mulher tem muitos significados, ser mãe é um deles.*

Destacamos as três falas, que carregam em si, significados bastante peculiares em se tratando da mulher *assembleiana*. A entrevistada Rebeca, relaciona a caracterização da mulher com a adesão à vaidade, em que se assume o "amor ao consumo", "ao gastar", e simbolicamente coloca-se como um investimento pessoal na imagem. Revelando certo nuance da ideologia da mulher consumista, assim como reforço narcisístico e hedônico do consumo.

Já a segunda fala exprime uma relação direta com o papel socialmente construído como a mulher submissa e dada ao meio privado. Note-se que antes de explicitar o que gostaria, a entrevistada faz uso de pausas reflexivas, e o que pode ser entendido como os "esquecimentos" que Eni Orlandi (2010), se remete. Neste caso, entrevistada busca meios de exprimir o que é ser mulher, e por fim coloca que a mulher precisa "ser ousada no Senhor". A referida menção pode estar ligada a assumir um papel de "vigilância" sobre a fé, ou sua prática cotidiana. O tom indica-nos uma fala incisiva, em que a mulher deve se voltar mais para a igreja, ao invés de ser "ousada no mundo". O termo pode estar sendo referido aos espaços que a mulher tem ocupado na sociedade contemporânea, principalmente no que se refere aos cargos de liderança, o que pode ser visto como "uma afronta" à ordem estabelecida por "Deus". Tal posicionamento fica

evidente na fala da entrevistada Celina ao falar sobre a importância da mulher na sociedade:

*É complicado... (pausa reflexiva) Eu acho complicado responder essa, mas vou tentar... (pausa reflexiva) Eu ia falar de Dilma (risos), mas não acho ela um exemplo muito legal pra esse momento, se você gosta dela, me desculpe.*

Note-se que ao se referir à “Dilma”, Celina não pronuncia seu título de presidenta, o que conectamos a um trecho posterior quando se refere a um diálogo com uma amiga da igreja, que se identifica como feminista, no sentido de “querer todos os direitos iguais”, e expõe seu pensamento:

**Celina:** *Imagina você com a responsabilidade de um pastor, você uma pastora. Você acha que conseguiria ser uma pastora? Assumir um cargo assim, uma área, duas áreas<sup>74</sup>, todas as responsabilidades que aquelas vidas têm. Você acha que conseguiria, Como mulher?*

**H:** *Tá me perguntando? Eu que tenho que perguntar, não posso dar minha opinião (risos).*

**Celina:** *É complicado. Tem coisas que foram feitas para o homem e tem coisas que foram feitas para a mulher. Tudo tem o tempo, não é? E cada pessoa foi feita pra uma coisa aqui na terra, o Senhor fez a gente pra fazer várias coisas. Ela é leitora, ela prega muito bem, graças a Deus, mas ela (refere-se a amiga) tá pensando assim “vou casar e vou acabar minha vida aqui, do lado de um esposo”...*

De certo não podemos generalizar a fala da entrevistada, mas aponta-se que tal posicionamento, de que Deus determina o papel do homem e da mulher, foi recorrente em todas as entrevistadas. Mesmo este não sendo um estudo sobre gênero, acreditamos ser pertinente expor o pensamento das nossas entrevistadas, afinal o que elas afirmam revela de algum modo a ideologia a que pertence, em que se vivencia a desigualdade de poder entre os gêneros. É preciso notar que tal visão de mundo pode gerar opressão e limitar a ação da mulher nos espaços públicos, ou ainda atuando em cargos públicos sobressair-se a visão “particular” de que Deus definiu tais papéis, e estende-lo aos

---

<sup>74</sup> “Áreas” neste sentido estão relacionado com as igrejas-filhas da matriz, as quais são coordenadas por pastores auxiliares.

indivíduos que não partilham da mesma visão. Afinal, não se pode esquecer que os/as pentecostais comungam da visão do cristianismo expansionista, ou como já apresentamos no Capítulo 1, proselitista, como cumprimento do mandamento de Cristo (por uma visão doutrinária)<sup>75</sup>.

---

<sup>75</sup> Ver livro bíblico: S. Mateus 28.

