



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

DRIELLE LEE RIBEIRO DE ANDRADE

AQUELE QUE ESTÁ EM CRISTO, JÁ MORREU PARA O MUNDO?:
o poder e a negociação no consumo evangélico pentecostal

Recife
2019

DRIELLE LEE RIBEIRO DE ANDRADE

AQUELE QUE ESTÁ EM CRISTO, JÁ MORREU PARA O MUNDO?:
o poder e a negociação no consumo evangélico pentecostal

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Karla Regina Macena Pereira Patriota

Recife

2019

Catalogação na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

A553a Andrade, Drielle Lee Ribeiro de
Aquele que está em Cristo, já morreu para o mundo?: o poder e a negociação no consumo evangélico pentecostal / Drielle Lee Ribeiro de Andrade. – Recife, 2019.
146f.: il.

Orientadora: Karla Regina Macena Pereira Patriota.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco.
Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2019.

Inclui referências, apêndices e anexo.

1. Pentecostal. 2. Consumo. 3. Negociação. 4. Poder. I. Patriota, Karla Regina Macena Pereira (Orientadora). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2019-220)

DRIELLE LEE RIBEIRO DE ANDRADE

AQUELE QUE ESTÁ EM CRISTO, JÁ MORREU PARA O MUNDO?:
o poder e a negociação no consumo evangélico pentecostal

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Comunicação

Aprovado em: 25/02/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Karla Regina Macena Pereira Patriota (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.^a Dr.^a Izabella Domingues da Silva (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof.^a Dr.^a Gabriela Bezerra Lima (Examinadora Externa)
Faculdade Estácio

A Deus, família, amigos e orientadora.
Dedico.

RESUMO

Propomos-nos a investigar neste trabalho a existência de negociações presentes no consumo dos evangélicos pentecostais – cuja denominação apresenta maiores proibições quanto ao comportamento de seus seguidores. Para além desse objetivo, procuramos apreender também quais relações de poder são exercidas entre a instituição religiosa e o membro da congregação a que pertence. Para isso, dissertamos acerca da formação da identidade através do consumo, da particularidade da denominação pentecostal, sobre a ordem do discurso, performance e poder. A partir de um desenho metodológico plural, composto, em suas últimas fases, de entrevistas e grupo focal online, procuramos extrair discursos e analisá-los de forma que conseguíssemos apreender e identificar as negociações, as performances e as relações de poder presentes no comportamento de consumo do fiel pentecostal. Foi possível identificar em várias nuances o exercício do poder sobre o consumidor evangélico e, como resposta, negociações e performances realizadas pelo mesmo como forma de resistência. Observamos também como o consumo é fluido, controverso, privado, pessoal e modalizado pelo contexto.

Palavras-chave: Pentecostal. Consumo. Negociação. Poder.

ABSTRACT

We aim to investigate, in this work, the existence of negotiations present in the consumption of the Pentecostal evangelicals - whose denomination presents greater prohibitions on their followers behavior. In addition to that we also try to understand which power relations are exercised between the religious institution and the member of the congregation mentioned. For this, we will discuss the identity formation through consumption, the particularity of the Pentecostal denomination, about the order of discourse, performance and power. Based on a pluralistic methodological design, composed in the last stages of interviews and an online focus group, we sought to extract speeches and analyze them in a way that we could apprehend and identify the negotiations, performances and power relations present in the consumer behavior of the Pentecostal faithful. We have been able to identify in various ways the exercise of power over the evangelical consumer and as answer, negotiations and performances by the same as a form of resistance. We also observed how consumption is fluid, controversial, private, personal and contextualized.

Keywords: Pentecostal. Consumption. Negotiation. Power.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1– Índice de evolução da renda nacional por habitante e da desigualdade social entre os anos de 1960 e 2010	31
Gráfico 2 – Concentração de renda no Brasil em 2016	31
Gráfico 3 – Comparaçāo de consumo por região	33
Gráfico 4 – Representaçāo das principais religiões e correntes evangélicas no Brasil em 2010	49
Gráfico 5 – As dez maiores igrejas evangélicas do Brasil	54
Gráfico 6 – Renda média mensal das famílias brasileiras por religião	56
Quadro 1 – Tendências de Consumo entre 2010 e 2030	34
Quadro 2 – Números do setor gospel no Brasil	36
Quadro 3 – Classificação da religião evangélica pelo IBGE e índice de adeptos no Brasil	53
Quadro 4 – Histórico da população evangélica no Brasil	58
Quadro 5 – Desenho metodológico	79
Quadro 6 – Descritivo dos entrevistados	93
Quadro 7 – Descritivo dos participantes do grupo focal online	103
Figura 1 – Captura de tela do grupo focal online	104
Figura 2 – Meme sobre o que os evangélicos podem ou não fazer	104
Figura 3 – As identidades que emergem no contexto Igreja-Fiel e sua relação com a performance	111

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	A IDENTIDADE EM CRISTO E A IDENTIDADE NO MUNDO: A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE PELO CONSUMO	15
2.1	Perspectivas sobre identidade na contemporaneidade	18
2.1.1	Status, modo de vida e identidade voltada para o outro	26
2.2	Um panorama do consumo brasileiro	29
3	DE QUEM ESTAMOS FALANDO? RELAÇÕES ENTRE OS PENTECOSTAIS, O CONSUMO E A IDENTIDADE	38
3.1	Moralidade e secularismo: os impactos no consumidor religioso	39
3.2	Os evangélicos e suas particularidades no Brasil	45
3.2.1	Os pentecostais e o anseio por preservar suas identidades	56
4	A ORDEM DO DISCURSO, PERFORMANCE E PODER VERSUS O CONSUMIDOR EVANGÉLICO	61
4.1	O percurso do poder em Foucault e as afinidades com o nossa objeto	64
4.2	Onde há poder há resistência: a performance no consumidor pentecostal	73
5	UMA IDENTIDADE FLUTUANTE E PRIVADA: AS NEGOCIAÇÕES DO CONSUMO EVANGÉLICO	76
5.1	Um desenho metodológico plural	77
5.2	Igrejas em foco	84
5.2.1	Assembleia de Deus	84
5.2.2	Congregação Cristã do Brasil	85
5.2.3	Igreja Casa da Benção	87
5.2.4	Igreja Deus é Amor	88
5.2.5	Igreja Batista Renovada	89
5.3	Da análise dos dados	91
5.3.1	As entrevistas	91
5.3.2	O grupo focal	102
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
	REFERÊNCIAS	115
	APÊNDICE A – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DAS ENTREVISTAS	122

APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS	123
APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DO GRUPO FOCAL	136
ANEXO A – MATÉRIAS ACERCA DA IDENTIDADE CRISTÃ	145

1 INTRODUÇÃO

Entendemos o universo da identidade e do consumo como um campo cada vez mais complexo e extremamente privilegiado para se compreender o modo de ser ‘humano’ nas sociedades contemporâneas, pois mais do que o simples ato de comprar, o consumo é apresentado como forma de interação e constituição social, uma apropriação individual que insere cada pessoa em determinados grupos, com características que lhes são próprias. Sabendo que o consumo pode ser um fator de constituição de identidade e formação de sujeitos e entendendo que a religião influencia e interfere na construção da identidade e também no comportamento do consumidor, mas nem sempre o determina, quais questões podem surgir quando decidimos estudar consumo e religião?

Dentre tantas problematizações possíveis, propomo-nos a investigar neste trabalho a existência de negociações feitas pelos consumidores evangélicos em seus hábitos de consumo. Vindo de um percurso em que já estudamos o comportamento de consumo evangélico, observamos que, por diversas vezes, eles tendem ou podem consumir bens e serviços que mesmo a um olhar mais distraído parece ir de encontro às suas doutrinas¹. Como seria possível consumir algo que vai na contramão dos princípios definidos pelo grupo religioso, do qual essas pessoas fazem parte? Se a religião é capaz de formar e moldar identidades e essas pessoas escolheram pertencer a ela, por que esses indivíduos estão consumindo coisas que a mesma religião não recomenda? Esse processo, claro, é complexo, passa por diversas instâncias incluindo as dos gostos, desejos e necessidades pessoais, porém é algo em que devemos nos interessar e entender com mais profundidade.

Partindo do princípio e entendendo como motivação que os indivíduos na sociedade contemporânea estão se tornando fragmentados, compostos não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias e que por isso podem possuir desejos distintos e em distintos momentos, procuramos identificar a existência de negociações realizadas pelos evangélicos pentecostais no que se

¹ Doutrina pode ser entendida como um conjunto básico de ideias de um sistema que pode ser o filosófico, o político ou o religioso. Do ponto de vista evangélico, doutrina é o conjunto de ensinamentos com base na palavra de Deus que irá guiar a caminhada do cristão, a passagem nesta vida terrena e ajudá-lo a alcançar o reino dos céus. É, estritamente falando, o ensino bíblico normativo, terminante, final, derivado das Sagradas Escrituras, como regra de fé e prática de vida, para a Igreja através de seus membros (GILBERTO, 2012).

refere ao consumo e admitindo sua existência, compreender quais são elas. Para além desse objetivo, procuramos apreender também quais relações de poder são exercidas entre a instituição religiosa como figura simbólica, seus líderes e membros da comunidade (em um plano coletivo) como figura física, em relação ao membro da congregação (em um plano individual).

Para nós, é de extrema importância estudar esse tema, visto que o consumo é um dos aspectos centrais da existência humana nas sociedades contemporâneas. Além dessa capacidade de 'querer', 'desejar', 'ansiar por algo' e, particularmente, de experimentar tais emoções repetidas vezes, sustentar a economia mundial, o consumo também é capaz de mediar as relações e interferir nas práticas sociais, sendo um aspecto inerente e participante de toda a vida em sociedade. Estudar o consumo quanto ao gênero humano não é tarefa fácil e é ainda mais complexo quando pretendemos circundá-lo a um grupo tão específico quanto o consumidor religioso. Definimos o consumidor evangélico e de denominação pentecostal para ser o objeto do nosso trabalho, pois além de algumas justificativas que veremos mais adiante, é a população religiosa que mais cresce no Brasil. Poderíamos decidir estudar as três denominações existentes: a tradicional, a pentecostal e a neopentecostal, mas como analisar o discurso desses indivíduos e extrair semelhanças, significados, se até a forma que veem o mundo é bastante diferente?

Ser evangélico não é sinal de unanimidade, pelo contrário, diferenças são inerentes a esse grupo e, em uma tentativa de traçar os limites de suas crenças, as instituições religiosas tendem a extrair da Bíblia ou criar para si doutrinas que irão guiar o comportamento de sua comunidade, inclusive o de consumo. Nesse sentido, sabemos que os evangélicos de origem tradicional e neopentecostal possuem uma relação histórica com o ato de consumir. O primeiro, através do Calvinismo², que em um período histórico (século XIX) impulsionou o surgimento do capitalismo; e o segundo com a teologia da prosperidade³ que estimula o consumo e o prazer nas

² O termo Calvinismo leva o nome do seu principal defensor, João Calvino, e atualmente pode ser visto nas Igrejas Tradicionais e/ou Reformadas. A relação entre essa vertente religiosa e o crescimento do capitalismo foi evidenciada nos escritos de Weber (1905), ao concluir que a teologia e a ética do Calvinismo foram fatores essenciais para o desenvolvimento do capitalismo do Norte da Europa e dos Estados Unidos. Isso porque, segundo essa vertente, os protestantes eram vocacionados a uma vida disciplinada e de trabalho, fazendo do lucro e do ganho um dever, gerando a mentalidade burguesa e as 'realidades cruéis' do mundo dos negócios (MATOS, 2015). Para mais, ler 'A Ética protestante e o Espírito do Capitalismo' (WEBER, 1905).

³ Mariano (1999), a grosso modo, defende que o crente está destinado a ser próspero, saudável e feliz neste mundo e com isso, ao invés de rejeitar o mundo, os neopentecostais o afirmam. Além de

coisas terrenas. No entanto, são os pentecostais que parecem apresentar maiores proibições quanto ao comportamento de consumo dos seus fiéis. São comuns restrições no modo de se vestir, no que é ingerido, no que é utilizado ou possuído. Por isso, esse grupo se apresentou como um interessante campo para identificar as relações de poder, as controvérsias e as negociações.

Para tornar possível o alcance dos objetivos deste trabalho, dividimos o mesmo em seis capítulos. Sendo o primeiro a introdução e o último, as considerações finais. No segundo capítulo (a identidade em cristo e a identidade no mundo: a formação da identidade pelo consumo), a partir de autores como McCracken (2003), Miller (2002; 2013), Castells (1999), Campbell (2001), Hall e Giddens (1991; 2002), discorreremos sobre os significados dos bens, as formações de identidade através do consumo e como consumir nos constitui em sujeitos. Delinearemos em algumas linhas o estado da arte acerca da definição de identidade e teremos ainda um tópico sobre o consumo brasileiro, no qual comentaremos sobre os avanços do consumo e o acesso aos bens no nosso país. Esse momento, portanto, pavimentará o percurso que trilharemos no decorrer da pesquisa. Ele servirá de norte para os demais, pois pensaremos o segundo capítulo sobre a religião, a partir do que já foi estudado.

No segundo capítulo (de quem estamos falando? Relações entre os pentecostais, o consumo e a identidade), veremos que entender a presença da religião na contemporaneidade não é uma tarefa simples, pois é grande a movimentação do campo religioso. Ora percebemos o avanço de algumas religiões perante outras, ora identificamos o crescimento dos grupos considerados não religiosos. Tendo isso em vista, após apreendermos um pouco mais sobre o consumo e suas especificidades no capítulo 1, o segundo capítulo se preocupará em trazer à tona algumas questões que nos deem – e ao leitor, suporte para compreender as relações entre religião e consumo, do ponto de vista deste primeiro. Temos como hipótese que as práticas de consumo de alguma parte dos evangélicos atualmente está de certa forma desunida de suas crenças, no sentido de se “contradizerem”.

possuírem uma fé inabalável e seguirem as regras bíblicas de “como se tornar herdeiro das bênçãos divinas, o principal sacrifício que Deus exige de seus servos, segundo esta teologia é de natureza financeira: ser fiel nos dízimos e dar generosas ofertas” (MARIANO, 1999, p.44).

Acreditamos que existem negociações entre esses consumidores e sua identidade religiosa, que os permitem consumir algo que não se deveria a princípio, por existir certa diferença no que demandam às esferas pública e privada de suas vidas. Para construir nosso percurso a fim de confrontar as observações do último capítulo, o de análise, iremos no capítulo 3, relembrar algumas teorias que discorrem sobre a secularização – não para debatê-la, visto que muitos autores postulam a sua superação, mas para entender seus ~~os~~ impactos da mesma na prática religiosa e abordar, de forma mais aprofundada, a denominação evangélica no Brasil, especialmente a pentecostal, seus dados, suas ramificações e suas formas de identidade.

O capítulo 3 (a ordem do discurso, a performance e o poder versus o consumidor evangélico), é um capítulo que a princípio não fazia parte do projeto deste trabalho, mas como afirmam os pesquisadores mais experientes, o objeto e o corpus falam conosco, eles pulsam e são capazes de trazer luz sobre o caminho que devemos trilhar a fim de compreendê-los. Foi após a primeira parte da aplicação da metodologia, nas entrevistas, que percebemos a necessidade de incluir um capítulo que tratasse sobre a ordem do discurso, a performance e o poder. Por motivos que compreenderemos melhor no detalhar da pesquisa, identificamos com bastante clareza o exercício das relações de poder sobre os consumidores evangélicos e em resposta a isso uma espécie de performance realizada por eles como forma de resistência. Tendo isso em vista, no capítulo 4, buscamos relembrar a partir de Foucault (1978; 1979; 1981; 1988; 1999; 2010; 2013), as diversas formas de poder e traçamos um paralelo entre elas e as instituições religiosas, nesse caso, as igrejas evangélicas pentecostais. Também a partir de Goffman (1985), estudamos sobre performance, no sentido de apreender um pouco mais a teoria na qual se reflete a prática do consumidor pentecostal.

Tendo procurado nos capítulos destrinchados anteriormente, nos ancorar em teorias sólidas a respeito dos temas “consumo, identidade, religião e poder”, vamos, no quinto capítulo (uma identidade flutuante e privada: as negociações do consumo evangélico), pôr em prática nossa pesquisa e posteriormente análise, com o objetivo de comprovar ou não, nossas hipóteses. A partir de um desenho metodológico plural, composto em suas últimas fases das entrevistas e do grupo focal online, procuramos extrair discursos e analisá-los de forma que nos fosse possível

apreender e identificar as negociações, as performances e as relações de poder presentes no comportamento de consumo do fiel pentecostal. Neste capítulo também veremos as dificuldades e reviravoltas da aplicação da pesquisa e já podemos adiantar que o consumo é fluído, controverso, privado, pessoal e modalizado pelo contexto. Afinal, como afirma o trecho da música gospel, ‘aquele que está em Cristo, já ‘morreu’ para o mundo’?

2 A IDENTIDADE EM CRISTO E A IDENTIDADE NO MUNDO: A FORMAÇÃO DA IDENTIDADE PELO CONSUMO

Pois que aproveitaria ao homem ganhar todo o mundo e perder a sua alma? (Mc 8.36).

Tem-se pesquisado muito sobre a motivação dos indivíduos para a compra de produtos e serviços. São estudiosos de diversas áreas, como psicologia, sociologia, antropologia e comunicação que se debruçam sobre esse tema, procurando compreender o comportamento do consumidor e seu processo de decisão de compra. Conforme Holt (2002), uma das conclusões mais recorrentes é que o consumo é um elemento de construção, manutenção e modificação da identidade dos indivíduos.

Como forma de estruturar sua identidade, os indivíduos se valem de artifícios, tais como a criação de significados para os objetos que os cercam. Significados que podem representar formas de distinção social em razão das identidades que são construídas. Segundo Solomon (2011), o que o consumidor faz é uma afirmação sobre seu estilo de vida e sobre quem é ou quem gostaria de ser.

Na mesma direção, Ahuvia (2005) observa que o consumo de bens e serviços também é fortemente influenciado por sentimentos e relações sociais, uma vez que a trajetória de vida ou influências mais recentes podem atribuir significados ao consumo. Em seu estudo, o autor observou que os objetos de consumo são adquiridos por diferentes razões e dotados de significados individuais. Percebe-se, assim, que a acepção do consumo não se dá apenas pelos aspectos utilitários do bem ou do serviço, podendo ser motivada a partir de significados atribuídos pelo indivíduo para a realização de uma prática de consumo específica.

Ao nos depararmos com esse tema, parece óbvio que o que consumimos, sejam produtos ou serviços, têm significados que vão além do seu caráter funcional ou comercial. Porém, tal significância só existe porque os produtos de consumo também são capazes de carregar consigo sentidos que são automaticamente transferidos para o indivíduo, quando da posse dos mesmos. Esse fenômeno é também conhecido por consumo simbólico. Conforme Levy (1956), as pessoas tendem a comprar coisas não somente pelo o que elas podem fazer, mas pelo que podem significar. Campbell (2001, pp. 130-131) também já discorreu sobre esse

tema, quando afirmou que “a atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta.

Não é à toa que, em campanhas publicitárias, há sempre personagens, indicando quem o consumidor poderá se tornar ao consumir determinados itens. Como afirma Costa e Mendes (2012), o discurso publicitário não se constitui unicamente de informações objetivas sobre os produtos, mas de um processo de comunicação complexo “em ressonância com as forças do imaginário do indivíduo” (COSTA E MENDES, 2012, p.4). Para ‘mexer’ com o imaginário do consumidor, a publicidade, por muitas vezes, recorre ao inconsciente e às emoções do sujeito, buscando, no seu universo, informações e significados para gerar intimidade e aproximação com o mesmo.

Segundo McCracken (2007), esses significados são culturais e estão permanentemente em trânsito, fluem naturalmente de diversas localizações do mundo social. Dos publicitários para os consumidores, dos consumidores para os produtores e assim indefinidamente. De todo modo, “esses significados culturais são absorvidos do mundo culturalmente constituído e transferidos para um bem de consumo” (McCRACKEN, 2007, p.100).

McCracken (2007) ainda postula que os significados culturais se localizam em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual. Movem-se, portanto, do primeiro para o segundo e do segundo para o terceiro. Esse aspecto é especialmente importante para o nosso trabalho porque nos ajuda a lembrar o que leva alguns indivíduos a consumirem determinados produtos e também o contrário – a não consumirem. Ainda que de forma inconsciente, os consumidores entendem o que podem ser ou fazer, quando estão em posse de bens específicos.

É o que afirma Kehl (2004) quando discorre que, na atual sociedade, o que parece ser determinante para o homem e sua existência é a sua imagem. Assim, para ser visto e reconhecido pelo outro, é preciso adquirir status, identidade, deixar de ser anônimo e se tornar alguém visível – e aqui acrescentamos que o consumo é um meio para isso.

As teorias sobre consumo hoje não são raras, pelo contrário, ocupam posição de relevância no mundo acadêmico. Temas como o perfil dos consumidores, cultura

do consumo, comportamento de compra, dentre outros, são vistos com frequência e compartilhados pelas mais diversas áreas, conectando estudiosos da sociologia, antropologia, comunicação e outras ciências. Mas nem sempre foi assim—Segundo Barbosa (2006), até recentemente o interesse pelo tema era pequeno e cercado de preconceitos. Na Europa e nos Estados Unidos, foi só a partir do final da década de 1970 que se notaram indagações acerca do consumo. Já no Brasil, até os anos 2000 nos principais centros de pós-graduação do País não havia trabalhos sobre o tema⁴.

O fato é que com o surgimento do interesse pelos estudos de consumo, a produção e distribuição desses, tornaram-se corriqueiras as publicações e os teóricos que tratam das relações entre identidade e consumo. A exemplo de Campbell (2006), que afirma que ao invés de aprofundar as crises de sentido – provocadas pela modernidade, o consumo pode se apresentar como um caminho para solucioná-las, já que a vasta gama de produtos e serviços permite que os indivíduos descubram quem realmente são, dando vida às suas ‘possíveis’ identidades – *ou se afastando delas* (grifo nosso).

Barbosa e Campbell (2006) também discorrem sobre esse tema e afirmam que do ponto de vista da experiência, toda sociedade faz uso dos objetos e materiais em sua volta para se reproduzir física e socialmente. Sendo que esses mesmos objetos que servem para suprir nossas necessidades também são utilizados para “mediar nossas relações sociais, nos conferir status, ‘construir’ identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas” (BARBOSA E CAMPBELL, 2006, p. 22). Isso porque, ao consumir determinados objetos, estamos ao mesmo tempo constituindo nossa subjetividade, expressando nossos desejos, personalidades e características mediante o consumo.

É preciso entender, no entanto, que o que as pessoas consomem não é suficiente para inseri-las em determinados grupos ou categorizá-las, visto que ainda há outros aspectos considerados importantes nas demarcações de fronteiras e construção das identidades, como “cidadania, filiação religiosa, tradição, desempenho individual e outros” (BARBOSA E CAMPEBLL, 2006, p. 24). O consumo se torna, portanto, um campo de investigação complexo onde se deve

⁴ Em pesquisa realizada por Barbosa e Gomes (2000) em dois dos maiores centros de pós-graduação do Brasil, o Instituto Universitário de Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (IUPERJ) e o Programa de Pós-graduação em Antropologia Social da Universidade do Rio de Janeiro (Museu Nacional).

sempre aliar outras áreas de estudo para que se tenha um entendimento completo sobre determinada prática.

Neste capítulo, através de autores contemporâneos, propomo-nos a investigar como o consumo permeia nossas vidas, como molda identidades e nos constitui como sujeitos. Isto nos servirá de suporte para posteriormente entendermos as negociações que os consumidores evangélicos estão dispostos a fazer para consumirem determinados itens que a princípio vão de encontro com suas identidades de cristãos, evangélicos⁵, fiéis à palavra de Deus. Veremos também algumas teorias acerca da definição de Identidade, trazendo à tona o estado da arte sobre o tema e a filiação em que este trabalho está ancorado.

2.1 Perspectivas sobre identidade na contemporaneidade

Sobre identidade especificamente, Hall (1998 apud MOCELLIM, 2008) afirma se tratar de uma questão ainda mais relevante em um contexto onde a mesma não se refere mais à grupos fechados ou apenas identidades étnicas. Em um “mundo instável, numa sociedade de risco, numa modernidade líquida, as identidades também se tornam instáveis, híbridas e deslocadas de um vínculo local” (MOCELLIM, 2008, p. 2).

O estado da arte sobre esse tema é bastante complexo e diversificado. São inúmeras as contribuições que, apesar de muitas, não tornaram possível o término do debate. Há autores que afirmam que cada indivíduo é possuidor de uma identidade, que pode ser elástica, mas é central, e há os que defendem a identidade como algo em construção permanente, móvel, fragmentada, de forma que não é única, sendo essa última corrente a qual nos filiamos. De acordo com Castells (1999, p. 21), por exemplo, Identidade é “a fonte de significado e experiência de um povo”.

Não temos conhecimento de um povo que não tenha nomes, idiomas, ou culturas em que alguma forma de distinção dentre o eu e o outro, nós e eles, não seja estabelecida... O autoconhecimento – invariavelmente uma construção, não importa o quanto possa parecer uma descoberta – nunca está totalmente dissociado da necessidade de ser conhecido, de modos específicos, pelos outros (CALHOUN, 1994 apud CASTELLS, 1990, p. 22).

⁵ Segundo o Dicionário Online de Português, quem se apresenta em conformidade com os princípios do Evangelho, da Bíblia.

Ainda conforme o autor (1999), no que se refere aos atores sociais, identidade é o processo de construção de significados com base em um ou mais atributos culturais. No entanto, para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver múltiplas identidades. Essa pluralidade é motivo de forte tensão e contradição a qual o indivíduo é exposto. Isso porque é preciso estabelecer a distinção entre identidade e papel social, aspectos que nem sempre são semelhantes ou totalmente comuns.

Por exemplo, ser frequentador de igreja é um papel. Neste caso, a identidade do indivíduo pode ser formada também pela religião que pratica, mas não apenas por ela. Se o consumidor está no mundo⁶, vive em sociedade, nada mais comum que ela interfira na sua personalidade, na construção do seu repertório, na formação dos seus desejos. Hall (2005) postula sobre tal multiplicidade quando discorre sobre o sujeito pós-moderno:

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais (...) Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente (HALL, 2005, p.12).

Não ter uma identidade fixa, essencial ou permanente nos lembra duma frase dita por Butler (2008) que afirma que “a vida resiste à ideia de identidade”. Como se constituir como sujeitos dotados de uma identidade única, imaculada ou mesmo “sólida, exuberante e imutável” (BAUMAN, 1998, p. 31), quando os indivíduos são cercados de tantas opções e são estimulados a desejar e consumir tantas coisas, que por diversas vezes vai de encontro aos seus papéis sociais e a uma ideia de identidade única?

⁶ É muito comum no ambiente religioso evangélico, as pessoas reproduzirem o discurso de que o crente está no mundo, mas não pertence a ele, pois sua vida aqui na terra é só uma passagem para a vida eterna que virá. O mundo para os evangélicos é um ambiente hostil e transitório, como afirma a passagem de João 15:19 “Se fôsseis do mundo, ele vos amaria como se pertencesseis a ele. Entretanto, não sois propriedade do mundo; mas Eu vos escolhi e vos libertei do mundo; por essa razão, o mundo vos odeia.”

Apesar de Giddens (2002) afirmar que ansiedades e inseguranças afetaram outras épocas além da nossa, o autor discorre que o conteúdo e a forma das ansiedades certamente mudaram. O ‘eu’ na modernidade se torna um projeto reflexivo⁷. Por exemplo, transições nas vidas dos indivíduos nas culturas tradicionais eram realizadas na forma de ritos de passagem, quando um adolescente passava para a vida adulta. Atualmente, as transições pelas quais as pessoas passam devem ser exploradas e construídas como parte de um processo reflexivo, conectando a mudança pessoalmente e socialmente (GIDDENS, 2002).

Giddens (2002 apud DIAS, 2005) também reconhece que em uma sociedade tradicional, antes desta contemporânea/industrializada⁸ a identidade dos indivíduos era limitada pela tradição, parentesco, localidade. “A modernidade caracterizada como uma ordem pós-tradicional (...) enfatiza o cultivo das potencialidades individuais, oferecendo ao indivíduo uma identidade móvel, mutável” (DIAS, 2005, p. 87). Dessa forma abre-se para o indivíduo um mundo de oportunidades, de diversidade, de escolhas.

Slater (2002) afirma que há muita ansiedade na cultura do consumo, pois toda escolha parece envolver o ‘eu’. Todos os atos de compra, sejam de roupas, comida ou diversão, “são decisões que dizem respeito não só a forma de agir, mas a quem somos” (WARD, 1994, p. 81, apud SLATER, 2002, p. 88). Slater ainda vai além ao afirmar que as coisas que consumimos expressam também nossos valores e gostos e quando temos que escolher nossas identidades, nossos meios de expressão, estamos em um constante risco de fazer a escolha errada. Do nosso ponto de vista e ainda sob o ponto de vista do outro.

Esse aspecto também está presente em Giddens (2002), quando o autor afirma que o mundo está cada vez mais constituído de informação em detrimento de modos de conduta, assim o homem sente-se obrigado a realizar escolhas contínuas que passam a construir sua identidade, sempre aberta a revisões. Para Giddens (2003), a modernidade não é um cenário apocalíptico da vida social, mas um

⁷ Em Giddens (2002, p. 12), significa “manter narrativas biográficas coerentes, embora continuamente revisadas”.

⁸ Para Giddens (2002), a sociedade contemporânea é considerada alta modernidade ou modernidade tardia, pois o autor acredita que os princípios da modernidade (capitalismo, industrialismo, vigilância e poder militar) ainda se encontram presentes. Ele considera a presente sociedade como uma ordem pós-tradicional que, longe de romper com os parâmetros da modernidade propriamente dita, radicaliza ou acentua as suas características fundamentais.

ambiente que oferece novas possibilidades de ação aos indivíduos, oferecendo a chance de transformar hábitos e costumes.

É por isso que Castells (1999, p. 23) assegura que "identidades são fontes mais importantes de significados do que papéis, por causa do processo de autoconstrução e individuação que envolvem". A importância que os papéis sociais exerce no comportamento das pessoas irá depender, portanto, das negociações entre esses indivíduos e as instituições às quais pertencem, por exemplo, a Igreja. Em termos mais gerais, identidades envolvem significados e papéis, funções. Por significados, Castells (1999) entende como "a identificação simbólica, por parte de um ator social, da finalidade da ação praticada por tal ator" (CASTELLS, 1999, p. 23). Esse autor também propõe a ideia de que, para a maioria dos autores sociais, "os significados se organizam em torno de uma identidade primária, autossustentável ao logo do tempo e do espaço, que estrutura às demais" (CASTELLS, 1999, p. 23), conforme descreve abaixo:

(...) toda e qualquer identidade é construída. A principal questão, na verdade, diz respeito a como, a partir de que, por quem e para que isso acontece. A construção de identidades vale-se da matéria prima fornecida pela história, geografia, biologia, por instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso (CASTELLS, 1999, p. 55).

Ou seja, todo o material advindo do mundo constituído é recepcionado pelo indivíduo e reprocessado de acordo com sua estrutura social, com a sua cosmovisão, por isso não terão os mesmos efeitos, em diferentes pessoas.

Também conforme Castells (1999), há três tipos de construção de identidade: a legitimadora – que é introduzida pelas instituições dominantes no sentido de expandir e racionalizar sua dominação; a de resistência – criada pelos atores sociais que em posições desvalorizadas constroem trincheiras de resistência, vivendo com princípios diferentes daqueles propostos pelas instituições dominantes e a identidade de projeto – quando os atores sociais, utilizando-se de materiais culturais a seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição em sociedade. Um exemplo desse cenário são os movimentos de minoria, ou mesmo o feminismo. Atualmente, o movimento feminista (identidade de projeto) não só resiste

(identidade de resistência), mas faz frente a toda uma estrutura patriarcal pela qual as sociedades historicamente se estabeleceram (identidade legitimadora).

