

**“SANTAS E ESTILOSAS”: O CONSUMO DE MODA GOSPEL POR MULHERES
PENTECOSTAIS¹**

**"SAINTS E STYLISH": THE CONSUMPTION OF GOSPEL FASHION BY
PENTECOSTAIS WOMEN**

Hortência Cruz Albuquerque²
Laura Susana Duque-Arazola³
Maria Alice Vasconcelos Rocha⁴

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apreender os significados do consumo de moda-vestuário gospel para as mulheres da Assembleia de Deus. O estudo foi realizado em duas igrejas da Assembleia de Deus, localizadas na Região Metropolitana do Recife-PE. Para tanto, fundamentou-se na abordagem qualitativa e foram utilizadas como técnicas para coleta de dados entrevistas semiestruturadas somadas à observação (participante). A apreciação destes foi feita por meio da *Análise de Discurso*, após a transcrição e devida sistematização das entrevistas e registros do caderno de campo. Os resultados apontaram que o consumo de moda-vestuário pelas assembleianas tem causado uma nova relação de hibridização do *ethos* da mulher assembleiana e da cultura *fast-fashion*, que busca o consumo efêmero e da constante novidade. Conclui-se que as assembleianas ao consumirem a moda gospel, significam-na como diferenciação das mulheres “do mundo” associado à uma modernização no vestir, em uma apodítica exposição da beleza de uma mulher “crente”.

Palavras-chave: Moda-Vestuário. Mulheres Pentecostais. Práticas de Consumo.

ABSTRACT

This article aims to grasp the meanings of consumption sets-gospel clothing for women of the House of God. The study was conducted in two of the Assembly of God churches, located in the metropolitan region of Recife-PE. To do so, was based on a qualitative approach and were used as data collection techniques semi-structured interviews added to participant observation. The assessment of these was made by speech Analysis, after transcription and systematization of the interviews and records due to the field journal. The results showed that the consumption

¹ Este artigo faz parte da dissertação intitulada “O significado do consumo de moda-vestuário gospel para mulheres pentecostais”, defendida e aprovada em novembro de 2016 pelo Programa de Pós-graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, lotado no Departamento de Economia Doméstica da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE).

² Mestra em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Bacharela em Economia Doméstica Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Professora do curso de Economia Doméstica da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). E-mail: hortenciacalbuquerque@gmail.com.

³ Doutora em Serviço Social pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestra em Sociologia Rural pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Bacharela em Sociologia pela Pontifícia Universidad Javeriana (JAVERIANA). Professora do Departamento de Ciências Domésticas da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). E-mail: lsduquearrazola@gmail.com.br.

⁴ Doutora em Design de Moda - PhD in Fashion Design - University for the Creative Arts / University of Kent. Mestra em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Especialista em Comunicação de Moda pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Estilista de Moda em Confecção Industrial pelo Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (CETIQT). Bacharela em Arquitetura pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professora do Departamento de Ciências Domésticas da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFPE). E-mail: modalice.br@gmail.com.

of fashion and clothing by assembleianas has caused a new *ethos* of hybridization ratio assembleiana and culture woman fast-fashion, which seeks the ephemeral consumption and constant novelty. It is concluded that the assembleianas to consume fashion gospel, mean it as differentiation of women "in the world" associated with a modernization in dress, in an overt exposure of a woman's beauty "believer".

Keywords: Fashion-Clothing. Pentecostal Women. Consumption Practices.

1 INTRODUÇÃO

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 nesta histórica sociedade influenciado, moldado e significado pela cultura.

A Sociedade de Consumo, por sua vez, organiza-se 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 adquirido notoriedade, em particular, entre as mulheres pentecostais, as quais seguem rigorosas normas doutrinárias quanto ao que devem (ou não) vestir.

