

Negociações Simbólicas das Regras Religiosas do Vestir na Sociedade da Transparência

Autoria

Raphael Daróz de Almeida - prraphael@hotmail.com

Instituto COPPEAD de Admin – COPPEAD - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Outro - Outra

Leticia Moreira Casotti - leticia@coppead.ufrj.br

Instituto COPPEAD de Admin – COPPEAD - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Outro - Outra

Ana Paula Celso de Miranda - apcm7@hotmail.com

Instituto COPPEAD de Admin – COPPEAD - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Outro - Outra

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Resumo

O objetivo deste estudo de abordagem interpretativista foi analisar postagens, em redes sociais, de grupos religiosos femininos em busca de negociações simbólicas que, a partir da moda, profanam o sagrado e sacralizam o profano. O percurso metodológico ancorou-se na captação e análise das imagens de looks construídos, das legendas que acompanham as imagens e dos textos e comentários compartilhados juntamente com as imagens. Dez contas de Instagram – de mulheres caracterizadas como influenciadoras digitais e identificáveis como pertencentes à Igreja Assembleia de Deus – foram acompanhadas e analisadas. Os resultados encontrados discutem sobre o uso, por essas mulheres, do capital da moda para borrar os limites das regras religiosas, fazendo negociações simbólicas entre o campo mundano e o religioso, permitindo relacionar esses achados com a Sociedade da Transparência de Han.

NEGOCIAÇÕES SIMBÓLICAS DAS REGRAS RELIGIOSAS DO VESTIR NA SOCIEDADE DA TRANSPARÊNCIA

RESUMO

O objetivo deste estudo de abordagem interpretativista foi analisar postagens, em redes sociais, de grupos religiosos femininos em busca de negociações simbólicas que, a partir da moda, profanam o sagrado e sacralizam o profano. O percurso metodológico ancorou-se na captação e análise das imagens de *looks* construídos, das legendas que acompanham as imagens e dos textos e comentários compartilhados juntamente com as imagens. Dez contas de Instagram – de mulheres caracterizadas como influenciadoras digitais e identificáveis como pertencentes à Igreja Assembleia de Deus – foram acompanhadas e analisadas. Os resultados encontrados discutem sobre o uso, por essas mulheres, do capital da moda para borrar os limites das regras religiosas, fazendo negociações simbólicas entre o campo mundano e o religioso, permitindo relacionar esses achados com a Sociedade da Transparência de Han.

Palavras-Chave: Negociações Simbólicas, Cultura de Consumo, Sociedade da Transparência, Campo Religioso, Redes Sociais

1 INTRODUÇÃO

Nossa pesquisa é uma resposta ao desafio lançado por Casotti e Suarez (2016) de se produzir estudos sobre a Teoria da Cultura do Consumo realizados no contexto socio cultural brasileiro, mas que sejam de aplicação universal. Embora as religiões estejam entre os fatores que influenciam o comportamento do consumo secular, diversos estudos sugerem uma detradicionalização, ou diluição do poder estruturador das instituições devido à marketização da religião, conforme Sandikci e Ger, 2010; Sobh, Belk e Gressel, 2012 e 2014; McAlexander, Dufault, Martin e Schouten, 2014; Rentas Vega, 2019.

O Movimento Pentecostal chegou ao Brasil na década de 1910 através das duas igrejas pentecostais clássicas: Congregação Cristã no Brasil (CCB) e Igreja Evangélica Assembléia de Deus no Brasil (IEADB). Dentre elas, a IEADB foi quem mais se expandiu, tendo alcançado de mais de 12 milhões de fiéis, ou 6,46% da população Brasileira segundo o censo demográfico de 2010 (IBGE, 2010). Embora originalmente tivesse um caráter profundamente ascético e sectário (Portela, 2012; Ferreira, 2015), a emergência das igrejas neopentecostais e a marketização do campo religiosos pentecostal brasileiro levaram a IEADB a suavizar seu habitus religioso (Freston, 1995; Alencar, 2015;).

Constamos que a IEADB impõe a seus fiéis regras declaradas que disciplinam seu habitus de consumo, principalmente o consumo de moda e beleza pelas fiéis do sexo feminino (Fonseca, 2009a e 2009b). A moda se apresenta como um sistema capaz de movimentar significados dentro do campo religioso, promovendo negociações simbólicas por meio dos líderes de opinião (McCracken, 2003). A emergência da Internet 2.0 deslocou essas negociações para as redes sociais, onde influenciadores digitais e seus seguidores interagem sem a intermediação das instituições (Kozinets, 1999; Cova e Cova, 2009; Costa, 2013 & McQuarrie, Miller e Phillips, 2013)

Nosso estudo buscou compreender como grupos femininos religiosos (as fiéis da IEADB) usam as redes sociais como uma plataforma de negociações simbólicas entre o sagrado (regras declaradas) e o secular (o fluxo da moda). Com esse objetivo, foram selecionadas imagens de contas do Instagram para análise dos looks de Digital Influencers, encontradas a partir de um mapeamento de hashtags associadas à IEADB. Para analisar estas postagens, adaptamos a metodologia proposta por Maciel e Miranda (2009), que propõe uma nova

abordagem na análise de imagens de moda cujo propósito é decodificar o significado da forma de vestir.