Adentrando com mais profundidade nos temas deste trabalho – consumo, identidade e religião, podemos postular duas coisas: a) que as igrejas estão situadas na identidade legitimadora, que tem como objetivo criar uma série de atores sociais estruturados e organizados que reproduzam sua identidade para o restante da sociedade; b) que o terceiro processo de construção de identidade, o denominado ‘identidade de projeto’ será o que irá produzir os sujeitos, os consumidores evangélicos. Em total diálogo com o que afirmou Touraine (1995):

Chamo de sujeito o desejo de ser um indivíduo, de criar uma história pessoal, de atribuir significado a todo o conjunto de experiências da vida individual. A transformação de indivíduos em sujeitos resulta da combinação necessária de duas afirmações: a dos indivíduos contra as comunidades e a dos indivíduos contra o mercado (TOURAIN, 1995 apud CASTELLS, 1999, p. 26).

Podemos concluir, em uma primeira observação, que os consumidores evangélicos estarão a todo momento entrando em conflito com sua identidade primária (a de ser evangélico, visto que estes acreditam que quando se convertem ao evangelho, assumem uma nova identidade, da qual falaremos mais adiante), negociando com ela, para que se possa consumir coisas outras que a princípio vão contra o modo de ser evangélico/cristão, afinal “aquele que está em Cristo já morreu para o mundo”⁹ como diria o cantor gospel Kléber Lucas¹⁰. Mas será mesmo?

Do ponto de vista de Woodward (2006), a identidade é relacional, marcada pela diferença. Sua existência, portanto, depende de algo fora dela. Essa identidade marcada pela diferença tem símbolos concretos que ajudam a entender quem é quem na sociedade, trazendo consequências reais e materiais, sendo sua construção tanto simbólica quanto social. A autora ainda afirma que as identidades não são unificadas, mas que pode haver contradições no seu interior que têm que ser negociadas.

⁹ Conforme a Bíblia, na Segunda carta aos Coríntios, capítulo cinco, “se alguém está em Cristo, nova criatura é, as coisas velhas já se passaram; eis que tudo se fez novo”, o cristão já foi crucificado com Cristo, ele próprio não vive mais, mas Cristo vive nele (Gálatas 2.20). É comum os evangélicos falarem que morreram para o mundo, mas agora vivem em Cristo Jesus, seguindo os seus preceitos, obedecendo aos seus mandamentos com o propósito de glorificar a Deus.

¹⁰ Cantor, compositor e produtor musical brasileiro de música cristã contemporânea, foi indicado e vencedor do Grammy Latino de Melhor Álbum de Música Cristã em 2013.

Frequentemente a Identidade também é baseada em uma dicotomia, do tipo ‘quem está dentro ou fora’ A marcação dessa diferença é crucial no processo de construção das posições de identidade e essa diferença é reproduzida por meio de sistemas simbólicos, que podem gerar a exclusão. Utilizando a religião como um modelo de como os processos simbólicos funcionam, Durkheim (1912 apud WOODWARD, 2006) mostrou que as relações sociais são produzidas e reproduzidas por meio de rituais e símbolos com os quais as coisas podem ser classificadas em duas categorias: sagradas ou profanas. Dessa forma, tudo o que não é sagrado é visto como profano e colocado à parte, excluído, marcado pela diferença.

A religião é algo eminentemente social. As representações religiosas são representações coletivas que expressam realidades coletivas; os ritos são uma maneira de agir que ocorre quando os grupos se reúnem, sendo destinados a estimular, manter ou recriar certos estados mentais nesses grupos (DURKHEIM, 1912 apud WOODWARD, 2006, p. 41)

Silva (2006) afirma que a identidade, assim como a diferença são relações sociais, por isso está sujeita a vetores de força, relações de poder. Elas não são apenas definidas, mas são impostas. São exemplos de presença de poder: demarcar fronteiras (nós e eles), incluir/excluir (estes pertencem/aqueles não), classificar (bons ou maus), dentre outras. O autor também discorre que o processo de produção da identidade oscila entre dois movimentos: de um lado aqueles que tendem a fixar e a estabilizar e, do outro, os processos que tendem a subvertê-la e a desestabilizá-la. Segundo Silva (2006, p. 84): “tal como a linguagem, a tendência da identidade é para a fixação, entretanto tal como ocorre com a linguagem, a identidade está sempre escapando. A fixação é uma tendência e, ao mesmo tempo, uma impossibilidade”.

Ainda sobre o conceito de identidade, Jenkins (2003) o aborda em dois momentos. O primeiro em que o indivíduo se reconhece e sabe quem é e o segundo em como os outros o identificam. Campos (2008, p. 9) afirma que essa ambivalência do conceito nos desafia “a lidar com um esforço que de um lado singulariza e individualiza e do outro faz pertencer e ser reconhecido pelo outro”. Jenkins (2003) afirma que dentro da noção de identidade temos algo que distingue as pessoas e, ao mesmo tempo (não necessariamente), as aproxima. Esses dois momentos

constituem a raiz do conceito de identidade para o autor (2003): a similaridade e a diferença.

Também em Jenkins (2005 apud CAMPOS, 2008), a identidade é um processo, é um tornar-se contínuo, sempre em construção – a partir da experiência no mundo, que nunca pode ser considerada uma obra acabada. É um fenômeno no qual as dimensões coletiva e individual estão estreitamente relacionadas e em constante interação, onde não cabe pensar em um sem o outro. De acordo com Campos (2008), para discorrer sobre este conceito dessa forma, o autor irá recorrer ao ‘individualismo pragmático’ de Mills e ao “interacionismo simbólico” de Meade e Goffman. Assim, para Jenkins (2003), a identidade está incorporada no eu, mas este é socialmente construído tanto no processo de socialização primária (infância), como por toda a vida. Havendo ainda o que o autor chama de definição interna de identidade do indivíduo e as definições externas, reconhecidas pelos outros.

Segundo Campos (2008), a discussão sobre a identidade neste autor é enriquecida através de dois conceitos apresentados por Goffman (1985). O primeiro deles é a ‘a apresentação do eu durante a interação’ em que o indivíduo se expressa coletivamente com o objetivo de construir a dimensão individual de sua identidade. O segundo diz respeito ao não controle do indivíduo sobre a recepção dos “sinais que emite sobre sua identidade pelos demais” (CAMPOS, 2008, p. 11). Assim, Goffman (1985) vai discorrer sobre as “estratégias de gestão da impressão”, chamando a atenção para a dimensão performativa da identidade.

Outro autor trazido por Jenkins (2003) para problematizar a questão é Barth (1998). Segundo Campos (2008, p. 12), ele oferece “um modelo de identidade fluido e contingente, onde a definição final da identidade seria sempre objeto de negociação e mudança”. Uma noção central em Barth (1998) é a ideia da fronteira entre o indivíduo e o coletivo, onde as identidades seriam negociadas e revistas. O autor distingue dois tipos de identidade, a nominal (nome de uma identidade) e a virtual (experiência de uma identidade), “explicando que os indivíduos podem nomear identidade similarmente, mas viver significados diversos na prática e vice-versa” (CAMPOS, 2008, p. 12).

Segundo Hall (2006), estamos presenciando nos últimos tempos uma verdadeira explosão de discussão e críticas acerca do conceito de identidade. Há uma verdadeira desconstrução das perspectivas identitárias em uma variedade de

áreas disciplinares, “todas as quais, de uma forma ou de outra, criticam a ideia de uma identidade integral, originária e unificada” (HALL, 2006, p. 103).

Na filosofia tem-se feito, por exemplo, a crítica do sujeito autossustentável que está no centro da metafísica ocidental pós-cartesiana. No discurso da crítica feminista e da crítica cultura influenciada pela psicanálise têm-se destacado os processos inconscientes de formação da subjetividade, colocando-se em questão assim, as concepções racionalistas do sujeito. As perspectivas que teorizam o pós-modernismo têm celebrado, por sua vez, a existência de um “eu” inevitavelmente performativo. (HALL, 2006, p. 103).

Ainda conforme o autor, para desenvolver um conceito de identidade estratégico e posicional, é preciso atentar antes para o conceito de identificação, que segundo o qual é bem menos desenvolvido do que o primeiro. Para Hall (2006), a identificação é construída a partir do reconhecimento de algo em comum, características que são compartilhadas com grupos, pessoas ou ideal. É a partir desse fundamento que se forma a solidariedade e fidelidade com os indivíduos em questão. Nesse caso, a abordagem discursiva de identificação a vê como um processo de construção. Ela nunca está completa e, assim como a identidade, está sujeita à diferença. Assim, segundo Hall (2006), essa concepção aceita que:

As identidades não são unificadas; que elas são na modernidade tardia, cada vez mais fragmentadas e fraturadas; que elas não são, nunca, singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicas. As identidades estão sujeitas a uma historização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação (HALL, 2006, p. 108).

Hall (2006) vincula as discussões sobre identidade aos processos de globalização, segundo os quais as questões da historicidade, da linguagem, da cultura produzem não somente aquilo que somos, mas aquilo que nos tornamos. Para o autor, a identidade não tem a ver com quem nós somos, ou de onde viemos, mas com aquilo que podemos nos tornar, com aquilo que nos representa e como nós podemos representar a nós mesmos. Assim como Woodward (2006), Hall (2006) também acredita que a identidade é marcada pela diferença, que é apenas por meio da relação com o outro, da relação com aquilo que ‘não é’, com a exclusão,

que a ‘identidade’ pode ser construída. Assim, “as identidades podem funcionar como pontos de identificação” (HALL, 2006, p. 110).

Concordamos com Kaufmann (2004), quando o mesmo afirma que o conceito de identidade é um tanto polissêmico e como que, naturalmente, cada um parece saber de fato o que significa, tornando o significado do termo por muitas vezes diverso e contraditório. Afinal, “a identidade seria fixa ou mutante, subjetiva ou objetiva, individual ou coletiva?” (CAMPOS, 2008, p. 16). De fato, há um consenso entre os autores vistos que a identidade é uma junção, um diálogo entre a objetividade (traz aspectos advindo do mundo material, contexto de vida, relações sociais) e a subjetividade. Entendemos aqui a identidade como um processo. Ainda que lhe imponha limites, os indivíduos os transformaram em oportunidades e recursos para configurar algo novo, algo que lhe é próprio. O indivíduo é, portanto, o “produto de uma história da qual ele procura tornar-se sujeito” (GAULEJAC, 1999 apud KAUFMANN, 2004, p. 91)¹¹.

Neste caso, concluímos que o indivíduo constrói constantemente sua identidade, e que por isso ela não é fixa, mas está em permanente modificação, onde as negociações internas existentes, ou ainda as negociações com o ambiente em que o mesmo se encontra, consistem em um projeto de vida, ainda que inconsciente de consumir os bens, as coisas, os momentos com que mais o sujeito se identifica. Enquanto a Igreja dita as normas, as regras, os papéis sociais que os membros devem exercer, a identidade de que eles devem se apropriar, essas pessoas se constituem como sujeitos, enquanto possuidores de uma identidade particular, que não precisa ser única, mas que por ser subjetiva, está em constante transformação.

2.1.1 Status, modo de vida e identidade voltada para o outro

A dita Sociedade Tradicional, como denominou Slater (2002), anterior à Sociedade de Consumo, tinha uma ordem estabelecida, vendo a si mesma e aos seus como imutáveis e com a única obrigação de não mudar. Dessa forma, todas as coisas tinham um status conferido, que classificava desde a criatura mais humilde

¹¹ Campos (2008) faz a ressalva que essa postura mais ativa é presente de forma variada na sociedade. Os indivíduos serão mais ou menos ativos na construção identitária, via mobilização subjetiva dos dados objetivos. Para Kaufmann (2004), transformar limitações sociais em recursos para construção identitária exige competências particulares. E podem chegar mesmo a gerar ‘produções subjetivas’ que podem estabelecer, a longo prazo, ‘crenças coletivas’ que passam então a determinar os sujeitos.

até o próprio Deus. “O que mais tarde, passar a ser visto como cultura – os valores que regulamentam legitimamente uma comunidade – antes era visto como ordenado pela natureza ou por Deus” (SLATER, 2002, p. 72).

Ainda conforme o autor, o consumo era regulamentado em função do status – isso quer dizer que cada estrato da sociedade poderia – e deveria, consumir de uma maneira diferente. Dessa forma, havia diversas leis que regulamentavam o consumo da população. Leis sobre comidas, roupas, moradia e outras coisas, procuravam preservar a sociedade agrária, obstruindo qualquer forma de avanço ou mobilidade seja social ou geográfica. Essas leis eram lidas nos púlpitos das igrejas e por muito tempo o consumo em excesso foi julgado por tribunais eclesiásticos. Nessa época, o consumo era apenas para satisfazer as necessidades básicas e qualquer coisa, além disto, era vista como “forma de pecado¹², rebelião e insubordinação contra a ordem correta do mundo e representava corrupção moral, espiritual e política” (SLATER, 2002, p. 72).

A partir do final do século XVII, quando as pessoas começam a ter poder econômico para consumir exclusivamente o que queriam, essas discussões acerca do luxo, do que era permitido ou não ao consumo da população, volta à tona com o único objetivo de manter as coisas como estavam. De acordo com Slater (2002), o consumo sai do terreno tradicional, do litúrgico, para o ambiente do mercado impessoal. Isto quer dizer que o consumo não tinha mais a ver com o que Deus ordenava para as pessoas ou com a ordem natural das coisas (quem é de classe baixa compra coisas de classe baixa e assim também com as classes mais abastadas). Ou pelo menos que as pessoas se importavam menos com isso. Elas queriam comprar, queriam ter novas experiências ou mesmo fazer parte. Assim, o problema do comércio e do consumo é que o status passa a ser um bem que pode ser comprado.

Pode-se dizer que antes, quando as pessoas, em geral, não podiam comprar quase nada, havia muito menos produtos disponíveis do que quando os indivíduos

¹² Do ponto de vista dos cristãos, pecado é qualquer ato, sentimento ou pensamento que vai contra os padrões e a santidade de Deus. Quem peca desrespeita as leis divinas, fazendo o que é errado ou injusto do ponto de vista de Deus (1 João 3.4; 5.17). Nos idiomas originais da Bíblia, as palavras traduzidas por ‘pecado’ significam ‘errar um alvo’. Por exemplo, no Israel antigo, um grupo de soldados era tão experiente em arremesso de pedras que eles atiravam ‘sem errar’, ou, numa tradução literal, ‘sem pecar’. (Juízes 20.16) Assim, pecar é errar o alvo dos padrões perfeitos de Deus. A bíblia está repleta de informações acerca do que deve/pode ou não ser feito pelo cristão, se desviar desses mandamentos é pecar (CATEDRAL DOS MILAGRES, 2019).

passaram a ter maior poder de compra – simples caso de demanda e oferta. Quando as pessoas começam a poder comprar mais, a necessidade torna-se então relativa e individual, pois deixa de ser limitada pela natureza ou pela ordem social tradicional e passa a ser moldada pela cultura – pela cultura de consumo. No lugar de uma ordem segura de valores e de posições – pois o consumo é capaz de transformar as pessoas, quanto maior o consumo, maior a transformação, há uma variedade e fluidez de valores, papéis, recursos e mais.

Giddens (1991 apud SLATER, 2002, p. 87) resume a questão da modernidade em quatro aspectos: 1) a modernidade é uma ordem em que as identidades não são atribuídas nem indicadas sem ambiguidades. Cada vez menos ancoradas em tradições, religiões, direitos, a identidade passa a nascer a partir da escolha; 2) a modernidade envolve uma pluralização de modos de vida, onde cada indivíduo tem de negociar identidades múltiplas e contraditórias à medida que percorre diferentes espaços; 3) a modernidade substitui a autoridade tradicional pela “dúvida”. No lugar da certeza racional, hoje a verdade é contextual, a autoridade e o conhecimento são provisórios; 4) a modernidade nos traz a experiência mediada. No lugar de termos acesso a apenas um modo de vida, temos milhares de escolhas possíveis em termos de identidade. Dessa forma, isto é:

Uma receita para crise de identidade em grande escala. Não há posições sociais nem *eus* individuais natural ou divinamente ordenados. Por força das circunstâncias os indivíduos são obrigados a escolher, construir, manter, interpretar, negociar, exibir quem eles devem ser ou parecer, usando uma variedade fantástica de recursos materiais e simbólicos (SLATER, 2002, p. 87).

Assim, a identidade moderna é compreendida também pela lógica do consumo. As pessoas escolhem uma identidade para si e a mantém para, de alguma forma, ter acesso a relações íntimas, sociais, assumindo cada vez mais a aparência daquilo que escolheu para si. Todos esses aspectos ligam a construção e manutenção da identidade aos modos de vidas, como já citado anteriormente. Os modos de vida, segundo Slater (2002), também são um meio pelo qual as identidades plurais são administradas pelos indivíduos:

Modos de vida são práticas rotineiras, as rotinas incorporadas a hábitos de vestir, comer, maneiras de agir (...). Cada uma das pequenas decisões que uma pessoa toma todos os dias

contribui para essas rotinas. Todas essas escolhas são decisões sobre a forma de agir, mas também sobre a forma de ser. Quando mais pós-tradicional o ambiente em que um indivíduo se move, tanto mais o estilo de vida diz respeito à própria essência da identidade, sua construção e reconstrução (GIDDENS, 1991, p. 81, apud SLATER, 2002, p. 89).

Com efeito, os modos de vida ordenam as coisas com o propósito de certa unidade, reduzindo o universo de escolhas e proporcionando uma sensação constante de segurança. Porém, o modo de vida é bastante diferente do que era o status na sociedade tradicional, isso porque o primeiro é constituído de signos, representações e é tão mutável quanto estes. Também porque qualquer pessoa pode, a qualquer momento, passar de um modo de vida para outro, dependendo das decisões de consumo que irá tomar. Reconhecemos que esse processo não é tão simples, visto que não há democratização das oportunidades, porém do contrário, isso seria possível.

Os indivíduos podem decidir fazer parte de comunidades que possuem o mesmo modo de vida, antes mesmo de preferirem por esse modo de viver. Assim como os evangélicos fazem parte de igrejas – comunidades de modo de vida, eles assumem um compromisso a longo prazo que irá definir sua maneira de agir, vestir, comportar-se. Essas pessoas por muitas vezes se conformam às expectativas de seus ambientes sociais, aceitam a autoridade proposta e passam a ter uma identidade voltada para o outro.

É possível perceber, por conseguinte, por que o consumo diz tanto sobre nós, diz sobre quem somos e sobre quem queremos ser. Além do fato de que por consumir estamos moldando nossas identidades, também há o fato de que muitas vezes quando consumimos estamos consumindo para o outro, por causa do outro. Ainda se tratando de consumo, no tópico a seguir iremos discorrer sobre o consumo no Brasil, suas mudanças e perspectivas para o consumidor brasileiro.

2.2 Um panorama do consumo brasileiro

Segundo Volpi (2007), a história do consumo no Brasil pode ser dividida em diversas fases, começando pelo descobrimento do País em 1500. Nesse período, conforme o autor, o sistema mercantilista e a mentalidade monopolista do comércio influenciaram negativamente as elites brasileiras que, apegadas ao privilégio, retardaram ao máximo a formação do mercado interno. Com a chegada dos

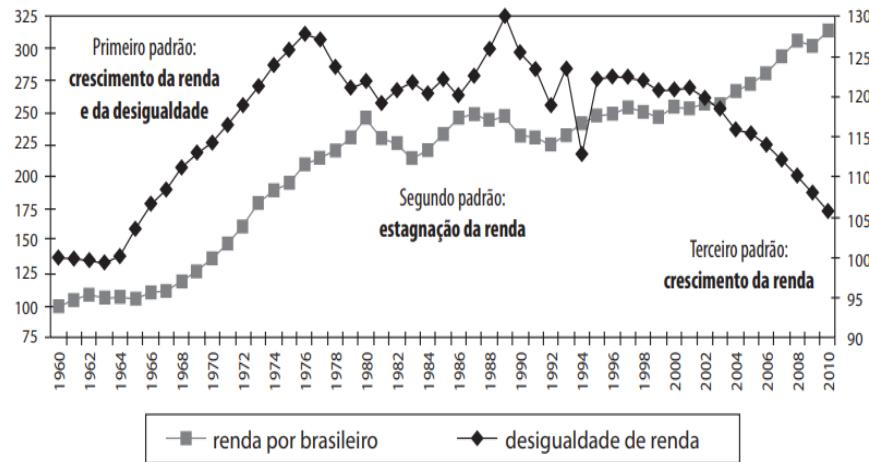
portugueses, as riquezas do Brasil foram exploradas e exportadas, e a responsabilidade de movimentar o consumo interno ficou a cargo dos mascates e tropeiros, que na contramão das elites brasileiras ajudavam a abastecer e movimentar o mercado da colônia. O mercado escravista, no entanto, insistia em engessar a economia, barrar a industrialização e fortalecer a aristocracia rural.

Ainda enquanto colônia de Portugal, o Brasil mostrou seu enorme potencial exportador e, ao tornar-se independente, o país não transformou sua riqueza em capital para produção, mas continuou sustentando os interesses de uma classe dominante que lucrava com a estagnação econômica e com a mão-de-obra escrava. Enquanto grande parte do mundo estava em plena fase de industrialização, o Brasil continuava a caminhar rumo aos juros altos, inflação, pesada carga tributária, contrabando, concentração de renda, desdenho pela educação e ausência de cidadania (VOLPI, 2007).

Também discorre Volpi (2007) que é só a partir da fase republicana que se forma a sociedade de consumo brasileira, constituída por uma base pobre e com reduzido potencial para o consumo – o que mudou, como veremos posteriormente. O país começa a avançar na Era Vargas (1930-1945), quando a industrialização mundial democratiza a tecnologia dos meios de produção, a publicidade surge para ajustar a demanda à oferta, a urbanização se inicia com a chegada de imigrantes e as multinacionais começam a se instalar no país. Com o acirramento da concorrência, o consumidor ganha mais importância e seus direitos passam a ser observados. O governo cria instituições para assegurar o comprador, como o Procon, exige a criação por parte das empresas de canais eficientes de comunicação com o seu público e implanta o seu código de defesa.

Para entender mais sobre o consumo, é preciso, no entanto, entender também sobre economia, renda *per capita* e mobilidade. Sobre isso, Pochmann (2010) afirma que o Brasil não é um país de baixa mobilidade social, pelo contrário, chegou a ter a mais alta taxa de mobilidade entre quinze países, dentre os quais a Suécia, Canadá, França e Estados Unidos, nos anos de 1990. Abaixo, um gráfico que demonstra o índice de evolução da renda nacional do brasileiro entre os anos de 1960 e 2010 (último Censo do IBGE), revelando a mobilidade social do Brasil nesse mesmo período:

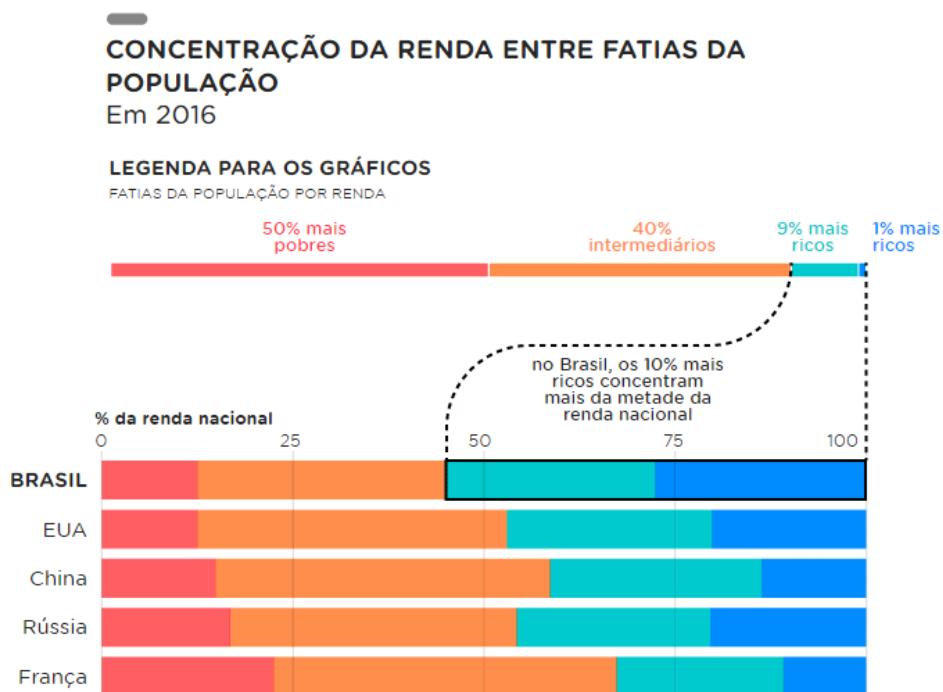
Gráfico 1 – Índice de evolução da renda nacional por habitante e da desigualdade social entre os anos de 1960 e 2010.



Fonte: IBGE (2010); Pochmann (2010).

Apesar do Brasil não ter um dos índices mais baixos de mobilidade social, o país ainda carrega traços do seu período colonial, como afirmou Volpi (2007) sobre a alta concentração de renda. O país é, dentre os Estados Unidos, a China, a Rússia e a França, o que mais concentra capital em apenas um setor. Como podemos observar a seguir, mais da metade da renda do país permanece entre os ricos.

Gráfico 2 – Concentração de renda no Brasil em 2016.



Fonte: Nexos (2016).

Pochmann (2010) também postula que o Brasil apresentou três diferentes padrões de mudança social nos últimos cinquenta anos. O primeiro caracterizando-se por forte aumento na renda *per capita*, acompanhado de grande crescimento da desigualdade social. O que pode dever-se ao fato de que, entre os anos de 1960 e 1980, houve um grande processo de industrialização nacional, provocando grande impacto tanto na geração de emprego quanto na urbanização do país.

No segundo, ocorrido nos anos de 1981 a 2003, predominou a estagnação da renda *per capita*, seguido também do estancamento do grau de desigualdade social, muito por conta do regime de superinflação até 1994 e das seguidas crises econômicas que rebaixaram a renda da população nos anos seguintes. E o terceiro e último, visto desde a primeira metade da década de 2000, no qual observou-se um novo padrão de mudança social no Brasil.

Segundo o autor (2010), o terceiro padrão possui como principal característica a combinação da expansão da renda nacional *per capita* com a queda na desigualdade social, observando-se a queda na taxa do desemprego e pobreza e o aumento no valor do salário mínimo e na escolaridade dos brasileiros. De fato, esse melhor desempenho nos indicadores de mobilidade social pode ser facilmente associado a uma série de transformações no cenário político e econômico no Brasil. Enquanto o rendimento médio familiar *per capita* do topo da distribuição de renda – dos mais ricos, cresceu 1,6% em média, entre 2003 e 2008, o rendimento da camada mais pobre cresceu 9,1%, permitindo com que essas pessoas tivessem mais crédito tanto para o consumo quanto para a produção.

O crescimento do Brasil foi então sustentado pela ampliação dos investimentos e do mercado interno do consumo. Resultado de políticas como a de aumento do salário mínimo, de transferência direta de renda aos segmentos mais vulneráveis (idosos, deficientes, desempregados) e também da inclusão bancária, mas também de outros fatores como a transformação do papel da mulher (que se inseriu no mercado de trabalho), mudanças no tamanho da família e estrutura de preços.

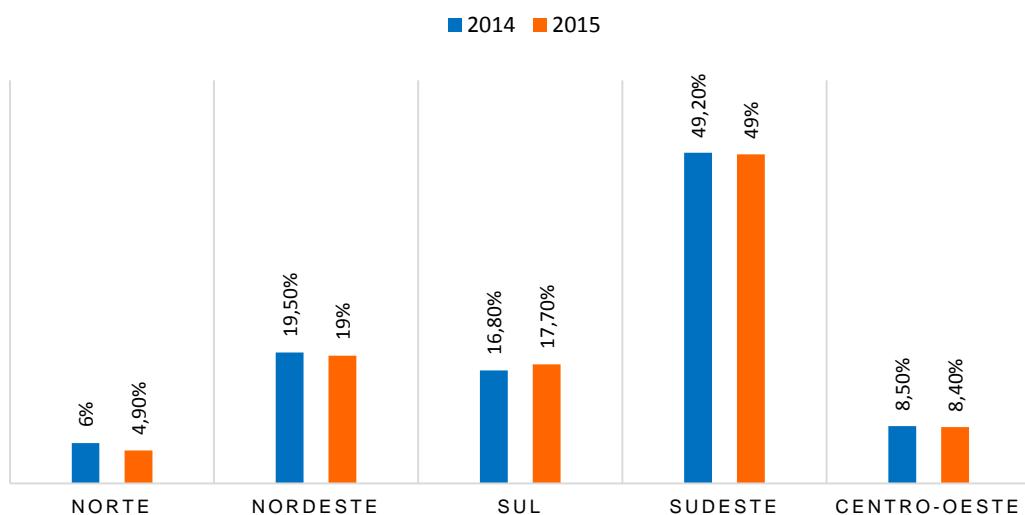
Nos últimos anos, o consumo tem sido o grande motor da economia. Abastecidos com mais crédito e mais renda, os brasileiros conseguiram o improvável: mantiveram a atividade econômica em alta até mesmo durante a crise de 2008, quando o mundo mergulhava numa das mais graves recessões dos últimos

cem anos. Trazendo para um contexto mais atual, segundo a IPC Marketing Editora – especializada no cálculo de índices de potencial de consumo nacional, em 2015, o consumo dos brasileiros registraria R\$ 3,730 trilhões (três trilhões e setecentos e trinta bilhões de reais), apresentando um crescimento de R\$ 468 bilhões (cerca de 14,3% nominais sobre 2014, quando registrou R\$ 3,262 trilhões de reais).¹³.

O estudo em questão observou também que a população urbana responderia por 84,7%, elevando o consumo urbano *per capita* anual a R\$ 20.013,43. Também neste ano, o consumo da população residente na área rural chegaria a R\$ 263,4 bilhões, participando em 7% da economia nacional.

O IPC MAPS 2015 indicou ainda que o cenário de consumo do país seria puxado pela classe B, correspondendo a cerca de 43,2% do total, enquanto a classe C seria responsável por uma fatia de 33,7%. Sobre os reflexos participativos regionais, estes apresentam pouca variação nos ajustes. A liderança no consumo ainda seria do Sudeste, registrando uma participação de 49%, ante os 49,2% de 2014. O Sul projetaria elevação para 17,7%, enquanto o Nordeste registraria a fatia de 19% (em 2014, foi de 19,5%) o Centro Oeste ficaria com 8,4% e o Norte com 6%, ante os 8,5% e 6,0% registrados no ano anterior, respectivamente, como pode ser visto no gráfico abaixo:

Gráfico 3 – Comparação de consumo por região.



Fonte: Adaptado e retirado do IPC Maps 2015.

¹³ IPC MARKETING EDITORA. Pesquisa *O consumo dos brasileiros atingirá 3,7 trilhões em 2015*. Disponível em: <<https://bit.ly/2uQRRUR>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

Através do IPC Maps, foi possível também detectar tanto o perfil dos consumidores por classes sociais quanto até onde gastam seu dinheiro. Os itens básicos lideram o consumo, como manutenção do lar: 26,7% (incorporam despesas com aluguéis, impostos, luz, água e gás); seguido por alimentação em geral: 17,1%; transportes: 7,5% (sendo 4,7% com veículo próprio e transporte urbano 2,8%); saúde, medicamentos, higiene pessoal e limpeza com 7,1%; vestuário e calçados: 4,6% e outros.

Como foi possível observar, apesar de ainda termos muito a percorrer, ao longo dos anos o acesso aos bens de consumo no País se tornou mais igualitário, as pessoas passaram a ter maior poder de compra. Em 2010, Ventura (2010), já apontava algumas tendências no perfil dos consumidores a partir também dos dados aqui compilados, conforme pode ser visto no quadro abaixo:

Quadro 1 – Tendências de Consumo entre 2010 e 2030.

