

Fé, consumo e gênero: reflexões sobre os discursos de vlogueiras gospel

Faith, consumption and gender: reflections on the discourses of female gospel vloggers

DOI:10.34117/bjdv7n4-009

Recebimento dos originais: 01/03/2021

Aceitação para publicação: 01/04/2021

Hortência Cruz de Albuquerque

Mestra em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social. Universidade Federal Rural de Pernambuco -UFRPE. Rua Emiliano Braga, 510, Várzea/Recife-PE
E-mail: cruzdealbuquerque30@gmail.com

Beatriz Yolanda Pontes de Gusmão Sá

Mestra em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social e Doutoranda em Antropologia. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Av. Aníbal Ribeiro Varejão, Candeias, Jaboatão dos Guararapes - PE
E-mail: beatriz.gusmao1@gmail.com

Bruna Beatriz Coelho Soares

Mestra em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social. NUPEM – Departamento de Ciências do Consumo (Universidade Federal Rural de Pernambuco -UFRPE). Travessa Honorato Marinho n.48, Ouricuri-PE
E-mail: brunabcsoares@gmail.com

Laura Susana Duque Arrazola

Doutora em Serviço Social/UFPE. Docente no Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE.R. Coronel Anizio Rodrigues Coelho, Boa Viagem Recife-PE
E-mail: lsduquearrazola@gmail.com

Maria Alice Vasconcelos Rocha

PhD in FASHION DESIGN (2007, University for the Creative Arts/University of Kent/UK)
Departamento de Ciências do Consumo – UFRPE. Rua Frei Leandro 118, Boa Viagem, Recife, PE
E-mail. modalice.br@gmail.com

Polyanny Lílían do Amaral Braz

Mestra e Doutoranda em Antropologia, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Via Local V, 526, cond. Villa das Pitombeiras, 105, Santana, Jaboatão dos Guararapes
E-mail: poly_lilian@hotmail.com

Sandro Soares Ramos de Freitas

Mestrado em Antropologia (UFPE)/UFPE. Rua Otaviano Pessoa Monteiro, 260, Casa Caiada, Olinda-PE
E-mail: sandro.soaresdefreitas@gmail.com

RESUMO

Dentre todas as fases de desenvolvimento da humanidade, a Sociedade de Consumo parece ser a mais contraditória a se analisar. Suas várias expressões são reveladoras do lugar que ocupamos hoje na história: o das contradições (pós)modernas. O paradigma posto não está muito distante do relacionamento contraditório, mas não necessariamente conflituoso, que mulheres cristãs protestantes têm ao unir preceitos da Sociedade de Consumo à moral cristã. Neste intuito, o presente artigo é um desdobramento de provocações suscitadas a partir da dissertação de mestrado (pelo Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social/UFRPE) intitulada O significado do consumo de moda-vestuário gospel para mulheres pentecostais, e tem como objetivo refletir sobre a estética dos discursos de vlogueiras¹ gospel sobre o ser mulher, o consumo e papéis sociais dos gêneros. De caráter qualitativo, recorreremos à netnografia como aporte metodológico para obtenção de dados e à análise de discurso para sistematização e interpretação destes elementos. Os resultados apontam para mudanças do ethos da mulher cristã protestante, atrelando à construção social da mulher o consumo de moda embebido pela lógica sagrado e profano, além de difusão de uma estética da fé, dentro desta cultura de consumo que permite a formulação de identidades múltiplas, aparentemente contraditórias, mas complementares entre si.