Na revisão bibliográfica, identificamos que as regras declaradas são restritivas e orientadas por três princípios: feminilidade, decência e modéstia. Essa informação levou à elaboração de três perguntas secundárias: Como as fiéis da IEADB usam as redes sociais para negociar o princípio da feminilidade, segundo o qual elas não devem adotar cortes de cabelo curtos nem roupas consideradas masculinas (basicamente calças compridas e suas variações)? Como as fiéis da IEADB usam as redes sociais para negociar o princípio da decência, segundo o qual elas não devem usar roupas consideradas sensuais e capazes de provocar o desejo sexual nos homens? Como as fiéis da IEADB usam as redes sociais para negociar o princípio da modéstia, segundo o qual elas não devem se vestir ou se maquiar de maneira a chamar atenção para si?

2 REVISÃO TEÓRICA

Nossa pesquisa tem como referência as teorias de Pierre Bourdieu sobre a economia dos capitais simbólicos e a formação do campo religioso. Segundo Bourdieu (1986), capital é trabalho acumulado, tanto na forma materializada quanto na incorporada; ao se apropriarem dele em uma base exclusiva, os agentes ou grupos de agentes tornam-se capazes de se apropriarem também de energia social em sua forma material ou como trabalho vivo.

Bourdieu (1991) também afirma que a formação de um campo religioso autônomo e a necessidade de moralização e sistematização das práticas religiosas costumam ocorrer em concomitância e sob as mesmas condições que a urbanização das sociedades e a divisão entre trabalho físico e intelectual. A partir da formação dessa arena social estruturada, o capital religioso passa a ser subtraído dos leigos e acumulado por especialistas, que competem pelo monopólio dos bens de salvação e pelo legítimo exercício do poder religioso, ou capacidade de modificar de forma perene as representações e práticas dos leigos, moldando assim seu habitus religioso.

Verter (2003) propõe uma revisão do modelo de Bourdieu a partir do conjunto de sua obra. Segundo ele, considerar que uma única igreja exerça poder sobre toda a sociedade e que apenas os especialistas acumulem capital religioso é adequado para a sociedade europeia medieval, mas não para a sociedade americana, onde leigos podem escolher entre diversas religiões e denominações. É justamente esse poder de escolha que dá aos leigos uma autonomia muito maior, tornando-os também capazes de produzir, negociar e acumular capital religioso e os capitais simbólicos a ele relacionados. Observamos essa autonomia se refletir em diversos artigos que abordam a influência da religião sobre o consumo.

A pesquisa etnográfica realizada por Sandikci e Ger (2010) entre mulheres turcas de classe média e residentes nos grandes centros urbanos revelou os novos significados por elas atribuídos ao uso do véu, uma prática até então desviante e estigmatizada, mas que se tornou uma opção atraente e até um hábito comum entre as consumidoras turcas. Esse estudo mostra como consumidoras conciliaram suas tradições culturais e religiosas com a moda secular, utilizando a profanação para redimir o sagrado através de práticas do sistema de moda, tais como a personalização.

Nos estudos de Sobh et al. (2012; 2014) foram investigados os hábitos de consumo de moda de jovens universitárias do Qatar e dos Emirados Árabes Unidos, países onde a maioria dos residentes é estrangeira, mas os cidadãos nativos ainda concentram a maior parte da renda. Apesar da influência cultural exercida pela população estrangeira, a fé islâmica arraigada da população autóctone deu origem a um rígido *habitus* de moda feminina, que valoriza a simplicidade e é avesso à sensualidade. Segundo os autores, suas informantes preservaram sua própria cultura ao manter o uso do véu (*shayla*) e do manto negro que obre todo o corpo (*abaya*), mas ao mesmo tempo demonstraram seu cosmopolitismo e até seu poder de compra superior

ao das estrangeiras fazendo uso efusivo de produtos de moda, beleza e maquiagem de luxo por baixo das vestimentas tradicionais e em ambiente exclusivamente femininos.