A Assembleia de Deus (AD) é um segmento denominacional evangélico que tem crescido consideravelmente no Brasil, o que foi constatado no último censo demográfico realizado no país⁵, e apesar das sucessivas cisões e correntes doutrinárias que possuem, ocupam lugar de destaque entre as igrejas evangélicas, principalmente, por sua membresia numerosa. Em Pernambuco, a AD chega em 1916. Por questões de disputas internas e maior representatividade de alguns líderes nos cargos mais altos da igreja, ocorre, em 1918, o desmembramento de uma de suas congregações, que mais tarde (1950) é oficializada como igreja independente da Convenção das Igrejas Assembleias de Deus de Pernambuco, e pertencente à Convenção Abreu e Lima. Mesmo com a separação, as duas maiores representantes da AD no estado permanecem unidas pela Convenção Geral das Assembleias de Deus no Brasil, além de adotarem mesmos usos e costumes, e manterem forte caráter proselitista.

⁵ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Demográfico 2000/2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=pe&tema=censodemog2010_relig>. Acesso em 02 nov. 2017.

Participantes de uma denominação que preza por “sinais externos de santidade”, as participantes da AD têm modificado sua relação com o vestuário, elemento que se constitui como principal veículo de comunicação para seus membros, tendo em vista a possibilidade de demonstrar que se é “santo”, isto é, separado do mundo, escolhido por Deus, luz, ou simplesmente um/uma membro de tal igreja.

O discurso da AD tem sido considerado no campo de estudos sobre as religiões, como conservador (ALVES, 2009), principalmente em se tratando de pautas políticas como aborto e homossexualidade. Contudo, há outros aspectos um tanto conservadores e que estabelecem certa contradição, como o ato de se imputar limites para o usufruto de bens e serviços do mundo, vistos pela igreja como pecaminosos, a exemplo dos meios de comunicação televisão e internet, juntamente com suas possibilidades de acesso a infinitos conteúdos. O ponto de contradição se estabelece visto que mesmo com tal pensamento, as duas igrejas envolvidas no estudo veiculam os cultos por canais de comunicação. A AD convenção Pernambuco, por exemplo, possui um canal em TV aberta, além de expor notícias de atividades da denominação pela internet (sítio eletrônico e página em rede social online).

Aqui, estabelece-se não só uma relação com o dogma historicamente construído pela instituição, mas uma disputa ideológica dos fiéis, que passam a utilizar os produtos oferecidos pela igreja em prol da manutenção das ideias por ela defendida e conseqüentemente pelo próprio ato de consumo gerar receitas para a instituição.

Assim, ao compreender pós-modernidade como momento em que a novidade é depreciada quase que imediatamente, e que as identidades passam por um processo de fragmentação pelo atual contexto da globalização (HALL, 2004), questionamos: qual o significado, para as mulheres da Assembleia de Deus, das transformações nas relações de consumo do vestuário evangélico?

No sentido de aprofundar o conhecimento dos fenômenos sociais ligados à sociedade contemporânea, em que diversas relações sociais do cotidiano privado e público passaram a ser mediadas pelo consumo, mesmo em setores de rigor doutrinário como as práticas do pentecostalismo, objetivou-se neste artigo apreender os significados do consumo de moda-vestuário gospel para mulheres da Assembleia Deus.

2 METODOLOGIA

Este artigo é produto do trabalho de pesquisa da dissertação desenvolvida para o programa de mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), intitulada: “*O significado do consumo de moda-vestuário gospel para mulheres pentecostais*”. A pesquisa, exploratória e de caráter qualitativo foi realizada, conforme insinuado, com membros de duas igrejas da Assembleia de Deus da Região Metropolitana do Recife (pertencentes à Convenção Pernambuco). As igrejas da AD em questão têm como característica comum o fato de estarem localizadas no centro urbano-comercial de suas cidades, além de contarem com imponentes igrejas-sede, local em que se processam os grandes eventos promovidos pelas igrejas.

O grupo delimitado por amostra não probabilística foi composta por um total de dez entrevistadas, participantes das 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 uso/consumo.