Palavras-chave: Consumo, Evangélicas, Fé, Gênero

ABSTRACT

Among all the phases of humanity's development, the Consumer Society seems to be the most contradictory to analyze. Its various expressions are revealing of the place we occupy today in history: that of (post)modern contradictions. This paradigm is not far from the contradictory relationship, but not necessarily conflicting, that Protestant Christian women have when joining precepts of the Consumer Society to Christian morality. In this sense, this article is an unfolding of provocations raised from the master's thesis (by the Graduate Program in Consumption, Daily Life and Social Development/UFRPE) entitled The meaning of consumption of gospel clothing for Pentecostal women, and aims to reflect on the aesthetics of the discourses of gospel vloggers about being a woman, consumption and social roles of genders. Of qualitative nature, we resorted to netnography as methodological support to obtain data and discourse analysis to systematize and interpret these elements. The results point to changes in the ethos of the Protestant Christian woman, linking to the social construction of women the consumption of fashion embedded by the sacred and profane logic, besides the diffusion of an aesthetic of faith, within this culture of consumption that allows the formulation of multiple identities, apparently contradictory, but complementary to each other.

Keywords: Consumption, Evangelicals, Faith, Gender

1 Pessoas que têm um canal de vídeo no qual fazem uploads periódicos de conteúdo de sua autoria. Disponível em: < https://blog.mailrelay.com/pt/2018/12/18/influencer-vlogger-ou-youtuber-qual-opcao-e-a-melhor-para-sua-empresa#_O_que_sao_vloggers >. Acesso em: 10/03/2021

1 INTRODUÇÃO

A sociedade e as religiões há séculos vêm interagindo entre os universos que envolvem seus adeptos, invocando limiares que vão desde a concepção dogmática à condução do comportamento social. A reforma protestante, no século XVI, representa de modo concreto como a religião pode influenciar as ações de seus adeptos ao ponto de modificar o ethos do trabalho e sustentar ideologicamente a construção de um novo modo de produção e consequentemente consumo.

Definir o que é “sagrado ou do mundo”², pode tornar-se um dilema para correntes evangélicas mais conservadoras, haja vista a linha tênue circunda esses universos. De modo geral, há uma tendência para reprimir ao máximo o consumo de bens e serviços que não tenha procedência ou represente o sagrado legitimado pelo corpo eclesiástico da igreja. Este tem sido o mote para um vertiginoso crescimento dos indivíduos adeptos a determinadas denominações³. Sobre este “paradigma”, Giddens (2002, p.67) afirma que “os símbolos sagrados funcionam para sintetizar o ethos de um povo e sua visão de mundo — o quadro que fazem do que são as coisas na sua simples atualidade, [e] suas ideias mais abrangentes sobre ordem”. Na visão do autor, os signos são códigos que serão utilizados pelas pessoas para que façam a leitura do mundo ao seu redor, lhes conferindo sentido, significando e sendo significado em suas leituras da vida cotidiana.

Conforme a concepção de Durkheim (1996) os “seres sagrados são, por definição, separados”. Neste intuito, constroem-se ritos com a “função de evitar misturas e aproximações indevidas” (p.318). O sociólogo refere-se a uma gama de conjunto de práticas religiosas, e que de alguma forma pode ser projetado no *modus operandi* segmento evangélico. A ideia do Deus Santo legitimaria a ação social em busca da mais estrita semelhança com o Todo-poderoso, haja vista que a “noção do sagrado [que] se concretiza (...) vem do respeito que o objeto sagrado inspira, e tem por finalidade impedir que [se] falte [com] esse respeito” (idem p.318), em se tratando dos ritos pertencentes à determinada religião.

Por outro lado, 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*. De fato, o elemento sagrado, em especial se tratando do público evangélico encontra

² No sentido do impuro, terreno e não sagrado.

³ Este item refere-se 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).

materialidade não só nos discursos, mas nos objetos. No caso, os bens passam a, de modo concreto, expressar a fé, as bênçãos divinas, e conferem um sentido de santidade que é aceito e legitimado por meio dos trecos. Um exemplo são as roupas que os homens e mulheres assembleianas usam para expressar não só aspectos relativos à santidade, mas distanciar ao máximo da “pobreza terrena” encarada como uma espécie de castigo divino. Os itens gospel são os principais representantes destes valores que provocam a extensão deste “eu” a partir de itens disponíveis no mercado para este segmento. Sua ascensão ocorreu na década de 1990, inicialmente nos Estados Unidos, 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 durante os cultos, como o rock, blues e jazz. Consequentemente surgiram “artistas gospel que passaram a ser conhecidos, comentados e copiados nos moldes dos artistas seculares”. (CUNHA, 2004, p.117).