McAlexander et al. (2014) estudaram as experiências de membros dissidentes da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias no mercado de consumo e as crises de identidade que enfrentam ao tentar reconstruir sua identidade. Os autores afirmam que poder socializador de certas instituições religiosas vem diminuindo devido à “marketização” da religião e à detradicionalização da sociedade, definida como a perda do poder das instituições que tradicionalmente ofereciam as referências de comportamento ideal para formação da identidade e concluem que ideologia de consumo e ideologia religiosa são co-constitutivas e inseparáveis por natureza.

Albuquerque, Duque-Arazola e Rocha. (2018) investigaram o significado do consumo de moda e vestuário gospel através uma pesquisa realizada nos dois maiores templos da Assembléia de Deus no Recife. Seus achados denotam uma hibridização das regras assembleianas com a cultura fast-fashion, definida pelas autoras como “moda rápida, que consiste na aquisição de roupas em lojas de marca que apostam nas ‘últimas tendências da moda’ a preços baixos” (id. p. 325). Suas informantes revelaram considerar o consumo de moda gospel como uma demonstração da beleza da mulher crente e uma afirmação de sua distinção com relação as “mulheres do mundo”.

O ensaio teórico realizado por Rentas Vega (2019) baseia-se na teoria das identidades sociais para examinar como mulheres pentecostais norte americanas usam as roupas para gerenciar sua identidade religiosa e indiretamente sua identidade de gênero. Sua pesquisa revelou que estas igrejas possuem um código de vestuário binário (masculino e feminino), segundo o qual cabe a mulheres evitar roupas capazes de despertar o desejo sexual dos homens e que a maneira peculiar e semelhante como os pentecostais se vestem é um reflexo de sua rejeição à cultura secular e de sua busca por formar uma comunidade igualitária. Entretanto ela registra que as fiéis mais jovens estariam questionando o terceiro item desse código e reivindicando o direito de participar ativamente de suas igrejas, sem desistir de seguir a moda secular, contanto que evitem as vestimentas consideradas masculinas ou sensuais – e o que caracteriza a sensualidade para elas é a exposição direta da pele.

Também avaliamos textos que abordam a crescente influência do ambiente digital sobre o consumo, particularmente sobre o consumo de moda. Desde o final do século passado Kozinets (1999) já identifica o crescimento de tribos eletrônicas baseadas no consumo e defende que esses consumidores são muito mais ativos e perspicazes, menos acessíveis por meio de uma abordagem individual e oferecem um rico acervo de informações culturais valiosas.

Cova e Cova (2009) discutem como a imagem do consumidor foi construída a partir dos discursos de marketing nas duas décadas anteriores ao artigo. Três diferentes rostos do consumidor surgiram e combinaram-se dentro de uma estrutura de competências mais ampla: a competência de diálogo individualista do consumidor do início dos anos 1990; as competências do jogo hedonista do consumidor dos anos 2000; e a competência da integração de diálogos criativos do consumidor de meados dos anos 2000. Segundo autores, o exercício do poder não deriva mais da conquista ou da posse e sim da capacidade de exercer influência sobre um grupo e induzi-lo a desenvolver competências.

Costa (2013, 10) afirma que “todas as esferas de consumo de bens ou serviços são influenciadas pelo *locus* onde ocorrem”. Embora as cidades sejam tradicionalmente os centros onde a moda nasce por concentrarem ao mesmo tempo, consumidores, transações e indivíduos com diferentes papéis dentro da cadeia produtiva, a internet vem competindo por esses três recursos e exercendo um papel cada vez maior.

McQuarrie, Miller e Phillips (2013) usam o termo “efeito megafone” para definir o fato de que a internet colocou a audiência das grandes massas potencialmente ao alcance de

consumidores comuns. Partindo da Teoria dos Capitais de Bourdieu, os autores analisam a aquisição de audiência por blogueiras por meio da publicação sistemática de avaliações estéticas aplicadas à seleção e combinação de roupas. Sua conclusão é que o exercício público de gosto permitiu às blogueiras acumular capital cultural, que foi posteriormente convertido em capital social e vantagens financeiras.

Kamarulzaman, Veeck, Mumuni, Luqmani e Quraeshi (2016) analisaram o papel das redes sociais como mediadoras e conexão entre comunidades religiosas e mercados por meio de uma pesquisa netnográfica sobre a procura por comida *halal* nos EUA. Segundo os autores, “Halal, um conceito central do Islã, refere-se a qualquer objeto ou ação que seja permitido usar ou envolver-se de acordo com os princípios e práticas islâmicas” (“*Halal, a central concept of Islam, refers to any object or action which is permissible to use or engage in according to Islamic principles and practices.*” p. 1, tradução nossa). Eles chegaram à conclusão de que as plataformas das redes sociais são capazes de moderar as relações entre religião, mercado e consumo.