# **À GUIA DE CONCLUSÃO**

Este trabalho teve como objetivo *compreender as significações das práticas de consumo de Moda Gospel para Mulheres Assembleianas*. A fim de possibilitar tal pretensão buscamos caracterizar o entendimento das *assembleianas* sobre consumo e suas práticas de consumo. Notamos que as entrevistadas não tendem a refletir previamente sobre o que consomem, mas estabelecem às suas práticas uma forte relação com o fato de participarem de uma igreja conservadora.

A Moda-Vestuário Gospel não passou despercebida por nenhuma das assembleianas, isto é, todas expuseram que (re)conhecem-na e mesmo não utilizando a compra direta em lojas físicas, as mulheres declararam “inspirarem-se” em pesquisas na internet ou mesmo com outras “irmãs” em ocasiões de cultos e encontros na esfera da igreja.

Neste sentido, os significados do(s) uso(s) do vestuário para estas mulheres, têm girado em torno do que observamos como um “aburguesamento” da população de adeptos e adeptas à AD. A imponência interna e externa dos templos, a localização, a constatada elevação (na literatura) no padrão do capital material da igreja ou mesmo a quantidade de membros que possuem carros, são evidências de que há em curso uma profunda mudança nos “usos e costumes” assembleianos.

O vestir não possui como prioridade as restrições impostas (usos e costumes) pela liderança (masculina e machista) da igreja, isto é, este critério assume lugar secundário. Há, todavia, forte preocupação com a estética, aparência, forma, caimento e cores que as roupas possuem.

Outro fato, envolve o uso de redes sociais online, o qual tem acarretado em uma maior efemeridade das roupas, pois se antes apenas quem estivesse presente no culto viria como está vestida a “irmã Sara”, com a internet o público que visualiza seu *look* do “domingo à noite”, será bem maior. Desta forma, exigem-se novas peças ou composições, que mostrem a renovação do bem, associado ao “bom gosto” por acompanhar as tendências e gerar “curtidas” nas redes sociais.

Consideramos que os dados e discursos obtidos durante a pesquisa de campo e a pesquisa bibliográfica, contribuíram para responder à questão ou indagação levantada, assim como atender aos objetivos propostos.

Proporcionaram ainda, a reflexão acerca do entrelaçamento da religião cristã e interesses econômicos, apesar da construção histórica da religião, que tende a polarizar o sagrado e o profano, ricos e pobres, certo e errado. Porém, na sociedade capitalista contemporânea ou de consumo, evidencia-se cada vez mais mediado pela cultura de consumo que se impõe socialmente, esse entrelaçamento da religião cristã e interesses econômicos.

É importante perceber as implicações sociais da associação desses dois elementos, a exemplo do uso de um discurso teológico que incita a aceitação de certos “desígnios” de Deus ou mesmo o não questionamento às autoridades instituídas pelo “querer divino” (desde o pastor-presidente aos governantes).

De certo, o crescimento dos pentecostais no país, em especial a AD, reflete mudanças no quadro religioso do país, e conforme analisado ao longo da sua trajetória, esse crescimento está bastante ligado à pobreza. É reflexo também, dos processos de urbanização no país, os quais relegaram à população rural, que adentrava na operacionalização da economia industrial e modernizante do país, a condições precárias de vida. Este cenário, caracteriza o espaço em que a religiosidade pentecostal tem aflorado e dado sentido à existência de homens e mulheres, invisibilizados por um modo de organização social em que só se “existe” pelo que possui, seja pela roupa ou lugar que se frequenta. Tal questão parece incidir particularmente nas mulheres assembleianas como um estímulo ao consumo constante de novas peças de roupas, de preferência legitimadas pela Moda-Vestuário Gospel. Assim, tem-se a impressão de que se está “santa e estilosa” (na moda).

Por outro lado, identificamos, tanto na literatura quanto nas observações realizadas, as transformações no cenário socioeconômico reproduzidas na estrutura organizacional da igreja (AD), em sua hierarquia extremamente sexista, conservadora, sectária e racista. Não se trata de determinações ou generalizações, mas de nuances que pudemos observar ao longo da pesquisa, principalmente nas visitas realizadas aos templos.

As situações vivenciadas neste processo, refletem um comportamento preconceituoso, que exalta a aparência, a estética. Notamos também, que mesmo pertencendo à classe trabalhadora, o acesso ao consumo de moda-vestuário aparece como uma prática que cria um universo de significações que permite às mulheres assumir diversas identidades, como a romantização do

vestuário entre as jovens, a diferenciação entre as esposas dos líderes e demais mulheres, assim como entre as líderes de grupos (que possuem exigências maiores acerca do seu comportamento), e entre as mulheres adultas ao agregar *looks* do público jovem.