No Brasil, o gospel remonta às décadas de 1960/70, 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 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, parte das igrejas evangélicas emergia 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”. (idem, p.137).

Contudo, é preciso lembrar que o gospel ascende no mercado religioso brasileiro e populariza-se entre evangélicos, no início dos anos 2000, sob o mote da 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 incutidos do discurso religioso. (CUNHA,

2004). Sendo assim, o gospel⁴ 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 modificaram o modo de consumir dos setores evangélicos. (CUNHA, 2004).

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 compensação⁵ do consumo não como “obra da carne”, isto é, como um mero desejo humano, como o pecado condenado pela igreja, não mais consumindo as “coisas do mundo”, mas as de “crente”⁶, aquelas 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 historicamente e contraditoriamente considerado fonte pecaminosa de desejos mundanos, como benção divina. 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 pertencço”, aliada ao desenvolvimento de um mercado específico que incorpora ao produto o discurso religioso.

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 Bourdieu (2007, p. 82) ao reforçar que o processo de relações e interações no campo religioso, vai 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”, a exemplo dos bens que vão, em alguma dimensão, constituir a santidade dos seus adeptos.

Na concepção de Magali Cunha (2002) 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

⁴ 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.

⁵ 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)”.

⁶ Termo popular que faz menção aos evangélicos.

grande segmento da sociedade, e com esse discurso o mercado adentrou ao meio evangélico” (idem p. 17).

Os bens de consumo evangélicos passam a ser oferecidos de modo a satisfazer todas as necessidades dos fiéis⁷ 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, cria elementos que não apenas suprem a “necessidade utilitária”, mas atende à demanda do sagrado, ou seja, convertem-se bens e serviços em processo que pode ser remetido à ascese intramundana (MAX WEBER, 2002). O mercado, portanto, assume o lugar das trocas simbólicas, como observado por Bourdieu (2007), em 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 pode adquirir sinônimo de cidadania para os indivíduos (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), somado ao fato de que o signo assume forma de mediador e unificador do sujeito e objeto. Ao consumir determinado objeto, se expressa o estabelecimento de uma relação, transcendendo sua utilidade, ressalta-se que, em si, os objetos não possuem valor, significado ou fetiche, isto é, são as relações humanas que lhes concedem vida/sentido. (BAUDRILLARD, 1976).

Como tem sido demonstrada, a religião é elemento fruto das relações histórico-sociais, podendo ser vista como mediadora de sentido em uma sociedade. Contudo, a religião não é o único caminho “influenciador” do comportamento do consumidor, mas está junto a um conjunto de “signos” que irão concomitantemente ser projetados nos indivíduos, em suas vivências, e os conduzirão ao consumo do que lhes convir. Esse “jogo de influências” é determinante para a economia, por exemplo, que a todo momento busca “nichos” de mercado para expandir a rede de consumidores/as e assim perpetuar a lógica do capitalismo.

⁷ Necessidades que podem ir desde o vestuário específico, à restaurantes e baladas gospel.

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. Um exemplo evidente de nicho de mercado é o setor Gospel. A adesão em massa ao segmento religioso evangélico experimentado pelo Brasil desde a década de 1990 tem colocado bens e serviços do mundo gospel (por exemplo: Filmes Gospel, Baladas Gospel, Shows Gospel, Sexy Shop gospel) em um lugar privilegiado, principalmente nos recentes anos de crise, em que segundo o Sebrae desde 2012 o setor praticamente não sofreu com os impactos da crise.