Caliandro (2018) afirma que esse crescimento da mídia social fez com que a estrutura da internet se torne um espaço complexo, fluido e fragmentado, onde nem sempre é possível considerar a comunidade *online* clássica como sendo o campo preferencial no qual o etnógrafo deve mergulhar; pelo contrário, partindo de alguns princípios do paradigma de Métodos Digitais, ele propõe que a principal tarefa do etnógrafo que se move através do ambientes virtuais não deve ser identificar comunidades digitais para se misturar com elas, mas sim esquematizar as práticas nas quais usuários da Internet e dispositivos digitais estruturam formações sociais em torno de um objeto focal.

É o filósofo sul coreano Byung-Chul Han (2017) chama a sociedade moderna de sociedade da transparência, que ele qualifica em nove outros títulos; sociedade positiva, pois dela é subtraída toda a negatividade, deixando tudo raso e plano para eliminar qualquer resistência ao curso do capital, da comunicação e da informação; sociedade da exposição, onde o valor das coisas é puramente expositivo e não intrínseco ou reflexivo; sociedade da evidência, contrária ao mistério indispensável à sedução e ao prazer; sociedade pornográfica, pois é a negatividade que cria a tensão erótica e a reflexão, ao passo que a positividade absoluta permite apenas a exposição superficial e pornográfica; sociedade da aceleração, pois ao eliminar a negatividade, necessária para construção de uma narrativa, o que resta é um processo acelerado onde os fatos se sucedem sem chegar a um desfecho; sociedade da intimidade, na qual a distância cênica e o jogo cedem lugar a uma autenticidade alcançada apenas na intimidade narcisista; em oposição ao modelo Platônico, onde a luz revela a verdade a respeito de todas as coisas, Han propõe que vivemos na sociedade da informação, onde uma radiação opaca permeia todas as coisas, tornando-as uniformes e transparentes; sociedade do descobrimento, onde todos estão sujeitos à tirania de vigilância permanente; e finalmente, na sociedade do controle, onde todos vigiam uns aos outros e se sujeitam voluntariamente à supervisão, eliminando toda a possibilidade de confiança.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

3.1 A IEADB e seu Habitus de Consumo

Um aspecto fundamental de nossa pesquisa é compreender o campo pentecostal brasileiro, especialmente no que diz respeito a Assembléia de Deus. Segundo Freston (1995) e Campos (2005), o pentecostalismo moderno nasceu nos EUA e se espalhou rapidamente por todo o mundo, encontrando no Brasil um campo muito receptivo. A IEADB, em particular, foi fundada pelos missionários Suecos Daniel Berger e Gunnar Vingren no ano de 1911. Alencar (2015) defende que ela já surgiu como um movimento sectário e ascético; Portela (2012), por outro lado, afirma que sua doutrina a respeito da distribuição do batismo com Espírito Santo e seus dons entre todos os fiéis criou uma religião onde o capital religioso era repartido

democraticamente entre os fiéis. Assim, a adesão a seu rígido habitus religioso foi a princípio interpretado como o sacrifício necessário para se penetrar naquele universo sagrado e ser contaminado por ele.

A proposta assembleiana foi tão bem recebida que em vinte anos a igreja já estava presente em todos os estados brasileiros e possuía uma liderança autóctone, um movimento que ficou conhecido como primeira onda pentecostal ou Pentecostalismo Clássico (Freston, 1995; Portella, 2012; Ferreira, 2015). No entanto, ao findar o século XX, a ascensão do neopentecostalismo e a diversidade de opções de igrejas no campo pentecostal brasileiro aumentou o poder de negociação dos fiéis no mercado de capitais religiosos (Freston, 1995; Alencar, 2015). Ao mesmo tempo, fiéis assembleianos com maiores níveis de renda e educação formal passaram a questionar suas normas ascéticas e sectárias.

Diante da concorrência, a IEADB decidiu flexibilizar suas normas. A primeira resolução oficial para toda a denominação que regulava os hábitos de consumo dos fiéis (o que os assembleianos costumam chamar de “usos e costumes”) havia sido aprovada em 1975, na cidade de Santo André, e já era considerada excessivamente rígida. Uma nova norma foi promulgada em 1999, durante o 5º Encontro de Líderes da Assembleia de Deus (5º ELAD).