A dissertação de referência deste artigo visou, também, abordar a problemática em questão, desde uma primeira aproximação à perspectiva materialista dialética e sua categoria de totalidade. (NETTO, 2011; KOSIK, 1967).

Esta abordagem foi escolhida por permitir sua categoria de totalidade captar e compreender no bojo da realidade concreta da sociedade capitalista em estudo, desde seu movimento histórico e suas contradições, igualmente suas transformações no seio das igrejas – valorações, proibições, o desvelamento das aparências da realidade, suas particularidades e singularidades e explicá-las desde um complexo de múltiplas determinações, permitindo assim, sair do caos da realidade empírica e imediata, conforme explica José Paulo Netto (2011).

Assim também, numa primeira aproximação ao método investigativo da Observação Participante (MINAYO, 2015) integraram o primeiro momento da pesquisa de campo introduzidos para captar e apreender essa complexa realidade mundano-religiosa do consumo e o pentecostalismo no capitalismo contemporâneo: daí a presença/participação em momentos de culto nos templos, e em atividades lúdico-religiosa (como as cruzadas evangelísticas que geralmente ocorre nas praças das cidades). No entanto, nos espaços das igrejas não foi possível continuar, por uma certa animosidade percebida num momento de aproximação e falas como mulheres da igreja, o que levou a reencaminhar o *lócus* das entrevistas, mas a observação

participante iniciada permitiu apreender expressões da realidade em estuco. Outra técnica investigativa utilizada foram as entrevistas semiestruturadas, realizadas com as 10 mulheres - 5 de cada igreja da AD mencionadas (de maio a setembro de 2016). As entrevistas foram realizadas com a autorização prévia, seguindo o procedimento ético para realização das entrevistas e preservando a privacidade das entrevistadas. Foi apresentado às participantes o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, 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 suas identidades permanecerem preservadas.

As entrevistas foram gravadas em áudio, em formato mp3 e transcritas para análise, conforme se explica logo a seguir. Para as observações foi utilizado o caderno de campo (instrumento de pesquisa), que permitiu-nos registrar, tomar nota de detalhes que ocorriam ao longo dos cultos semanais e eventos promovidos pelas igrejas AD. Os dados foram sistematizados e categorizados para possibilitar seu exame.

No que se refere ao complexo trabalho da análise, na pesquisa exploratória que embasou a dissertação em referência, a aproximação inicial da interpretação das falas ou do estudo do discurso falado das entrevistadas, visou captar seus sentidos, os que, como explica Eni Orlandi (2010), estes estão relacionados às suas condições de produção, nas quais sempre estão presentes as *determinações das posições ideológicas*, bem como a *força da imagem* a qual é importante “(...) na constituição do dizer” (idem, p. 42), tanto em termos da singularidade como da particularidade, no bojo da totalidade concreta⁶. Por tudo isso foi realizada uma aproximação à análise do discurso em um primeiro nível de compreensão do discurso, como apresentado por Eni Orlandi (2010) que se inspira na linha francesa de análise de discurso aprofundada por Michel Pêcheux. Propomos aqui, uma aproximação inicial posto que seja a primeira vez que abordo a análise do discurso e a perspectiva dialética da totalidade, aprofundamento que será realizado na tese de doutorado.

⁶ Karel Kosik explica a totalidade como “realidade de um todo estruturado e dialético no qual pode ser compreendido racionalmente qualquer fato (tipos de fatos, conjunto de fatos). Reunir todos os fatos não significa saber a realidade e todos os fatos (juntos) não constituem ainda a totalidade. Os fatos são de conhecimento da realidade se são compreendidos como fatos de um todo dialético, ou seja, se (...) são concebidos como peças estruturais em tudo. O concreto, ou a totalidade não é, portanto, todos os fatos. Todos eles, o agrupamento de todos os aspectos, coisas e relações, já que neste grupo ainda falta o essencial: a totalidade e a concretização. "Sem entender que a realidade é a totalidade concreta, que se torna uma estrutura significativa para cada fato ou conjunto de fatos, conhecimento sobre a realidade específica não passa ser algo místico ou uma coisa incognoscível em si". (KOSIK, 1967, p. 55-56).