Assim, ao atrelar à fé características sociais e políticas dos/as adeptos/as, oportunizaram-se fundamentos ideológicos suficientes para criar mais um nicho de mercado da sociedade contemporânea, haja vista que estão organizadas cada vez mais numa diversidade de setores ou de segmentações de mercado para atender às exigências diferenciadas das diversas camadas sociais e seus grupos, necessidades criadas pelo próprio mercado capitalista atrelado às experiências particulares dos indivíduos. Dentro do segmento evangélico tem se destacado o mercado de Moda-Vestuário Gospel ao adquirir notoriedade, em particular, entre as mulheres pentecostais, as quais seguem rigorosas normas doutrinárias quanto ao que devem (ou não) consumir, principalmente no tocante ao vestir. Sair da indumentária tradicional, isto é, com poucas opções de modelagem, cores, estampas e combinações, para assim alcançar notoriedade na sociedade de consumo, está sendo cada vez mais evidenciado no meio evangélico. Consumidoras pentecostais despontam como as principais usuárias da moda gospel, principalmente pelo fato de existir uma exigência por modelagens específicas das roupas (a exemplo da saia abaixo dos joelhos, blusas com mangas e sem decotes) e pelo mercado de vestuário não ter por muito tempo disponibilizado peças neste tipo de padronagem.

A partir desta demanda muitas mulheres evangélicas passaram a construir e vender vestuário com as especificações exigidas pela igreja, fazendo surgir lojas que se popularizaram no setor e ganharam até a Catedral das Mercadorias⁸. Atentas a estas mudanças as artistas gospel passaram a criar coleções e marcas de vestuário gospel, resultando em um crescimento vertiginoso da adesão, e conseqüentemente de mulheres evangélicas que passaram a criar canais nas redes sociais, blogs e vlogs que em geral

⁸ Valquíria Padilha (2003)

passaram a dar dicas de moda e comportamento cristão (valores morais e doutrinários) além de difundir as marcas a partir dos “recebidos”, peças de vestuário doadas para as influenciadoras digitais usarem e divulgarem em seus canais.

Neste intuito, o presente artigo é um desdobramento de provocações suscitadas a partir da dissertação de mestrado (pelo Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social/UFRPE) intitulada *O significado do consumo de moda/vestuário gospel para mulheres pentecostais*, e tem como objetivo refletir sobre a estética dos discursos de vlogueiras gospel sobre o ser mulher, o consumo e papéis sociais dos gêneros. Por fim, poderíamos listar uma série de itens para justificar a importância de nos determos na temática, contudo elencamos as seguintes: pela relevância política que o segmento evangélico tem tido no país, influenciando, inclusive, resultados eleitorais; por sua expressividade numérica que tem sido crescente em adesão, principalmente à igrejas mais conservadoras; pelas contradições postas no interior das práticas de consumo com justificativa do gospel; e pela interferência do setor nas pautas políticas progressistas de relações de gênero.

Assim, por se tratar de um setor da sociedade brasileira que tem ocupado diversos espaços de poder para além do espaço religioso, a exemplo do campo político, tendo em vista que considerando os homens e mulheres que compõem tal segmento estão inseridos/as nesta sociedade de espetáculo, e que ao criar novos signos o mercado atrela aos bens novos “eus” que são estendidos aos bens, torna-se relevante compreender como este público age, pensa, influencia a reproduz valores da sociedade de consumo e criam novos modos de identificação entre os diferentes mundos que transitam.

2 METODOLOGIA

Para atender o objetivo desta pesquisa, de caráter qualitativo, utilizamos a etnografia para obtenção dos dados. Segundo Christine Hine (2004, p. 13),

Etnografia é ideal para começar este tipo de estudos, em que você pode usar para explorar as complexas interações existentes entre as afirmações que predizem sobre novas tecnologias em diferentes contextos: em casa, em espaços de trabalho, nos meios de comunicação e em revistas e publicações acadêmicas.

Com 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).