3.2 O Protocolo de Análise das Postagens

Cabe observar que todas essas decisões eclesiásticas sobre usos e costumes foram tomadas por pastores, denominação hierárquica que não inclui mulheres. (Fonseca, 2009a e 2009b). Nossa pergunta central era como grupos femininos religiosos (as fiéis da IEADB) usam as redes sociais como uma plataforma de negociações simbólicas entre o sagrado (regras declaradas) e o secular (o fluxo da moda). Para investigar as consumidoras assembleianas na aplicação desses três princípios foi necessário identificar mulheres com alguma representatividade no universo estimado em torno de seis milhões de mulheres assembleianas (IBGE 2010), presentes em todos os estados do Brasil (Freston, 1995). Caliandro (2018) observa que nas redes sociais as pessoas se revelam voluntariamente, o que apoia nossa escolha por realizar essa pesquisa com informações do Instagram, uma plataforma baseada em imagens, o que se traduz em um recurso adequado para um estudo semiótico.

Adaptamos a metodologia proposta por Maciel e Miranda (2009), que propõe uma nova abordagem na análise de imagens de moda cujo propósito é decodificar o significado da forma de vestir. Os autores afirmam que o método semiótico considera que a relação entre o sujeito e o mundo real não pode e nem precisa ser expressa apenas em números. Seu método propõe uma análise denotativa que não procura cobrir as informações de maneira abrangente como em um inventário tradicional. A aplicação desse protocolo de análise em subculturas evidencia um rico quebra-cabeças de elementos distintos e revela uma mensagem de valor compartilhado entre os pares.

O primeiro passo deste estudo é a coleta de material para análise, o que em nosso estudo foi facilitado pelo acesso às fotos do Instagram das hashtag que reúnem a comunidade assembleiana. O segundo passo consiste em identificar elementos presentes nas imagens, no meu caso as imagens recortadas de postagens no Instagram. O terceiro passo envolve níveis mais altos de significação, o que abrange explorar conotações de cada elemento, como os elementos se relacionam uns com os outros e associar eixos culturais necessários para se ler o material selecionado. O quarto passo é a descrição e interpretação analítica das imagens, o que neste estudo esquadrinha as negociações simbólicas presentes nas imagens e textos tendo em vista as normas a serem seguidas pelas mulheres assembleianas

Esse tipo de estudo semiótico estabelece critérios de observação que possam identificar semelhanças e diferenças através de elementos identificados na composição das imagens. Essa análise possibilita a construção de uma lógica que vai além do tempo e do espaço. Esses critérios de análise estão apresentados por Maciel e Miranda (2009) no Quadro 1.

Quadro 1 - Critérios de Análise

01 – Forma	Pontos em comum na construção do traje – modelagem, comprimento, volumes das peças em análise.
02 – Cor	Pontos em comum na predominância das cores e sua composição na peça ou no traje.
03 – Materiais	Pontos em comum nos materiais utilizados para confecção das peças, tais como tecidos e aviamentos; e Pontos em comum nos materiais utilizados para confecção de acessórios.
04 – Composição	Pontos em comum na forma de compor as peças no traje; e Pontos em comum entre o uso de acessórios, mesmo que atualizados ou substituídos por outros símbolos de composição do traje.
05 – Gestual	Pontos em comum na forma de usar e de se comportar no momento da captação da imagem.

Fonte: Maciel e Miranda, 2009.

Os achados de pesquisa foram selecionados e agrupados dentro de categorias que não foram previamente estabelecidas nem pela regra da IEADB nem pela literatura, mas detectadas durante a análise dos discursos tanto nas imagens de moda como nos textos de legendas e comentários postados pelas influenciadoras digitais e suas seguidoras, o que levou, dentro da abordagem interpretativista, a relacionar esses achados de pesquisa com o capital cultural de Bourdieu nesse contexto representando pelo domínio dos capitais culturais moda e regras religiosas. Elaboramos nosso protocolo de análise das postagens a partir da combinação dos três princípios que interpretamos a partir da resolução do 5º ELAD com os cinco critérios de Análise propostos por Maciel e Miranda (2009), conforme pode ser visto no Quadro 2.

Quadro 2 - Protocolo de Análise

	Feminilidade	Decência	Modéstia
Forma			
Cor			
Materiais			
Composição			
Gestual			

O princípio da feminilidade está associado às normas que indicam que as mulheres assembleianas se abstenham de estéticas peculiares aos homens tais como o uso de calças compridas e cabelos curtos (Rentas Vega, 2019). O princípio da decência está associado à visão das mulheres como mais fracas, mais inclinadas à vaidade e, conseqüentemente, uma porta de entrada para o pecado, como observou Fonseca (2009b). Aqui estão elementos estéticos femininos tais como vestuário, adereços e maquiagem associados a “não decência” ou a

sedução. O princípio da modéstia pode ser compreendido pela proibição de uma apresentação de um vestuário “sem modéstia” como o uso de roupas, maquiagem, unhas e cabelos chamativos e também ao uso de tatuagem. Portella (2012) afirma que esse tipo de padronização, mulheres de saia/vestido e homens de terno, ajuda a nivelar as pessoas e eliminar diferenças sociais, ou seja, sinaliza modéstia.