Diante destas avaliações, encontra-se a mulher assembleiana, aquela que, assim como na sociedade patriarcal capitalista brasileira, é fundamental também para o desenvolvimento da igreja, mas que ao mesmo tempo pode significar “perigo”, caso não o fosse, as suas saias seriam no comprimento que desejassem. Observamos tal constatação, por ter sido comum a fala de diversas mulheres, que pudemos confabular, em que colocavam a responsabilidade da “ordem moral” da igreja sobre as mulheres, no tocante a forma de se vestir como elemento que pode “atrair” os olhares masculinos, e assim provocar desejos subversivos.

A constatação revela mais um problema estrutural da sociedade brasileira, que ainda vivencia uma sociabilidade machista, melhor dizendo, sexista e misógina, que de modo geral (mas não determinante, pois as trajetórias são múltiplas) não educa o olhar do homem em relação às mulheres, o que pode gerar perversas consequências sociais.

Refletindo acerca das “pressões” da sociedade de consumo/pós-moderna para a mudança de hábitos nas relações de gênero e consumo, vemos o discurso proferido nos cultos e eventos das igrejas AD, que não são raras as vezes que envolve a “aquisição de bênçãos” que virão do todo-poderoso na forma dos desejos pessoais, e dos jargões “somos filhos/as do rei”, que “nosso deus é dono do ouro e da prata”. Assim, nota-se o quanto as mudanças econômicas transformam as relações sociais, afinal até pouco tempo, a referida denominação (AD) pregava a “simplicidade”, e no atual momento, recorre-se à prosperidade, o que para nós traduz-se como reflexo da própria dinâmica social, bem como dos interesses eclesiásticos.

No que se refere à moda observamos que as mulheres da AD parecem estar em um momento de transição da prática do *slow-fashion* (moda-lenta), em que se usam práticas alternativas à compra de peças do modo de consumo do *fast-fashion* (moda rápida que consiste na aquisição de vestuário de lojas de marcas que apostam nas “últimas tendências da moda” a preços baixos). Assim,

constatamos nas assembleianas que usualmente tendem a tomar emprestadas roupas de parentes e amigas, trocam ou mesmo fazem a própria roupa.

Foi frequente o discurso entre as *assembleianas* de que no mercado não se “tinha roupas para as *assembleianas*”. Consideramos no mínimo contraditório tal afirmação (analisando por seu caráter literal), e nos fez compreender que as *assembleianas* foram levadas a esta visão por perceberem que o vestuário que se adequava à sua doutrina não havia acompanhado a “evolução” das vestes seculares (moda do mundo), que são publicizadas como peças de moda-vestuário, de marca famosas. E se você não tem, automaticamente está “fora do mundo”. Revelando assim, a preocupação em ter uma moda-vestuário própria, que legitime sua identidade como mulher na sociedade de consumo e como “serva do Senhor”.

Em contrapartida, o acesso à Moda-Vestuário *Gospel* traz certa “visibilidade” para a mulher *assembleiana* que por décadas foi tachada pelo senso comum e pela mídia (como em telenovelas) como antiquada ou *démodé*, que no nosso entender pode ter criado em sua identidade a necessidade de ser reconhecida como “bela”.

Em relação aos estudos sobre o Consumo, esperamos que este trabalho contribua com a compreensão, de mais uma nuance, desta complexa temática que permeia todas as esferas da vida humana. É pertinente frisar que buscamos não moralizar o Consumo, mas entendê-lo sobre uma perspectiva crítica, assim como das suas reverberações.

No âmbito pessoal, refletimos a experiência vivenciada no campo de pesquisa como um profundo aprendizado e exercício ao respeito pela cultura religiosa alheia. Coloco-me como evangélica de denominação não pentecostal que por meio de reflexões instigadas pela vivência universitária, política e religiosa, levou-me a buscar compreender o universo do Consumo em uma esfera religiosa e ultraconservadora, que mesmo com tantas contradições, serve à sua comunidade como um “chão”, em um mundo onde nada é “linear”, e de identidades múltiplas as quais podem levar a uma existência “inexistente”.