Para análise foi utilizada a análise do discurso conforme Eni Orlandi (2010) que consiste em relacionar as condições de produção do discurso, 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 concreta. Assim, identificamos 7 canais gospel, disponíveis na plataforma de entretenimento Youtube, dirigidos por mulheres evangélicas, com alcances de 57.492 à 1.741.093 de pessoas inscritas. Fizemos um recorte para analisar aquelas que se propõem a ser um exemplo de “blogueira cristã”, as separamos por categorias das mais conservadoras às menos; identificamos características sociais, e coletamos trechos das falas nos vlogs para apresentar a visão de mundo delas.

Salientamos que trechos de falas das entrevistas realizadas no momento do campo no decorrer da construção da dissertação foram o pontapé para as inquietações apresentadas neste artigo. Alguns relatos declararam evidentes inspirações de moda aparentemente contraditórias, a exemplo de uma das entrevistadas membro de uma igreja pentecostal⁹ que declarou inspirar seus looks em Kim Kardashian e que acredita que o “mundo” passou a aceitar o uso de saia longa por conta de pessoas como Kim que ressignificaram o item de vestuário, assim a mulher cristã passou, em alguma medida, a ser notada como nos enquadramentos do mundo da moda.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo Eni Orlandi (2010) o discurso é palavra em movimento (idem, p. 15) e a análise de discurso pode ser encarada como um modo de

⁹ 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 aspersão), 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).

“(...) compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico (...)”. Assim, neste trabalho, aborda-se a análise de discurso, não como sistema abstrato, mas como maneira de significar e produzir sentidos pelo sujeito, compreendendo que 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).

Isto é, compreende-se 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). Como dito, classificamos os canais em um primeiro momento dos mais conservadores aos menos no tocante a doutrina moral cristã, principalmente no que se refere ao comportamento da mulher. Assim, temos a seguinte ordem: (1) Estilosas & Santas, 42.293 inscritos; (2) Fabiana Bertotti, 570.476 inscritos; (3) Fabíola Melo, 1.589.839 inscritos; (4) Gui Candido, 57.492 inscritos; (5) Farkile, 1.240.722 inscritos; (6) Vlog de Tudo, 1.741.093 inscritos; (7) Rayza Nicácio, 1.633.474 inscritos.

A preocupação com a estética da mulher é tema presente em todos os vlogs, que apresentam no rol de vídeos em destaque desde tutoriais de maquiagem, montagem do look para diversas ocasiões, conselhos para a mulher cristã e até diálogos sobre temas tabus como sexualidade. Todos os temas são permeados por um chamamento ao exercício da fé cristã. Identificamos que 5 vlogueiras se declaram casadas, e que apenas 1 se identifica como negra. Estes dois pontos são interessantes, pois revelam algo a mais sobre o lugar de fala de quem produz o conteúdo gospel.

Por exemplo, as casadas tratam abertamente (apesar do nítido desconforto percebido pela fala retraída) sobre sexo, sexualidade e masturbação, como evidente nos vídeos “Dicas de cécho¹⁰ para maridos” e “Como enlouquecer seu homem no cécho”. Todos são sempre embasados em uma interpretação sobre o tratamento que a bíblia coloca para os temas que serão apresentados.

A descrição do que seria uma mulher de acordo com os “preceitos divinos” fica demarcado como aquela que é sábia, bonita, inteligente e submissa. Uma das vlogueiras analisadas é enfática ao tratar da relação de casada e a vida doméstica:

“Homem que cuida de casa, que ajuda, que cuida da prole é afrodisíaco... A mulher pensar: “ele vai me ajudar”... A pior coisa pra uma mulher é ela sentir que é empregada da casa, mas também é tão gostoso quando a mulher faz atos de serviço para o seu marido... A melhor coisa quando o marido chega em casa (se você não viajou com ele e ficou em casa) e ele viajou de volta e vê a casa assim um ambiente aconchegante, com umas velas, um cheiro bom no ar

¹⁰ Codinome que a vlogueira usa para a palavra “sexo”.

cheirinho de comida, vê as crianças, limpinhas, vê as crianças tudo arrumadinhas de pijamas, acho que isso é ele voltar pra um lar, pro ninho, não é? E claro de repente você faz o prato que seu marido mais gosta, “ah, mas eu não sei cozinhar!”, vá no google e baixa uma receita ou então vai na padaria e compra. Entendeu, amiga?” (V3, 25 anos).