No Instagram, as hashtags são a ferramenta oferecida aos usuários para classificar suas postagens em torno de temas de interesse comum (Terraciano, 2013). Tendo investigado as hashtags utilizadas pelas consumidoras pentecostais durante três meses, decidimos nos concentrar apenas em perfis selecionadas a partir da hashtag #bleianas porque ela apresentava uma maior abundância e proporção de postagens de perfis individuais de consumidoras claramente identificadas com a IEADB em relação às hashtags de anúncios de fornecedores principalmente ligados a moda e postagens de consumidoras não identificadas com a IEADB.

McQuarrie et Al. (2013), sustentam que, através do exercício público de gosto, as blogueiras de moda adquirem capital cultural pertinente aos grupos de consumidores que procuram representar, o que nos levou a concentrar nosso estudo em perfis de influenciadoras digitais de moda com um significativo número de seguidores. Numa primeira seleção examinamos dez perfis e suas 3957 publicações.

A seguir, selecionamos quinze imagens de forma a identificar os três eixos de negociações simbólicas definidos para a análise: negociações com a feminilidade, negociações com sensualidade e negociações com a modéstia. De cada um dos cinco perfis com maior número de seguidores, foram selecionados três postagens representativas dos três eixos de negociação às quais foram analisadas seguindo Maciel e Miranda (2009), um quadro com os cinco elementos de análise (forma, cor, materiais, composição e gestual). Então estas análises foram agrupadas por tema de modo a formar um panorama de como as negociações ocorrem dentro dos três eixos analisados

4. RESULTADOS

4.1 Como os perfis analisados negociam com a Feminilidade

Na maioria dos perfis existe uma fronteira clara entre o ambiente profano, onde o uso dessas peças “peculiares aos homens” parece já ser aceito (ou pelo menos tolerado), e o ambiente sagrado, onde elas ainda são consideradas inadequadas. Mesmo assim, o uso destas vestimentas ainda consideradas masculinas costuma ser equilibrado com cores quentes ou estampas femininas e juvenis na parte superior do corpo.

Encontramos raros instantes de assembleianas usando calças compridas em ambiente sagrado, mas a relutância por parte das influenciadoras em publicá-los mostra que este tema ainda é controverso. Uma possível explicação para esse comportamento está no fato de que, embora homens e mulheres já desempenhem as mesmas funções na vida secular, a distribuição de papéis dentro da IEADB ainda segue uma lógica binária entre homens e mulheres, e as diferentes maneiras de vestir refletem a percepção de que o vestuário dentro do ambiente religioso deve respeitar essa lógica, conforme observado por Rentas Vega (2019)

Ainda dentro do princípio da feminilidade, a julgar pelas postagens analisadas, os cabelos longos ainda parecem estar profundamente enraizados no habitus religioso fazendo parte da construção da imagem da mulher assembleiana. O corte na altura dos ombros, parece ser o limite aceito e não foram encontradas influenciadoras cujo cabelo fosse mais curto.

4.2 Como os perfis analisados negociam com a Decência

Muitas fotos selecionadas pelo estudo, inclusive as tiradas dentro de igrejas, mostram vestidos, saias e blusas justas, com tecidos colantes e até, ligeiramente, transparentes que realçam as formas do corpo, sem que fossem anotados qualquer tipo de comentário crítico. A negociação simbólica do princípio da decência acontece quando roupas justas, tecidos que

revelam as formas do corpo, livre escolha de cores e estampas são mostrados pois seguem a norma que não permite roupas curtas ou decotadas e/ou que mostrem diretamente a pele.

As postagens sugerem que as influenciadoras assembleianas rejeitam a exposição direta do corpo, que Han (2017) classifica como pornográfica e destituída de mistério; pelo contrário, a "tensão erótica" de que fala o autor surge nas imagens analisadas justamente pelo que se insinua sem mostrar diretamente. Mostrar diretamente o corpo é pecar contra a decência, mas as roupas ajustadas e até ligeiramente transparentes são apenas femininas, podem ser usadas pelas fiéis inclusive em ambiente sagrado e seu gestual nessas situações não costuma demonstrar sensualidade intencional.

4.3 Como os Perfis Analisados negociam com a Modéstia

Assim como as consumidoras turcas pesquisadas por Sandikci e Ger (2010), as influenciadoras assembleianas analisadas procuram superar o estigma criado por um habitus que rejeitava completamente a cultura secular deixando as fiéis à margem do fluxo de moda. De acordo com a terceira vertente proposta por estas influenciadoras, é possível sacralizar o profano, adaptando a moda secular ao habitus pentecostal e assim usar a moda como instrumento de afirmação de sua identidade religiosa e até de sua prosperidade material, vista com fruto de seu trabalho perseverante e de sua fé.