Indica-se para estudo futuro o aprofundamento nas questões que envolvem mulheres adeptas a religiões e sua relação como consumidoras, focando nas inferências ou direcionamentos que podem inferir em suas práticas de consumo.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Maria Zina Gonçalves de. **A reforma da Igreja em Inglaterra: ação feminina, protestantismo e democratização política e dos sexos**. Coimbra: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

AGUIAR, Sylvana Maria Brandão de; NUNES, Edson de Araújo; MAGALHÃES, Renan Vilas Boas de Melo; GALVÃO, Rafaella Valença de Andrade. **Marx e a religião: a construção do conhecimento histórico**. III colóquio de história-Brasil 120 anos. Recife: [2009] 2016.

ALVES, M<sup>a</sup> Fátima Paz. **Um/uma jovem separado no Mundo: Igreja, Juventude e sexualidade na perspectiva de jovens da Assembléia de Deus em Recife-PE**. Recife, 2009.

BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. **Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária**. REMEA, Rio Grande, 2011. v. 27. Disponível em: <[http://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398\\_2342.pdf](http://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf)>. Acesso em: 11 out 2016.

BARBOSA, Lúvia. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas Ciências Sociais contemporâneas. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 204p.

BARTHES, Roland. **Sistema de la Moda**. Barcelona: Gustavo Gili S.A.1978

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Arte & Comunicação, 1995.

BAUMAN Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro Zahar, 2003

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: Fatos e Mitos**. Ed. 4<sup>a</sup>. São Paulo: Difusão Europeia Livros, 1970.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes,1985.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Ltda, 1996.

BITTENCOURT FILHO, José. **Matriz religiosa brasileira: religiosidade e mudança social**. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Koinonia, 2003. p.121-124.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Tradução Daniela Kern; Guilherme F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva 2007.

BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de lima (org). **Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

BRAUDEL, Fernand. **A dinâmica do capitalismo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

CAMARGO, Cândido Procópio F.de et al. **Católicos, protestantes, espíritas**. Petrópolis: Vozes, 1973. p. 23.

CAMPBELL, Colin. Sociedade de Consumo. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **As origens norte-americanas do pentecostalismo brasileiro: observações sobre uma relação ainda pouco avaliada**. REVISTA USP, São Paulo. 2005.n.67, p. 100-115.

CAMURÇA, Marcelo Ayres. A realidade das religiões no Brasil no Censo do IBGE-2000. In: TEIXEIRA, Faustino; MENEZES, Renata. (orgs). **As religiões no Brasil: continuidades e rupturas**. Petrópolis: Vozes, 2013.

CARVALHO, Alex et al. **Aprendendo Metodologia Científica**. São Paulo: O Nome da Rosa, 2000, pp. 11-69

CARVALHO, Osiel. **Memória coletiva e pentecostalismo – Frida Vingren, a pioneira esquecida**. CIÊNCIAS DA RELIGIÃO – HISTÓRIA E SOCIEDADE. 2013 (2016). v. 11. n. 2.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAPMAN, Gary. **Bíblia devocional o casal: as linguagens do amor**. São Paulo: Mundo Cristão, 2013.

CHIZZOTTI, Antônio. **A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios**. Revista Brasileira de Educação. 2003. p. 221-236.

COSTA, Lúcia Cortes da. **Os impasses do estado capitalista: uma análise sobre a reforma do Estado no Brasil**. Ponta Grossa: UEPG: São Paulo: Cortez, 2006.

CUNHA, Magali do Nascimento. **“VINHO NOVO EM ODRES VELHOS”**: Um olhar comunicacional sobre a explosão do gospel no cenário religioso evangélico do Brasil. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004. p. 118-123.

CUNHA, Magali do Nascimento. **A explosão “gospel”**: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad X e Instituto Mysterium, 2007. p.14-15.

CUNHA, Magali do Nascimento. **A influência da ideologia neoliberal na religiosidade evangélica: O discurso do mundo “gospel”**. Caminhando. 2002 v. 7. n. 2 [10].

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. [Versão e-book]. Brasil: eBooksBrasil.com, 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>>.

DOBB, Maurice. **A Evolução do Capitalismo**. Editora JC – Rio de Janeiro, 1999.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo**. 1990 Traducción: Enrique Mercado, de la edición de Norton and Company, Nueva York, 1979.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Ed. 2ª. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

DUQUE-ARRAZOLA, Laura Suzana. **O lugar das mulheres nas políticas de assistência social: um estudo sobre a experiência do Programa de Erradicação do Trabalho Infantil em Pernambuco**. Recife: O autor, 2004.