Tendências para o consumo de 2010 a 2030 (VENTURA, 2010)	
Consumo Exigente:	Maior exigência por produtos e serviços de qualidade.
Consumo +60:	Aumento da demanda por produtos e serviços orientados ao consumidor com mais de 60 anos.
Consumo Saudável:	Valorização da saúde nas decisões de consumo e aumento na demanda por produtos de orientação saudável.
Consumo Responsável:	Aumento da conscientização socioambiental do consumidor e por consequência das empresas.
Consumo de Baixa-renda:	Ingresso dos novos consumidores à economia de mercado e aumento da demanda por bens de consumo popular.
Consumo precoce:	Aumento do poder de decisão de compra exercidos pela criança e adolescente sobre o consumo familiar.
Consumo online:	Aumento das transações comerciais utilizando a internet.

Tendências para o consumo de 2010 a 2030 (VENTURA, 2010)	
Consumo prático:	Aumento da demanda por produtos e serviços de elevada praticidade, que contribuam para a otimização do tempo.
Consumo em nichos:	Aumento da procura por produtos e serviços direcionados a públicos específicos.

Fonte: MACROPLAN (2010). Elaboração própria.

Falando especificamente sobre os produtos de nicho, o setor evangélico se ancora em tal perspectiva para seu crescimento. Isso não se destaca apenas pelo aumento no número de fiéis, pela exposição na mídia, pela construção de templos ou eventos de massa, mas também pela criação e manutenção de bens e serviços com marcas religiosas (GIUMBELLI, 2005). Atualmente, são muitos os estabelecimentos que dão conta de uma variedade quase infinita de produtos, como roupas, CD's, livros, filmes, agendas e muitos outros. De acordo com a revista ISTOÉ, já em 2006 o mercado evangélico crescia em torno de 30% ao ano, gerando receitas superiores aos R\$ 3 bilhões. Em 2012, esse número avançou para R\$ 12 bilhões.

Em termos de consumo gospel, Dantas (2017, p. 2.6)¹⁴ afirma que “a crise econômica passa distante do mercado de produtos evangélicos, que vem crescendo a dois dígitos no país”. De acordo com o autor, um dos fatores que contribuem para o mercado continuar em crescimento é a fidelidade do público aos produtos e marcas. Atualmente, o setor cresce 14% e movimenta mais de R\$ 20 bilhões, anualmente. Segue abaixo quadro que explica um pouco mais sobre os números do setor gospel no Brasil:

¹⁴ Em matéria para o Diário de Pernambuco, no caderno de Economia.

Quadro 2 – Números do setor gospel no Brasil.

Números do setor gospel no Brasil (2017)			
Atuais 220 mil templos.	14 mil novas igrejas ao ano e 38 novas por dia.	66% são mulheres e 34% são homens.	56% tem renda familiar entre R\$ 1200 e R\$ 5.124.
Arrecadação anual de R\$ 21,5 bilhões.	20% do mercado fonográfico brasileiro é gospel.	2º lugar em vendas de CD, perdendo apenas para o ritmo sertanejo.	98% ouvem música com frequência.
73% compram pelo menos um livro por mês.	73% assistem programas de TV religiosos com frequência.	27% vai ao restaurante pelo menos uma vez por mês.	86% frequentam a igreja mais de 7 vezes ao mês.

Fonte: DP (2017). Elaboração própria.

Como já tínhamos pontuado anteriormente, o consumo é também uma forma de fazer parte de grupos para além de satisfação das necessidades ou construção de uma identidade. Maffesoli (1998) já tratava desse assunto quando, em sua teoria das tribos, informa sobre como é possível atrelar o consumo à noção de pertencimento. Segundo ele, as tribos “aparecem e se reconhecem em tal ou qual maneira de representar, os produtos, os bens, os serviços, as maneiras de ser, que os constituem enquanto grupos” (MAFFESOLI, 1998, p. 192).

Assim, consumir itens específicos pode contribuir para a construção e manutenção da identidade dos indivíduos, bem como para transferir status ou noções de pertencimento, visto que o próprio ato do consumo, do poder consumir, comprar, empodera o sujeito – no sentido de se sentir parte de algo. O que vemos no Brasil ao longo dos anos é a emergência do processo de empoderamento, que é ocasionado tanto pelo acesso ao consumo em si, quanto pela liberdade de expressão que o consumidor conquistou – como vimos no quadro de tendências, o comprador agora é mais exigente, consciente, responsável.

Segundo o portal Época Negócios (2018), as tendências apontam para uma mudança nas prioridades dos consumidores, que agora estão mais conectados em multiplataformas, e a necessidade das empresas de se adequarem às suas exigências, cada vez maiores e mais conectadas com noções éticas e de responsabilidade social. Parafraseando Reis (2017), o consumidor cidadão é tanto

produto, como produtor. Produto da era digital, das relações sociais e produtor de conteúdo, de reivindicações. Sua movimentação é “muito significativa simbolicamente, em termos de crenças, expectativas e valores; e concretamente, em termos de decisões e mobilização” (REIS, 2012, p.1).

3 DE QUEM ESTAMOS FALANDO? RELAÇÕES ENTRE OS PENTECOSTAIS, O CONSUMO E A IDENTIDADE

Tudo me é permitido, mas nem tudo convém. Tudo me é permitido, mas eu não deixarei que nada me domine. Os alimentos foram feitos para o estômago e o estômago para os alimentos", mas Deus destruirá ambos. O corpo, porém, não é para a imoralidade, mas para o Senhor, e o Senhor para o corpo (1 Co 6.13).

Seja qual for a corrente religiosa, a mesma é tida pelos indivíduos como sinônimo de refúgio, consolo para as coisas desta vida. Durkheim (1912) já afirmava em 1912 que o ser humano tem uma natureza religiosa e que a religião é um aspecto essencial e permanente da humanidade. Mas não é apenas na área da espiritualidade que a religião tem importância. Nos escritos de Weber (1958), a religião aparece como um fator indispensável para a explicação de desenvolvimentos econômicos. Segundo o autor, os impulsos práticos para as ações econômicas encontram apoio no contexto psicológico e pragmático das religiões (WEBER, 1958 apud ALVES, 1984).

Porém, não é tarefa fácil entender a presença da religião na contemporaneidade ou mesmo a movimentação do campo religioso, que ora apresenta avanços de algumas religiões perante outras, ora demonstra o crescimento dos grupos considerados não religiosos. Como nos aprofundaremos mais adiante, há ainda quem defenda a secularização – como o possível desaparecimento da religião e também há os que discorrem sobre a ressurgência da religião, uma espécie de "revanche de Deus", questionando aqueles que defendem um mundo cada vez mais secularizado.

Não pretendemos retomar a discussão sobre a secularização neste trabalho – cujo conceito veremos com mais profundidade a seguir, mas trazer à tona as conclusões de alguns autores sobre o tema, por acreditarmos que este fenômeno existe em certa medida e entendermos que o mesmo pode influenciar o consumidor evangélico a pensar e a consumir de forma diferente. De fato, não queremos pensar a 'secularização pela secularização', ou seja, destrinchar o seu conceito ou sua existência na totalidade, por percebermos que é um debate já consolidado, mas tentamos compreender no que desemboca esse processo, se na individualização da

fé, na redução da religiosidade à esfera privada e numa predisposição para o evangélico se sentir menos submisso às regras da Instituição religiosa, adotando diferentes comportamentos.

De fato, de acordo com Hévieu-Léger (1996, apud TEIXEIRA, 2014, p. 34), na contemporaneidade verificam-se mudanças substantivas no “lugar institucional da religião”, e tendências importantes em direção à “desregulação institucional”, à “subjetivação metaforizante dos conteúdos da fé”, à “disjunção” entre práticas e crenças e de deslocamento na compreensão da pertença religiosa – sendo esses aspectos que nortearão o nosso trabalho.

Disjunção, também conhecido como o efeito de disjungir, separar, desunir. Temos como hipótese que as práticas de consumo de alguma parte dos evangélicos atualmente estão, de certa forma, desunidas de suas crenças, no sentido de se contradizerem. Defendemos que existem negociações entre esses consumidores e sua identidade religiosa, que os permitem consumir algo que, em princípio, não deveriam. Neste capítulo iremos relembrar algumas teorias que discorrem sobre a secularização para discutir, de forma mais aprofundada, a religião evangélica no Brasil, especialmente os pentecostais, seus dados, suas ramificações e suas formas de identidade.

3.1 Moralidade e secularismo: os impactos no consumidor religioso

Segundo Barbosa e Campbell (2006), as representações negativas do consumo são advindas do olhar ocidental. Desde a Grécia Antiga¹⁵, Sócrates e Platão já discutiam os males que o consumo poderia causar, por exemplo, a mudança do caráter do homem, quando era feito além da razoabilidade. O sujeito ficava enfraquecido, tornava-se covarde, incapaz de enfrentar a realidade e exercer sua cidadania. Os romanos pensavam de forma muito semelhante, afirmando que o consumo deveria ser regulado pelo estado.

Esse pensamento clássico perdurou por toda a Idade Média, havendo uma única grande mudança. Com o advento do Cristianismo, houve a conversão do excesso de consumo, do vício para o pecado, e nos séculos XVII e XVIII passou-se a condenar o consumo propriamente dito e o luxo. Para além da visão cristã, os

¹⁵ Não pretendemos fazer um arco histórico sobre a representação do consumo, mas para introduzir o tema do secularismo, apenas justificar brevemente com base em Barbosa e Campbell (2006) que uma conotação negativa do mesmo e sua relação com a moralidade, advém desde a Idade Clássica e perdura em alguns ambientes, até os dias atuais.

próprios economistas desse tempo pensavam no consumo sobre dois pontos de vista: o positivo, que se referia às reservas de ouro e prata dentro das fronteiras do país e o negativo, que ignoravam os benefícios econômicos da movimentação dos mercados (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Barbosa e Campbell (2006) argumentam que o crescimento do consumo nesse período era um mal necessário relacionado apenas ao crescimento populacional. Enquanto os mais abastados poderiam comprar indefinidamente, os pobres deveriam consumir apenas para sobreviver. Foi só no fim do século XVII que começou a ser estabelecida uma relação positiva entre o aumento do consumo e o crescimento econômico.

No século XIX, especialmente na Europa, época em que já existia a sociedade de consumo como conhecemos hoje, a vontade de consumir e o desejo pelo luxo ainda preocupavam os moralistas e políticos. Enquanto os economistas já defendiam o consumo como forma de avanço da economia, filósofos e religiosos eram contrários, pregavam os benefícios da austeração. No século XX, também conforme esses autores, as preocupações acerca do consumo eram as mesmas. Weber (1904 apud CAMPBELL, 1987), por exemplo, o via como uma ameaça à ética capitalista protestante, que era a favor do conforto básico e contrária aos luxos e desejos – isso porque “exigia-se do puritano, levar uma vida ordeira e disciplinada, na qual o tempo e os dons não tivessem de ser desperdiçados” (CAMPBELL, 2001, p. 148, apud PATRIOTA; ANSELMO, 2016).

No entanto, naquele momento, de acordo com Campbell (2001, p. 144, apud PATRIOTA; ANSELMO, 2016), a ética protestante valorizava um aspecto fundamental: “a operosidade dedicada a um chamamento”, ou seja, o trabalho vocacionado, que muito possibilitou a emergência do capitalismo, visto que, apesar de motivados por razões religiosas e de estarem preocupados principalmente com a salvação da alma, os reformadores protestantes, a partir da ideia de Lutero¹⁶ sobre vocação, desempenhavam suas funções como uma resposta ao chamado divino, de

¹⁶ Martinho Lutero, nascido na Alemanha, foi um monge agostiniano e professor de teologia germânico que no século XIX confrontou diversos dogmas do catolicismo romano, contestando sobretudo a doutrina de que o perdão de Deus poderia ser adquirido pelo comércio das indulgências. Essa discordância resultou na publicação de 95 Teses em 1517 criticando a Igreja Católica. Sua teologia desafiou a infalibilidade papal, já que pregava que somente a bíblia seria fonte confiável de conhecimento e verdade revelada por Deus. Após excomungado, continuou seus escritos e encontrou adeptos por toda a Alemanha e fora dela, culminando na Reforma Protestante e no surgimento das igrejas evangélicas as quais conhecemos hoje. Para mais informações, acessar: <<https://www.horaluterana.org.br/quem-foi-martinho-lutero/>>. Acesso em: 05 fev. 2019.

forma zelosa, ordenada, terminando por provocar um componente básico da ética que contribuiu para alavancar a economia daquela sociedade.

Porém, o olhar negativo sobre o consumo ainda perdurou por bastante tempo, também conforme Campbell (2006). Durkheim (1893 apud WILLIAMS, 1982, p. 36) identificava o consumo como uma “ameaçadora anomia social, dada sua dimensão individualista”. Sendo que ela só poderia ser neutralizada pelo poder do trabalho – produção. Mesmo outros autores que viriam posteriormente, como Gide, Tarde e Benjamin (BARBOSA; CAMPBELL, 2006), viam no consumo o potencial desagregador do individualismo.

Diante disso, conforme Barbosa e Campbell (2006), é fácil perceber que o interesse sobre o consumo sempre esteve aliado também à crítica moral. Essa crítica à dimensão material da existência humana revela, na verdade, um olhar que encara a sociedade apenas como fruto das relações sociais, quando sabemos que o material é tão importante quanto. Como seria possível separar uma da outra? Será, como questionam os autores, que haveria um tempo mítico em que as pessoas só consumiam os objetos tendo em vista sua dimensão funcional? Com certeza não. Os objetos sempre foram capazes de mediar as relações sociais e pessoais.

A questão da moralidade do consumo é tão importante para nós que, desde os séculos anteriores até os dias atuais, são formuladas hipóteses e teorias acerca do que é permitido ou não, do que é moral ou não no ato do consumo. O que seria necessidade e o que seria supérfluo, por exemplo? Do ponto de vista cultural, as necessidades básicas são aquelas que não nos deixam culpados, pois podem ser justificadas moralmente – como moradia e vestimenta. Já as supérfluas são aquelas dispensáveis, mais associadas com os excessos, com o desnecessário - como um celular novo ou um carro do ano (CAMPBELL, 2006).

Conforme Campbell (2006, p. 37), mesmo na sociedade contemporânea, “moderna e individualista, na qual as noções de liberdade e de escolha são valores fundamentais, sente-se a necessidade de se justificar a compra de alguma forma”. Quando associamos isso aos grupos religiosos, entendemos que a situação é ainda mais complexa. Além de ter cuidado com o que é excessivo, com o que representa ou não sua confissão religiosa, os membros de uma comunidade evangélica precisam ainda ter cuidado com a origem do que estão comprando e com o que

estão comprando – tendência que cresce também entre outros grupos de consumidores.

Não é suficiente ter poder aquisitivo e querer comprar um produto, é necessário que o bem a ser consumido seja moralmente legítimo aos olhos do próprio consumidor e também daqueles que o cercam. Por isso, emergem os discursos entre os que professam alguma religião ou se pautam na construção de uma dada espiritualidade: ‘O que será que irão pensar de mim ao me verem escutando esse tipo de música?'; ‘Será que estou agradando a Deus ao usar essa roupa?'; ‘Será que eu deveria comprar tudo isso e quanto ao que a Bíblia diz sobre os ricos não entrarem nos reinos dos céus?'; ‘Mas eu posso ser próspero?'. São diversos os discursos que se entrelaçam acerca do consumo no mundo evangélico e/ou religioso, ora se complementando, ora se contradizendo. Segundo Campbell (2006):

O consumo implica, portanto, uma economia moral, cujos pressupostos só são discerníveis quando esmiuçamos as categorias de entendimento que informam nossas práticas e representações sociais. Além de precisarmos justificar moralmente o que consumimos, hierarquizamos os diferentes bens de forma que alguns sejam mais lícitos do que outros. Embora essa hierarquização não seja rígida, mas contextual, existem significados culturais cristalizados sobre determinados bens e práticas sociais que transcendem alguns contextos e acabam por classificar as pessoas por aquilo que elas consomem (CAMPBELL, 2006, p. 40).

Campbell (2006) afirma, por exemplo, que é mais lícito consumir livros e CDs do que roupas e sapatos, porque consumindo os primeiros somos considerados intelectuais, e consumindo os segundos, somos tomados por fúteis e vazios. O mesmo pode-se dizer sobre a diferença em como são vistos os evangélicos que consomem música gospel, livros teológicos, daqueles que consomem músicas e livros ditos seculares. Enquanto o primeiro é visto como um verdadeiro crente, o segundo pode ser definido como um crente desviado¹⁷ ou um crente que dá mal testemunho¹⁸.

¹⁷ Forma de chamar o cristão convertido que não está se comportando como a palavra de Deus descreve – que não está frequentando a Igreja por exemplo.

¹⁸ Dar bom testemunho é agir perante os outros de acordo com a palavra de Deus. Se alguém é evangélico e pratica algo que vai contra à doutrina que segue, está dando mal testemunho – nesse caso, fazendo com que as pessoas do seu convívio não acreditem que Deus pode mudar uma pessoa verdadeiramente. Como afirma a Primeira carta a Timóteo, capítulo três, versículo sete:

Nos deparamos assim com o que alguns teóricos chamam de secularismo ou secularização, que significa a diminuição da importância da religião, até o seu desaparecimento, da vida em sociedade¹⁹ – redução da sua influência na vida das pessoas, deslocamento do espaço público para à esfera privada, separação entre Igreja e Estado dentre outras características (MARIANO, 2011; KEDDIE, 2003).

Podemos discorrer que, dentre tantas coisas, o consumo secular do crente pode ser considerado como causa e efeito da secularização – não como um processo acabado, no qual a religião foi extinta da sociedade, mas como um advento da modernidade que subjetifica a fé, a transforma. Causa, porque quando o cristão se afasta das coisas religiosas e adentra no mundo secular, passa a contribuir para a secularização; e efeito, porque pelo ambiente estar cada vez mais secularizado, os cristãos estão inclinados a serem influenciados por essa secularização – por esse afastamento do religioso.

Para esclarecer o nosso uso do termo, entendemos conforme Casanova (1994), que quando falamos em secularização, falamos em três proposições diferentes, irregulares e que não são integradas entre si:

“secularização como diferenciação de esferas seculares das instituições e normas religiosas, secularização como declínio das crenças e práticas religiosas e secularização como marginalização da religião para a esfera privada” (CASANOVA, 1994, p. 211).

Montero (2013, p. 14) afirma ainda que “a categoria do secular emerge no bojo do desenvolvimento do cristianismo para designar um domínio temporal relativamente autônomo e em oposição ao domínio eclesiástico atinente às coisas sagradas”.

Mas o que isso quer dizer? O mundo que habitamos é mais ou menos religioso do que costumava ser? E o que isso tem a ver com o consumo e o consumidor evangélico? Não podemos dizer que o mundo é menos religioso do que há séculos atrás, mas podemos afirmar que a religião não ocupa mais o mesmo

¹⁹“Também é necessário que tenha bom testemunho dos de fora, para que não seja envergonhado nem caia na armadilha do Diabo.” (1 Timóteo 3.7).

¹⁹ Essa é a definição de secularismo por parte de autores como Mariano (2011) e Keddie (2003), o que não implica no seu acontecimento. Isso quer dizer que a ideia de uma sociedade completamente secularizada foi ultrapassada. Apesar da presença da religião ter sido reconfigurada, é um consenso para grande parte dos autores que a mesma não foi, nem nunca será extinta.

lugar de outrora e está cada vez mais recuada à esfera privada. Também podemos discorrer que, por estar recuada à esfera privada, o consumidor evangélico se sente à vontade para tomar decisões que a um primeiro olhar se entende por contrárias à sua posição religiosa.

Mesmo com o reavivamento religioso que vivem os países europeus e até mesmo o Brasil, não é difícil notar que a secularização é uma realidade presente. Segundo Mariano (2002), para os líderes evangélicos de mais de 160 países, o avanço na sociedade dá ideia de que o destino do homem independe da religião, ameaça mais o cristianismo do que o avanço do Islã, por exemplo²⁰. E de acordo com Gauchet (1985 apud Teixeira, 2014), os líderes religiosos têm motivos para ficarem preocupados, pois ao contrário do que alguns pregam sobre o desaparecimento da religião, para ele, não haveria a perda de sua plausibilidade da mesma no âmbito da consciência dos seus atores. No campo subjetivo, a religião permaneceria vigente, mas não como referência instituinte e organizadora social. Como indicou Steil (1994, p. 37), “se antes a religião era o princípio estruturante e indissolúvel da vida material, social e mental, hoje ela atua apenas em experiências singulares e sistemas de convicção”. Isto quer dizer que as instituições religiosas, as igrejas, não detêm o mesmo poder de antes.

Apesar desse fato, não se trata de regra. Há ainda inúmeras igrejas institucionalizadas com processos estruturais bem definidos. O que ocorre é que, segundo Teixeira (2014), as religiões e as espiritualidades laicas estão aí e essas últimas não se encaixam no perfil religioso. O que culmina em “metamorfoses no âmbito da fé que se traduzem em uma forma de expressão religiosa diferente da rotineira” (TEIXEIRA, 2014, p. 35). Como afirmou Lenoir (2012), os seres humanos continuarão a buscar respostas, mas não mais como no passado, apenas, no seio de uma tradição imutável ou mediante um “dispositivo institucional normativo” (LENOIR, 2012, p. 5).

Voltando à pergunta de parágrafos anteriores, como isso se relaciona com o consumo? Podemos dizer que a secularização de alguma forma impulsiona ou influencia mesmo que em menor medida as pessoas a pensarem seus modos de vida, não apenas do ponto de vista da religião, mas considerando outros fatores, como os seus gostos pessoais, sua personalidade, por exemplo. Se a secularização

²⁰ Pesquisa pelo Fórum Pew Research Center sobre Religião e Vida Pública.

fosse uma pessoa – iremos fazer essa analogia neste momento, ela defenderia que não há uma só verdade e que, com certeza, a religião não precisa ser a única verdade – a verdade se individualiza, portanto.

Dessa forma, as pessoas e aqui mais especificamente se tratando do público evangélico, sentem-se motivadas a consumir outras coisas, que a princípio não poderiam por uma definição de suas igrejas, seus líderes ou mesmo de sua crença religiosa. Principalmente no que diz respeito à esfera privada, a religião é vivida de modo particular, pessoal, ou como Hevieu-Léger (2000) já afirmou, de forma bricolada, customizada e refletida na individualidade e não nas instituições. Falcão, Patriota e Rodrigues (2018, p. 77) também discorrem a respeito quando sugerem que “a enunciação da subjetividade religiosa atrelada à aspectos da vida privada é capaz de mover deslocamentos interessantes sobre o lugar de Deus nas sociedades contemporâneas”.

As transformações do viver religioso tornam possível, portanto, que o consumo secular²¹ e a religiosidade andem juntos, mesmo que de forma aparentemente contraditória, através das negociações que os indivíduos são capazes de fazer, para tornarem-se sujeitos de suas próprias vidas. A seguir discorremos sobre a religião evangélica, seus dados e suas particularidades.

3.2 Os evangélicos e suas particularidades no Brasil

Antes de adentrarmos nesse tema, queremos esclarecer que grande parte dos dados utilizados nesta fase do trabalho foi divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2010. Apesar de já ter se passado quase uma década desse período, utilizamos essa pesquisa, pois foi a última compilada e compartilhada por uma instituição consolidada acerca dos dados demográficos da população evangélica brasileira – devemos lembrar que o Censo do IBGE é realizado a cada dez anos e o último só foi divulgado em 2012. Quando possível, iremos aliar a esta pesquisa dados mais recentes de instituições terceiras, mas que também apresentam, em certo nível, confiança e credibilidade.

²¹ Aqui encaramos como o consumo das coisas que não são religiosas ou que vão de encontro aos ensinamentos da religião específica em si. Entendemos por secular as coisas que não dizem respeito ao sagrado, mas ao âmbito terreno, que se opõe ao que é religioso. E, por sagrado, as coisas que se referente ao povo, a vida que espera os crentes na eternidade, as coisas relacionadas ao Deus cristão.

Segundo Teixeira (2014), a diversidade religiosa no Brasil vem sendo favorecida pelo importante crescimento evangélico nas últimas décadas. Esse segmento específico, que em 1940 representava apenas 2,6% dos declarantes, teve significativa ampliação dos anos de 1970 a 2010. Em 1970, eram 6,6%; em 1980, 9%; em 1991, 15,4% e, em 2010, como veremos mais adiante, 22,2%. O último censo²² indicou cerca de 42 milhões de evangélicos. Só entre 2000 e 2010 houve um aumento de 16 milhões de adeptos, chegando à marca de 4 mil novos fiéis por dia. Mas quais serão as características e particularidades desse grupo que segue em contínua ascensão no Brasil?

Quando falamos em igreja evangélica brasileira, surgem dois problemas principais. Primeiro, por que no Brasil, os cristãos que não são católicos são muito mais conhecidos como ‘evangélicos’ do que como protestantes ou apenas cristãos, como no restante do mundo? E segundo, como podemos entender a aparente ‘contradição’ que é pensar em uma ‘igreja evangélica brasileira ou no Brasil’, quando sabemos que esse grupo não é formado por uma só igreja, mas por muitas que sobrevivem em contextos, formas e a partir de características muito diferentes – inclusive concorrendo entre si?

A começar pela nomenclatura a que são chamados os cristãos não católicos no país. Na Europa e nos Estados Unidos, principalmente, essas pessoas são conhecidas e se autoidentificam como cristãos apenas, sendo de importância secundária a denominação a qual pertencem. No Brasil, os cristãos protestantes foram inicialmente chamados de ‘crentes’, o que logo se tornou um conceito pejorativo, fazendo com que preferissem se identificar posteriormente como ‘evangélicos’ – aqueles que seguem o Evangelho de Cristo, que têm uma vida evangélica. Sendo essa uma denominação empregada para colocar os protestantes em contraste com os católicos, pois acreditavam que tinham recuperado o verdadeiro e bíblico Evangelho, durante a reforma (HORTON, 2011).

Assim, segundo Mendonça (2011), esse termo ganhou popularidade e hoje é utilizado amplamente pelos veículos de comunicação, pela academia e pelas próprias igrejas. Mas, além de se autodenominar evangélico, parece muito importante para o protestante brasileiro informar a qual igreja é filiado, como se assim o interlocutor fosse rapidamente entender o modo de viver daquele indivíduo e

²² A pesquisa está disponível no portal de internet oficial do IBGE em: <<https://bit.ly/2thM353>>. Acesso em: 15 out 2018.

com quais coisas ele se identifica. Talvez mais do que a própria religião, a denominação a qual o fiel pertence revela a identidade do sujeito evangélico. Porém, isso nem sempre foi assim.

Logo que ocorreu a Reforma Protestante – na qual adentramos na segunda problematização, havia certa homogeneidade entre os reformadores. Segundo Horton (2011) a Reforma era uma coleção de “*Solas*” (do latim que significa “somente”). Os cristãos daquele grupo vibravam ao afirmar: (1) “*Sola Scriptura*” – “Somente as Escrituras”. A Bíblia seria a única regra de fé e prática e todos os cristãos deveriam ter acesso a ela, estudá-la e chegar a um consenso quanto à sua interpretação. O ponto chave dessa primeira proposição é que a Igreja não poderia criar novas regras ou doutrinas fora das Escrituras. Não deveria haver novas revelações nem seguidores de pessoas que diziam ouvir coisas diretamente de Deus.

O segundo “*sola*” era o (2) “*Solo Christus*” – “Somente Cristo”, o que queria dizer que os reformadores acreditavam na ideia e concepção da Trindade (Pai, Filho e Espírito Santo), mas que somente Cristo era o mediador entre Deus e os homens e que só Ele era o autor da salvação, em razão do seu sacrifício na cruz. (3) “*Sola Gracia*” – “Somente a Graça”, era a terceira proposição, que afirmava que sem a graça ninguém poderia ser salvo. Os reformadores acreditavam que a graça não era uma substância que Deus dava aos crentes, mas uma atitude Dele para com estes, que os aceitava como justos por causa da santidade de Cristo. O quarto “*sola*”, (4) “*Sola Fide*” – “Somente a Fé”, comentava que, se todos só eram salvos pela graça, a mesma por sua vez, só era obtida por meio da fé. A salvação não seria por meio de boas obras, não seria por meio de indulgências, mas a partir da fé em Jesus Cristo. No momento em que alguém confessasse Jesus Cristo como seu Salvador e decidisse ter uma vida de santidade e viver conforme a Bíblia, estaria salvo e destinado à eternidade;

Finalmente, o quinto “*sola*” (5) “*Soli Deo Gloria*” – “Somente a Deus seja a glória”, era a forma encontrada para afirmar que um evangélico deveria ser centrado em Deus, alguém que estava convencido de que Deus havia feito tudo e não restava nada que o homem considerasse seu ao não ser o próprio pecado. Dito isso, os evangélicos que haviam participado da Reforma conservavam esses aspectos em comum, mas com o passar de 500 anos, muito mudou. Hoje, protestantes são

consideradas as igrejas que surgiram durante a Reforma, ou mesmo posteriormente a ela, mas que têm em Cristo o único Salvador. No entanto, atualmente essas instituições não são, nem de longe, um grupo homogêneo, pelo contrário, são formadas por muitas diferenças que culminam em centenas de denominações distintas.

Conforme Horton (2011), muitos dos evangélicos atualmente têm uma visão das Escrituras inferior ao que a Igreja da reforma tinha no século XVI. Algumas igrejas duvidam da infalibilidade da Bíblia, aceitam outros mediadores que não Cristo na sua relação com Deus, e acreditam que apenas a fé não é suficiente. Muitas vezes a autoestima, a própria glória e a centralidade do ‘eu’ permeiam as pregações das igrejas evangélicas atualmente. Para deixar a situação ainda mais complexa, ao contrário da Igreja Católica, onde há uma hierarquia e uma estrutura que responde a um líder máximo – o Papa, a Igreja Evangélica é composta por inúmeras células menores, cada uma com sua própria liderança, doutrina e características.

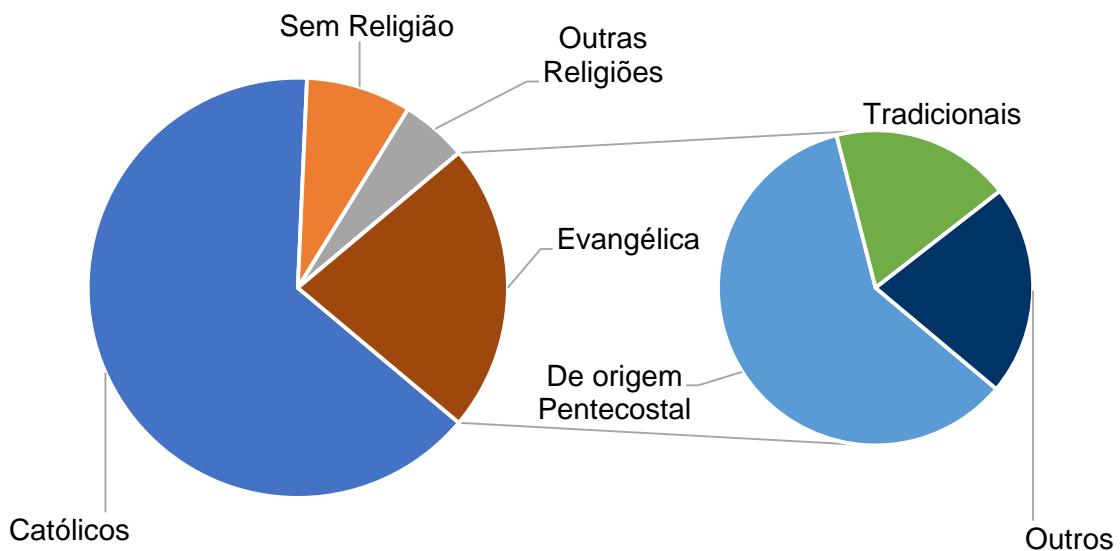
Por isso, a real dificuldade dos pesquisadores e teóricos acerca desse tema é o de inserir em uma única conceituação, um caldeirão de centenas de grupos que são tão independentes e distintos uns dos outros. No entanto, apesar dessas inúmeras diferenças, que veremos com maior cuidado posteriormente, há algumas definições que podem ser encontradas em todas essas igrejas acerca do que é ser evangélico, como: confessar Jesus Cristo como seu único Salvador e não adorar imagens nem esculturas. Mas, conforme sustenta Lienesch (1993 apud CASTELLS, 1999), na essência do pensamento cristão, evangélico, há o conceito de conversão, ato de fé e perdão pelo qual os pecadores renascem para uma nova vida em Cristo. Nesse processo, toda a personalidade do indivíduo passa por uma reconstrução, tanto do ponto de vista individual como de ordem social. O ‘crente’ passa a fazer parte de uma comunidade e deve caminhar junto com ela, compartilhando os mesmos hábitos.