A busca de homogeneidade no vestuário feminino do passado, caracterizada, por exemplo, por roupas e adereços mais sóbrios, vem perdendo espaço, como as imagens analisadas aqui, mostraram. As marcas e os looks indicam a construção da identidade, afirmação e diferenciação da beleza das mulheres assembleianas que junto com o vestuário da moda recorrem mais livremente a produtos de beleza tais como esmaltes e maquiagem.

Quase todos os perfis analisados apresentam postagens cujo tema é maquiagem e embelezamento e o uso destes pelas influenciadoras nas postagens é quase unânime. A liberdade para usar maquiagem pesada e roupas chamativas parece ser ainda maior em ocasiões festivas. Em muitos casos, os perfis são usados para divulgar serviços profissionais de beleza. Uma vez que o uso de maquiagem e diversos procedimentos estéticos eram completamente proibidos até 1999 (5º ELAD) e que o uso de vestimentas “sem modéstia” ainda é oficialmente vedado às mulheres (Quadro 1), isso evidencia a autonomia das fiéis da IEADB para modificar seus próprios habitus de consumo de moda a despeito das normas religiosas impostas pela instituição. Além disso, o fato de as influenciadoras assembleianas usarem seus capitais simbólicos para propor padrões para o uso de maquiagem e embelezamento e até promover os profissionais que prestam estes serviços aponta o uso da internet para moderar as relações entre religião, mercado e consumo, conforme proposto por Kamarulzaman et al. (2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os perfis analisados ostentam feminilidade, prosperidade e até sensualidade. Mesmo quando os limites são negociados, as imagens e textos postados sugerem engajamento e proteção aos princípios que interpretamos sobre as regras. Mas nossa investigação, assim como observado por Albuquerque et. al. (2018), identificou mudanças no tradicional habitus pentecostal que tem como princípios a feminilidade, a decência e a modéstia.

As três resoluções que estabeleceram as normas formais para o consumo de moda e beleza pelas assembleianas no século XX foram produzidas por uma instituição religiosa dirigida por homens. No século XXI, as fiéis/consumidoras convergem para as redes sociais, onde provocam, desenvolvem competência influenciadora e negociam regras religiosas principalmente a partir dos looks postados, indicando mudanças culturais mediadas por avanços tecnológicos. Nosso estudo permitiu decodificar a partir de performances individuais movimentos de significados das normas religiosa negociadas nas postagens do Instagram.

Para o filósofo coreano Byung-Chul Han (2017), a sociedade disciplinar de Foucault foi substituída pela sociedade da performance ou desempenho. As assembleianas analisadas usam a sociedade digital que pressiona por exposição e por produção de imagens e narrativas capazes de chamar atenção para pressionar por mudanças na estrutura das regras religiosas.

Concluimos que o capital cultural da moda promove as negociações simbólicas no ambiente da rede social mediados pelas interações que a relação entre o que é exposto e as reações recebidas (curtidas e comentários) possibilitam o borramento das fronteiras das normas ao receber a aprovação social. As influenciadoras são mediadoras culturais que utilizam a moda para provocar o que é da essência da moda enquanto fenômeno social: a mudança cultural.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque, H. C. de, Duque-Arazola, L. S., & Rocha, M. A. V. (2018). “Santas e Estilosas”: o consumo de moda gospel por mulheres pentecostais. *Oikos: Família E Sociedade Em Debate*, 28(2), 316-331. Recuperado de <https://periodicos.ufv.br/oikos/article/view/3757> .
- Alencar, G. R. (2015). *Aspectos da cultura pentecostal brasileira: origem, influências e desenvolvimento* (Dissertação de mestrado em Ciências da Religião). Núcleo de Pós Graduação, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo. Recuperado de: <http://tede.mackenzie.br/jspui/handle/tede/2820> .
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.) *Handbook of theory and research for the sociology of education* (Capítulo 1, pp. 241-258. Westport, CT: Greenwood. Recuperado de: <http://www.socialcapitalgateway.org/sites/socialcapitalgateway.org/files/data/paper/2016/10/18/rbasicsbourdieu1986-theformsofcapital.pdf> .
- Bourdieu, P. (1991). Genesis and structure of the religious field. *Comparative Social Research*, 13(1), 1–44. Recuperado de : <https://docs.google.com/file/d/0BxEZ9xOtQkn2X1RWZHVTZTdyMUK/edit> .
- Casotti, L. M.; Suarez, M. C. (2016). Dez Anos de Consumer Culture Theory: Delimitações e Aberturas. *Revista de Administração de Empresas*, 56(3), 353-359. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160308> .
- Caliandro, A. (2018). Digital methods for ethnography: analytical concepts for ethnographers exploring social media environments. *Journal of Contemporary Ethnography*, 47(5), 551–578. <https://doi.org/10.1177/0891241617702960> .
- Cova, B. & Cova, V. (2009) Faces of the new consumer: a genesis of consumer governmentality. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(3), 81-89. <https://doi.org/10.1177%2F205157070902400304> .
- Costa, E. M. (2013). A Cidade Internet da Moda. *Revista Dobras (Online)*, 6(13), 8-13. <https://doi.org/10.26563/dobras.v6i13.129> .
- Ferreira, I. V. (2015). Ascetismo e sectarismo no pentecostalismo clássico das Assembleias de Deus. *Protestantismo em Revista*, 39, 21–35. <http://dx.doi.org/10.22351/nepp.v39i0.2455> .
- Fonseca, A. D. (2009a). Os impressos institucionais como fonte de estudo do pentecostalismo: uma análise a partir do livro história da convenção geral das assembleias de Deus no Brasil. *Revista Eletrônica História em Reflexão*, 3(5),1-21. Recuperado de: <http://ojs.ufgd.edu.br/index.php/historiaemreflexao/article/view/206/183> .
- Fonseca, A. D. (2009b). São Cristóvão e Santo André: os debates sobre a normatização dos usos e costumes nas convenções gerais das Assembleias de Deus no Brasil (1930-1980)”. *Sacrilegens*, 6(1), 41-59. Recuperado de: <http://www.ufjf.br/sacrilegens/files/2010/04/6-5.pdf>
- Freston, P. (1995). Pentecostalism in Brazil: a brief history. *Religion*, 25(2), 119–133. <https://doi.org/10.1006/reli.1995.0012>.