E.K.HUNT. **História do pensamento econômico**. Ed. 7ª. Rio de Janeiro: Campus, 1981.

FEATHERSTONE Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Rubeneide Oliveira Lima. **Movimento pentecostal, assembleia de deus e o estabelecimento da educação formal**. Dissertação. Universidade metodista, Piracicaba. 2009.

FLUGEL, John Carl. **Sobre o valor afetivo das roupas**. Psyche. [online]. 2008, vol.12, n.22, pp.13-26.

FRESTON, Paul. Breve história do pentecostalismo brasileiro. In: ANTONIAZZI, Alberto. **Nem anjos, nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo**. Petrópolis: Vozes, 1994, p.70-71.

FRESTON, Paul. **Protestantes e Política no Brasil: da Constituinte ao Impeachment**. Tese de doutorado. Departamento de Ciências do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. 1993.

FREYRE, Gilberto de Mello. **Casa Grande & Senzala**. Formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. Rio de Janeiro: José Olympio ed., 1987. p. 64-165.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. Ed. Pedagógica e Universitária LTDA, 1998.

GARCIA-CANCLINI, Néstor. "O Consumo Serve Para Pensar" In: **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 1997. p. 51-70.

GEERTZ, Clifford [1926]. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIGANTE, Lucas C. **A sociologia da religião de Max Weber: santificação da vida dentro de ordens políticas, econômicas e sociais**. Estudos sociológicos. Araraquara. 2013. (2016). v.18 n. 34 p.135-151.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3ª Ed. São Paulo: Thomson Learning Ltda, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUERRIERO, Silas. **A atualidade da teoria da religião de Durkheim e sua aplicabilidade no estudo das novas espiritualidades**. Estudos de Religião, v. 26, n. 42 Edição Especial.11-26. 2012.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna: Uma pesquisa sobre as Origens da mudança Cultural**. São Paulo: Loyola, 2013.

HERVIEU-LÉGER, D. **Representam os surtos emocionais contemporâneos o fim da secularização ou o fim da religião?**Religião e Sociedade. Rio de Janeiro, 1997. v. 01, n. 18.

HOBSBAWN, Eric.Introdução. In: MARX, **Formações Econômicas Pré-Capitalistas**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977, p 7-64.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

IÑIGUEZ, Lupicinio. **Manual de análise do discurso em Ciências Sociais**. Petrópolis: Vozes, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2000/2010**. Disponível em:

<[http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=pe&tema=censodemog2010\\_relig](http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=pe&tema=censodemog2010_relig)>. Acesso em: 02.11.2016

KARNAL, Leandro et al. **História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI**. 3ªed. São Paulo: Contexto, 2013.

KAWAMURA, Y. **Fashion-ology**. Oxford: Berg, 2005.

KOSIK, Karel. **Dialética do Concreto**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Ed. 14. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LUXEMBURGO, Rosa. **O Socialismo e as Igrejas**. [Digital]. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/luxemburgo/1905/mes/igrejas.htm>>.

LUXEMBURGO, Rosa. **A acumulação do capital**. São Paulo, Nova Cultural, 1985.

MACHADO, Maria das Dores. Representações e relações de gênero nos grupos pentecostais. **Estudos Feministas**. Florianópolis, 13(2): 387-396, maio-agosto/2005

MANDEL, Ernest. **Tratado de Economia Marxista**. v. I, trad. Francisco Díez Del Corral, Mexico, Ediciones Era, 1971.

MANDEL, Ernest. **O capitalismo tardio**. São Paulo, Nova Cultural, 1985.

MARCONI, Marina de Andrade; PRESOTTO, Zélia Maria Neves. **Antropologia: uma introdução**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais – sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. 7ª Ed. São Paulo: Loyola, 2005. p. 23-49.

MARX, K. & ENGELS, F. **A Ideologia Alemã**. Trad. Castro e Costa, L. C. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. Tradução e introdução de Florestan Fernandes. Ed. 2ª. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MARX, Karl. **Formações Econômicas pré-capitalistas**. São Paulo, Paz e Terra S/A. Trad. Eric Hobsbawm. 1985.

MARX, Karl. **O Capital: Crítica a Economia Política**. TOMO 1. São Paulo: Nova Cultural Ltda., 1999 [1867].