Segundo Berkhof (1990, p. 478-579, apud PATRIOTA; ANSELMO, 2015), a conversão corresponde a uma experiência consciente de mudança de vida e pode ser compreendida através de vocabulários bíblicos como os hebraicos *nacham*, *shubh*, que significam respectivamente “arrepender-se”, “voltar-se, retornar” e o grego, “*metanóia*”, cujo significado principal é a mudança de mente. Ainda conforme o autor:

Converter-se não é apenas passar de uma direção consciente para outra, mas fazê-lo com uma aversão claramente percebida para com a direção anterior. Noutras palavras, metanóia tem, não somente um lado positivo, mas também um lado negativo: olha retrospectivamente e também prospectivamente (...) É uma mudança que tem suas raízes na obra de regeneração, e que é efetuada na vida consciente do pecador pelo Espírito de Deus; mudança de pensamentos e opiniões, de desejos e vocações, que envolve a convicção de que a direção anterior da vida era insensata e errônea, e altera todo o curso da vida. (BERKHOF, 1990, p. 479-481).

Visto a imensidão do campo evangélico no Brasil, é preciso de alguma forma classificá-lo para podermos ao menos identificar as diferenças e semelhanças entre cada grupo. O IBGE já possui uma classificação segundo a origem doutrinária das igrejas. O órgão divide as igrejas evangélicas do Brasil em: Tradicionais (históricas ou missionais), Pentecostais (incluindo os grupos neopentecostais) e outras (denominadas de Origem Não Determinada). A seguir gráfico com sua representatividade no Brasil:

Gráfico 4 – Representação das principais religiões e correntes evangélicas no Brasil em 2010, último censo disponível.



Fonte: Censo IBGE (2010).

Para este trabalho, a fim de não adentrarmos em discussões acerca das múltiplas definições em que são classificados os evangélicos, iremos trabalhar com

as mais recorrentes, por serem expressivas em termos numéricos, a partir da divisão proposta pelo IBGE, porém, tratando as Igrejas Neopentecostais como um subgrupo da primeira (como uma denominação originada da primeira) sem considerá-la igual, mas com suas particularidades, como propõe autores como Mendonça (1990), Mariano (1999, 2005) e outros. Para o nosso estudo sobre o consumo dos evangélicos, quanto mais específicos formos para destrinchar suas identidades, mais assertivos serão os nossos resultados. E para que possamos clarear tais classificações, passaremos a descrever, a seguir, de forma sintética, as principais características dos três grupos aqui citados, mesmo que nosso objeto de pesquisa seja a denominação pentecostal, na qual iremos nos demorar mais um pouco, mais adiante.

A começar pelas Igrejas Tradicionais. Elas compreendem as chamadas Igrejas Históricas/Missionais que se originaram na Reforma Protestante ou bem próximo dela. Mais rígidos na interpretação da doutrina, os evangélicos tradicionais não aceitam as experiências sobrenaturais e dão forte ênfase ao ensinamento teológico e ao trabalho social. Segundo Mendonça (2005, p. 52), o membro dessa denominação “professa uma religião individual, de consciência, que se inspira na interpretação direta e pessoal da Bíblia e pauta suas ações na ética racional do trabalho e na moral burguesa vitoriana”. As igrejas são mais conhecidas como comunidades de fé, onde os crentes aprendem mutuamente. A disciplina se prende mais à questão da ética e da moral, não se preocupando com a rigidez em termos de usos e costumes, como vestimentas e adornos.

Sobre os pentecostais, Mariano (2005), a partir também de outros autores, como Freston (1993) e Bittencourt (1991), os classificam em três ondas: a) o pentecostalismo clássico, composto pelas primeiras igrejas desse ramo no Brasil - Assembleia de Deus e a Congregação Cristã; b) o deuteropentecostalismo ou segundo pentecostalismo, do qual surgiram as igrejas Deus é amor, Brasil para Cristo e Quadrangular. E a terceira e última onda, o Neopentecostalismo que discutiremos posteriormente. Esse grupo religioso (pentecostal) surgiu em 1901 quando alguns membros de igrejas protestantes relataram ter recebido a ‘visita’ do Espírito Santo e passaram a falar em línguas, sendo excluídos de suas igrejas originais e dando início a outras. A grande ênfase teológica dos pentecostais é o

dom de línguas/do Espírito Santo²³ e de cura²⁴. O membro dessa denominação acredita ser cheio do poder de Deus, ter dons sobrenaturais e é bastante preocupado com as vestimentas e os costumes.

Por fim, as neopentecostais, como já dito anteriormente, são igrejas oriundas do pentecostalismo original, surgindo sessenta anos após o mesmo, a partir da *Igreja de Nova Vida*. Dão bastante ênfase ao louvor e são mais flexíveis teologicamente²⁵. É o grupo que mais cresce atualmente no Brasil, o que pode ser resultado do maciço investimento na mídia, a exemplo da *Igreja Universal do Reino de Deus* e da *Igreja Internacional da Graça de Deus* (SANTOS, 2014). Segundo Portela (2003), é onde o Evangelho é propagado e demonstrado por sinais e maravilhas sobrenaturais. O dom de línguas, nesse grupo, recebeu menor ênfase do que o de profecias e de libertação de demônios, curas e realização de efeitos especiais e sobrenaturais. O membro dessa igreja crê na cura divina, no misticismo e rejeita o ecumenismo, é praticante da teologia da prosperidade e é mais liberal em áreas como vestuário e embelezamento (FRESTON, 1993 apud MARIANO, 2005).

Como já discorreu Mariano (2005), quando dividimos e classificamos os denominados evangélicos, podemos demarcar ideologias, seus vínculos institucionais e delinear suas principais características. Somos capazes de confrontar suas diferenças e percebermos suas semelhanças. Nosso objetivo aqui, através dos autores já demonstrados, não é revisar uma construção tipológica que dê conta desse universo religioso tão complexo, mas de ordenar o máximo possível

²³ A inspiração para o nome “pentecostal/pentecostais” é originada no dia de Pentecostes bíblico – quinquagésimo dia após a Páscoa. Nesse dia, na Bíblia, em uma reunião de oração dos discípulos e primeiros cristãos, foi ouvido um vento impetuoso, quando o Espírito Santo desceu sobre aquele lugar e as pessoas ali reunidas começaram a falar em línguas estranhas. Por isso os pentecostais têm em sua doutrina o falar em línguas ou dom do Espírito Santo que são sinônimos – pois eles acreditam poder realizar essas coisas. No entanto, não são todos os membros dessa denominação que possuem esse dom ou conseguem falar em línguas, o que gera certa rivalidade sobre quem é mais ou menos espiritual por possuir ou não esse dom. Mais informações disponíveis em: <<https://bit.ly/2BLxjRD>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

²⁴ Os pentecostais também acreditam que lhes foi dado o poder para curar, tanto fisicamente, mentalmente quanto espiritualmente as pessoas, com base principalmente em Marcos, capítulo dezesseis, versículos dezessete e dezoito, onde Jesus afirma “Estes sinais hão de acompanhar aqueles que creem: em meu nome, expelirão demônios, falarão novas línguas, pegarão em serpentes; e, se alguma coisa mortífera beberem, não lhes fará mal; se impuserem as mãos sobre enfermos, eles ficarão curados.” (Marcos 16: 17-18). Mais informações disponíveis em: <<https://bit.ly/2DYIAzE>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

²⁵ Em alguns casos, consideradas ‘rasas’ em termos teológicos. Igualmente são classificadas como ‘pentecostalismo autônomo’. Mariano (1995) aponta três características dessas igrejas: 1) ênfase na guerra contra o Diabo e seu séquito de anjos decaídos, identificados principalmente com os cultos afro-brasileiros e espíritas; 2) pregação e difusão da Teologia da Prosperidade e 3) liberalização dos estereotipados usos e costumes externos de santidade.

a realidade, tornando-a passível de análise (MARIANO, 2005). Como já dito, é fundamental para este trabalho lidar com as especificidades das denominações evangélicas para só assim poder entender sua influência na identidade e comportamento de consumo dos seus seguidores.

Voltando à divisão do protestantismo no País, sobre o quantitativo da presença evangélica no Brasil, o Censo IBGE 2010, apresenta cerca de 22,2%²⁶ de evangélicos, um aumento de quase 7% em relação ao Censo anterior (1990) e de 20% em relação aos últimos 60 anos, no Censo de 1959. No cenário brasileiro, os pentecostais respondem por mais de dois terços do total de evangélicos, com base no censo de 2010, chegando hoje a 13,3%. Esse grupo teve um crescimento bastante surpreendente, passando de oito milhões para 25 milhões da população entre 1991 e 2010, abarcando quase a totalidade do território nacional, segundo Teixeira (2014).

Ainda conforme o autor, a dificuldade da precisão analítica nos dados sobre os evangélicos se deve em parte à grande quantidade de evangélicos classificados na categoria ‘não-determinados’. Alguns estudiosos os identificam como aqueles evangélicos que exercem a crença fora das instituições ou mesmo que se consideram pertencentes a múltiplas igrejas. Reagindo a essa questão, o teólogo Altmann (2010 apud TEIXEIRA, 2014) afirma que esse contingente ‘adicional’ pode prejudicar a percepção real dos números referentes às Igrejas Pentecostais e também às Tradicionais, que provavelmente ficam subcontabilizadas.

A seguir, para fins de melhor entendimento, apresentamos um quadro explicativo com o resumo do que tratamos até aqui:

²⁶ De acordo com o Instituto Datafolha, segundo levantamento realizado em todo o País em 2014, o número total de evangélicos chega a 29%, sete pontos percentuais a mais do que o Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) registrou. Ainda segundo essa pesquisa, o ritmo de crescimento da população total é de 1,21% ao ano, o de católicos, 1,28%, o de evangélicos, 2,12% e o de pentecostais, 2,20%. Disponível em: <<https://bit.ly/2iarogP>>. Acesso em: 5 de dez. 2018.

Quadro 3 – Classificação da religião evangélica pelo IBGE e índice de adeptos no Brasil.

Evangélicos são 22,2% da população brasileira e se dividem em:				
Classificação	Igrejas	Características	%/evan²⁷	%/pop²⁸
Igrejas Evangélicas Tradicionais (Históricas ou Missionais)	Batista, Adventista, Luterana, Presbiteriana, Metodista, Congregacional, Anglicana e outras.	Prezam pela ética e moral, não se preocupando com a rigidez em termos de usos e costumes, como vestimentas e adornos.	27%	4,1%
Igrejas Pentecostais	Assembleia de Deus, Congregação Cristã do Brasil, Evangelho Quadrangular, Deus é Amor, O Brasil para Cristo, Casa da Bênção, Nova Vida e outras.	Acreditam ser cheios do poder de Deus, ter dons sobrenaturais e são bastante preocupados com as vestimentas e os costumes.	68%	13,3%
Igrejas Neopentecostais	Universal do Reino de Deus, Internacional da Graça de Deus, Renascer em Cristo, Sara Nossa Terra e outras.	Creem no misticismo e rejeitam o ecumenismo, são praticantes da teologia da prosperidade e é mais liberais em áreas como vestuário e beleza.		
Igrejas de Origem Não Determinada.	As igrejas não determinadas ou sem vínculo institucional.	Não se enquadram em características pré-determinadas.	5%	4,8%

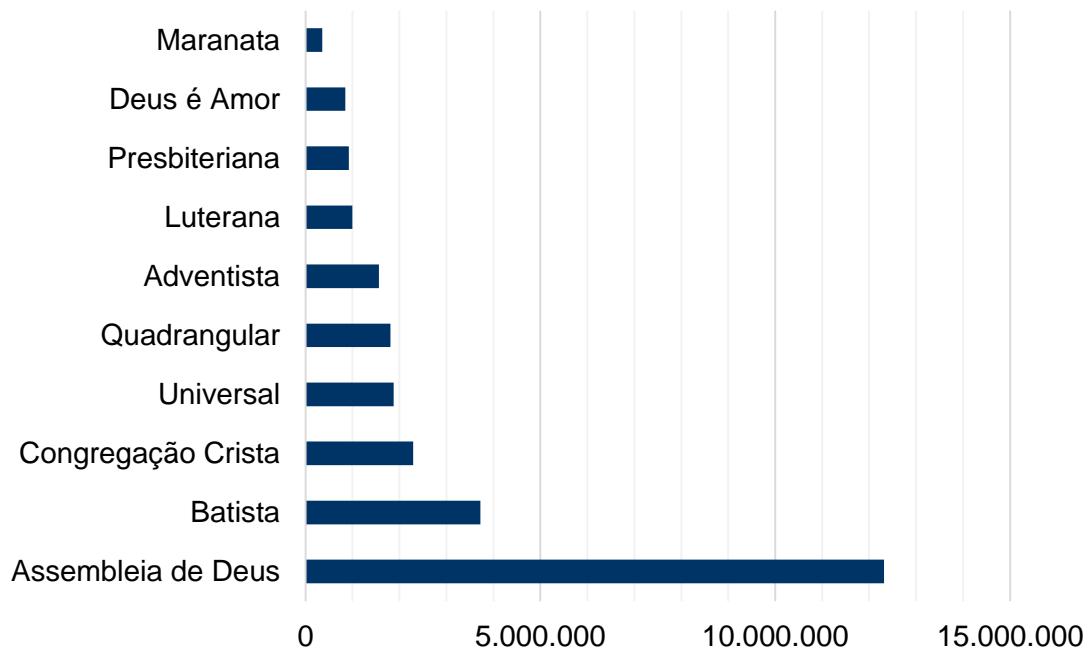
Fonte: Censo IBGE, 2010. Autoria própria.

²⁷ Porcentagem das denominações em relação ao total de evangélicos no País.

²⁸ Porcentagem das denominações em relação ao total da população do País.

No quadro, as Igrejas Pentecostais, incluindo as Neopentecostais, representam 68% dos evangélicos e 13,3% da população, seguidas das Igrejas Tradicionais que representam 27% e 5% respectivamente. Abaixo, segue gráfico sobre as dez igrejas²⁹ com mais membros no Brasil. Iremos perceber que a Assembleia de Deus, de origem pentecostal está em primeiro lugar com cerca de 12 milhões de membros. O crescimento dessa igreja nos anos de 2000 foi na ordem dos quatro milhões de fiéis. O que impressiona nessa denominação é o seu potencial de alcançar os lugares mais extremos do País, fazendo com que mesmo nos locais mais longínquos haja uma igreja. A isso, segundo Almeida (2005), soma-se a capacidade de criar laços e gerar confiança para com os membros.

Gráfico 5 – As dez maiores igrejas evangélicas do Brasil.



Fonte: Censo IBGE 2010.

No gráfico, a *Assembleia de Deus* é seguida da *Igreja Batista* (tradicional – porque existem também Igrejas Batistas renovadas³⁰ de caráter pentecostal), com

²⁹ Não podemos esquecer que as igrejas de origem ‘não determinada’ contemplam cerca de 5 milhões de membros, de acordo com IBGE 2010.

³⁰ Renovadas é uma categoria criada pela pesquisa Novo Nascimento (Fernandes, 1996) do ISER (Instituto de Estudo das Religiões) para classificar as denominações que oriundas de cisões de igrejas protestantes ocorridas desde os anos de 1960, se autodenominam de renovadas e assim como os pentecostais, defendem a crença na contemporaneidade dos dons do Espírito Santo. Renovadas são, portanto, as igrejas protestantes tradicionais que adotam a teologia pentecostal e

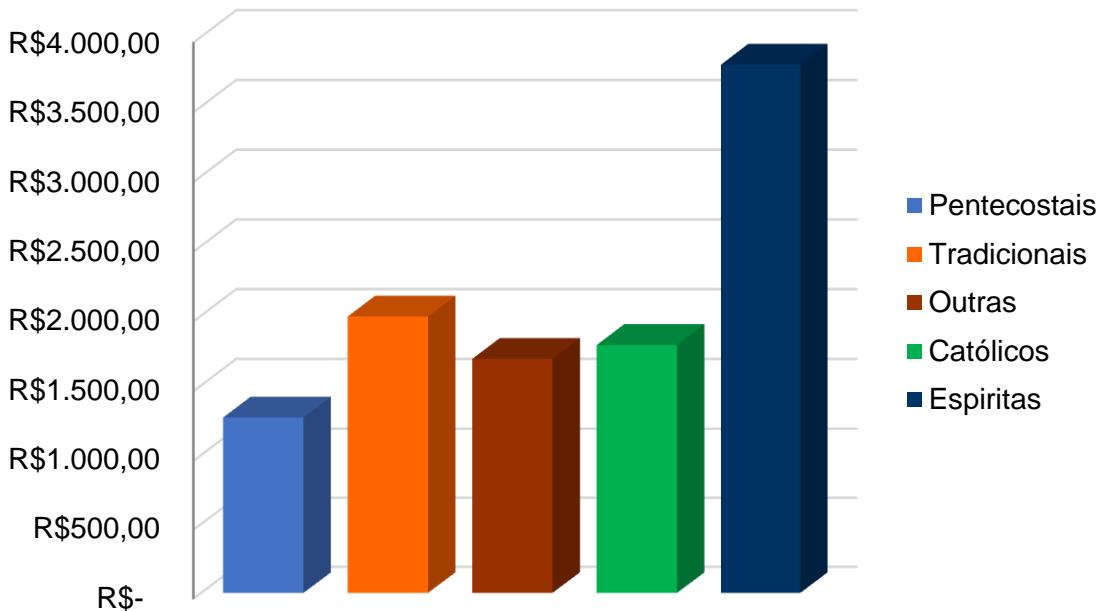
aproximadamente 5 milhões de membros. Ainda que ocupem 1º e 2º lugares respectivamente, a diferença, como podemos perceber, é bastante grande. Apesar do constante crescimento do pentecostalismo no Brasil, o mesmo se revelou desigual. A *Congregação Cristã* e a *Igreja Universal*, que estão em 3º e 4º lugar no gráfico, declinaram em relação aos anos anteriores, perdendo fiéis em números absolutos. Essas são seguidas da *Quadrangular*, *Adventista*, *Luterana*, *Presbiteriana*, *Deus é Amor* e *Maranata* no gráfico sobre as dez maiores igrejas evangélicas do Brasil.

Como estudamos o comportamento do consumidor nesta pesquisa, é de suma importância saber também o perfil socioeconômico dos evangélicos que estamos estudando. Por isso veremos algumas informações que nos ajudarão a entender esse contexto, a seguir.

O Censo 2010 do IBGE reitera que os protestantes em geral se mantêm com níveis de renda e de escolaridade superior à média nacional. Os pentecostais permanecem progredindo, mas estão situados principalmente na base da pirâmide social: 63,7% dos pentecostais acima de 10 anos ganham até um salário mínimo, 28% recebem entre um e três salários e 42,3% dos acima de 15 anos têm apenas o ensino fundamental incompleto. Os pentecostais – incluindo os neopentecostais, portanto, continuam prevalecendo nas camadas mais baixas da população, com maior presença nas periferias e nos centros urbanos do País. Abaixo um gráfico que, com base no Censo IBGE 2010, dá indícios sobre a quais classes pertencem os evangélicos brasileiros.

que, a depender do pastor local, também podem adotar teologias de outras denominações como as do Neopentecostalismo (MARIANO, 1999).

Gráfico 6 – Renda média mensal das famílias brasileiras por religião.



Fonte. Pesquisa de Orçamento Familiar, IBGE (2010).

Igualmente, podemos ver que os evangélicos de origem tradicional despontaram com uma média salarial entre R\$ 2 mil e R\$ 2.500, estando à frente dos católicos, mas situados atrás dos espíritas, que possuem a maior média salarial a nível nacional, chegando a uma renda acima dos R\$ 3 mil. A seguir, de maneira mais aprofundada, nosso objeto de estudo, os pentecostais.

3.2.1 Os pentecostais e o anseio por preservar suas identidades

Para Mariano (1999), ainda que com o passar dos anos tenham ocorrido mudanças entre os pentecostais, como o aburguesamento de parcelas de sua membresia, o processo de institucionalização denominacional e a inevitável busca pelas novas gerações de pastores e fiéis, de reconhecimento social, poder político, respeitabilidade confessional e de formação teológica, os pentecostais são os que ainda possuem mais traços tanto de sectarismo quanto de ascetismo contracultural. Isso porque essa denominação tende a manter suas comunidades fechadas, não permitindo que o contexto cultural que esteja fora dos limites das suas doutrinas religiosas penetre tão facilmente em seu interior, agindo com maior intransigência e intolerância.

Esse aspecto foi o principal motivo que nos fez delimitar os pentecostais como objeto desta pesquisa. Pois além de ser uma população em constante

crescimento, ser a maior denominação evangélica do país (junto com os neopentecostais), é o grupo religioso que mais mantém características de ‘seita’, ou seja, possuem uma visão estreita, são mais obstinados e inflexíveis na defesa de suas doutrinas, tendo seus dogmas como inquestionáveis. Esse ponto de vista foi fundamental para que as controvérsias e negociações no comportamento de consumo dos seus membros fossem percebidas e mensuradas com maior facilidade.

Nascido nos Estados Unidos, no começo do século XX, o pentecostalismo distingue-se dos protestantes reformadores (pioneiros das Igrejas Tradicionais) por pregar com base em Atos 2, a contemporaneidade dos dons do Espírito Santo, dos quais dão ênfase ao dom de línguas, cura e discernimento dos Espíritos. Para simplificar, segundo Mariano (1999), os pentecostais acreditam que Deus, através do Espírito Santo e em nome de Cristo, continua a agir da mesma forma que no Cristianismo primitivo da Bíblia, “curando enfermos, expulsando demônios, distribuindo bênçãos e dons espirituais, realizando milagres, dialogando com seus servos e concedendo infinitas amostras do Seu poder” (MARIANO, 1999, p. 10).

O primeiro Censo a separar os protestantes tradicionais dos pentecostais foi o de 1980 e, naquela época, os primeiros ainda eram maioria. No Censo seguinte, de 1991, cujos dados só vieram a público cinco anos depois, o IBGE revelou que os pentecostais já representavam 6% da população nacional e atribuíam a notável expansão numérica da população ao crescimento acelerado do pentecostalismo. Além do acelerado crescimento desse grupo, havia ainda naquela época a pentecostalização de denominações já existentes, como a Batista, com o surgimento das Batistas renovadas ou mesmo da Igreja Católica, com a expansão do movimento carismático – estratégia adotada pelo Papa e demais líderes religiosos para conter ‘o avanço das seitas evangélicas’³¹, como afirmaria o tema do congresso anual da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil em 1990.

Nos anos seguintes, o crescimento pentecostal avançou, resultando em 10% da população nos anos 2000 e 13% em 2010 (CENSO IBGE)³². Abrindo milhares de templos no país, as igrejas pentecostais passaram a possuir diversos seminários teológicos, escolas, editoras, gravadoras, lojas, livrarias, emissoras de rádio e TV, organizações missionárias, orfanatos dentre outras coisas. Apesar de todo esse

³¹ Em 1997, a Igreja Católica declarou que substituiria o termo seita por “movimentos religiosos independentes”, visto o caráter pejorativo da primeira (MARIANO, 1999).

³² Os dados podem ser encontrados em: <<https://bit.ly/2xQH3IB>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

crescimento, o pentecostalismo brasileiro nunca foi homogêneo, apresentando desde o seu início inúmeras diferenças internas, tornando mais difícil o trabalho dos pesquisadores de classificar suas igrejas. Abaixo quadro com o resumo do que falamos até o momento:

Quadro 4 – Histórico da população evangélica no Brasil.

Histórico da população evangélica no Brasil (IBGE)				
	Evangélicos	Tradicionais	Pentecostais	Origem não determinada
1980	6,6%	-	3,2%	-
1991	9%	-	6%	-
2000	15,4%	2,9%	10,4%	0,5%
2010	22,2%	4%	13,3%	4,8%

Fonte: Censo IBGE (2010). Elaboração própria.

No entanto, segundo Mariano (1999), há um consenso quanto à classificação das primeiras igrejas pentecostais estabelecidas no País. A *Congregação Cristã do Brasil* e a *Assembleia de Deus* são consideradas clássicas, no sentido de denotarem antiguidade e pioneirismo. Além do período histórico em comum, essas duas igrejas também compartilham o fato de que ascenderam social e economicamente com o tempo, criando um corpo burocrático para administrar a igreja a fim de preservá-la, dificultando a ascensão à hierarquia eclesiástica e limitando e disciplinando as manifestações carismáticas em seu interior. Esse processo de institucionalização da religião, contudo, ocorre em maior parte na *Assembleia de Deus*, a maior igreja pentecostal do País e de modo menos perceptível na CCB que ainda “permanece sectária e exclusivista (considera-se única detentora da verdade) e crítica acerca do movimento pentecostal à sua volta” (MARIANO, 1999, p. 24).

A tarefa de categorizar as Igrejas Pentecostais torna-se muito mais complicada quando se refere às igrejas surgidas a partir de 1950. Há aqueles que dividem as Igrejas Pentecostais em Clássicas e Autônomas – dissidentes das clássicas ou formadas através de lideranças fortes, como Bittencourt (1929). Há outros que contrapõem o pentecostalismo clássico ao de cura divina que diria

respeito às instituições pentecostais compostas de população flutuante e descompromissada, como Mendonça (1989 apud MARIANO, 1999). E há ainda os que utilizam critérios de classe social para delimitar o campo religioso evangélico, como Brandão (1980), que classifica os pentecostais entre as pequenas seitas e cura divina, mas ambos localizados no polo dominado/popular da esfera religiosa (onde os protestantes tradicionais ocupariam o polo eruditó/dominante).

Referindo-se ao período histórico, comumente se divide o pentecostalismo em três fases, ou ondas, como já dito anteriormente em um breve resumo sobre a denominação. A primeira, referindo-se às igrejas clássicas com o surgimento no ano de 1910 e se desenvolvendo de forma absoluta por quarenta anos; a segunda, dos anos de 1950 ao início de 1960, quando o campo pentecostal se fragmentou, dando origem a novas igrejas; a terceira, que se originou nos anos de 1970 e ganhou força em 1980, denominada de neopentecostalismo, que está fora dos limites da nossa pesquisa. No entanto, para tornar mais claro, o que difere o neopentecostalismo do pentecostalismo original é que as igrejas desse terceiro momento (neopentecostalismo) apresentam significativas diferenças teológicas em relação ao primeiro e ao segundo (ambos, pentecostalismo).

Enquanto a primeira e a segunda onda do pentecostalismo se diferenciam apenas pela ênfase no dom do Espírito Santo (a primeira evidencia o dom de línguas e a segunda o dom de cura), a terceira onda, o neopentecostalismo, “deixa esses aspectos de lado, rompe com o caráter sectário e traz duas consideráveis distinções: sua forma de inserção social e seu *ethos* de afirmação do mundo” (MARIANO, 1999, p. 37). As igrejas neopentecostais são ainda conhecidas pela pregação sobre a guerra espiritual (entre o reino de Deus e dos demônios pelo domínio da humanidade), pela inversão da postura tradicional pentecostal de rejeição à busca da riqueza, pelo livre gozo do dinheiro, do status social e dos prazeres deste mundo.

Conforme Mariano (1999), o apego dos neopentecostais ao mundo é indisfarçável, em contraste com o pentecostalismo, principalmente o clássico, que enfatiza a salvação celestial e estimula o crente a permanecer firme na fé. Enquanto os primeiros (neopentecostais) voltam sua atenção para esta vida e este mundo, os segundos (pentecostais), lançam seu olhar para o paraíso, para a eternidade e para a futura vida com Deus. Para os pentecostais, o estado de santidade daquele que é instrumento do Espírito Santo se reflete em distinções na aparência do fiel,

simbolizadas por uma identidade de negação dos prazeres deste mundo, das vaidades, dos modismos. Dessa forma, a mensagem da cruz, o discurso teológico que prega o sofrimento do cristão, sua contrição na passagem por este mundo, o antiecumenismo, a ausência de diálogo com outras comunidades religiosas, ainda são presentes sobremaneira nas pregações dos pentecostais.

4 A ORDEM DO DISCURSO, PERFORMANCE E PODER VERSUS O CONSUMIDOR EVANGÉLICO

Cada qual seja submisso às autoridades constituídas, porque não há autoridade que não venha de Deus; as que existem foram instituídas por Deus. Assim, aquele que resiste à autoridade, opõe-se à ordem estabelecida por Deus; e os que a ela se opõem, atraem sobre si a condenação (Rm 13.1-2).

Como questionou Foucault (2013), o que há enfim de tão perigoso no fato de as pessoas falarem e de seus discursos proliferarem indefinidamente? Assim como ele respondeu, acreditamos que em toda a sociedade, a produção do discurso é controlada, organizada, selecionada e redistribuída por alguns procedimentos que tem como função podar seus poderes e perigos (FOUCAULT, 2013).

Segundo Foucault (2013), esses procedimentos podem ser divididos em três grupos, sendo os primeiros, externos, que são exercidos de certo modo do exterior, funcionam como sistemas de exclusão que se referem a parte do discurso em que se opõem o poder e o desejo. São eles: a) a interdição: em que não se pode dizer tudo, ou em qualquer circunstância. Em síntese: nem todos podem falar sobre tudo; b) exclusão: em que há uma separação e rejeição do discurso de alguns, como por exemplo, dos que são considerados ‘loucos’; c) definição do verdadeiro/falso: em que o discurso verdadeiro é/foi relacionado aos locais de poder, aos chamados sábios, à ciência.

O segundo grupo: internos, em que o próprio discurso exerce o controle de si mesmo, são procedimentos que funcionam principalmente como forma de classificação, de ordenação e distribuição. São eles: a) comentários: são discursos que dizem respeito a outros discursos; trata-se de um segundo texto que fala sobre o primeiro; b) autor: como unidade e origem das significâncias do discurso, como sua coerência. Identificar o autor do discurso é dar a ele uma identidade, individualidade, é entendê-lo como verdade ou não; c) disciplina: define-se por um domínio de objetos, de um corpus, de um conjunto de regras. O interior de uma disciplina reconhece algumas verdades e repele de suas margens todo o restante do saber.

E o terceiro grupo é denominado rarefação ou sistemas de restrição. Ele tem como objetivo determinar as condições de funcionamento dos discursos, impor aos indivíduos que o transmitem algumas regras e impedir que nem todos tenham acesso ao mesmo. Segundo Foucault (2013), isso quer dizer que ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a algumas exigências ou se não for qualificado para fazê-lo. É um procedimento desse grupo, o ritual, que diz respeito à qualificação que deve possuir os indivíduos que falam. Ainda se refere aos gestos, aos comportamentos, às circunstâncias e a todos os signos que devem acompanhar quem professa o discurso (por exemplo, o discurso religioso, no qual quem fala precisa apresentar propriedades singulares e papéis pré-estabelecidos).

Com forma de funcionar distinta, há também as “sociedades do discurso” (FOUCAULT, 2013, p. 37), cuja função é conservar ou produzir discursos, de forma a fazê-los circular apenas em ambientes fechados e distribuí-los apenas conforme regras restritas de forma que seus detentores não deixem de possuí-lo. Segundo Foucault (2013), essa forma de regulação podia ser vista em grupos de poetas, chamados rapsodos³³, que memorizavam os poemas e não permitiam que mais ninguém os aprendesse, de modo que as pessoas poderiam apenas escutá-los. Apesar de atualmente não existirem grupos assim, ainda há formas de segredo, como no discurso médico, técnico-científico e até econômico e político.