- Han, B.C. (2017). *Sociedade da transparência*. Trad. Enio Paulo Gianchini. Petrópolis: Vozes.
- IBGE. (2010). *Censo Demográfico 2010 - Características Gerais da População - Resultados da Amostra*. Tabela 1.4.1 - População residente, por situação do domicílio e sexo, segundo os grupos de religião - Brasil – 2010. Recuperado de: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?=&t=downloads>.
- Kamarulzaman, Y.; Veeck, A.; Mumuni, A. G.; Luqmani, M.; Quraeshi, Z. A. (2016). Religion, Markets, and Digital Media: Seeking Halal Food in the U.S. *Journal of Macromarketing*, 36(4), 400–411. <https://doi.org/10.1177/0276146715622243>.
- Kozinets, R.V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The strategic implications of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3).
- Maciel, E. J. C.; Miranda, A. P.C. de. (2009). DNA da imagem de moda. In *Colóquio Nacional de Moda*, 5., 2009. Recife. Anais [...]. São Paulo: Abepem, 2009. Recuperado de : <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202009/Consumo-de-Moda/>.
- McAlexander, J. H., Dufault, B. L., Martin, D. M. & Schouten, J. W. (2014). The marketization of religion: field, capital, and consumer identity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 858–875. <https://doi.org/10.1086/677894>
- McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo* [Coleção Cultura e Consumo]. Coord. Everardo Rocha. Rio de Janeiro: MAUD.
- McQuarrie, E. F., Miller, J. & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. <https://doi.org/10.1086/669042>
- Portella, R. (2012). Pentecostalismo clássico e valores de autonomia: sobre o poder simbólico das representações pentecostais. *Revista de Teologia (Reveleto)*, 6(10), 03–15. <https://doi.org/10.23925/2177-952X.2012v6i10pp.%2003-15>.
- Rentas Vega, A. (2019). (Un)spoken codes: is the new generation breaking the Pentecostal dress code? *Major Papers by Master of Science Students*, Paper 7. Recuperado de : https://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/7https://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/7.
- Sandikci, Ö. & Ger, G. (2010). Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15–36. <https://doi.org/10.1086/649910>
- Sobh, R., Belk, R.W. & Gressel, J. (2012). Modest seductiveness: reconciling modesty and vanity by reverse assimilation and double resistance. *Journal of Consumer Behavior*, 11(5), 357-367. Doi: <https://doi.org/10.1002/cb.1379>
- Sobh, R.; Belk, R.W.; Gressel, J. (2014). Mimicry and modernity in the Middle East: fashion invisibility and young women of the Arab Gulf. *Consumption Markets and Culture*, 17(4), 392–412. <https://doi.org/10.1080/10253866.2013.865166>
- Verter, B. (2003). Spiritual capital: theorizing religion with Bourdieu against Bourdieu. *Sociological Theory*, 21(2), 150–74. <https://doi.org/10.1111/1467-9558.00182>.

Agradecimentos,

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.