O discurso falado produzido durante as entrevistas e exposto pelas depoentes em suas falas sobre seus trejeitos na dinâmica cotidiana das relações sociais vivenciadas singularmente (familiares, religiosas, espaço-urbanas) desde as relações de classe, gênero e raça, em que particularmente estão e estavam inseridas nos espaços públicos e privados em que transitavam. Para sua análise esse discurso passou por um trabalho que permitisse a análise do mesmo, como proposto por Orlandi (2010) embora não chegássemos a uma análise vertical profunda do mesmo. Contudo, permitiu captar e compreender o discurso, seus sentidos o dito e não dito.

Tal trabalho de tratamento metodológico em etapas primeiramente converteu a *superfície linguística* ou *corpus bruto* das entrevistas “(...) o dado empírico de um discurso concreto, em um objeto teórico (...) produzido por uma primeira abordagem analítica (...)”. (ORLANDI, 2010, p. 66). Este processo é já uma segunda etapa na medida em que já adentra no processo discursivo, “(...) um movimento de compreensão que se sustenta numa primeira etapa de análise” (idem), o que passa a ficar *teoricamente em guarda* do ponto de vista dos efeitos do discurso e organizando o *corpus*. Esses passos constituem o início da análise o qual conseguimos realizar na dissertação.

3 SOCIEDADE DE CONSUMO E PENTECOSTALISMO: O SANTO VESTUÁRIO MUNDANO

O ato de consumir sempre esteve presente na vida da humanidade. Contudo, o desenvolvimento das ciências, indústria e tecnologia proporcionou significativas mudanças no modo como lidamos com o consumo. Fato que não só modificou, mas constituiu novos simbolismos na relação sujeito/bens, os quais podem indicar dicotomias e/ou contradições a partir do uso de produtos e serviços, a exemplo do consumo de um bem que utiliza a superexploração do trabalho humano para a confecção de suas peças.

Para João Calvino, no desenrolar da Reforma Protestante⁷ (século XVI), consumir foi denotado como ato pecaminoso, de modo que os indivíduos deveriam acumular capital e abster-se do consumo “mundano”, ou seja, pregava-se a não vivência dos prazeres da terra. Fato que acabou por influenciar uma “filosofia da avareza”, individualismo e um novo *ethos* do trabalho,

⁷ Movimento que eclode a partir de diversas discordâncias que parte da membresia Católica Alemã no tocante às práticas como veneração dos santos, peregrinação, purgatório, indulgências, celibato clerical e pretensões papais (MATOS, 2011). A Reforma Protestante é considerada, em particular por Max Weber (2002), como o componente ideológico e ético fundamental na consolidação do capitalismo e o processo de acumulação de dinheiro/capital. Assim, a este movimento religioso legitima o “espírito do capitalismo”, isto é, a busca pelo lucro racional e sistemático (DOBB, 1999, P.15).

o que se reverberou (somado a outros fatores como renascimento e iluminismo) na construção da Sociedade Moderna.

Entretanto, para pensarmos o processo histórico que envolve o surgimento da hodierna Sociedade de Consumo é necessário remontarmos à Grant McCracken (2003) ao explicar que esta decorre de uma “Revolução do Consumo”. Conforme o referido autor, com o acontecimento deste fenômeno, criou-se um pano de fundo que em fins do século XVII e início do XVIII, dá subsídio para o desenvolvimento da Revolução Industrial somado à manutenção da nova ordem político-econômica que se instalaria. O mundo Ocidental transformou-se pela presença de produtos inovadores que ao passo que encantam inferem novas demandas de consumo.