No caso específico do campo religioso, ainda conforme o autor, as doutrinas constituem o inverso do que seria a sociedade do discurso, pois nesta o discurso tendia a ser limitado, controlado por poucos, e só entre eles poderia ser transmitido. Quanto à doutrina, ocorre o contrário, pois é pelo compartilhamento de um só discurso entre numerosos indivíduos que os mesmos têm a sensação de pertença. No entanto, há uma condição requerida, que é o reconhecimento das mesmas verdades e a aceitação de determinadas regras.

Ainda, se fosse apenas isso, o campo religioso, “não seria tão diferente das disciplinas e o controle discursivo trataria somente da forma ou do conteúdo do enunciado e não do sujeito que fala” (FOUCAULT, 2013, p. 40). Porém, pertencer a uma doutrina engloba vários aspectos: a) a doutrina questiona ao mesmo tempo o enunciado e o sujeito que fala, um atrás do outro. O que é dito é preciso que seja

³³ Artistas populares ou cantores que, na antiga Grécia, iam de cidade em cidade recitando poemas, segundo o Dicionário Online de Português (2019). Mais informações em <https://www.dicio.com.br/rapsodo/>.

praticado; b) a doutrina vale sempre como o sinal, a manifestação e o instrumento de uma pertença prévia; c) a doutrina liga o indivíduos a certos tipos de enunciação e lhes proíbe outros; d) a doutrina realiza uma dupla sujeição: dos sujeitos que falam aos discursos e dos discursos ao grupo (FOUCAULT, 2013).

Dessa forma, há duas posições, o que está na ordem do discurso, do discurso religioso em questão, propagando pelos pastores e pelo rebanho, e o que está fora dessa ordem. Para fazer parte dessa ordem e continuar pertencendo ao grupo, é muito comum que os participantes de uma religião, que os indivíduos que compartilham uma doutrina, performatizem em alguns momentos seus discursos, seus comportamentos, sua identidade, com o objetivo de testificar seu pertencimento a determinadas comunidades religiosas. O conceito de performatividade por Butler (1999 apud SILVA, 2006, p. 92) “desloca a ênfase na identidade como descrição, como aquilo que é, para a ideia de ‘tornar-se’, para uma concepção de identidade como movimento e transformação”.

De acordo com Silva (2006), a formulação do conceito inicial de performatividade se encontra em Austin (1998). Segundo Austin (1998), a língua não se limita a descrever coisas, acontecimentos. Há pelo menos uma outra categoria da linguagem que faz com que coisas aconteçam. Ao serem pronunciadas, essas proposições fazem com que algo se efetive e se realize, e Austin (1998) chama essas proposições de performativas.

Em seu significado estrito, só podem ser performativas as proposições cuja enunciação é absolutamente necessária para fazer acontecer o resultado que anuncia. Porém, muitas sentenças descritivas acabam funcionando como performativas quando repetidas. As descrições acabam se tornando fatos (SILVA, 2006). É a partir desse sentido mais amplo de performatividade que Butler (1999) analisa a produção da identidade também como uma questão de performance.

A autora chama a atenção para o fato de que, por exemplo, ao descrever as características identitárias de algum grupo, comunidade, ou indivíduo, não só estamos descrevendo uma realidade – quando verdadeira, bem como estamos reforçando o que estamos falando. Estamos reproduzindo um discurso que logo se tornará um fato quando dito repetidamente. Para além da performance situada na linguagem, há também uma espécie de performatividade, as práticas de

autoprodução e os modos específicos de conduta. No entanto, a performatividade só é necessária por causa das relações de poder.

4.1 O percurso do poder em Foucault e as afinidades com o nosso objeto

Com base no que vimos até aqui e ainda pelo e que veremos na pesquisa, compreendemos que o consumidor evangélico possui uma ‘identidade em Cristo’ e uma ‘identidade no mundo’. Isso porque, quando está no ambiente religioso ou em volta de pessoas que confessam sua mesma fé, principalmente, o indivíduo tende a se comportar e a consumir de uma maneira diferente daquela de quando está em seu âmbito privado. Acreditamos que isso acontece porque esses indivíduos estão assujeitados aos mecanismos de poder impostos tanto pela sociedade em que vivem – de forma geral, quanto pela igreja³⁴ que frequenta, de forma específica.

Esses indivíduos, em grande parte do tempo, estão conscientes do que está na ordem do discurso da comunidade em que convivem, dos seus papéis sociais, dos seus direitos e deveres enquanto evangélicos e pentecostais. Ou seja, estão conscientes do seu assujeitamento³⁵. Sabendo disso, procuram e encontram maneiras para driblar esse cenário, para consumir o que desejam e para se tornarem o que quiserem. Para entendermos um pouco mais desse poder que está sob o consumidor evangélico, faremos um breve esboço do que se entende por poder em Foucault e quais são as suas nuances, até chegar ao modo atual.

Segundo Diniz e Oliveira (2014), para tratar do poder, Foucault elaborou um estudo na década de 1970 utilizando uma abordagem inovadora do ponto de vista metodológico. Ao invés de estudar o poder a partir do centro, de quem o monopolizava, o Estado, o teórico desenvolveu sua análise a partir das periferias, dos ‘micro-poderes’, com o objetivo de entender as diferentes formas de poder e como são capazes de se articular e sustentar o Estado de modo que funcione eficazmente.

Foucault cunhou o conceito de ‘microfísica’ para afirmar que o poder está diluído em todos os setores da sociedade sob a forma de relações. Para o autor, o poder é baseado nas relações sociais, pois “o poder está em toda parte; não porque engloba tudo, e sim porque provém de todos os lugares” (FOUCAULT, 1988, p. 89). O que é interessante nessa abordagem é que Foucault (1988) propõe que o poder

³⁴ Por igreja entendemos tanto a liderança religiosa quanto os demais membros da instituição.

³⁵ Sujeito que é submetido à máquina discursiva (PÊCHEUX, 1975).

não está apenas nas instituições, mas também nos homens, sendo inerente a ele próprio e onde quer que ele se encontre ou com quem se relate. Não há quem possua e quem não possua, todos exercem o poder, pois ele é algo que emerge nas práticas sociais, como afirmam Furtado e Camilo (2016) abaixo:

Atendo-se a uma análise nominalista, Foucault recusa-se a pensar o poder enquanto coisa ou substância, as quais seriam possuídas por uns e extorquidas de outros. O poder opera de modo difuso, capilar, espalhando-se por uma rede social que inclui instituições diversas como a família, a escola, o hospital, a clínica. Ele é, por assim dizer, um conjunto de relações de força multilaterais (FURTADO; CAMILO, 2016, p. 35).

Porém, nem sempre foi assim. No início do seu trabalho, Foucault (1979) identificou como os filósofos clássicos buscavam justificar o poder a partir da soberania. Segundo eles, os soberanos tinham o direito de ‘deixar viver’ ou ‘fazer morrer’. Isso porque os corpos físicos foram o primeiro espaço no qual foram exercidas as formas de poder. Esses filósofos defendiam a ideia de um poder como propriedade e direito de um soberano, representado pelo Estado ou pelas classes dominantes.

De fato, esse poder existiu. Na Idade Clássica, a soberania era a forma de poder predominante. Acreditava-se que “a partir da multiplicidade dos indivíduos e das vontades, era possível formar uma vontade única, ou melhor um corpo único, movido por uma alma que seria a soberania” (FOUCAULT, 1979, p. 183). Essa técnica de poder era muito comum nas sociedades absolutistas, nas quais o poder do soberano sob os súbitos era absoluto e estes lhe serviam de forma quase voluntária – sabendo-se que, apesar de parecer voluntária, assemelhava-se à escravidão, visto que o rei tinha poder sobre os corpos e, por isso, tinha o direito de tirar a vida em casos de insubordinação.

Em seguida, Foucault (2010) percebe um deslocamento do poder soberano para o corpo social, culminando no poder disciplinar³⁶. Para o autor, “a disciplina não é uma instituição, nem um aparelho de Estado, mas uma técnica de poder que funciona como uma rede que vai atravessar todas as instituições” (DINIZ; OLIVEIRA,

³⁶ Para Foucault (2010), o poder disciplinar reflete uma sociedade disciplinar e começou a ser exercido nas instituições do continente europeu desde o século XVIII. Nesse momento, não há explicitamente uma dominação sobre o homem, mas uma espécie de introjeção de valores que irá moldar a pessoa. Para o autor, a disciplina fabrica os indivíduos.

2014, p. 150). Essas novas tecnologias são possíveis a partir da institucionalização das escolas, dos hospitais, das prisões, entre outros ambientes responsáveis por individualizar o sujeito e, a partir de técnicas disciplinares, docilizá-lo.

Conforme Diniz e Oliveira (2014), é no contexto dessa sociedade que surge o poder disciplinar, que diz respeito a uma tecnologia do poder que trata o corpo como uma máquina, com o objetivo de adestrá-lo para transformá-lo em uma ferramenta útil aos interesses econômicos. Esse instrumento de poder usará principalmente a punição e a vigilância para docilizar o sujeito, disciplinando o corpo. De acordo com Machado (2009, p. 173), é crucial entender que a “disciplina é um tipo de organização de espaço. É uma técnica de distribuição dos indivíduos através da inserção dos corpos em um espaço individualizado, classificatório, combinatório”. Essa disciplina tirará do sujeito a sua força política, maximizando e extraíndo tanto quanto possível sua força útil. Esse poder disciplinar, no entanto, não é imposto de forma violenta, mas discreta, de forma elegante, baseado em políticas de coerção que a partir de um trabalho minucioso irá calcular os gestos, o comportamento e outros elementos do corpo humano inserindo-o em um maquinário do poder, de forma a produzir corpos submissos e acima de tudo, dóceis (DINIZ; OLIVEIRA, 2014).

Foucault (1979) vai além ao apresentar o panoptismo – a partir da análise da obra ‘O Panóptico’ de Bentham (1979), como um dispositivo de poder baseado na vigilância e controle. Esse dispositivo funciona partindo da visibilidade e da localização dos corpos no espaço. “Um aparelho arquitetural³⁷ concebido como torre central e anel periférico permite que o princípio da masmorra seja invertido (...) No anel periférico, se é totalmente visto sem nunca ver” (DOMINGUES, 2016, p. 56). Dessa forma, o sujeito se sente controlado pela simples força do olhar de quem o observa. Para Foucault (2010, p. 191): “daí o efeito mais importante do Panóptico: induzir no detento um estado consciente e permanente de visibilidade que assegura o funcionamento automático do poder”.

³⁷ O Panóptico é uma prisão cuja arquitetura tem a seguinte forma: ao redor de uma torre cheia de janelas, é construído um conjunto de celas em forma de anel que terão as janelas da torre direcionadas para a parte interna desse anel. Cada cela terá duas janelas, uma na parte externa e outra na parte interna do anel, que será correspondente às janelas da torre. Isso será necessário para que a luz que atravessa a cela chegue até a torre e então é só colocar um vigia na torre central que ele terá uma visão privilegiada do sujeito que está sendo vigiado. (FOUCAULT, 2010)

O panóptico foi fundamental para aperfeiçoar o poder no século XVIII, pois tornou desnecessário o uso da força bruta para obter o controle dos indivíduos, visto que o sujeito era induzido a se sentir vigiado mesmo quando não estava sendo observado por ninguém. É importante já traçarmos aqui um paralelo desse contexto com o ambiente em que se encontra o consumidor pentecostal atualmente, de forma a evidenciar três aspectos.

Primeiro, como o poder é diluído e não é propriedade do líder de uma instituição dominante apenas, mas pertencendo a cada homem, eis que não só a Igreja na figura simbólica da instituição ou mesmo na figura física do líder religioso exerce poder sobre o indivíduo e nesse caso consumidor evangélico, mas também todos os que fazem parte daquela comunidade – chamados de irmãos, bem como os que estão fora da comunidade, pessoas que não compartilham da mesma fé.

Segundo, e como um desdobramento do primeiro, o consumidor evangélico se vê em um panóptico. Como veremos nas entrevistas, um dos maiores receios dos participantes é ser visto fazendo algo que vai de encontro à sua doutrina ou mesmo ao que as pessoas esperam deles. Por atribuírem às pessoas praticamente a onisciência divina, o consumidor evangélico procura se refugiar em seu âmbito privado de modo a não revelar comportamentos que pareçam duvidosos aos olhos do outro – mesmo que ao seu olhar não estejam fazendo nada de errado. O desejo de zelar pela reputação e o bom testemunho é suficiente para fazer emergir astúcias sem as quais os evangélicos poderiam ser, inclusive, disciplinados³⁸.

Terceiro, o objeto do poder disciplinar, como visto até então, é precisamente o corpo, assim como o poder que é exercido sobre o consumidor evangélico. Os membros da congregação e os pastores estão preocupados com o corpo, com o externo. O que o consumidor evangélico vai mostrar ao possuir tal produto? Ao consumir tal serviço? É a tatuagem que não pode ter, é alguma parte do corpo que não pode mostrar, é o rosto sempre limpo, quase que angelical, sem nenhuma maquiagem. Dentre outros tipos de comportamento esperados, como veremos mais

³⁸ Em conversa informal com uma das participantes da pesquisa, foi-nos confessado que, em uma noite de saída com as amigas, participantes da mesma igreja, todas acabaram por consumir álcool além da conta, embriagando-se, o que é terminantemente pecado do ponto de vista bíblico e da igreja em questão. A consumidora também informou que caso alguém tivesse visto esse comportamento e contado para o pastor, talvez elas precisassem ficar em disciplina, que pode variar entre receber visitas pastorais, não participar da Santa Ceia – momento em que participam da comunhão com Cristo e se come o pão e toma o vinho (símbolo do corpo e sangue de Cristo) ou deixar de ir a alguns cultos. Para não dar motivo para falarem, decidiram não postar fotos do encontro nas redes sociais.

adiante, as tatuagens são feitas onde os olhos estranhos não conseguem ver, a maquiagem é utilizada em um ambiente atípico e as roupas mais curtas são vestidas em casa, por exemplo. Como afirmou Negri (2003 apud DOMINGUES, 2016, p. 59), onde há poder, há potência e, ao lado da dominação, há sempre a insubordinação.

Voltando ao percurso do poder em Foucault, segundo Diniz e Oliveira (2014), a partir do século XVIII, o homem passa a perceber que é, de fato, possuidor de um corpo e com isso se reconhece como alguém que pertence a uma espécie. A luz sobre essa questão traz à tona que a vida do homem é algo que deve ser preservado. Esse novo cenário abre espaço para uma biopolítica, que será composta de dispositivos a serviço de assegurar a vida da população. Para que isso se efetive, será usado um dispositivo do poder chamado ‘biopoder’, visando ao controle das massas. Nessa nova tecnologia, a ênfase não é no corpo individualizado, mas coletivo. A perspectiva do fenômeno individual de adestramento do sujeito é ampliada para uma preocupação sobre a população.

Enquanto no poder soberano havia a capacidade de ‘deixar viver’ ou ‘fazer morrer’, no biopoder há o ‘fazer viver’ ou ‘deixar morrer’. Enquanto no poder disciplinar existia uma técnica de adestramento do homem-corpo, a partir da punição e vigilância, a partir da segunda metade do século XVIII, surge uma nova tecnologia, que não veio para descartar a primeira, mas integrá-la. Segundo Foucault (1999):

Mais precisamente, eu diria isto: a disciplina tenta reger a multiplicidade dos homens na medida em que essa multiplicidade pode e deve redundar em corpos individuais que devem ser vigiados, treinados, utilizados, eventualmente punidos. E, depois, a nova tecnologia que se instala se dirige à multiplicidade dos homens, não na medida em que eles se resumem em corpos, mas na medida em que ela forma, ao contrário, uma massa global, afetada por processos de conjunto que são próprios da vida, que são processos como o nascimento, a morte, a produção, a doença etc. (FOUCAULT, 1999, p. 291).

A técnica disciplinar objetivou a individualização e o biopoder, a massificação. Essa mudança “abriu espaço para algo que é diferente de uma ‘anátomo-política’ voltada para o corpo humano, pois ela vai se dirigir à espécie humana e por isso se chamará de biopolítica” (DINIZ; OLIVEIRA, 2014, p. 155). Segundo Furtado e Camilo (2016), através da temática do biopoder, Foucault percorre duas forças envolvidas na produção de subjetividades. De um lado, o poder totalizante que cria aparatos

estatais capazes de governar populações, levando a um processo crescente de massificação e burocratização da sociedade; de outro, complementar ao primeiro, as técnicas individualizantes, consistentes em saberes e práticas destinadas a dirigirem os sujeitos de modo permanente e detalhado.

Sendo assim, não só o indivíduo é controlado, mas também a massa, de uma maneira geral. E por que não lembrar do poder pastoral, também de Foucault (1978)? Segundo o autor, o que caracteriza um bom pastor é o fato de cuidar bem do rebanho. Essa é uma relação de poder distinta da soberania, pois enquanto na soberania o povo servia de modo obrigatório ao soberano, no poder pastoral, ocorre o contrário: o pastor deve servir ao rebanho, cuidando da vida de cada ovelha. Sem benefício próprio, a salvação do pastor vem junto com a salvação das ovelhas. Segundo Foucault (1978):

O poder pastoral não tem por função fazer mal aos inimigos; sua principal função é fazer o bem em relação àqueles de que cuida. Fazer o bem no sentido mais material do termo significa alimentá-lo, garantir sua subsistência, oferecer-lhe um pasto, conduzi-lo às fontes, permitir-lhe beber, encontrar boas pradarias (Foucault, 1978, p. 66).

No Cristianismo, enfatiza-se a ideia de uma vida que estar por vir, totalmente dependente de certos tipos de conduta na Terra. Para se salvar, é preciso possuir um coração apto a entrar no reino celeste por meio de atitudes específicas na vida terrena. Para Foucault (1978), ter um pastor implica, para todo indivíduo, que existe a obrigação de obter a sua salvação, sendo esse um assunto individual. Porém, acrescentamos aqui que a salvação parece ter se tornado algo de domínio coletivo, visto que um se considera responsável pela caminhada na fé do outro, um está atento ao comportamento do outro, para, ao menor sinal de desvio, tentar colocar quem errou no caminho ‘certo’ novamente³⁹.

De forma mais enfática, essa conduta para a salvação é orientada pelo pastor. Logo, é necessário confessar a ele tudo o que pode ter sido feito de errado ou de forma pecaminosa. O poder pastoral implica desse modo na análise e

³⁹ Apesar da Bíblia não incentivar que um cristão se sinta melhor que o outro ou se vanglorie no erro do outro, ela é clara ao afirmar que um deve ajudar o outro, como em Gálatas, capítulo seis, versículo um: “Irmãos, se um homem chegar a ser surpreendido em algum delito, vós que sois espirituais corrigi o tal com espírito de mansidão; e olha por ti mesmo, para que também tu não saias tentado.” (Gl 6.1).

consciência de si, pois o pastor é aquele que possui o conhecimento necessário para conduzir o indivíduo em tal reflexão. Aproximando a ideia de poder pastoral em Foucault (1978) com os preceitos selecionados pelo Cânon Bíblico, algumas das funções do pastor são reveladas na própria Bíblia quando, em diversas passagens, Deus se compara a um sacerdote/pastor.

O pastor é responsável: 1) por alimentar as ovelhas espiritualmente: Eu as levarei para pastar num bom pasto”, diz Jeová. “Lá elas se deitarão numa boa pastagem, e pastarão em pastos seletos”. (Ez 34.14); 2) por proteger e cuidar das ovelhas: Jeová promete: “Trarei de volta a desgarrada, enfaixarei a que estiver ferida e fortalecerei a fraca” (Ez 34.16); 3) pela vida das ovelhas: “Vou salvá-las de todos os lugares aos quais foram espalhadas”, diz Jeová. “Procurarei a ovelha perdida” (Ezequiel 34.12,16).

Na visão religiosa, o pastor é como um indivíduo estabelecido por Deus para representá-lo. Para obter auxílio para alcançar a salvação, é necessário, portanto, ter uma relação de confiança e também de obediência. Segundo Foucault (1978), o pastor pode impor aos indivíduos, conforme sua própria decisão, sua vontade, pois o que é mais importante no Cristianismo não é o que se obedece para atingir um resultado, uma aptidão, ou adquirir um hábito. “No Cristianismo, o mérito absoluto é precisamente ser obediente” (FOUCAULT, 1978, p. 69). Podemos observar aqui uma relação de poder e verdade. É a palavra de Deus, e o pastor a ensina, porém é preciso conhecer a alma. Um pastor deve saber tudo o que fazem as criaturas do seu rebanho.

O poder pastoral se assemelha ao biopoder, pois assim como o primeiro busca a salvação da alma em um plano espiritual, o biopoder busca a salvação (preservação) do corpo no mundo terreno. Ambos estão empenhados em preservar a vida. Assim como o biopoder é um poder individualizante e totalizante, indivíduo e massa também são duas unidades pelas quais o poder pastoral irá incidir. No poder pastoral, há a ênfase na totalização. O pastor conduz um rebanho, que na verdade “são indivíduos dispersos. Eles se reúnem ao som de sua voz: ‘Eu assobiarei e eles se reunirão’. Inversamente, basta que o pastor desapareça para que o rebanho se espalhe” (FOUCAULT, 1981, p. 359).

O pastor também cuida de suas ovelhas de modo particular, sob uma ótica individualizante. Da mesma forma que o pastor é um instrumento de poder para

vigar os pecados, o biopoder é um instrumento para controlar e extinguir os desvios de conduta, as doenças do corpo e da psique. Como vimos:

Entre o poder pastoral, o poder soberano e o biopoder pode-se encontrar semelhanças. Mas, nesses tipos de poder arcaicos – o soberano e o pastoral - o que está em questão são as relações do homem com o Absoluto. O biopoder terá como medida as forças do próprio homem. Essa medida se estabelece nos limites do ser humano, em suas potencialidades, que se pretenderá, contudo, chegar a uma “perfeição” (MOURA, 2007, p. 39).

Ainda discutindo o poder, segundo Domingues (2016), uma série de transformações sociais produziram mudanças em nossos modos de viver desde o fim da Segunda Guerra Mundial. Uma dessas transformações está na passagem de um regime disciplinar, marcado pela obediência à hierarquia e pelos espaços institucionais fechados, para um regime de controle disseminado, que se estende também para os espaços abertos. Na sociedade disciplinar, o indivíduo estava sempre passando de um espaço fechado para o outro. Esse projeto ideal de confinamento tinha, como bem explicado por Foucault (1987 apud DELEUZE, 1992, p. 219), o objetivo de concentrar, distribuir no espaço e ordenar no tempo uma força produtiva no seu ápice.

Para Deleuze (1992 apud DOMINGUES, 2016), as sociedades de controle estão substituindo as disciplinares e em cada uma delas se enfrentam liberações e sujeições. Enquanto a sociedade disciplinar fazia uso do espaço e tempo bem definidos, a sociedade de controle se caracteriza pela transponção dos espaços, pela suposta ausência de limites definidos (a rede) e pela instalação de um tempo contínuo. Enquanto na sociedade disciplinar a organização era vertical e hierárquica, na sociedade de controle, ela é reticular, interconectada. O próprio poder é disperso. Enquanto na primeira o acesso à informação dependia de uma posição do indivíduo em uma hierarquia, na segunda, ele é horizontal, impessoal e provavelmente mais democratizado. Há, da sociedade disciplinar para a sociedade de controle, uma mudança na forma de vigiar e comandar as pessoas. Naquela, a vigilância estava atrelada ao confinamento, inevitavelmente atrelada ao olhar. Nesta, vigiar passa a significar, essencialmente, interceptar, ouvir e interpretar.

Também de acordo com Domingues (2016), as sociedades de controle criam suas próprias tecnologias e processos de subjetivação, sendo, porém, bastante

diferentes das sociedades disciplinares. As novas forças e relações de poder acontecem em função de instituições como opinião pública, percepção coletiva e ação à distância. Segundo Lazzarato (2006), a sociedade de controle se utiliza de novos instrumentos de poder modulacionais que, sem descartar o uso do poder disciplinar, avança na capacidade de controlar pessoas. As formas de controle são cada vez mais diversificadas, acessíveis e avançadas do ponto de vista tecnológico.

Da mesma forma que um longo processo histórico criou as condições para a passagem de uma sociedade disciplinar para a sociedade de controle, acreditamos que o contexto social no qual vivem os evangélicos, seu comportamento de consumo e as formas de controle sobre eles, também passaram por transformações semelhantes. Sem descartar os instrumentos de poder e vigilância da sociedade disciplinar, outros instrumentos e artifícios vêm à tona quando falamos da sociedade de controle e em rede, mesmo do ponto de vista da religião.

Enquanto na sociedade disciplinar o poder no que diz respeito ao âmbito religioso vinha exclusivamente do pastor e havia uma posição de hierarquia entre o membro da congregação e o líder religioso, hoje esse poder está disperso, difuso, de maneira que não só o pastor exerce influência sobre o integrante, como outros indivíduos. É o caso dos demais membros da Igreja, dos cantores gospel, dos atores e dos influenciadores digitais. É preciso dizer que esses últimos são, em muitas vezes, levados mais em consideração do que o primeiro.

Também na sociedade disciplinar, a vigilância estava atrelada a espaços físicos e fechados. Já na sociedade de controle, com a possibilidade da internet e das redes sociais, essa vigilância pode ser exercida à distância, interceptando, ouvindo, interpretando e, principalmente, interagindo/interferindo. Não é tão difícil fazer uma comparação entre a opinião pública, a percepção coletiva e a ação à distância com uma plataforma como o Instagram por exemplo. A opinião pública pode ser encarada como os seguidores que, percebendo algo incomum – e isso pode facilmente se relacionar com o consumo, coletivamente estão prontos para agir, mesmo que sem contato físico⁴⁰.

⁴⁰ Um exemplo deste caso ocorreu com a blogueira Rayza Nicácio, que se autodenomina evangélica e possui muitos seguidores da mesma confissão religiosa. Ao postar um vídeo sobre o uso de anticoncepcional, milhares de seguidores questionaram se ela tinha uma vida sexual ativa, visto que era divorciada e não poderia ter relações sexuais no momento. Os mesmos questionamentos surgiram quando a blogueira também publicou um vídeo em que dançava funk. Houve grande retaliação por parte dos seguidores.

As transformações não acontecem apenas do lado do rebanho, por assim dizer. Os pastores que antes eram responsáveis por um pequeno grupo de ovelhas hoje são capazes de gerenciar milhares de pessoas à distância, aconselhando, ouvindo, interagindo e muito mais⁴¹. Traçar um paralelo entre a sociedade disciplinar, a sociedade de controle, com a relação da Igreja Evangélica no Brasil, com a mídia massiva/digital, e principalmente com a mídia enquanto esfera propulsora do consumo, influenciadora do consumo, é material para um próximo trabalho, mas já gostaríamos de pontuar aqui essa rica diacronia existente. Mais do que nunca, o poder não está nas mãos de uns, mas de todos.

4.2 Onde há poder há resistência: a performance no consumidor pentecostal

Para Goffman (1985), quando um indivíduo chega à presença do outro, procura obter, assim que possível, informações a seu respeito, interessando-se por tudo que possa servir para definir o contexto, a situação e a pessoa com que se está falando, tornando-se capaz de conhecer antecipadamente o que o outro espera. Assim, estando informado, saberá a melhor maneira de agir para obter uma resposta desejada. A interação⁴² de um indivíduo com o outro determina, portanto, qual papel se deve atuar.

Os papéis, por sua vez, são cotidianos, pois transcendem as fases da vida e são exercidos diariamente. Rituais sociais e conversações ligam indivíduos que respondem a expectativas recíprocas. Quando falamos com alguém, antes escolhemos o que iremos revelar, nosso conhecimento, nossas intenções e, por que não, simular uma falta de conhecimento e esconder nossos objetivos? Tudo é possível.

Nessa complexa dramaturgia a que estamos expostos dia após dia, Goffman (1985) salienta como nos policiamos também com a gestão da nossa imagem. De acordo com o que queremos mostrar, vestimo-nos de tal forma e nos comportamos de tal maneira. Para isso, usamos veículos como sinais: roupas compostas se estamos na igreja, roupas que revelam mais, se estamos fora dela. Um crente piedoso dentro da Igreja ou um rapaz espontâneo e moderno fora dela.

⁴¹ Vide casos de pastores que se tornaram celebridades na internet e influenciadores digitais.

⁴² Goffman (1985, p. 23) entende por interação, a influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros quando em “presença física imediata”. Aqui, consideramos não só a interação como sendo um encontro face a face, mas também através de telas e aparelhos de tecnologia.

Também temos consciência que, à medida que interagimos, a opinião das pessoas é formada sobre nós. Por isso, como dito mais cedo, gerenciamos nossa fala, ponderamos nossos gestos e monitoramos nossas reações. Apesar de parecer maquiavélico ou calculista, segundo o autor (GOFFMAN, 1985), toda nossa atuação é para atingir nossos objetivos de construir uma autopercepção coerente a respeito de nós mesmos e evitar momentos embaraçosos.

Goffman (1985) traz outros conceitos que são bastante caros para compreendemos melhor o fruto do nosso trabalho. São eles: 1) palco e bastidores: cada um sabe o que fazer quando está no palco, como se comportar e o que os outros esperam de si. O professor sabe como deve agir quando está em sala de aula, o pregador no púlpito e o fiel no banco da igreja. Nos bastidores, é possível se tranquilizar, visto que eles dizem respeito a nossa intimidade, nossa vida privada, na qual arrumamos os figurinos e ensaiamos nossa performance para evitar embaraços quando estivermos novamente nos palcos; 2) expressão transmitida e expressão emitida: Goffman (1985) afirma que a expressividade do indivíduo, ou seja, a sua capacidade de passar uma impressão, envolve dois tipos de expressão. A primeira, ligada a uma ideia de comunicação tradicional e, que engloba símbolos verbais e seus substitutos, é intencional. A segunda é onde as ações dos atores ganham força; é uma forma de expressão não intencional e contextual; são nossos gestos, olhares, tudo o que passa despercebido a nós mesmos, mas que pode ser percebido pelo outro.

Goffman (1985) também discorre que buscamos constantemente regular a nossa conduta e a maneira como somos tratados através da nossa performance. Assim, formamos o que queremos transmitir a partir da observação do outro. Devemos atuar do modo mais verdadeiro possível e por isso vivemos nos monitorando e somente com poucos abrimos nossa intimidade. A partir dessas estratégias, conseguimos conviver com diferenças, ascender em status, ter reconhecimento social e aceitar o que não podemos mudar. O autor conclui que não há um verdadeiro eu: somos resultados da interação com outros e da imagem que fazemos de nós mesmos. Ao remover todas as máscaras, desprovidos de todos os papéis nada somos, pois resultamos da interação social (ALVES, 2017).

A performance em si não é privilégio das comunidades religiosas, tampouco dos evangélicos, visto que todos nós precisamos performatizar em alguns

momentos, principalmente para viver em sociedade, como pontuado anteriormente. Não podemos falar tudo o que pensamos sempre, nem fazer tudo o que queremos em todos os momentos. Porém, quando se trata do ponto de vista religioso, acreditamos que as performances são mais constantes e chegam até a serem rotineiras. Isto porque, quando alguém se assume evangélico, já carrega consigo um discurso que nem precisa ser dito, falado. Afinal, é preciso suprir determinadas expectativas e, como nem sempre é possível, há a necessidade de se desempenhar um dado papel.

5 UMA IDENTIDADE FLUTUANTE E PRIVADA: AS NEGOCIAÇÕES DO CONSUMO EVANGÉLICO

Quanto à antiga maneira de viver, vocês foram ensinados a despir-se do velho homem, que se corrompe por desejos enganosos, a serem renovados no modo de pensar e a revestir-se do novo homem, criado para ser semelhante a Deus em justiça e em santidade provenientes da verdade (Ef 4.22-24).