O trecho revela de modo evidente o papel social do cuidado que recai sobre a mulher, pauta histórica dos movimentos feministas. Sobre a execução do trabalho doméstico o termo “ajuda”, atrelado às atividades realizadas pelos homens, parece vincular e reforçar a responsabilidade da mulher sobre a administração deste ambiente. Segundo Costa (2014, p.18) “o trabalho doméstico sempre foi responsabilidade das mulheres (...) de todas as classes e que a experiência cotidiana das mulheres está diretamente constituída pela divisão sexual do trabalho”.

Sendo assim, há, historicamente, a construção de uma cotidianidade que naturaliza os “mecanismos de reprodução da dominação patriarcal que fazem parte dos processos de socialização no cotidiano”. (Idem, p. 33). No que se refere ao consumo, em linhas gerais, não se faz menção ao seu exercício de modo “consciente”. O fato das vlogueiras receberem presentes de marcas para que a partir do seu uso seja feita publicidade, não considera possíveis limitações financeiras ou mesmo possibilidade de endividamento, tendo em vista que os inscritos se quiserem ter acesso aos bens, terão que comprá-los.

Assim, não se trata de apenas “cobrir o corpo”, há de se saber como e para quem este corpo é vestido, parafraseando Douglas e 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. De fato, as vlogueiras gospel são produtos e vendem não só bens concretos (algumas tem a própria marca de roupa), mas simbólicos, o consumo da estética da moça de boa fama atrelado à fé e aos bens, parece ser um bom receituário para venda em uma época de crise e de avanço da política neoliberal no país.

É sobremaneira perceptível a relevância dada ao simbólico nas relações sociais, o qual é construído e incorporado 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.

4 CONCLUSÕES

Apontamos para mudanças do ethos da mulher cristã protestante, atrelando à construção social da mulher o consumo de moda embebido pela lógica sagrado e profano, além de difusão de uma estética da fé, dentro desta cultura de consumo que permite a formulação de identidades múltiplas, aparentemente contraditórias, mas complementares entre si. Além disso, destacamos a necessidade de atentarmos para a dimensão do espaço do consumo simbólico que rebate na sociedade e reproduz comportamentos sociais que se não forem alvo de questionamentos tenderão a continuar reproduzindo opressões, aqui no tocante a gênero, classe e etnia. Por fim, lembramos que as conquistas alcançadas por nós mulheres não estão consolidadas e precisam ser alvo de constante reflexão e ação sociopolítica.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. A Economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva 2007
- CAMPOS, Leonildo Silveira. As origens norteamericanas do pentecostalismo brasileiro: observações sobre uma relação ainda pouco avaliada. REVISTA USP, São Paulo. 2005.n.67, p. 100-115.
- COSTA, Albertina de Oliveira. Rotinas da Mulher. In.: AVILA, Maria Betânia; FERREIRA, Verônica. Trabalho remunerado e Trabalho doméstico no cotidiano das mulheres. Recife: SOS CORPO, 2014.
- 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.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo. Ed. 2ª. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.
- 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.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pósmodernidade. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. Hine, C. Etnografia virtual. Colección nuevas Tecnologías y Sociedad. Barcelona, Editorial UOC, 2004.
- KOSIK, Karel. Dialética do Concreto. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.
- MCCRACKEN, G. Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- 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.
- ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. ALCEU. 2000. v.1. n.1. p. 18- 37.
- WEBER, Max. A Ética protestante e o espírito do capitalismo. Ed. 2ª. São Paulo: Cengage Learning [2002] 2008.