Nesta perspectiva, quando se trata do modo de produção capitalista, é possível afirmar que “sem produção não há consumo, sem consumo não existe produção” (MARX, [1867] 1999, p.9). Tal constatação revela uma estreita relação entre a produção e consumo das mercadorias, associado ao estabelecimento dos *fetiches* que são criados para entrelaçar coisas e pessoas, e assim, continuar a mover o sistema de acumulação capitalista.

Deste modo, tanto o mercado quanto a vida das pessoas passaram a ser a regidos pela *novidade* ou pelo moderno. A moda, por exemplo, principalmente em relação ao vestuário, torna-se um forte eixo condutor do mercado haja vista que “acentua a divisão em classe; reconcilia o conflito entre o impulso individualizador (necessidade de afirmação como pessoa) e o socializador (necessidade de afirmação como membro do grupo); [e assim] exprime ideias e sentimentos”. (SOUZA, 1987, p. 29). Sendo assim, proporciona não só a renovação de bens por uma relação sazonal ou temporária, mas cria uma cultura de consumo que põe em voga, por exemplo, (juntamente com mecanismos como a publicidade) o quê, quando e como usar tal peça de vestuário. Assim, nasce uma idealização de vida moderna, da moda e da efemeridade (SEVCENKO, 2001).

Partindo para o século XX, principalmente após a Segunda Guerra Mundial (1945), tem-se como mote o processo de reconstrução das nações envolvidas no conflito, o que traz à tona produtos inovadores, “modernos”, modas diversas, um novo estilo *fast* de vida e a necessidade de consumo destes.

De certo, a moda não é vivenciada de igual modo por todos os grupos sociais. Grupos religiosos cristãos, como os pentecostais clássicos, que possuem diversas restrições quanto a “usos e costumes” que homens e mulheres (independente da faixa etária) devem seguir, funcionam como uma espécie de “sinais externos de santidade” (SIEPIERSKI, 1997), isto é,

referem-se a 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”. (SOUSA, 2010, p. 130).

O pentecostalismo⁸ ascende no século XX nos Estados Unidos da América, contudo é oriundo de uma série de movimentos de avivamento espiritual (*holiness*), que refletiam a carência social de uma população (desde o século XIX) marcada por “tensões raciais, mobilidade populacional em direção às cidades em processo de industrialização e a chegada de milhões de imigrantes brancos, que vinham refazer na América laços rompidos pela pobreza e miséria na Europa de então”. (SILVEIRA, 2005, p. 105).

No Brasil, os pentecostais aportam em Belém-PA em 1910, momento em que a região experimentava o auge do ciclo econômico da borracha e com o seu declínio oportuniza um intenso movimento migratório (refluxo) de trabalhadores para o nordeste. Este cenário instiga a difusão da referida denominação para todo o país, trazendo consigo traços que se assemelhavam então à explorada sociedade brasileira. (FREESTON, 1993).

Neste intermeio, estão as mulheres pentecostais tradicionais, a exemplo das pertencentes à denominação Assembleia de Deus⁹, que possuem grande relevância no espaço da igreja pelas atividades que desenvolvem. (ALVES, 2009). Contudo, desde os primórdios da implantação da igreja no país (1911), as assembleianas, têm vivido a dicotomia que rivaliza as restrições da igreja quanto ao vestuário e o consumo na pós-modernidade¹⁰, em que “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).

4 A MODA-VESTUÁRIO GOSPEL NO COTIDIANO RELIGIOSO DE MULHERES ASSEMBLEIANAS: ALGUNS APONTAMENTOS

Segundo a abordagem da Análise de Discurso defendida por Eni Orlandi (2010) o discurso é *palavra em movimento* (idem, p. 15) e a análise de discurso “(...) é compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico (...)”. Por isso para esta abordagem a

⁸ Para um maior aprofundamento ver Paul Freston (1993) e Alderi Matos (2006).

⁹ No presente estudo, restringiram-se as adeptas à Assembleia de Deus.