Solomon (2011) postula que as subculturas religiosas exercem intensa influência sobre as decisões de consumo dos indivíduos, incluindo aspectos como a formação da identidade, personalidade individual, atitudes políticas e formação de lares. O autor também destaca o poder dos líderes pertencentes às instituições religiosas, pois eles são pessoas cujas atitudes são altamente admiradas e respeitadas pelos demais integrantes do grupo religioso, representando, portanto, expressivo poder de influência e disseminação de comportamentos.

Não é por acaso que o autor pontua que “os líderes religiosos conseguem estimular favoravelmente um determinado comportamento de consumo ou, em sentido contrário, conseguem desencorajá-lo” (SOLOMON, 2011, p. 531) conforme as crenças e os valores compartilhados entre os participantes da religião, bem como considerando o seu alinhamento aos interesses predominantes dos dirigentes do grupo religioso.

No mesmo sentido, Klein e Lacznak (2009), em um estudo que discute a ética nas estratégias de marketing e as responsabilidades do consumidor cristão em relação à sua participação no mercado de consumo, discorrem sobre como o religioso deve sempre observar os valores sociais da Igreja para exercer o seu papel de consumidor de forma condizente com os princípios defendidos pela religião na qual está inserido, evitando, inclusive, produtos, comportamentos e estilos de vida que podem colocá-lo em perigo ou explorar outras pessoas – o que contraria muitas vezes as crenças professadas.

No entanto, como vimos no percorrer deste trabalho, é possível que os indivíduos, por diversas vezes, tomem atitudes que pareçam na ‘contramão’ dos seus papéis sociais e de suas identidades. Seria também o caso dos evangélicos quanto às suas decisões de consumo? O que essas pessoas

dizem sobre isso? Existem e quais são as negociações feitas pelos mesmos para que efetivem o consumo – quando parecem contrários às doutrinas que professam? Neste capítulo, pretendemos responder a essas questões, primeiro apresentando o caminho investigativo e metodológico que percorremos e, em seguida, a análise propriamente dita do nosso corpus e objeto, apontando, na sequência, as nossas principais descobertas.

5.1 Um desenho metodológico plural

Sabendo que nosso objetivo é analisar o discurso dos consumidores evangélicos em busca das motivações, controvérsias e negociações acerca do consumo e de suas identidades, partimos da premissa de que teríamos maior sucesso nesta pesquisa se utilizássemos métodos qualitativos para a obtenção dos dados, visto que, em uma pesquisa quantitativa, o alcance do nosso objetivo não seria possível. Segundo Recuero, Fragoso e Amaral (2011), a pesquisa quantitativa é adequada para a apreensão de padrões, mas é frágil para a apreensão de detalhes e especificidades.

Com a pesquisa qualitativa, além de termos uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo, também podemos nos preocupar menos com o número de componentes da amostra e mais com a qualidade e a relevância da mesma para o problema de pesquisa. Para o nosso trabalho, tal aspecto é essencial, pois como veremos mais adiante, decidimos por metodologias que não comportam o alcance de uma grande quantidade de respondentes, de modo que selecionamos a amostra conforme apresentavam as características necessárias para a integridade da observação e dos possíveis resultados.

Assim, como decidimos pela pesquisa qualitativa, também percebemos que um desenho metodológico que combinasse diferentes estratégias favoreceria uma percepção mais ampla sobre o tema, permitindo-nos cruzar informações e potencializar a validade dos resultados obtidos. Definimos, portanto, que nosso percurso metodológico seria composto por revisão bibliográfica – realizada desde o início deste trabalho, e também pela entrevista pessoal e pelo grupo focal online, nessa sequência, culminando na análise do discurso dessas últimas etapas.

Isso porque com as entrevistas em profundidade teríamos condições de fazer perguntas específicas, obtendo respostas individuais, confidenciais e ‘privadas’. Com o grupo focal poderíamos introduzir temas, provocar discussões sobre como a religião influencia o consumo, sobre o que os evangélicos consomem especificamente e observar a interação entre os participantes, que muito provavelmente iria suscitar debates e influências recíprocas acerca do fenômeno em questão numa esfera mais próxima da ‘pública’. E, por fim, com a análise do discurso poderíamos identificar valores, crenças, posicionamentos, o que foi efetivamente dito e também aquilo que foi silenciado no discurso dos participantes.

Quanto à amostragem definida para este trabalho, utilizamos alguns conceitos encontrados em Recuero, Fragoso e Amaral (2011), a saber: a) foi do tipo intencional, com elementos selecionados conforme critérios que derivam do problema de pesquisa, do universo observado e das condições de observação e de análise; b) seguiu os conceitos de critério – porque foram selecionados elementos que apresentavam uma característica pré-definida (todos evangélicos, agrupados na vertente pentecostal e residentes em Recife e Região Metropolitana; c) com a máxima heterogeneidade – pois a seleção contemplou todas as variações previamente identificadas, de modo que a variedade do nosso universo de pesquisa se encontrou na amostra. Isto é, tivemos evangélicos das principais igrejas de origem pentecostal – melhor detalhadas posteriormente.

Assim, nossa metodologia assumiu um caráter plural, híbrido e holístico, proporcionando cercar o objeto da melhor forma possível, pois enquanto as entrevistas e o grupo focal nos permitiram a aproximação com o corpus, trazendo à tona os questionamentos necessários, a análise do discurso suscitou a interpretação devida das respostas obtidas, proporcionando “a percepção da variedade do universo de pesquisa e dos padrões que o atravessam” (RECUERO, FRAGOSO E AMARAL, 2011, p. 79). A seguir, apresentamos uma síntese do desenho metodológico utilizado e, em seguida, detalharemos as metodologias utilizadas:

Quadro 4 – Desenho metodológico.

Metodologia	Métodos	Características
Pesquisa qualitativa: para uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos estudados.	Entrevistas e grupo focal: para obter respostas mais próximas da esfera privada e pública respectivamente.	Amostra Intencional, por critério e com máxima heterogeneidade: seleção de elementos com características já definidas e que contemplam o universo da pesquisa.
Análise do discurso: para interpretar os discursos obtidos, encontrando as motivações, as negociações e as controvérsias.		

Fonte: Autoria própria.

A começar pelas entrevistas, Hagquette (1997, p. 86) as define como um “processo de interação social entre duas pessoas, na qual uma delas é o entrevistador, que tem por objetivo a obtenção de informações e por parte do outro, o entrevistado”. Segundo Duarte (2004, p. 215), elas são fundamentais “quando se precisa identificar crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais mais ou menos delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados”. Nesse caso, sendo bem realizadas, permitirão que o pesquisador adentre, com profundidade, nos modos de ser dos entrevistados, descobrindo como esses sujeitos percebem e significam sua realidade, retirando informações consistentes que lhes permitam compreender e descrever as lógicas das relações estudadas.

Ainda de acordo com Duarte (2004), realizar entrevistas é uma tarefa mais complexa do que se imagina. Promover situações de contato, provocar discursos que atendam aos objetivos da pesquisa, que sejam significativos e realmente imparciais demanda cuidado. Por isso, optamos por utilizar as entrevistas semiestruturadas, nas quais as perguntas são previamente formuladas, mas abrem espaços para o surgimento de novos questionamentos no decorrer da aplicação. Segundo Lodi (1974 apud BONI; QUARESMA,

2005), o principal motivo de escolhê-las é a possibilidade de comparar o mesmo conjunto de questionamentos e fazer emergir as diferenças a partir dos respondentes e não das perguntas.

Dessa forma, aplicar entrevistas como método de pesquisa exige: a) que o pesquisador tenha muito bem definidos os objetivos de pesquisa – no nosso caso, identificar as negociações feitas pelos consumidores evangélicos para fazerem uso de bens ou serviços que vão de encontro à sua religiosidade, bem como as relações de poder existentes; b) conhecer em profundidade o contexto em que se pretende realizar as investigações – como esperado, nossas entrevistas sucederam de leituras e revisão bibliográfica, tanto do tema geral (consumo e identidade) quanto do particular (religião e denominações evangélicas citadas); c) um roteiro semiestruturado – que pode ser acessado no apêndice deste trabalho.

Sobre as situações de contato, decidimos por entrevistar pessoas já conhecidas por nós ou nos apresentadas por outras pessoas (BONI; QUARESMA, 2005). Isso ancorado no que postulou Bourdieu (1999), ao afirmar que, quando existe certa familiaridade ou proximidade social entre ambas as partes, os entrevistados ficam mais à vontade e se sentem seguros para colaborar. Dessa forma, os entrevistados foram escolhidos a partir da nossa rede social, enquadrados nos requisitos já comentados.

No entanto, a estratégia de aproximação, no decorrer das entrevistas, apresentou um problema de ordem concreta, pois alguns entrevistados não se sentiram à vontade para emitir suas opiniões por completo, visto que estariam expondo suas negociações e controvérsias para alguém que conheciam e ainda que confessava a mesma religião. Esse problema foi, em parte, contornado ao justificarmos repetidas vezes que se tratava de um trabalho científico e que as informações compiladas não seriam publicadas de outra forma que não através desta pesquisa e que o anonimato seria preservado. Esse percalço nos possibilitou identificar algo, ao qual não tínhamos atentado antes: o conceito de performance, que foi inserido no trabalho após o início desse método.

Com efeito, ao mesmo tempo em que coletamos informações, oferecemos ao entrevistado a oportunidade de refletir sobre si mesmo, de pensar sobre sua cultura, valores e marcas que compõem os grupos sociais

aos quais pertencem. Por isso, também foi importante que, ao realizarmos a análise das entrevistas, esforçássemos-nos para “situar o leitor do lugar em que o entrevistado fala, qual seu espaço social, sua condição e quais os condicionamentos dos quais o pesquisado é o produto” (BOURDIEU, 1999 apud BONI; QUARESMA, 2005, p. 77).

O segundo método que utilizamos, o grupo focal online, assemelha-se muito ao de mesmo nome, porém presencial. Sua principal característica é ser realizado em ambiente virtual, dispensando a presença física dos entrevistados para que haja interação. A distância, que antes poderia ser um obstáculo para a realização de pesquisas através desse método, hoje não é mais um entrave por conta dos equipamentos tecnológicos e da internet, que torna possível a junção de pessoas simultaneamente e em tempo real, mesmo distantes geograficamente. Segundo Abreu, Maldanza e Gondim (2009), esse método de pesquisa é essencial para a descoberta de opiniões e crenças acerca de um fenômeno. Assim, o grupo focal online é capaz de potencializar as conclusões sobre consensos e dissensos existentes entre um grupo de pessoas.

Segundo Morgan (1996), os grupos focais podem ser definidos como encontros ou reuniões de pessoas, nos quais se utilizam técnicas de intervenção em grupo para promover a interação e facilitar a troca de informações. Ao contrário das entrevistas em grupo, nas quais são feitas perguntas e as respostas são individuais, o objetivo dos grupos focais é fazer com que os participantes discutam entre si, manifestando suas opiniões e crenças sobre determinado assunto.

Para atingir os objetivos de forma correta através desse método, foi preciso tomar alguns cuidados: a) realizar uma boa moderação – o papel do moderador é o de facilitar a interação do grupo, conduzindo a discussão de forma que se explore ao máximo o tema abordado; b) escolher os participantes de maneira criteriosa – o ideal é que eles compartilhem do assunto em comum e tenham condições de falar sobre o mesmo tema; c) construir um roteiro de qualidade – é importante que haja, assim como nas entrevistas, a posse de um roteiro denominado de ‘guia tema’ ou ‘guia de discussão’ (MORGAN, 1996). Assim, haverá um esboço dos tópicos que serão abordados no decorrer do debate, impedindo a dispersão da pauta ou que algum tópico essencial deixe de ser abordado.

Algumas vantagens dos grupos focais online nos levaram à sua utilização nesta pesquisa. Entre eles, a economia de tempo, ausência de custos de deslocamento e facilidade de discussão, além da maior facilidade que as pessoas têm de expressar sua opinião através de meios virtuais. Por ser uma conversa através de telas, os participantes incentivam uns aos outros a responderem às questões levantadas, posicionando-se, concordando ou discordando, o que torna factível o mapeamento das negociações.

Há também algumas desvantagens no método, como a dificuldade que algumas pessoas têm para digitar ou mesmo a diminuição dos recursos que permitem a comunicação não verbal. Por isso, foi importante estarmos atentos “para estimular, organizar e induzir os participantes a fornecerem o maior número possível de informações” (ABREU et al, 2009, p.11).

Sobre a realização do grupo focal online para essa pesquisa, formamos um grupo de 8 pessoas, convidadas através de um link para fazer parte de uma sala de bate-papo. Visto que encontramos um problema nas entrevistas – que já era uma relação privada, entre duas pessoas (entrevistado e pesquisadora) já comentado anteriormente, pareceu-nos uma solução adequada criar uma sala de bate-papo virtual, onde as pessoas pudessem participar através de apelidos, não necessitando a identificação nominal. Os participantes também foram informados sobre o tema geral da pesquisa, condições de participação e que deveriam sentir-se à vontade para utilizar símbolos que demonstrassem emoções, bem como dar sua opinião livremente acerca dos temas propostos.

O passo a passo para a realização do grupo focal foi composto por: a) definição do objetivo – neste caso, analisar as opiniões dos participantes acerca do que eles consomem diariamente, identificando consensos e dissensos com relação ao que é advertido nas suas igrejas sobre o consumo e o que eles realmente fazem; b) seleção dos participantes do grupo – o grupo foi composto por pessoas diferentes das entrevistas, já que não queríamos ser repetitivos nas perguntas; c) elaboração do roteiro para a dinâmica; d) tabulação e análise das informações obtidas.

Sobre a análise do discurso, sabemos que se trata de uma prática do campo da linguística e da comunicação que tem como objetivo analisar construções ideológicas presentes em um texto, seja midiático ou não (PEREIRA, 2007). Nos discursos aqui encontrados, originários de uma dada

matriz religiosa, lançamos nosso olhar para o contexto social em que estão submersos e, principalmente, para os significados que emergiram. Tais discursos, provenientes de entrevistas e debates no âmbito privado, não acarretariam qualquer lucratividade para os sujeitos participantes. Por isso, mais do que apreender os efeitos de sentido gerados, interessou-nos identificar e compreender os pontos de controvérsia, negociação, sujeição e resistência.

Segundo Silva e Patriota (2015), para a Análise do Discurso Francesa, cuja metodologia utilizamos, o discurso reflete muito mais do que aspectos linguísticos ou gramaticais, mas valores, ideias e posições que os sujeitos assumem e ocupam em sociedade, atentando para o que foi dito, para o que foi silenciando e para a maneira de fazer as duas coisas. Ainda conforme os autores, há dois conceitos extremamente relacionados com a AD, que são o de formação discursiva – um sistema capaz de condicionar a produção dos discursos (FOUCAULT, 2008) e o de ethos – que pode ser entendido como a imagem que construímos de nós mesmos para o outro e do outro⁴³.

Trazemos esses dois conceitos à tona porque há, sobretudo, um sistema que perpassa e muito condiciona os discursos aqui encontrados – o religioso. Também porque, como veremos adiante, a preocupação com a imagem, com a reputação e com a noção de identidade a respeito de si mesmo é central na fala dos indivíduos. Tanto referente ao que nós e demais participantes pensariam sobre eles quanto ao que aflora nos próprios fatos contados. Como afirmou Gregolin (1995, p. 17), “ao analisarmos o discurso, estaremos inevitavelmente diante da questão de como ele se relaciona com a situação que o criou”.

Concluindo nossa discussão sobre os métodos de pesquisa utilizados, iremos a seguir entender um pouco mais sobre as cinco igrejas evangélicas cujos membros compuseram a amostra da pesquisa. Sistematizamo-las e as descrevemos nos tópicos que se seguem, a partir de suas principais características e/ou um breve histórico, com base nas considerações de Favretto (2017) e Mariano (1999). Essa descrição, mesmo que de forma breve,

⁴³ O ethos de um discurso resulta da interação de diversos fatores, como ethos pré-discursivo, ethos discursivo, mas também os fragmentos do texto nos quais o enunciador evoca sua própria enunciação (ethos dito) – diretamente ou indiretamente. A problemática do ethos está em não reduzir a interpretação dos enunciados a uma simples decodificação, pois alguma coisa da ordem da experiência sensível se põe diante da comunicação verbal. Há uma maneira de dizer, que é também uma maneira de ser (MAINGUENEAU, 1997).

é essencial para que entendamos o que pregam tais Igrejas e que possamos comparar com o comportamento dos seus membros, identificando assim as negociações e controvérsias.

5.2 As Igrejas em foco

5.2.1 Assembleia de Deus

Conforme Mariano (1999), as Assembleias de Deus, são uma comunidade de mais de 140 agrupamentos nacionais de igrejas autônomas, mas associadas, que juntas formam a maior denominação pentecostal do país. Apesar de serem independentes, essas igrejas estão unidas por crenças e histórias compartilhadas. Ela se originou no início do século XX, na década de 1910, por intermédio dos missionários suecos Gunnar Vingren e Daniel Berg, que se estabeleceram em Belém. A princípio, fundaram a Igreja Batista, mas como traziam consigo a doutrina do batismo com o Espírito Santo, e por consequência, de falar em línguas, foram desligados junto com outros membros simpatizantes, fundando outra igreja denominada inicialmente de ‘Missão de Fé Apostólica’, passando a se chamar Assembleia de Deus em 1918.

Ainda conforme o autor, as Assembleias estão organizadas de forma que cada ministério é constituído de uma igreja-sede e suas respectivas filiadas, congregações menores e pontos de pregação. A igreja local geralmente tem autonomia administrativa e financeira, mas deve estar sempre sob supervisão da igreja-sede, levando seus assuntos para serem conhecidos e referendados. Desde o seu surgimento, têm se expandido tanto a nível nacional quanto internacional, crescimento que as fizeram chegar ao patamar atual. Quanto à doutrina, consideram a Bíblia sagrada como a única regra infalível de fé normativa para a vida e caráter do crente. Os cultos se caracterizam por momentos de orações, cânticos, testemunhos dos membros (momento no qual os membros contam o que Deus mudou em suas vidas e vem fazendo atualmente por eles), pregações e apelos (quando há o convite para os que não são evangélicos a aceitarem Jesus como único e suficiente Salvador).

Segundo Souza (2017), sobre os usos e costumes, a Assembleia de Deus vem experimentando algumas mudanças no que diz respeito ao

comportamento dos fiéis. Há algum tempo, descreve em sua doutrina um termo sobre usos e costumes no qual restringe a liberdade tanto das mulheres quanto dos homens. Atualmente, a Igreja está dividida entre se renovar, passando a relativizar os usos e costumes, ou manter a tradição, o que fica a cargo dos pastores locais. Contudo, a Convenção Geral da Assembleia de Deus no Brasil ratificou seu estatuto em 2011⁴⁴, após uma discussão acalorada, na qual excluiu, por exemplo, a palavra ‘proibição’ para o uso de maquiagem ou de calças compridas para as mulheres.

Atualmente são resoluções⁴⁵ para abstenção das Assembleias de Deus: a) o homem ter cabelos crescidos, bem como fazer cortes extravagantes ou usar brincos/piercings; b) as mulheres utilizarem roupas que são consideradas indecentes ou indecorosas; c) o uso de maquiagem exagerada, unhas chamativas ou tatuagens; d) o uso de cabelos curtos pelas mulheres; e) o mau uso dos meios de comunicação como televisão, internet, rádio ou telefone – a resolução diz que caberá aos pastores indicar aos fiéis sobre o que podem ver na TV, alguns inclusive proíbem a compra de televisão; f) o consumo de bebidas alcoólicas ou embriagantes. De toda forma, como a Igreja tem mais de 20 milhões de seguidores no Brasil e igrejas independentes, essas resoluções são adotadas com flexibilidade.

5.2.2 Congregação Cristã do Brasil

Conforme Mariano (1999), também conhecida como CCB, tem origem em um grupo de evangélicos italianos que, em 1904, em Chicago/EUA, passou a se reunir pedindo orientação bíblica para seguir os ensinamentos de Cristo. Com o crescimento desse grupo e sua expansão para outros países, chegou ao Brasil em 1910, através do missionário Louis Francescon. Com maior presença nas regiões Sudeste, Nordeste e Centro-Oeste, é atualmente a terceira maior denominação evangélica no Brasil e possui mais de vinte mil templos espalhados pelas cinco regiões brasileiras.

O autor pontua ainda que a Congregação Cristã do Brasil está organizada sob um corpo ministerial, cujas atribuições não preveem qualquer

⁴⁴ Segundo o portal de internet InforGospel (2011). Disponível em: <<https://bit.ly/2Qq2qGw>>. Acesso em: 05 jan. 2019.

⁴⁵ Segundo o portal de internet GospelPlus (2011). Disponível em: <<https://bit.ly/2SrC34i>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

tipo de remuneração. Os trabalhadores da Igreja sabem que devem possuir empregos, de modo que não dependam do auxílio da instituição. O quadro de colaboradores é composto por anciões e diáconos que servem como cooperadores para possibilitar a existência dos cultos, manutenção do local de reunião e ainda a obra de caridade, para onde são destinadas as ofertas, já que não aceitam o dízimo. As mulheres não podem ocupar funções de decisão e a participação feminina nos cultos se restringe a pedir hinos, apresentar testemunhos pessoais e orar. Quanto ao trabalho de cooperação, são responsáveis pelo ensino bíblico das crianças, pelos serviços de caridade, de limpeza, música, costura ou cozinha.

Também de acordo com Mariano (1999), os cultos e os demais eventos da Igreja não seguem uma liturgia fixa, mas, segundo os seus membros, são inspirados no Espírito Santo. A liturgia combina uma ordem pré-estabelecida de atividades espontâneas; não havendo a titularidade de pastor, qualquer membro da congregação que se sentir inspirado pelo Espírito Santo pode pregar a palavra. Há ainda o cântico dos hinos, orações e testemunhos. A CCB não prega um dia específico como sagrado, como o domingo ou o sábado, mas acreditam que todos os dias são santificados, por isso há cultos todos os dias em diversas Igrejas, onde os membros são incentivados a frequentá-los.

Segundo o portal de internet da própria igreja⁴⁶, quanto à política, prega-se a separação entre o Estado e a religião, não permitindo o uso do púlpito para beneficiar partidos ou candidatos políticos. Seus membros são orientados a não votar em candidatos que neguem a existência de Deus ou que sejam contrários à moral cristã. Quanto à mídia, a Congregação não utiliza os meios de comunicação como rádio, televisão, imprensa escrita ou qualquer outro meio de propagação para divulgar sua doutrina ou fé. Seu evangelismo é unicamente pessoal. Quem tiver interesse em conhecer a Igreja e sua doutrina deve frequentar os cultos; do contrário, não saberá de outra forma.

Quanto aos usos e costumes, a CCB ordena algumas regras rígidas⁴⁷ àqueles que decidem frequentar suas congregações, como: a) só o batismo efetuado na CCB é verdadeiro para obter a salvação, então todos que

⁴⁶ Pode ser visto em: <<http://www.congregacaocristanobrasil.org.br/>>.

⁴⁷ Segundo o portal de internet *O Fuxico Gospel* (2017). Disponível em: <<https://bit.ly/2SrKufY>>. Acesso em: 29 nov. 2018.

pretendem ser membros da Igreja devem ser batizados novamente; b) as mulheres devem praticar o uso do véu no culto; c) os irmãos homens devem saudar-se com o ‘óculo santo’ (beijo no rosto); d) só se pode orar de joelhos; e) no culto, os adeptos da congregação que estão em observação ou em pecado ficam sentados separados dos demais até que se arrependam; f) há alguns pecados considerados mortais, como o adultério, ao qual não há mais a possibilidade de salvação.

Além desses, segundo as entrevistas para essa pesquisa, os membros da Congregação Cristã do Brasil ainda são admoestados sobre o uso de vestimentas e adornos. Às mulheres é orientada a moderação no uso das roupas, maquiagens e bijuterias; os homens são aconselhados a não vestirem bermuda e ainda se barbearem para possibilitar a saudação do ósculo santo com mais higiene.

5.2.3 Igreja Casa da Bênção

Segundo o portal de internet da própria igreja⁴⁸, também chamada de Igreja do Tabernáculo Evangélico de Jesus (ITEJ), ela foi fundada em 1964, em Belo Horizonte, pelo casal Doriel de Oliveira e Ruth Brunelli de Oliveira, após deixarem a Igreja Brasil para Cristo. Consideram-se uma igreja eminentemente brasileira, pois não possui nenhum vínculo com igrejas tradicionais evangélicas advindas de outros países. Em 1970, seu líder fundador afirmou ter tido uma revelação em que Belo Horizonte seria destruída por uma grande catástrofe. Os fiéis e os líderes se mudaram rapidamente para Brasília, o que chamou a atenção do até então DOPS (Departamento de Ordem e Política Social), ocasionando a prisão do representante legal da Igreja, Ivo Oliveira, por algumas horas.

Ainda conforme o site institucional⁴⁹, estabelecida no Distrito Federal, a nova sede da Casa da Bênção cresceu e em 1985 foi inaugurada a também chamada de Catedral da Bênção, cujo templo tem capacidade para cinco mil pessoas. Seu principal órgão é o Supremo Concílio, presidido pelo apóstolo Jair de Oliveira, que era o vice-presidente da Igreja, tendo reformado seu estatuto, após a morte do presidente fundador. Esse Supremo Concílio

⁴⁸ Pode ser visto em: <<https://cb.org.br/inicio/historia/>>.

⁴⁹ Essas informações também podem ser encontradas no portal de internet *GospelMais*. Disponível em: <<https://bit.ly/2VFXAc2>>. Acesso em: 15 dez. 2018.

coordena e auxilia todas as igrejas e seus pastores, ao lado das sedes regionais. Atualmente, com quarenta e cinco anos de existência, a Casa da Bênção possui mais de 2 mil igrejas no País e dezenas de outras em solo internacional.

Conforme Bernardo (2013), é considerada de denominação pentecostal de 2º onda, apesar de alguns incluí-la no grupo dos neopentecostais por suas recentes pregações a respeito da cura divina. Aceita a doutrina do batismo pelo Espírito Santo, acompanhado do ‘falar em línguas’ e admite mulheres em cargos de decisão, como pastoras. O culto é composto de oração, louvor e pregação, aceitando-se a música gospel contemporânea. Atualmente, com o objetivo de dar maior visibilidade à Igreja, adotam-se novas estratégias como maior investimento em programas televisivos e outras mídias massivas.

5.2.4 Igreja Deus é Amor

Segundo Araújo (2017), fundada em 1962 pelo missionário Davi Miranda, a Igreja Deus é Amor se insere em um contexto histórico de expansão e difusão do pentecostalismo no Brasil. Segundo o seu fundador, a data e o próprio nome da denominação foram revelados pelo próprio Espírito Santo. Atualmente, conforme o site institucional⁵⁰, ela conta com mais de 17 mil igrejas espalhadas pelo Brasil e diversas outras em 88 países pelo mundo. Possui um templo chamado de ‘Templo da Glória de Deus’ situado em São Paulo com capacidade pra 60 mil pessoas. Com mais adeptos na região Sul, Sudeste e Centro-Oeste, possui cerca de 1 milhão de membros.

Conforme pontua Mendonça (2009 apud ARAÚJO, 2017), em 2006, o fundador Davi Miranda, ao se referir ao período de crescimento da IPDA a partir de 1968, afirma que Deus “lhe revelou em oração” que não queria uma igreja igual às outras e por isso cortou o “mundanismo” pela raiz, trazendo uma doutrina severa e criando um regulamento interno. Também chamado de *RI* pelos membros dessa congregação, segundo Araújo (2017), esse documento visa a estabelecer as regras de conduta e impor certas restrições aos seguidores dessa Igreja. Na ocasião do seu batismo, o fiel recebe esse livreto, contendo as informações para o seu comportamento adequado.

⁵⁰ Pode ser visto em: <<http://www.ipda.com.br/>>.

Ainda conforme o autor, nesse livreto também há campos de preenchimento referentes à quantidade de jejuns realizados anualmente, participação nos cultos, contribuições financeiras e possíveis advertências em caso de conduta inadequada. Há inclusive um campo que se destina ao registro da quantidade de horas em que o membro ora em sua casa. Onde há certas classificações como ‘desviado’, ‘fraco’, ‘regular’, ‘bom’ e ‘excelente’. Ainda segundo esse regulamento, os integrantes: a) não podem assistir a programas de TV, pois acredita-se que esse seja um meio de destruição para os lares; b) não podem fazer tatuagens; c) não podem ingerir qualquer tipo de bebida alcoólica; d) não podem cortar o cabelo ou modificá-lo e não devem utilizar roupas que evidenciem ou mostrem sensualidade, quando mulheres; e) quando homens, devem evitar os cabelos compridos e também utilizar roupas modestas; f) devem evitar o uso de maquiagem e adereços ou joias, dentre outras proibições, como podemos ver abaixo:

Há um forte controle que visa afastar seus súditos de qualquer outra influência externa. É proibido frequentar praias, teatros, cinemas, shoppings e etc. Ou seja, o lugar do membro fica restrito à Igreja, ao trabalho e ao lar. O fiel da IPDA é chamado a se ocupar quase que exclusivamente, quer no templo, quer em seu ambiente familiar e profissional de elementos atrelados à igreja. O tempo todo ele é motivado a se inserir no universo simbólico da instituição, de modo que, uma vez convertido, assimile o capital incorporado comum aos membros assíduos da IPDA (ARAÚJO, 2017, p. 72).

5.2.5 Igreja Batista Renovada

Segundo o portal de internet da própria igreja⁵¹, as Igrejas Batistas são diversas denominações cristãs que possuem uma forma de governo congregacional⁵² cuja doutrina básica se dá na Bíblia sagrada como única regra de fé e prática. É uma denominação que se ramifica da histórica de

⁵¹ Pode ser visto em: <<http://www.convencaobatista.com.br/>>.

⁵² É o regime de governo eclesiástico no qual cada congregação ou igreja local é autônoma e independente, possuindo autonomia para sua própria reflexão teológica, expansão missionária, relação com outras congregações e seleção do ministério (foco) em que irá atuar. Ex.: ministério da família, do combate às drogas e outros.

mesmo nome, mas de cunho tradicional, cuja origem remonta à Inglaterra no início do século XVII. Essa igreja tornou-se com o tempo uma das mais importantes denominações protestantes a nível mundial, chegando no Brasil há cerca de 150 anos, através de dois casais de missionários: William e Ana Bagby; Zacarias e Katarin Taylor.

Ainda conforme o site institucional, a Igreja Batista Renovada deu seus primeiros passos em 1984, quando alguns membros da Igreja Batista Tradicional começaram a aceitar o batismo pentecostal, também conhecido como pelo Espírito Santo. Nesse momento, esses membros foram desligados da primeira igreja e passaram a congregar em outras de mesmo nome. Em 1986, formou-se um concílio, no qual ordenaram-se alguns membros para pastor, resultando no surgimento da Primeira Igreja Batista na Obra de Renovação Espiritual, mais conhecida como Igreja Batista Renovada. Hoje são quase duas mil igrejas e mais de quatrocentos mil membros espalhados pelo Brasil.

Em 2003, foi criada a Convenção Batista Renovada (CBR), associação religiosa sem fins lucrativos que tem como objetivo promover e intensificar a cooperação entre as Igrejas Batistas Renovadas de todos os estados brasileiros⁵³. Há ainda outras Igrejas Batistas Independentes e também sem filiação que adotam a orientação carismático-pentecostal. Juntas, somam atualmente mais de 1 milhão de membros em todo o País conforme o Censo IBGE 2010. Tem maior relevância no Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste, nessa ordem.

Quanto aos usos e costumes, segundo Silva (2014), a Igreja Batista Renovada prega que o cristão deve observar e respeitar a cultura na qual está inserido, podendo compartilhar de seus usos desde que não fira a doutrina bíblica. Para essa igreja, antes de fazer uso ou posse de qualquer coisa, o cristão deve fazer as seguintes perguntas: 1) o que estou usando irá glorificar a Deus? 2) o que estou usando me fará ser causa de escândalo para outros crentes ou descrentes? 3) o que eu estou usando mostra que sou santo? 4) o que eu estou usando Jesus usaria? 5) o que eu estou usando mostra que meu corpo é templo do Espírito Santo? Sendo assim, o cristão da IBR é

⁵³ Essa informação pode ser encontrada no próprio site da CBR, em: <<http://www.conbras.org/institucional/ler/5/convencao--cb.html>>. Acesso em: 03 jan. 2019.

aconselhado a adotar a modéstia em todo o seu procedimento, tanto no uso dos trajes e adornos ou na posse de algum bem, bem como no usufruto de algum serviço (SILVA, 2014).