Maslow, A. H. **A theory of human motivation**. Psychological Review, 1943.

MATEO, Luiza. **Deus abençoe a América: religião, política e relações internacionais dos Estados Unidos**. Dissertação. Universidade Estadual Paulista, Programa San Tiago Dantas de Pós-graduação em Relações Internacionais. UNESP, UNICAMP, PUC-SP, 2011.

MATOS, Alderi Souza de. **A reforma protestante do século XVI**. Instituto Presbiteriano Mackenzie. 2011. Disponível em: <<http://www.mackenzie.br/6962.html>> Acesso em: 10.09.2016.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. RAE- Clássicos. JAN./MAR. 2007. p.99-115

MENDONÇA, Joêzer de Souza. **O gospel é pop: música e religião na cultura pós-moderna**. Dissertação. Mestrado em Música. Universidade Estadual Paulista, Instituto de Artes. São Paulo. 2009.

MILLER, Daniel. **Trecos troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MINAYO, Maria Cecília; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

NETTO, José Paulo. **Introdução ao estudo do método de Marx**. São Paulo: Expressão popular, 2011.

OLIVEIRA, Ivan. **Consumidores da fé**. São Paulo: Reflexão, 2015 p.38-41.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 8ª Ed. Campinas: Pontes, 2009. 100p.

ORO, Ari Pedro. **Avanço pentecostal e reação católica**. Petrópolis: Vozes, 1996, p.19-20; 47-88.

PAEGLE, Eduardo Guilherme de Moura. **A “mcdonaldização” da fé**. O culto como espetáculo entre os evangélicos brasileiros. Tese. Universidade Federal de Campinas, Florianópolis, 2013.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. Modernidade neoliberal. **REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS SOCIAIS**. 2014. v. 29. n. 84.

PIERUCCI, Antônio Flávio **RELIGIÃO COMO SOLVENTE — UMA aula**. São Paulo: NOVOS ESTUDOS. 2006.

PIERUCCI, Antônio Flávio. **De olho na modernidade religiosa**. Tempo Social, revista de sociologia da USP. v. 20. n. 2. 2008.

PIKETTY, Thomas. **O Capital no Século XXI**. Londres: The Belknap Press of Harvard University Press, 2014

RICHARDSON, Roberto Jarry; PERES, José Augusto de Souza. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Everardo. **Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários**. ALCEU. 2000. v.1. n.1. p. 18-37.

ROCHA, Maria Alice. **MODA E SUSTENTABILIDADE: COMBINAÇÃO POSSÍVEL? VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo**. Rio de Janeiro/RJ. 2012.

ROSENDAHL, Zeny. **O SAGRADO E O URBANO: Gênese e função das cidades, ESPAÇO E CULTURA**. Rio de Janeiro: UERJ, 1993. p. 67-79.

SANTAELLA, Lucia. Mulheres em tempos de modernidade líquida. **Comunicação & Cultura**, n.º 6, 2008, pp. 105-113

SAFFIOTI, Heleieth. **O poder do Macho**. São Paulo: Moderna, 1987.

SCOTT, Russel Parry. O homem na matrifocalidade: gênero, percepção, e experiências do domínio doméstico. **Cad. Pesq.** São Paulo. 1990. p.38-47.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o Século XXI: no loop da montanha Russa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SEVERINO, Marcina de Barros. **Mercado, estética e religião.** Anais do Congresso ANPTECRE, 2015. v. 5.

SIMMEL, Georg. A MODA. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte.** São Paulo v.1. n. 1. 2008.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade.** Tradução: Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel: 2002.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor.** 9ª Ed. Bookman: Porto Alegre, 2011.

SOUZA, Gilda de Melo e. **O espírito das roupas: a moda no século dezanove.** São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SOUSA, Bertone de Oliveira. **Religião e negação da modernidade: a leitura fundamentalista da bíblia nas revistas de escola bíblica dominical da Assembleia de Deus.** Revista Brasileira de História das Religiões. ANPUH, Ano III, n. 7, Mai. 2010 - ISSN 1983-2850 <http://www.dhi.uem.br/gtreligiao> - Artigos

SOUSA, Bertone de Oliveira. **Uma Perspectiva Histórica sobre Construções de Identidades Religiosas: a Assembleia de Deus em Imperatriz- MA (1986-2006).** Dissertação de mestrado Pós-Graduação em História - Universidade Federal de Goiás, 2010.