¹⁰ Pós-modernidade neste estudo é 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).

análise de discurso, não se trabalha a língua enquanto sistema abstrato, mas como maneira de significar e produzir sentidos pelo sujeito. Dessa forma, ao pensar discursivamente a linguagem “(...) seu funcionamento se assenta na tensão entre” 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).

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) entende que as falas dos indivíduos estão dotadas de sentidos, mas não estão soltos, 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 pesquisa (para além da ideologia religiosa) não estão como costumam ressaltar os líderes da igreja “fora da ideologia do mundo” capitalista, classista e sexista, e atualmente, da cultura de consumo. Pelo contrário, estão inseridas e são tão ativamente partícipes quanto qualquer outra pessoa, não evangélica. Sendo assim, pertencem à sociedade capitalista, na sua versão sociedade de consumo, este como mediador das relações sociais, socioeconomicamente desiguais, patriarcal e opressoras.

Em linhas gerais, as mulheres entrevistadas participam de diversos grupos na igreja, a saber: de oração, educação infantil, de evangelismo e louvor, o que as conduzem a reuniões que ocorrem semanalmente no templo da AD a que pertencem. Este processo de convivência quase diária para essas mulheres, cria ou diversifica suas identidades no âmbito individual e coletivo. Sobre tal questão, Stuart Hall (2004, p.69) deixa evidente a implicação 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”.

Assim, capta-se nas falas das entrevistadas que a prática de consumo das assembleianas tende a ser conduzida não só pelo fato das determinações de uma religião tradicional, mas por um conjunto de identidades do sujeito mulher que são criadas e recriadas nos diversos espaços sociais que ocupam, a exemplo do espaço doméstico, universitário ou trabalho remunerado.

Estas *múltiplas identidades* são notórias na escolha da peça de vestuário para cada ocasião e lugar. No intermeio entre a seleção e o uso, diversas são as influências concretizadas

no “mundo” da mulher *assembleiana*, como visto, pela constante preocupação em estar nos padrões comportamentais exigidos pela ordem eclesiástica, e por não abrir mão de estar inserida na moda, conforme os padrões ditados pelas relações de classe e mercado, a qual tem como chão comum a todos: as relações de consumo da sociedade capitalista contemporânea.

Entretanto, 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 (pausa)... calçados, produto pra cabelo, essas coisas (Jeniffer, 20 anos).

Percebe-se que a colocação da entrevistada 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.

Sobre o vestir, o sentido das falas de pelo menos quatro entrevistadas significa “se sentir bem” e para duas estar “bem consigo mesma”, “bonita” para si/outras pessoas. Em relação ao vestir de modo “comportado”, segundo a doutrina da igreja, refere-se à aparência, com as características que remetem à roupa da “crente” sem decote, sem ser justo, largura da saia minimamente até os joelhos.

Com a preocupação em não repetir a roupa para o próximo culto, as assembleianas traçam estratégias que podem ser tipificadas como *slow-fashion*¹¹, a exemplo da entrevistada

¹¹ O Slow-fashion é uma tendência de mercado 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 o hábito de usualmente tomar emprestadas roupas de parentes e amigas, realizarem trocas ou mesmo construir a própria roupa (com modelagem inspirada desde artistas de televisão até às expostas em manequins das lojas de vestuário).

Florência (23 anos) que faz trocas frequentes de peças de roupas com a sua mãe, o que lhe possibilita novos *looks* a cada semana. É neste momento, em que se busca a *novidade*, que surgem tendências, precipuamente a partir daquelas que são referências na igreja e que quase nunca “repetem roupa”.