5.3 Da análise dos dados

5.3.1 As entrevistas

A realização das entrevistas ocorreu no período de 30 de agosto a 15 de novembro de 2018, com 11 participantes da nossa rede social, residentes no Recife e Região Metropolitana, sendo membros participantes das instituições pentecostais listadas anteriormente. Buscamos não limitar o número de entrevistados por igreja. Pelo contrário, recebemos com entusiasmo o interesse dos respondentes em participar da pesquisa, mesmo que já houvessemos realizado outra entrevista com alguém da mesma denominação, em que iremos detalhar a partir de agora.

No roteiro que propomos, começamos pelo interesse acerca dos dados demográficos do entrevistado. Afora os que não possuem renda por serem estudantes ou estarem desempregados, o restante afirmou receber até 4 salários mínimos mensais.

Seguimos levando em conta uma sequência lógica, perguntando (2º questão) se a igreja a qual o entrevistado pertence restringia, ou não, alguns itens de consumo. Diante da negativa das pessoas, ao passo que informavam que suas Igrejas não “restringiam” nenhum item de consumo, informamos que a mesma palavra poderia ser substituída por “não recomendar”. Ou seja, “sua Igreja não recomenda alguns itens de consumo?”. Percebemos nesse momento que as igrejas, com exceção da *Deus é Amor*, nas quais os entrevistados congregavam, afirmavam com muita clareza que não proibiam nenhum tipo de comportamento, mas que recomendavam que alguns deles fossem modificados ou não recomendava outros.

Na terceira pergunta, caso o consumidor respondesse sim à questão anterior, questionamos qual a visão da igreja para restringir ou não recomendar determinado item. Essas respostas serviriam para, posteriormente, ponderarmos sobre quais conflitos existem entre a visão da Igreja e a do consumidor, bem como as negociações resultantes do processo. Em geral, já que detalharemos mais a seguir, percebemos que é comum tanto as igrejas

utilizarem a Bíblia para não recomendar alguns tipos de comportamento, inclusive os de consumo, como também deixarem claro que é uma doutrina ou resolução da igreja em específico, mas que os membros podem ficar à vontade para seguir ou não – sabendo que aquilo é o correto, o recomendado.

Em seguida – na 4º questão, suscitando a memória do entrevistado, como sugere Bourdieu (1999), interessamo-nos em saber se o indivíduo consome algum dos itens citados, a frequência, qual seria esse item e o porquê. Após seus comentários, na última pergunta, questionamos se já ocorreu alguma situação inusitada com o entrevistado no que diz respeito a consumir algo que vai de encontro aos conselhos da igreja. Na sexta, questionamos qual a opinião do mesmo sobre o tema.

Como dito anteriormente, observamos certo receio dos entrevistados ao exporem suas escolhas. Os participantes que faziam parte da nossa rede social tinham medo de parecer menos fiéis de acordo com algumas de suas respostas, negando, inclusive, situações de consumo que já havíamos presenciado. Mesmo que os conflitos tenham sido percebidos, a dificuldade para alguns dos entrevistados relatarem suas opiniões nas entrevistas foi bastante relevante no sentido de serem expostas performances, astúcias e negociações sobre o ato do consumo e, posteriormente, da descrição deste por parte dos respondentes.

Tivemos a oportunidade de observar como o consumo é controverso, privado, pessoal e modalizado pela conjuntura, pois entendemos que, caso fosse outra pesquisadora ou outros entrevistados, as respostas poderiam ser ainda mais reveladoras. Abaixo, para melhor entendimento, temos um quadro descritivo dos entrevistados, cujas respostas e o roteiro completo das entrevistas estão nos apêndices desta dissertação.

Quadro 6 – Descritivo dos entrevistados.

Quadro descritivo dos entrevistados					
	Sexo	Profissão	Escolaridade	Renda	Igreja
E1	M	Técnico em TI	Superior incompleto	R\$ 2000,00	Batista
E2	F	Contadora	Superior Completo	Sem renda	Batista
E3	F	Empresária	Superior incompleto	R\$ 1500,00	Assembleia de Deus
E4	F	Vendedora	Ensino Médio Completo	R\$ 975,00	Assembleia de Deus
E5	F	Analista Financeiro	Superior Completo	R\$ 1800,00	Casa da Benção
E6	F	Advogada	Superior Completo	R\$ 1500,00	Casa da Benção
E7	F	Administradora	Pós-graduação	Sem renda	Casa da Benção
E8	M	Professor	Superior completo	R\$ 3000,00	Congregação Cristã do Brasil
E9	M	Estudante	Superior incompleto	Sem renda	Congregação Cristã do Brasil
E10	F	Estudante	Superior incompleto	Sem renda	Deus é Amor
E11	F	Professora	Superior Completo	Sem renda	Deus é Amor

Fonte: Elaboração própria.

É preciso lembrar, com base em Pêcheux (1999 apud PATRIOTA, 2003), que os discursos não são de todo modo fáceis de interpretar; não há transparência, mas certo mutismo. Dessa forma, o caminho que o pesquisador deve percorrer não é o de ressignificar os significados que emergem do discurso, mas ‘traduzir’ a língua em seus termos, a ideologia, o discurso e também o inconsciente. No nosso caso, buscávamos extrair das falas dos respondentes seus comportamentos de consumo, as estratégias e negociações existentes, mas acabamos por perceber também a forma pela qual eles percebiam o outro e também como se comportavam diante do outro, sendo esse outro a comunidade religiosa em que vivem.

Identificamos na análise do discurso dos entrevistados, a partir da proposição de Castells (1999), a existência de três tipos de construção de

identidade – já pontuadas anteriormente, a legitimadora, a de resistência e de projeto. Também verificamos que esses três tipos de identidade emergem nos discursos representados através de três instâncias, que vamos chamar de autoridades religiosas – que têm o poder de regular o comportamento e, por sua vez, o consumo dos evangélicos, servindo repetidas vezes como instrumentos de negociação, sendo respectivamente a Igreja, a Bíblia e Deus.

Relembrando, o tipo de identidade denominado de legitimadora é proposto pelas instituições dominantes, nesse caso a Igreja, que tem como objetivo expandir sua visão e racionalizar a sua dominação e controle. A de resistência se refere a um subsídio encontrado ou mesmo criado pelos atores que, em posição desvalorizada, utilizam-se dele para resistir e viver de forma diferente ao proposto das instituições, que neste trabalho traçamos um paralelo com a utilização da Bíblia. Por fim, a identidade de projeto é quando os autores, aproveitando-se de materiais culturais ao seu alcance, subvertem as instituições dominantes e negociam com o ambiente a sua volta, construindo uma nova identidade capaz de redefinir suas posições; identificada neste caso, na relação dos evangélicos com Deus.

No primeiro paralelo, observamos o surgimento da identidade legitimadora, que emerge na escuta da Igreja pelos fiéis. Identificamos que para os entrevistados a autoridade da mesma é a que mais se deve estar atento. Apesar de alguns afirmarem que a Igreja não faz proibições diretamente e outros informarem que suas igrejas proíbem veementemente algumas coisas, o que há em comum em ambas as falas é que o discurso da Igreja deve ser seguido, respeitado, pois é uma questão de hierarquia. O líder religioso, que é a personificação da Igreja, exerce um poder hierárquico sobre os membros, quase totalitário. Nisso, identificamos as relações de poder, pois assim como vimos na nossa discussão teórica, o poder que a Igreja exerce sobre o fiel é muito forte e, além disso, é visto como algo positivo, afinal, o pastor quer o bem da sua ovelha, como podemos ver abaixo:

“Se eles falam é porque é o melhor pra gente, os pastores estudaram a Bíblia, eles têm propriedade pra falarem sobre isso. Eles querem que a gente seja salvo, né? Então falam pra gente fazer o necessário” (Mulher, Professora, Superior completo, Deus é Amor).

"Mas por respeito aos meus pastores, por eu estar **submissa** a eles, a essa autoridade religiosa, eu não faria" (Analista Financeiro, Superior completo, Casa da Benção).

"Procuro e vou procurar fazer em locais não visíveis, por **respeito, obediência**. Eles são como meus pais espirituais. Se minha mãe me pedisse para eu não fazer algo, eu iria ponderar aquilo. Então não é nem por questão religiosa, mas de **obediência e hierarquia**" (Analista Financeiro, Superior completo, Casa da Benção).

(Sobre tatuagem, os entrevistados afirmam que por respeito à autoridade religiosa ou não fariam a tatuagem ou fariam em locais que não fossem visíveis).

Como transcrito acima, o papel do líder religioso em determinado momento é comparado com o papel dos pais. O pastor é comparado à própria mãe do respondente ("Se minha mãe me pedisse para eu não fazer algo, eu iria ponderar aquilo"). Assim como os pais devem alimentar, cuidar e ensinar a criança a viver e a sobreviver em sociedade, no pastor é enxergada e atribuída a mesma função. Com o diferencial de que, enquanto os pais apenas podem cuidar dos filhos em âmbito terreno, material, para o pastor, também é possível cuidar da alma do crente, da sua vida espiritual e conduzi-lo à vida eterna.

Como o entrevistado afirmou, "não é nem por questão religiosa, mas de obediência e hierarquia". Nesse momento, observamos na prática o quanto a unidade e a origem do discurso são cruciais. Como observou Foucault (2013), identificar o autor do discurso e, nesse caso, sendo o pastor e o líder religioso, é dar à fala uma identidade e uma individualidade. É entender o discurso como verdade.

Quando se trata de comunidade religiosa, o exercício da autoridade é ainda mais complexo, pois o poder que advém do pastor também se ramifica para os membros da congregação, fazendo com que um exerça algum tipo de controle sobre o outro. Como já pontuamos, o poder não está apenas nas instituições, mas também nos homens, sendo inerente a ele próprio. Os indivíduos da congregação não estão imunes a isso. Foi comum nas entrevistas ouvir o que aconteceria se determinado irmão na fé visse o respondente se comportando de uma forma considerada não apropriada – olhares estranhos, questionamentos.

Assim como no panóptico de Bentham (2008), sempre, quando se está em público, se é totalmente visto e, pela simples força do olhar de quem observa, o sujeito se sente controlado. Caso seja ‘pego no erro’, inicia-se o processo de disciplina. Não raras vezes não basta abdicar do comportamento, é preciso enfrentar reuniões de aconselhamento, participar ou não ativamente dos cultos, frequentar as escolas bíblicas, afastar-se da ‘mesa do Senhor’. A semelhança com o poder disciplinar pode não ser mera coincidência, já que, igualmente, dociliza o sujeito, disciplina os corpos e submete os indivíduos a determinados padrões comportamentais.

“Quanto às roupas, têm algumas restrições no sentido de se você for membro você não usar roupas muito escandalosas aos olhos da Igreja, caso você faça isso, **com certeza alguém vai chegar pra você pra informar pra você não usar aquela roupa**” (Advogada, Superior completo, Casa da Benção).

“Tenho certeza que se algum irmão da Igreja me encontrar de bermuda na rua, **eles não vão** me saudar com o ósculo santo⁵⁴” (Professor, Superior completo, Congregação Cristã do Brasil).

“Caso alguém – algum membro da Igreja estivesse fumando, tenho certeza que a Igreja marcaria um **aconselhamento para ajudar esse irmão**” (Mulher, Advogada, Superior completo, Casa da Benção).

Dessa forma, as doutrinas não são apenas ‘controladas’ e metrificadas pelos pastores, mas também pelos membros das igrejas. O discurso não é limitado, controlado por poucos, pelo contrário, quanto maior é o compartilhamento, a sua transmissão, maior o seu poder, maior são as ferramentas de controle. No entanto, para controlar é preciso se mostrar diferente, aparentar ser seguidor das respectivas doutrinas, reconhecer as mesmas verdades e aceitar as mesmas regras. Ao mesmo tempo em que assujeita o outro, o membro que deseja controlar também é assujeitado.

⁵⁴ Ósculo santo é uma saudação realizada com um beijo. O beijo no mundo bíblico era uma saudação comum. Para os primeiros cristãos, todavia, tornou-se um sinal do amor fraterno. É por isso que se acrescentou o adjetivo *santo*. (ROSA, 2010). Disponível em: <<https://bit.ly/2C35umE>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

"A minha Igreja não restringe claramente alguns itens, parece que há um acordo 'velado' de como um cristão deve ser. Tem a juventude da Igreja que são as pessoas que estão lá há mais tempo e fazem parte da liderança que você procura se espelhar. Eles não bebem, não fumam, não ouvem músicas seculares (pelo menos não na nossa frente), **então você acaba achando que você tem que fazer as mesmas coisas, utilizá-los como um espelho e segui-los**" (Técnico em TI, Superior incompleto, Batista Renovada).

"A Igreja não proíbe, mas evita de fazer isso em público **para não escandalizar alguns membros** da minha Igreja que não entendem isso e também para não dar mal testemunho" (Contadora, Superior completo, Batista Renovada).

"Se a gente corta nosso cabelo curto, **já nos olham diferente**. Não quero fazer mais pois me senti diferente. Diferente deles, do que eu era. Não sei" (Empresária, Superior Incompleto, Assembleia de Deus).

Assim, a instituição que deseja legitimidade e que quer legitimar, a depender do comportamento do indivíduo, assume o caráter humano, quando os entrevistados tratam os líderes religiosos e os membros da Igreja como a própria Igreja. São exercidos os poderes soberano, disciplinar e pastoral, e nessas situações, encontramos três tipos de respostas por parte dos consumidores evangélicos: 1) o indivíduo e membro da Igreja seguem o que a Instituição e os líderes afirmam sem discutir. Para eles é uma simples questão da obediência, de respeito e de hierarquia e, por isso, deixam de consumir os itens restringidos; 2) o indivíduo assume um comportamento dentro da Igreja e outro fora dela, no âmbito privado, como na intimidade do seu lar, por exemplo, negociando consigo mesmo suas formas de consumo; 3) o indivíduo muda de Igreja, para uma que compartilhe e 'aceite' seu modo de vida.

"**Não, eu não consumo** nada do que a Igreja não permite" (Empresária, Superior Incompleto, Assembleia de Deus).

"Depois de me converter eu ainda ouvia músicas seculares sim, procurava fazer **com fones de ouvido, ou na minha casa, de forma particular**. Não é necessário que as pessoas saibam" (Mulher, Administradora, pós-graduada, sem renda, Casa da Bênção).

“A Igreja tem uma boa intenção nas restrições, mas se a minha Igreja restringisse claramente, por exemplo roupas, ou eu me submeteria (...), quer dizer eu não me submeteria, eu não me submeteria a uma igreja que exercesse um controle sobre isso. Talvez eu nem pudesse assistir *The Voice*. **Provavelmente eu mudaria de Igreja**” (Mulher, Advogada, Superior completo, Casa da Benção).

No segundo momento, encontramos um paralelo entre a identidade de resistência e a utilização da Bíblia por parte dos entrevistados. Percebemos que eles encontram na Bíblia um respaldo para subverter e resistir a algumas recomendações ou ordens da Igreja. Mesmo que o líder religioso use a Bíblia para embasar algumas doutrinas, haverá alguns membros que irão consultar o próprio livro para confrontar ou confirmar aquela verdade, tirando suas próprias conclusões. Em geral, segundo os respondentes, a Bíblia é mais tolerante que a Igreja e os líderes religiosos. Na Bíblia, a interpretação quase sempre é livre e, caso o membro interprete de forma diferente o que a Igreja está pregando no momento, ele se sente à vontade para consumir e se comportar conforme a sua interpretação, sem necessariamente mudar de congregação.

“Então eu tenho, faço e farei mais **porque para mim a Bíblia não trata isso como pecado**” (Analista Financeiro, Superior completo, Casa da Benção).

(Sobre tatuagem, apesar de os pastores discordarem do uso de tatuagens, segundo a entrevistada, na Bíblia, ela encontra uma interpretação diferente e por isso um respaldo para continuar consumindo esse serviço e aderindo a esse comportamento).

“Minha opinião sobre isso é que não concordo no que se refere a vestuário, **por não encontrar respaldo bíblico**” (Professor, Superior completo, Congregação Cristã do Brasil).

“Não sou contra recomendações desde que as mesmas tenham **embasamento bíblico** (...) Se a Bíblia não me proíbe de usar determinada coisa, logo, é doutrina criada por homens. Não me sinto na obrigação de seguir”. (Estudante, Superior Incompleto, Deus é Amor)

“Eu aceito o que a Igreja diz desde que tenha uma **base bíblica**” (Vendedora, Ensino Médio Completo, Assembleia de Deus).

Como já observado, a identidade de resistência surge quando, ainda sob o poderio pastoral, sob o poder da Igreja, os atores (consumidores evangélicos) encontram maneiras, subsídios para resistir aos modelos comportamentais impostos e viver de forma um pouco diferente. O poder não é mais unilateral e não é indiscutível. As ovelhas não obedecem apenas ao pastor, mas também a si mesmas quando decidem ler a Bíblia individualmente e obter a sua própria interpretação das doutrinas citadas. Para esses entrevistados, o Cristianismo quer dizer a palavra de Deus e a palavra de Deus quer dizer a Bíblia, que é mais tolerante, pacificadora, permitindo que o cristão se sinta livre de rótulos, de amarras religiosas.

“As Escrituras Sagradas sempre foram usadas como instrumento de controle a partir de sua leitura e aplicação unilateral” (Estudante, Superior Incompleto, Deus é Amor).

“Hoje em dia eu sou livre. A grande sacada do Cristianismo é isso, o cristianismo não te engessa” (Analista Financeiro, Superior completo, Casa da Bênção).

No terceiro paralelo, encontramos Deus como uma autoridade religiosa ainda mais tolerante do que a Bíblia, servindo como um instrumento de resistência. O que faz surgir e fortalecer a identidade de projeto. Nesse sentido, para o entrevistado, não basta resistir, mas sentir-se livre conscientemente para consumir outras coisas e se tornar quem deseja. Acreditamos que o sentimento de liberdade só é possível porque Deus é um ser intangível e inatingível. Sem pretendermos adentrar em uma discussão teológica, acreditamos que, para os consumidores pentecostais, é mais fácil acreditar que Deus é flexível porque Ele está longe, ao contrário do pastor, que é uma presença física, um ser humano dotado de autoridade, poder para disciplinar e conhecimento.

“Lá na Igreja onde eu congrogo, graças a Deus a gente se sente bem livre, porque na realidade Deus liberta, Deus não aprisiona ninguém” (Analista Financeiro, Superior completo, Casa da Bênção).

"Mas isso não me diminui perante Cristo, na minha relação com Ele, isso não influencia e eu acho que posso fazer estas coisas" (Técnico em TI, Superior incompleto, Batista Renovada).

"E eu consumo porque eu quero, **eu não acho que isso vai ferir a minha fé**, que isso me diminui ou que Deus se entristece porque consumo essas coisas" (Advogada, Superior completo, Casa da Bênção).

"Pra mim não tem problema nenhum. A calça me dá mais conforto e **acho que Deus não se importa com isso**" (Vendedora, Ensino Médio Completo, Assembleia de Deus).

A identidade de projeto irá permitir um índice ainda maior de negociação, afinal, o exercício do poder pelo líder religioso não é mais tolerado sem resistência. Isso não significa que o fiel irá mudar imediatamente de igreja, para uma com a qual esteja mais alinhado, mas é nesse tipo de identidade que isso é possível. Os indivíduos nesse momento justificam sua fé em Deus para redefinir seus posicionamentos, mudar conceitos e práticas. A fé é individual, privada, a intimidade com Deus também. Por isso, como se deve ou não se comportar é muito mais subjetivo do que doutrinas, regulamentos ou regras impostas.

Com as entrevistas, além de percebermos a emergência desses tipos de identidade no discurso dos entrevistados, identificamos ainda que essas identidades emergem em um universo de reputação e performance. A performance engloba esses tipos identitários pois é utilizada para manter, preservar ou mesmo modificá-los. Sendo a reputação constantemente percebida através do outro, para o outro e sobre o outro, é também construída nos contrastes e diferenças. Segundo os participantes da pesquisa, todos têm uma reputação a zelar, uma imagem como cristão e evangélico que não pode ser manchada aos olhos de quem não confessa a mesma fé, daqueles que são novos na caminhada com Deus e daqueles considerados irmãos.

Apesar de consumirem coisas outras que vão de encontro à identidade de cristão', provando uma identidade flutuante, fragmentada, instável e mutável, os participantes, por diversas vezes, declararam que há essa identidade e as negociações e performances são realizadas para que os outros não desconstruam sua imagem. Como já observamos em Butler (1999), a

identidade deixa de ser uma descrição daquilo que é, para a ideia de ‘tornar-se’. Através da performance, o consumidor evangélico parece ter duas identidades. A primeira ‘em Cristo’, que pode ser reconhecida como a ‘identidade legitimadora’, com a qual pratica as doutrinas confessadas pela Igreja, como podemos observar nas falas abaixo:

“Se a gente for fazer alguma coisa que venha a envergonhar aquilo que a gente já tomou como identidade, que é o evangelho, é melhor que a gente não faça” (Analista Financeiro, Superior completo, Casa da Bênção).

“Hoje eu posso dizer que não uso mais roupas decotadas, hoje eu tenho uma reputação a zelar” (Analista Financeiro, Superior completo, Casa da Bênção).

“É uma igreja que nos ensina a ser diferente do mundo. Tanto no falar, agir e vestir” (Vendedora, Ensino Médio Completo, Assembleia de Deus).

“Todas essas coisas eles (os pastores) dizem que o crente não pode fazer, porque o crente é diferente do mundo, diferente das outras pessoas e não podemos nos associar” (Professora, Superior completo, Deus é Amor).

E a segunda, ‘no mundo’, que pode ser percebida como a ‘de resistência’ ou ‘de projeto’, exercida, principalmente, em âmbito privado, no qual o consumidor evangélico irá encontrar formas e meios para satisfazer desejos ou necessidades que vão de encontro às igrejas. Para isso, os consumidores evangélicos criam artifícios de negociação para seguirem com o seu comportamento de consumo sem que as demais pessoas saibam. É comum o consumo no âmbito privado de casa, do fone de ouvido. É comum o desviar o caminho ou mesmo esconder-se para que pessoas indesejadas não presenciem seus comportamentos de consumo.

Como Goffman (1985) evidenciou, quando falamos com alguém, antes escolhemos o que iremos revelar, gerenciamos nossa fala, policiamo-nos para controlar o que iremos ou não mostrar, monitoramos nossos gestos e utilizamos outros artifícios, tudo para passar uma imagem coerente daquilo que vivemos.

“Eu esconderia para não gerar nenhum tumulto e provavelmente mudaria de rádio” (Advogada, Superior completo, Casa da Bênção).

(Sobre o consumo de bebida alcoólica e escutar rádios que não sejam cristãs).

“Tive que desviar de alguns ‘irmãos’” (Técnico em TI, Superior incompleto, Batista Renovada).

(Quando um jovem, ao comprar bebida alcoólica, teve que desviar o caminho que fazia entre as prateleiras do supermercado para não encontrar membros da comunidade religiosa de que fazia parte).

“Quando eu vou para a Igreja ou tenho encontros com pessoas que fazem parte da minha Igreja, eu sempre procuro me vestir de maneira mais composta”
(Contadora, Superior completo, Batista Renovada)..

“Mas evito de fazer isso em público para não escandalizar” (Contadora, Superior completo, Batista Renovada).

“Mas escuto algumas músicas que para eles pode ser pecado, escuto no fone de ouvido ou em casa, e não só pela Igreja, mas para outras pessoas não me julgarem mesmo” (Estudante, Superior incompleto, Congregação Cristã do Brasil).

“Eu nunca escutei nada de extravagante, mas eu escuto sim músicas que não são gospel, eu não minto sobre isso, mas também não declaro para ninguém que faço” (Estudante, Superior incompleto, Congregação Cristã do Brasil).

Nas entrevistas, assim como no grupo focal como veremos adiante, os objetos de consumo mais comentados giraram em torno da mídia, com programas de TV e rádio, eventos em geral, como shows seculares, a bebida alcoólica, as roupas, os produtos de beleza, os serviços como os estúdios de tatuagem. Acreditamos, no entanto, que as relações de poder sobre o comportamento do consumidor evangélico se expandem a outras áreas, de forma ainda mais profunda.

5.3.2 O grupo focal

A segunda fase da pesquisa contou com a realização do grupo focal, composto por oito pessoas. Precisamos informar que foi ainda mais difícil no grupo focal convencer as pessoas a participarem. Quando informados do que se tratava a pesquisa, a mesma parecia ter um ‘tom acusador’, visto que as

pessoas se esquivavam e se recusavam a participar. Acreditamos, entretanto, pela análise de algumas recorrências, encontradas tanto nas entrevistas quanto no grupo focal, ter sido possível alcançar o objetivo da pesquisa, identificando um feixe de relações de poder e negociações no comportamento de consumo dos pesquisados.

Como dito anteriormente, o grupo contou com a participação de oito pessoas e aconteceu na tarde do dia 07 de dezembro de 2018, única data possível em que todos os participantes poderiam estar presentes. Infelizmente, a sala de bate-papo utilizada não nos permitiu guardar o histórico, então tivemos que copiar e colar todas as falas neste material – que pode ser visto na íntegra nos apêndices, sendo possível capturar as imagens apenas de alguns momentos mais emblemáticos. Abaixo, quadro com o descritivo dos participantes do grupo focal:

Quadro 7 – Descritivo dos participantes do grupo focal online.

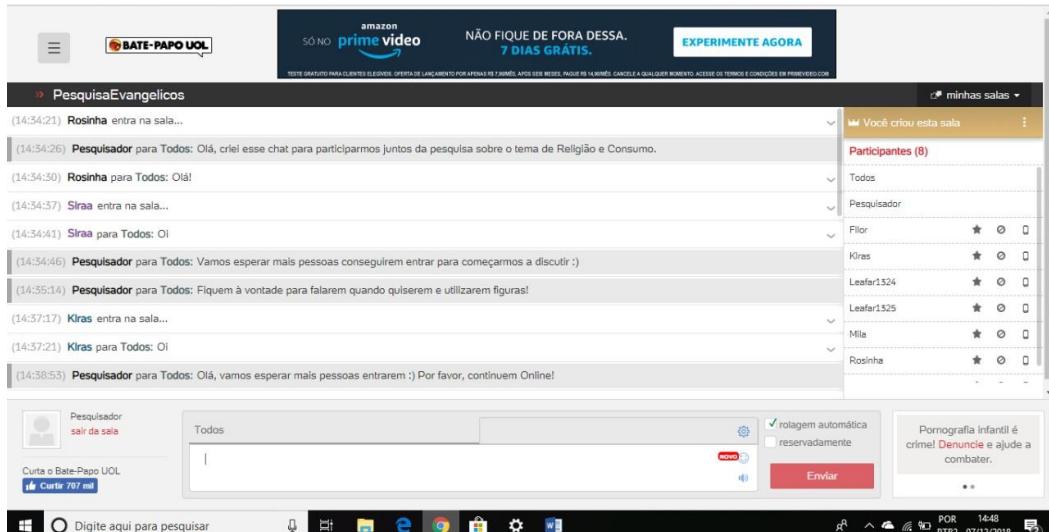
Quadro descritivo dos participantes do grupo focal online					
	Sexo	Profissão	Escolaridade	Renda	Igreja
E1	F	Estudante	Superior Incompleto	Sem renda	Deus é Amor
E2	F	Professora	Superior Completo	R\$ 1200	Assembleia de Deus
E3	F	Advogada	Superior Completo	R\$ 1750	Congregação Cristã do Brasil
E4	M	Estoquista	Ensino Médio Completo	Sem renda	Casa da Bênção
E5	F	Recursos Humanos	Superior Completo	Sem renda	Casa da Bênção
E6	F	Bióloga	Superior Completo	R\$ 2500	Batista Renovada
E7	F	Atendente	Ensino Médio Completo	R\$ 998	Batista Renovada
E8	M	Administrador	Superior Incompleto	R\$ 600	Batista Renovada

Fonte: Autoria própria.

Para que o anonimato fosse preservado, os participantes entraram no grupo com apelidos. Dessa forma, nós também não sabíamos de quem se tratava. À medida que se enviavam os links da sala de bate-papo para os entrevistados, eles entravam quase simultaneamente. Essa forma de manter o

máximo de privacidade possível foi a única maneira pela qual os indivíduos aceitaram participar da pesquisa. Apesar de estarem em público, mantinham seu anonimato. A seguir, captura de tela do momento inicial do grupo:

Figura 1 – Captura de tela do grupo focal online.



Fonte: Autoria própria.

No início da conversa, enviamos uma imagem para o grupo com o objetivo de tornar a conversa mais leve e sem o tom avaliativo. A imagem abaixo faz uma brincadeira sobre o que ‘dizem’ que os evangélicos não podem fazer. Com a imagem enviada, os participantes começaram a rir e a concordar com o teor da mesma. Afinal, segundo eles próprios, os evangélicos são muito julgados sobre o que podem ou não fazer, desde o ambiente religioso em que vivem até a sociedade em geral.

Figura 2 – Meme sobre o que os evangélicos podem ou não fazer.



Fonte: Autoria desconhecida.

Quando pedimos um exemplo do que falavam, uma participante citou o consumo de bebida alcoólica. Para ela, não havia problema em beber, citando a Bíblia, logo no princípio, como justificativa e fazendo emergir o que denominamos anteriormente de identidade de resistência. Outros participantes concordaram, como podemos ver abaixo:

ROSINHA: Sei lá. Ingerir bebida alcoólica por exemplo. A **Bíblia fala pra gente não se EMBRIAGAR**. Beber socialmente não é pecado. Pelo menos não pra mim. Mas se alguém me ver bebendo vai dizer o que? Olha lá, ele né evangélico

SLRAA: Hahahaha verdade

LEAFAR1325: É mesmo

Em seguida, continuando a conversa, outro participante afirmou que também já teve que explicar quando consumiu bebida alcoólica em público com um colega que sabia da sua confissão religiosa. Para este, alguém evangélico não poderia fazê-lo. Nesse momento, outra participante escreve um texto bastante grande para os padrões da ferramenta (em que é comum o envio de frases curtas), informando sua preocupação sobre este assunto. Para ela, é de extrema importância que o evangélico cuide da sua reputação e esteja atento aos comentários que fazem a seu respeito para que, vez ou outra, reflita sobre o seu comportamento e entenda se está agindo conforme a conduta cristã esperada.

KLRAS: Já aconteceu isso comigo. Mas foi com um amigo da faculdade, a gente saiu pra comer e no local vendia cerveja. Pedi uma, preta, que eu amo. Aí ele fez: não sabia que evangélico bebia. E aí eu tive que explicar, meu posicionamento, **tudo temos que justificar**.

VALER: Esse meme me faz de lembrar de uma pessoa que não se importa com comentários desse tipo (acima mencionados). Eu acredito que por mais que alguns comentários e rótulos que atribuem aos crentes (cristãos) incomodem, devemos suportar sem brigas e discussões desnecessárias, pois sempre existirão pessoas com pensamentos diferentes dos nossos. Além disso, devemos refletir sobre os comentários, será que eu na condição de cristão devo me comportar de tal forma? usar tal roupa? falar tal linguagem? Não devemos ser radicais ao ponto de dizermos: eu não ligo para opiniões

diferentes da minha, vou ser o que sou e ponto, a vida é minha. **Como cristãos devemos nos importar sim se estamos escandalizando ou não, pois nossa vida não é mais nossa, é de Cristo. Vivo não mais eu, mas Cristo vive em mim** (Gálatas 2.20)

FLOR: A gente é separado do mundo. Não podemos fazer as mesmas coisas que os que não são cristãos fazem. Somos SAL e LUZ

LEAFAR1325: Cada um pensa o que quiser né? Por isso existem várias Igrejas, cada um fica na que achar melhor, na que mais se adapta.