THEIJE, Marjo de. RELIGIÃO E TRANSFORMAÇÕES URBANAS EM RECIFE, BRASIL. **Ciências Sociais e Religião.** Porto Alegre. 2006. Ano 8. n. 8. p. 63-84.

VEBLEN, Thorstein. **Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições.** São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WEBER, Max. **A Ética protestante e o espírito do capitalismo.** Ed. 2ª. São Paulo: Cengage Learning [2002] 2008.

WEBER, MAX. **Ensaio de Sociologia.** 5ªed. Rio de Janeiro: LTC — Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1982.

WULFHORST, Ingo. **O Pentecostalismo no Brasil.** Estudos Teológicos. 1995. p. 7-20.

# APÊNDICE

**APÊNDICE A****TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Concordo em participar, como voluntária/o, do estudo que tem como pesquisadora responsável a estudante de pós-graduação (Mestrado) **HORTÊNCIA CRUZ DE ALBUQUERQUE**, do curso de **CONSUMO, COTIDIANO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL(PGCDS)** da Universidade de Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), que pode ser contatada pelo e-mail *hortenciacalbuquerque@gmail.com*, e pelos telefones (81) 9.9698.2306 e (81) 9.8352.3343, sob a orientação da ProfªDrª Laura Susana Duque-Arrazola e Co-orientação da ProfªDrª Mª Alice Vasconcelos Rocha, ambas lotadas na referida Universidade. Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar entrevistas com mulheres participantes de Igrejas Pentecostais, por meio de realização da coleta de dados para a pesquisa sobre Mulheres pentecostais e o consumo de moda-vestuário: as novas significações na cultura de consumo evangélica. A participação consistirá em conceder entrevista, que será gravada e transcrita, registrada com imagens e ficará armazenada sob responsabilidade da pesquisadora. Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, e que as informações desta pesquisa serão confidenciais e divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, e neste caso será preservado o anonimato das/os participantes, assegurando a privacidade destas. A pesquisadora providenciará uma cópia da transcrição da entrevista para conhecimento da/o participante, caso haja necessidade.

Estou ciente que posso abandonar minha participação na pesquisa quando quiser e que não receberei nenhum pagamento por esta participação.

---

Assinatura Pesquisadora

---

Assinatura (entrevistada)

Recife, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016

## APÊNDICE B

### Roteiro para entrevista

Nome (Fictício) da entrevistada: \_\_\_\_\_

Entrevista nº: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_ Local: \_\_\_\_\_

Identificação de Gênero: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_

Nível de escolaridade: \_\_\_\_\_

Ocupação: \_\_\_\_\_

#### 1. Consumo

Para você o que é consumo? Por que? / O que mais gosta de consumir? Por que?

O que sente ao consumir? Por que?

#### 2. Religião

Qual sua relação com a Igreja? Tem cargos? Tem discordâncias? E concordâncias? Por que?

#### 3. Moda-Vestuário / Vestuário Evangélico

O que é vestir para você? Por que?

O que é moda-vestuário? Por que?

Onde costuma comprar roupas?

O que é essencial para você levar a roupa? Por que?

Fale um pouco sobre sua vivência com o vestir e ir aos cultos da sua igreja. Quais os critérios de escolha das roupas para os cultos? Por que?

Repete roupas para ir à igreja? Como se sente quando isso ocorre?

Relate sobre suas experiências com o consumo de vestuário, compras e inspirações de *looks*.

Sobre o vestir no dia a dia, em que difere em relação aos dias cultos?

Existe Moda-Vestuário Evangélica? E tendências? Como pode constatar?

Qual sua relação com a doutrina da igreja e o vestir.

O que acha do atual modo de vestir da mulher “assembleiana”? Por que?

Você conhece alguma loja específica de vestuário evangélico? Qual?

#### 4. Relações de Gênero

O que significa para você ser mulher? E Mulher “crente”? Por que? / Qual o papel/função da mulher na sociedade atual e na igreja? Por que?

## APÊNDICE C

### Roteiro para Observação Participante

1. Observação do entorno do ambiente da Igreja (casas, prédios, ruas, avenidas...)
2. Observação do discurso proferidos no culto (músicas, pregações...)
3. Observação da composição do vestuário nos momentos de culto (domingo, festividades, cruzadas)