O discurso sobre o vestir no dia a dia revela nas entrevistadas (sete destas) acuidade na escolha das peças, sempre de acordo com o local e evento para onde se iria. Tais posicionamentos revelam práticas de cuidado para si em relação à sua aparência, no sentido de vaidade, o que contrasta com o sentido das falas das outras três que afirmaram não se importar tanto com o que vestem, desde que não “infringisse” as regras da igreja. Entretanto, todas expuseram que no domingo usam uma roupa “melhorzinha” e salto alto. No seu discurso falado Giselda significa e naturaliza como *coisa* de mulher, *do feminino* arrumar-se o final de semana, ainda mais. Desse modo, mostra-se reconhecidamente diferente às *mulheres do mundo*. Discurso que exprime a ideologia das religiões de *crentes* em que a aparência e o vestir diferenciam e permitem um reconhecimento. Vejamos algumas falas sobre o sentido de vestir-se para diversos cultos semanais:

Bruna Karla - *Dia de semana, eu uso sapatilha e uso roupinha mais esporte fino, mais vestidinho básico ou sapatilha sainha às 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?

Bruna Karla - *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 uma roupa melhor, se sente melhor assim (...). 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).*

Notemos que discurso falado as falas revelam algo para além da preocupação em relação ao vestir ligado às restrições postas pelos “usos e costumes”¹² da igreja a que pertencem às entrevistadas, primeiro a obediência aos dogmas que majoritariamente são instituídos pela liderança masculina e que revelam bastante aceitação pela própria cultura brasileira construída sob os moldes patriarcais. Dessa forma, o discurso patriarcal, sexista que repousa sobre essas mulheres não lhes causa incômodo. O segundo ponto, refere-se à concepção da mulher como consumista, identificação que foi construída para atender demandas de consumo do mercado como afirma Everardo Rocha et al. (2016, p. 231) 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 contribuía 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.

Para as assembleianas, há a “recomendação” para o não uso de “roupas que são peculiares aos homens e vestimentas indecentes, indecorosas ou sem modéstia”¹³. (SOUSA, 2010, p. 134). Assim, o comportamento das mulheres é moldado dicotomicamente: pelo viés da igreja com suas proibições e por meio das influências do mercado *mundano* sobre tendências da moda-vestuário.

Sob outro aspecto, a entrevistada Bruna Karla ao mencionar que todo “crente já sabe que domingo é dia do Senhor”, vemos quão simbólico é o domingo como o dia sagrado, assim como dia em que há maior quantidade de pessoas no culto, sendo os demais dias da semana “normais” e com menos presença dos fiéis, e que, por conseguinte, não exige tanta preocupação com uma “roupa mais arrumada”.

A partir do sentido das falas sobre o dia sagrado dedicado para adoração, os/as fiéis esperaram vestir da melhor forma, mas frisa-se que não é só a melhor roupa, ela precisa ser considerada chique (para o grupo) e nova para atender ao objetivo da exposição, seja no próprio culto ou em fotos nas redes sociais.

¹² A violação desses usos e costumes pode suscitar advertências e sanções por parte da liderança da igreja ou mesmo membresia.

¹³ Ver texto bíblico 1 Tm 2.9,10.

O sentido do discurso dado ao ato de vestir está norteado por um caráter de exclusão ou inclusão ao grupo que se pertence. É, portanto, parte de um processo de reconhecimento social. (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2013). Neste caso, pertencer significa partilhar características, vivências e experiências com outros membros das comunidades de pertencimento, desenvolvendo sentimento de pertença. Este 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. Também pode ser 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

No que se refere à entrevistada Giselda, o discurso é o mesmo sobre o “dia do Senhor” acrescentado do elemento tempo, tido como essencial para a participante no processo de escolha do vestuário. Entretanto, ao final de sua fala há outro significado que é direcionado pelo “vestir da mulher crente”, materializado na expressão *ser luz para o mundo*¹⁴, o que implica a necessidade de diferenciação pelo vestuário.

Percebemos ainda, no discurso das demais entrevistadas, que todas conhecem a moda gospel, mas utilizam-na de diferentes formas, circunscritas desde o acesso a blogs e canais de vídeos de *youtubers*¹⁵ do meio evangélico, cujos conteúdos, em linhas gerais, são de dicas que alinham o modo de vestir e comportamento das mulheres dentro dos preceitos religiosos, até a compra em lojas de moda-vestuário gospel.

Stuart Hall (2004) ajuda-nos a pensar tal relação ao afirmar que com a pós-modernidade as “culturas (...) tornam-se mais expostas a influencias externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural”. Deste modo, há uma hibridização do *ethos* da mulher assembleiana e da cultura *fast-fashion*, que busca o consumo efêmero e da constante novidade com o intuito da manutenção da ordem de mercado e do patriarcado, que aqui de fundem e instituem novos simbolismos para os bens consumidos pelas assembleianas.

¹⁴ 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”.

¹⁵ Pessoa que faz vídeos para o YouTube, canal de compartilhamento de vídeos diários ou semanais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou apreender os significados do consumo de moda-vestuário gospel para as mulheres da Assembleia Deus à luz dos estudos sócio-antropológicos do consumo e suas reverberações na sociedade contemporânea. O discurso falado revelou que as assembleianas estão inseridas na dicotomia de pertencer a espaços contraditórios entre si (religioso e não-religioso), além de criarem identidades que interagem e são expressas pelo vestuário. Logo, concebe-se que a partir do uso da moda-vestuário gospel, pode-se ser legitimada pelo “mundo” como mulher moderna mesmo que não se possa usar um vestido acima dos joelhos, sem parecer *démodé*.

Ressaltamos que as pentecostais têm aderido à moda gospel, e que esta nada mais é do que uma releitura da moda “comum” imersa de elementos que condizem com as exigências das igrejas. Neste sentido, não estariam as mulheres usando as “coisas do mundo” que são veementemente proibidas, por significarem contaminação com o pecado? Parece-nos que quando se delimita que tal item é feito para evangélicos, há certa sacralização do bem, o que o legitima para o uso sem maiores pormenores.

Portanto, a necessidade de diferenciação, da incorporação de uma modernização ao vestir, de se sentir bonita e de expor a beleza de uma mulher “crente” para o mundo são significações expressas no sentido do discurso das entrevistadas. Entendemo-las como resposta a um processo de modificação no *ethos* da mulher assembleiana, como componente de uma denominação que historicamente foi relegada a setores pauperizados da sociedade, mas que tem sofrido uma espécie de “aburguesamento” expresso na elevação do capital material da igreja e de sua membresia.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. F. P. **Um/uma jovem separado no Mundo: Igreja, Juventude e sexualidade na perspectiva de jovens da Assembléia de Deus em Recife-PE**. Recife, 2009.

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

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

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

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

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

FRESTON, P. **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.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 9. ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

KOSIK, K. **Dialética de lo Concreto,** México: Grijalbo, 1967.

MARX, K. **O Capital: Crítica a Economia Política.** TOMO 1. São Paulo: Nova Cultural Ltda., [1867] 1999.

MATOS, A. S. **A reforma protestante do século XVI.** Instituto Presbiteriano Mackenzie. 2011. Disponível em: <<http://www.mackenzie.br/6962.html>> Acesso em: 10 set 2016.

MINAYO, M. C.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

NETTO, J. P. **Introdução ao estudo do método de Marx.** São Paulo: Expressão popular, 2011.

ORLANDI, E. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos.** 8ª Ed. Campinas SP: Pontes, 2010. 100p.

SEVCENKO, N. **A corrida para o Século XXI: no loop da montanha Russa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SIEPIERSKI, P. D. **Pós-Pentecostalismo e Política no Brasil.** Estudos Teológicos, v. 37, n. 1, p. 47-61, 1997.

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

SOUSA, B. O. **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.

WEBER, M. **A Ética protestante e o espírito do capitalismo**. Ed. 2ª. São Paulo: Cengage Learning [2002] 2008.

Submetido: 30/11/2016

Aprovado: 17/11/2017