Há outros comentários que corroboram com a ideia da participante e ainda outro que afirma que, por haver divergências de pensamento sobre o que pode ou não ser feito, o evangélico deve decidir em que igreja permanecer, escolhendo uma que esteja alinhada ao seu estilo de vida. Isso traz novamente à tona a identidade de projeto. Para alguns consumidores evangélicos, não é preciso ficar em uma igreja que lhe impõe limites sobre o que deve ou não ser feito. Mesmo se tratando de fiéis pentecostais, a ideia de resistir e de se ter mais liberdade para ‘ser o que quiser’ já é bastante evidente.

Quando perguntados sobre o que fazem em situações nas quais a Igreja tem um posicionamento diferente sobre determinado assunto, houve uma breve divergência entre aqueles que seguiam à risca tudo o que os líderes religiosos afirmavam e entre aqueles que buscavam outros meios de confirmar as doutrinas da Igreja. Nesse momento, percebemos grande afeto aos líderes por parte daqueles que confiavam plenamente em seus preceitos. Assim, como nas entrevistas, as palavras ‘respeito’ e ‘obediência’ surgiram com facilidade. Seguem alguns trechos que corroboram com essa percepção:

PESQUISADOR: Como vocês se comportam quando a Igreja impõe um limite do que devem fazer? Consumir?

FLOR: Eu concordo ué, se a Igreja tá falando é porque é verdade

KLRAS: Hahahahah

KLRAS: Tá certo

(Escreve “certo” com “S” para mostrar que é uma ironia).

PESQUISADOR: Como assim? Você não concorda com o que ele falou?

KLRAS: **Concordo em partes. Não concordo com se a Igreja tá falando é porque é verdade. As vezes as doutrinas que a Igreja cria é dos homens, não de Deus.**

PESQUISADOR: Explica mais!

KLRAS: **Coisas que não tem especificamente na Bíblia.** E pelos pastores acharem melhor fazer, eles impõem essas coisas. **Se não tem na Bíblia, cada um faz como achar melhor!**

MDSC: **Verdade. De acordo com a sua intimidade com Deus.**

FLOR: Os pastores estudaram. Eles não estão ali por acaso. **São enviados de Deus. Representantes de Deus aqui na terra. Como não poderia acreditar?**

MILA: ISSO (Ícone de palmas).

VALER: **É, também concordo! Por isso procuro fazer o que meus líderes aconselham. É uma questão de respeito! Eu respeito eles! Eles são meus pastores!**

LEAFAR1325: Nisso, eu tenho que concordar! Também amo meus pastores, eles são maravilhosos!

MDSC: Impossível você ficar em uma Igreja sem se identificar com os pastores né? Acredito que todos aqui tenham essa relação de respeito e carinho com seus líderes.

MILA: **Sim, precisamos obedecê-los. Por isso que se chamam líderes.**

ROSINHA: Éee

ROSINHA: **Se não fosse pra guiarem nosso caminho, pra que seriam?**

Adentrando no próximo assunto, perguntamos como era a relação dos participantes com a mídia, com os programas de rádio, de TV. Eles também tiveram opiniões divergentes, mas demonstraram duas coisas que também já havíamos pontuado: 1) o fato de serem julgados e terem suas relações sociais estremecidas quando se comportam de maneira que os outros julgam inadequada e 2) a visão de Deus como uma autoridade mais branda, ao contrário da comunidade religiosa em que vivem. Afinal, uma atitude divergente ou outra não os levará ao inferno. Enquanto alguns acham que Deus é amor, outros percebem Deus como um ser mais rígido, assim como os líderes religiosos que possuem. Vejamos:

FLOR: Sim, minha Igreja não gosta muito dessas coisas. Rádio, Tv, Internet.

KLRAS: Sua Igreja é muito rígida né?

VALER: **É. DEUS é rígido!**

ROSINHA: **Pra mim Deus é amor!**

VALER: **E justiça....**

FLOR: Claro.

SLRAA: Minha Igreja também não gosta da Globo. Tava me lembrando de uma vez, que estava na casa da minha sogra e eu queria assistir BBB (Big Brother Brasil). Eu sei que aquele programa é horrível. Mas é muito engraçado e fico curiosa pra assistir. Minha sogra odeia, foi dormir e me deixou assistindo. **Meu namorado ficou com raiva de mim! Mas não é possível que eu vá para o Inferno por assistir BBB. Uma vez ou outra não mata!**

VALER: Vixe. BBB é fato que não presta. Até pra aqueles que nem são evangélicos...

SLRAA: **Mas é engraçado. Eu assisto às vezes, Deus perdoa!**

Encontramos também na discussão vestígios de negociações do consumo. Foi-nos confessado que quando uma marca se posiciona a favor de algo, sobre a qual os evangélicos são contra, prontamente alguns e até a própria igreja como um todo podem deixar de consumir *este* item. Por outro lado, há os que realizam ‘manobras’, como tirar a embalagem de alguns produtos para que duas coisas aconteçam: a) não entrar em sua casa produtos malignos; b) não permitir que outras pessoas não vejam o que estão consumindo. Há ainda aqueles que consomem de forma diferente no ambiente religioso e fora dele, como ocorre com as vestimentas, quando os participantes fazem uso de roupas diferentes em compromissos religiosos e na privacidade do seu lar ou ambiente de trabalho.

FLOR: Por exemplo, se eu consumo determinado tipo de refrigerante e essa marca começa a fazer comerciais como esse da Skol, **obviamente se chegar ao conhecimento da igreja, vamos parar de consumir.**

KLRAS: **Deixando de tomar em 3, 2, 1 rsrsrs**

ROSINHA: Isso me lembrou a minha mãe que quando a Coca-Cola colocava Pablo Vittar na embalagem, o refrigerante só entrava em casa, **SE ela comprasse, sem a embalagem kkkkkk Ela tirava...**

PESQUISADOR: E sobre roupas? Acessórios? Maneira de se vestir? O que vocês pensam a esse respeito?

FLOR: Ordem e decência!

ROSINHA: Na Igreja você deve se vestir de maneira adequada, claro. É o templo do Senhor.

PESQUISADOR: E fora dela?

ROSINHA: **Você pode ser mais informal!**

FLOR: Ordem e decência o tempo todo! Na Igreja e fora dela! Não podemos vestir roupas que mostrem muito tanto o homem quanto a mulher. Nem queremos isso. Entendemos que é para o nosso bem!

VALER: Concordo, também pensamos assim! Quando eu era adolescente, me incomodava MUITO com isso. Queria andar na moda como minhas amigas. Mas agora já estou acostumada. É parte de mim.

PESQUISADOR: Vocês não se vestem diferente do recomendado?

ROSINHA: Às vezes eu sim! Coloco calça pra sair. Tenho 1 ou 2 no armário. Não uso muito, mas às vezes sim!

PESQUISADOR: O que os membros da sua Igreja achariam disso?

ROSINHA: Uma afronta com certeza.

PESQUISADOR: E por que você continua fazendo?

ROSINHA: **Porque EU acho que não tem nada demais. Deus não vai me julgar porque eu coloquei UMA CALÇA. Ele está mais preocupado se eu estou orando, fazendo bem, servindo a ele verdadeiramente.**

Ainda sobre uma identidade flutuante e privada, também observamos, assim como nas entrevistas, que as negociações e as controvérsias não aparecem apenas no sentido de consumo ou não de um produto e/ou serviço. Pelo contrário, também surgem no momento em que as pessoas performatizam seus comportamentos e suas identidades. Ter a astúcia de bloquear alguns seguidores nas redes sociais, por exemplo, parece ser suficiente para manter a reputação e a identidade do consumidor ‘em Cristo’.

PESQUISADOR: Porque eles não permitiriam isso? E o que a sua atual Igreja acha disso?

LEAFAR1325: Porque sei lá, eles preferem uma vida de abnegação, mais simples, trabalho e igreja. Minha Igreja atual nem sabe. **Só sabem o que posto no Instagram.**

MDSC: **Por falar em Instagram hahahahaa já bloquei temporariamente umas pessoas da minha Igreja pra não verem que eu estava em um bar. Não estava fazendo NADA demais, mas vai que me julgassem né? Rrs**

PESQUISADOR: Vocês também já fizeram isso?

ROSINHA: **Eu já!**

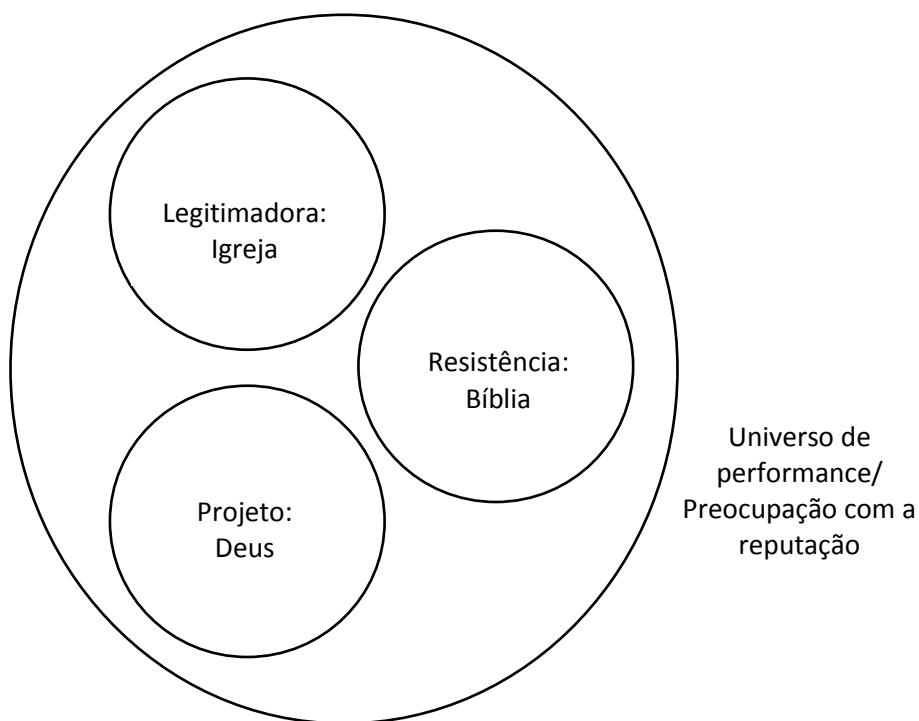
LEAFAR1325: **Também.**

VALER: Não :)

KLRAS: Nem eu!

Como discutido já nas entrevistas, além de termos percebido a emergência dos três tipos de identidade (a identidade legitimadora – que surge na escuta da Igreja pelos membros da congregação; a identidade de resistência – que emerge quando os consumidores, a partir de objetos (Bíblia) que os cercam, criam artifícios para resistir às ordens impostas e a identidade de projeto, que surge a partir da relação do indivíduo com Deus, que, sentindo-se como sujeitos das próprias vidas, não só resistem como mudam seus comportamentos), no grupo focal também evidenciamos que, englobando os tipos de identidade, encontra-se o universo da performance e da preocupação com a reputação. A seguir, diagrama que ilustra nossas descobertas:

Figura 3 – As identidades que emergem no contexto Igreja-Fiel e sua relação com a performance.



Fonte: Autoria própria.

Quando se está no palco, ou seja, no ambiente religioso ou próximo de pessoas que compõe esse ambiente, é preciso desempenhar um papel. É preciso ser a pessoa que esperam que seja. Os fiéis sabem como devem se comportar e fazem isso. Diferentemente de quando estão em âmbito privado, nos bastidores, onde é possível tranquilizar-se, ser quem realmente é e consumir o que realmente deseja. O universo de performance e preocupação com a reputação é onde os consumidores pentecostais criam estratégias para regular suas condutas e a maneira como são vistos. É nesse momento que os fiéis formam o que querem transmitir para a observação do outro.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da nossa revisão teórica e compreendendo que, na sociedade contemporânea, os indivíduos podem possuir diversas identidades ou até mesmo uma identidade fragmentada, fluida e em constante transformação, propomo-nos nesta pesquisa a investigar a existência de negociações feitas pelos consumidores evangélicos pentecostais quanto ao que consomem diariamente. Isso porque observamos que tal grupo está cercado de limitações advindas da religião que confessam, que os restringem com relação à maneira de agir, comportar-se e consumir. Também porque sabemos que identidade e consumo estão intimamente relacionados, comportando-se como influenciador e influenciado. A identidade molda o consumo e o consumo, a identidade.

Para os pentecostais, o estado de santidade daquele que é instrumento do Espírito Santo, reflete-se em distinções na aparência do fiel, simbolizadas por uma identidade de negação dos ‘prazeres do mundo’, das vaidades e dos modismos. Assim, o indivíduo que se converte ao pentecostalismo, deveria ‘morrer para o mundo’ e viver para Deus. O que significaria uma vida ascética e desapartada das inúmeras ofertas mundanas que incluem toda sorte de entretenimento e de investimento na ‘aparência’. Como postulado por Weber (1992), o ‘novo nascimento’ estabelece que o fiel se comporte como um ‘monge’. Muito embora, nos monastérios, os monges estejam livres e/ou distantes das tentações que alcançam os que vivem nessa sociedade permissiva e atrativa.

O mesmo não acontece com os crentes, já que ‘estão no mundo’ e devem negá-lo, não podendo se adaptar, nem se conformar com os valores considerados não virtuosos. E, assim, numa perspectiva acentuadamente contracultural, o adepto pentecostal, como definiu Brandão (1980), fechou-se durante muito tempo no seu próprio mundo religioso, criando para si verdadeiros monastérios, como a igreja e a sua própria casa. Por várias décadas, essa foi a postura dos crentes pentecostais, contribuindo para a fuga ascética do mundo, afinal, a promessa de salvação estava imbricada com a necessária rejeição das coisas terrenas (PATRIOTA, 2013).

Contudo, no empreendimento investigativo que trilhamos, vislumbramos na contemporaneidade negociações e rupturas com tal ideia. O grupo em

escrutínio não só consome o que, em grande medida, sua comunidade consideraria ‘inadequado’, como está constantemente negociando e performando para que esse consumo se torne real e não permita a desconstrução da sua imagem de cristão pentecostal.

Isso ocorre tão somente porque, na modernidade, a identidade é construída sobre um processo complexo e multifacetado, detentor de nuances que dialogam com as demandas do tempo presente e em constante diálogo com os apelos mercadológicos nos quais estamos submersos. Com efeito, vemos o despontar de identidades em formação, principalmente nas escolhas individuais e no cruzamento com os pontos de vista dos outros. De tal modo que a identidade se torna móvel, mutável e altamente influenciada pelo consumo. Toda decisão de compra que parte do indivíduo envolve o ‘vir a ser’ ou o ‘vir a torna-se algo ou alguém’.

Por isso, entendemos como um padrão na nossa pesquisa que os pentecostais também se fundam como sujeitos, quando pelo desejo de ser um indivíduo, de constituir uma história pessoal, consomem outras coisas que estão além, rompendo os ‘limites propostos’ pelas instituições, mesmo que tais limites estejam circunscritos à esfera privada.

Durante as nossas descobertas, buscamos apreender, além disso, quais relações de poder permeiam essa relação, qual o poder exercido entre a instituição religiosa e os membros da sua comunidade. Nessa perspectiva, dois focos nos mobilizaram em torno das descobertas: enquanto plano coletivo e enquanto consumidor individual. Descobrimos que os poderes disciplinar, soberano e pastoral sobrevivem e estão fortalecidos nos dias atuais, efetivamente presentes na relação Igreja – Fiel, em algumas variações. Então, a igreja age soberanamente, tenta definir e estabelecer quais comportamentos de consumo são permitidos, estando claramente disposta a disciplinar quando suas doutrinas, regras e dogmas não são respeitados.

Identificamos que o poder é diluído e não é propriedade dos líderes religiosos da igreja apenas, mas também dos demais membros que, com o aval da liderança e respaldo bíblico, sentem-se à vontade para observar o comportamento dos membros participantes das comunidades, confrontando-os ao perceberem algo ‘errado’. Algo que aproximaria o consumidor evangélico da ideia do panóptico, possibilitando que todos sejam vistos, vigiados e medidos

por tudo e por todos, em todo tempo. Nesse contexto, algumas alternativas são possíveis: render-se às autoridades ou resistir, consumindo de forma diferente no âmbito privado e performando seus comportamentos para não ser descobertos e, em consequência, julgado. Para os que se ‘rendem às autoridades’, render-se é questão de obediência, hierarquia: é como respeitar e atender a ordem dos seus próprios pais.

Portanto, como discutimos nos primeiros capítulos de revisão teórica, entendemos que, através do consumo, a identidade pode ser fluida e contingente, estar aberta à mudança, sendo objeto de negociação e um processo: um tornar-se contínuo. Assim como Silva (2006) pontuou que a tendência da identidade é para a fixação e a mesma está sempre escapando, acreditamos que a tendência do exercício da autoridade é para a obediência, mas haverá sempre a resistência e a insubordinação.

Em estudos futuros pretendemos pesquisar sobre questões que emergiram no decorrer da pesquisa a partir da fala dos próprios entrevistados, como a) religiosidade como ocupação – os participantes da pesquisa falavam muito sobre ‘tempo livre’, referindo-se sempre aos momentos que estavam fora da igreja e b) testemunho como contrato de comunicação – percebemos que o testemunho significa muito para os evangélicos e chega a ser visto, de certa forma, como um contrato. Interessa-nos também estudar a relação entre as negociações acerca do consumo e as relações de poder do ponto de vista de outras denominações, como as evangélicas tradicionais, oriundas da primeira reforma protestante e as neopentecostais.

REFERÊNCIAS

ABREU, Nelsio. BALDANZA, Renata. GONDIM, Sônia. Os grupos focais online: das reflexões conceituais à aplicação em ambiente virtual. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**, São Paulo, vol. 6, n. 1, p. 5-24, 2009.

ALMEIDA, Rodolfo. ZANLORENSSI, Gabriel. **A trajetória da distribuição de renda no Brasil e em outros países**. Disponível em: <<https://bit.ly/2TxYqpw>>. Acesso em: 04 fev. 2019.

ALVES, Rubem. O suspiro dos oprimidos. São Paulo: Ed. Paulinas, 1984.
AHUVIA, Aaron. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **The Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1. p. 171-184, 2005.

AZEVEDO, Reinaldo. **O IBGE e a religião: Cristãos são 86,8% do Brasil; católicos caem para 64,6%; evangélicos já são 22,2%**. Disponível em: <<https://abr.ai/2KKHWGq>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

BARBOSA, Lívia. CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade, Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade do Consumo**. São Paulo: Elfos, 1995.

BAUMAN, Richard. Fundamentos da performance. **Revista Sociedade e estado, Brasília**, vol. 29, n. 3, p.727-746, set./dez., 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. 1^a ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BECKER, Howard. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais**. Tradução de Marco Estevão. 3^a edição. São Paulo: Editora Hucitec, 1994.

BERGER, Peter. A dessecularização do mundo: uma visão global. **Revista Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, p. 9-23, 2001.

BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada**. Sociedade Bíblica do Brasil. 01 de novembro de 2017. Almeida Revista e Atualizada, 1892.

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida.** In: ORTIZ, R. Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática, 1983.

_____. **O poder simbólico.** Tradução de Fernando Tomaz. 2a edição. Rio de Janeiro: Bertrand, 1998.

BRANDÃO, Carlos. **Os deuses do povo.** São Paulo: Brasiliense, 1980.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

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

COSTA, Maria. MENDES, Marcília. **A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades.** Disponível em: <<https://bit.ly/2LUwqJ2>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

CUNHA, Christina. MENEZES, Renata. **Religiões em conexão: números, direitos e pessoas.** Rio de Janeiro: ISER, 2014.

DIAS, Rafaela. Resenha: Modernidade e Identidade. **Revista Psicologia Social**, Porto Alegre, vol. 17, n. 3, p. 80-81, set./dez., 2005.

DINIZ, Francisco. OLIVEIRA, Almeida. Foucault: do poder disciplinar ao biopoder. **Revista Scientia**, vol. 2, n. 3, p. 01-217, nov.2013/jun.2014.

DOUGLAS, Mary. ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUARTE, Adriana. Grupo focal Online e Offline como técnica de coleta de dados. **Revista Informação e Sociedade**, Paraná, v. 17, n. 1, p. 75-85, 2007.

DUARTE, Rosália. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, Campinas, n. 115, p. 139-154, jul., 2001.

_____. Entrevistas em Pesquisa qualitativa. **Educar**, Curitiba, v. 20, n. 24, p. 213-225, 2004.

DUNSTAN, Leslie. **Protestantismo.** Lisboa, Verbo, 1980.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Três tendências definem o consumidor do futuro, na avaliação da WGSN.** Disponível em: <<https://glo.bo/2GaU84G>>. Acesso em: 04 fev. 2019.

EXAME. O novo mapa do consumo. Disponível em: <<https://abr.ai/2ScYQVY>>. Acesso em: 04 fev. 2019.

FALCÃO, Carolina. PATRIOTA, Karla. RODRIGUES, Emanuelle. O lugar de Deus é onde eu quiser: enunciações de religiosidade e sexualidade num evangelho afetivo-midiático. **Revista Culturas Midiáticas**, Paraíba, v. 11, n. 1, p. 66-81, jan./jun., 2018.

FAVRETTTO, Angélico. **Quais são e qual o perfil das dez igrejas mais numerosas do Brasil.** Disponível em: <<https://bit.ly/2LlvKG>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FURTADO, Rafael. O conceito de biopoder no pensamento de Michael Foucault. **Revista Subjetividades**, Fortaleza, v. 16, n. 3, p. 34-44, dez., 2016.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** 1ª ed. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

_____. **Modernidade e identidade.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

HAGUETTE, Tereza. **Metodologias qualitativas na Sociologia.** 5a edição. Petrópolis: Vozes, 1997.

HIRSCHMAN, Elizabeth. C. Comprehending symbolic consumption. In: HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. (Eds.). **Symbolic Consumer Behavior.** Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, p. 4-6, 1982.

HOLT, Douglas. Why do brands cause trouble? **Journal of Consumer Research, Chicago**, v. 29, n. 1, p. 70-90, jun., 2002.

IPC MARKETING EDITORA. **O consumo dos brasileiros atingirá 3,7 trilhões em 2015.** Disponível em: <<https://bit.ly/2uQRRUR>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

LAKATOS, Eva & MARCONI, Marina. **Técnicas de pesquisa.** 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

LEMOS, Ronaldo. **Futuros possíveis:** mídia, cultura, sociedade, direitos. 1ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

- LENOIR, Fredéric. A metamorfose da fé. **Le monde des religions**, n. 55, p. 5, 2012.
- LEVY, Sidney. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, p. 49-61, 1981.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo, Companhia das Letras, 1991.
- LUCAS, Adriano. **As dez maiores denominações evangélicas do Brasil**. Disponível em: <<https://bit.ly/2mJ9pOq>>. Acesso em: 20 jul. 2018.
- MAINQUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). **Ethos discursivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- MARIANO, Ricardo. Laicidade à brasileira. Católicos, pentecostais e laicos em disputa na esfera pública. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, Porto Alegre, vol. 11, n. 2, p. 238-258, maio./ago., 2011.
- _____. **Neopentecostalismo: os pentecostais estão mudando**. São Paulo: dissertação de mestrado em sociologia, FFLCH-USP, 1995.
- _____. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo: Ed. Loyola, 1999.
- MATOS, Alderi. **Calvinismo e Capitalismo: qual é mesmo sua relação?** Disponível em: <<https://bit.ly/2RGsiOJ>>. Acesso em: 04 fev. 2019.
- McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MENDONÇA, Antonio. O Protestantismo no Brasil e suas encruzilhadas. **REVISTA USP**, São Paulo, n. 67, p. 48-67, set./nov., 2005.
- MILLER, Daniel. **Teoria das Compras**. São Paulo: Nobel, 2002.
- _____. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- MORGAN, David. Focus groups. **Annual Review of Sociology**, Palo Alto, v. 22, p. 129-152, 1996.
- MOURA, João. **O poder na obra de Foucault e as Estratégias do Contemporâneo**. Dissertação de Mestrado – Departamento de Psicologia,

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007. 85p.

Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9999/9999_5.PDF>.

Acesso em: 15 nov. 2018.

MUNDO CRISTÃO. **Pesquisa revela o perfil socioeconômico dos evangélicos brasileiros.** Disponível em: <<https://bit.ly/2NJMMEV>>. Acesso em: 24 jul. 2018.

_____. **Para evangélicos, secularismo é a maior ameaça ao cristianismo.** Disponível em: <<https://bit.ly/2JYy7Dr>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

NASCIMENTO, Anderson. FERREIRA, Nilton. COUTO, Eduardo. **O discurso religioso cristão: uma análise dos efeitos de sentido construídos pela vertente católica.** Disponível em: <<https://bit.ly/2Rhw3P>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

NOGUEIRA, Laís. SILVA, Gisele. LIMA, Nayara. ALMEIDA, Antonio. **Consumo Simbólico e Identidade da Marca: um Estudo de Caso sobre a Nova Estratégia de Produto da Havaianas.** Disponível em: <<https://bit.ly/2MegvGr>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

PATRIOTA, Karla. **O fenômeno do Marketing Religioso.** Dissertação em Comunicação, UFPE, 2003.

PEREIRA, Edmeire. O “Cavalo de Tróia” de Micheu Pêcheux: uma breve reflexão sobre a análise automática do discurso. **Revista Transformulação**, Campinas, v. 19, n. 3, p. 207-218, set/dez. 2007.

POCHMANN, Marcio. **Estrutura social no Brasil: mudanças recentes.** Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/24437>>. Acesso em: 20 de jul. 2018.

PORTELA, Solano. **Pentecostalismo, Neopentecostalismo e o trabalho do Espírito Santo.** Disponível em: <<https://bit.ly/2Ajeyq7>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

PRESSE, France. **A Ascensão dos evangélicos no Brasil, o país mais católico do mundo.** Disponível em: <<https://glo.bo/2uOqESG>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

RECUERO, Raquel. FRAGOSO, Suely. AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROMANELLI, Geraldo. **A entrevista antropológica: troca e alteridade.** Revista do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, p. 119-133, 1998.

ROSA, Júlio O. **O Evangelho Quadrangular no Brasil.** Belo Horizonte, Betânia, 1977.

SILVA, Bruno. PATRIOTA, Karla. **Baby do Brasil em show histórico: a ambivalência convertida no Rock in Rio 2015.** Disponível em: <<https://bit.ly/2N5uwKg>>. Acesso em: 20 de ago. 2018

_____. Entre Thomas e seus amigos e a Turma do Doki: (re)ligação, (re)encantamento e consumo. **Revista Culturas Midiáticas**, v. 9, n.1, jan./jun., 2006.

_____. **Rituais e exibição de emblemas via Facebook: os processos discursivos na construção do ethos consumidor.** Disponível em: <<https://bit.ly/2FyAAG2>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

SILVA, Sandra. De afetos e de memórias: o consumo do telefone celular como tecnologia afetiva. In: RIAL, Carmen; SILVA, Sandra Rubia; SOUZA, Ângela Maria de. (Org.). **Consumo e Cultura Material:** perspectivas etnográficas. 1^a ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2012, v. 1, p. 243-265.

_____. Do medo ao encontro etnográfico: etnografando práticas de consumo de telefones celulares em um bairro popular. In: Maria Elisabeth Goidanich; Solange Riva Mezabarba. (Org.). **Etnografias possíveis:** experiências etnográficas sobre consumo no ambiente urbano. 1^a ed. Rio de Janeiro: Ponteio, 2014, p. 111-138.

SLATER, Don. **Cultura de Consumo & Modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9^a ed. São Paulo: Bookman, 2011.

_____. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 3, p. 319-329, 1983.

STEIL, Carlos. Para ler Gauchet. **Revista Religião e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 16, n. 3, p. 24-29, 1994.

TAYLOR, Charles. **As fontes do Self: a construção da identidade moderna.** São Paulo: Ed. Loyola, 1997.

TEIXEIRA, Faustino. Campo Religioso em transformação. In CUNHA, C. MENEZES, Renata. **Religiões em conexão: números, direitos e pessoas.** Rio de Janeiro: ISER, 2014.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças n Perfil do Consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos.** Disponível em: <<https://bit.ly/2Me1weP>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo.** São Paulo: Pioneira, 1992.

APÊNDICE A – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DAS ENTREVISTAS

Roteiro semiestruturado das entrevistas	
	Profissão: Escolaridade: Renda: Igreja a qual pertence:
A Igreja que você frequenta tem restrição quanto ao consumo de alguns itens?	
Caso responda sim à algum item da questão anterior, justifique a visão da sua Igreja.	
Você consome algum desses itens cujo consumo é restringido pela sua Igreja? Com qual frequência? Caso você tenha respondido sim à questão anterior, qual item você consome e porquê?	
Já ocorreu alguma situação inusitada de consumo com você em relação a algo que a sua Igreja não permitia?	
Qual sua opinião acerca das restrições da Igreja quanto ao consumo?	

Quadro 5: Roteiro das Entrevistas. Autoria e Elaboração própria.

APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

Entrevistado 1

R1: Técnico em TI, Superior incompleto, R\$ 2000, Batista Renovada.

R2 e R3: A minha Igreja não restringe claramente alguns itens, parece que há um acordo “velado” de como um cristão deve ser. Tem a juventude da Igreja que são as pessoas que estão lá há mais tempo e fazem parte da liderança que você procura se espelhar. Eles não bebem, não fumam, não ouvem músicas seculares (pelo menos não na nossa frente), então você acaba achando que você tem que fazer as mesmas coisas, utilizá-los como um espelho e segui-los. Quando o pastor fala em comportamento, ele fala a respeito dos excessos, de como devemos nos comportar com ordem, com decência, que devemos evitar essas coisas que causam um mal testemunho como cristão, tipo bebidas, cigarros, roupas indecentes, essas coisas.

R4: É, eu assisto programas de TV em geral, escuto músicas e filmes seculares, e eu não acho que isso me prejudica como cristão, mesmo que em algum momento algum membro da Igreja pudesse não gostar do que estou assistindo. Eu imagino que poderiam não gostar, mas isso não me diminui perante Cristo, na minha relação com Ele isso não influencia e eu acho que posso fazer estas coisas. Continuo escutando meu pagode e as vezes consumo cervejas artesanais que é uma coisa que eu gosto muito, na minha casa, com a minha família. Também bebo vinho, gosto dessas coisas. Não sei o que eles achariam, mas continuo fazendo pois para mim não é errado.

R5: Já sim rsrsrs como a Igreja que frequento fica no meu bairro, frequentemente eu encontro pessoas da Igreja, e por diversas vezes eu estava no supermercado comprando cerveja e tive que desviar de alguns “irmãos”. Teve uma vez que estava tendo promoção da cerveja que eu gosto, que costuma ser bem cara e estava por menos da metade do preço. Eu peguei bastante para passar o mês e quando eu vejo, na fila do supermercado, um membro da minha Igreja. Não tinha mais o que eu fazer, fiquei muito constrangido e ele deve ter pensando que eu iria me embriagar. E isso não acontece apenas com membros da minha Igreja, mas procuro não fazer coisas

que gerem mal testemunho para os meus amigos, ou pessoas que me conhecem que não são cristãs também.

R6: Eu acho sim que a Igreja tem que impor alguns limites, até porque – pelo menos eu espero, que esses limites venham da Bíblia e não seja uma coisa formulada pela Igreja ou denominação que faço parte. Então se é da Bíblia, temos que seguir, mas em contrapartida acho que outras pessoas como eu, sentem o que é errado ou não fazer e nesse momento, acredito que o que eu faço não é errado, então não faço com peso na consciência, quero dizer, escutar músicas seculares, assistir coisas diversas, e consumir álcool de vez em quando.

Entrevistado 2

R1: Contadora, Superior completo, sem renda, Batista Renovada.

R2 e R3: Eu não lembro de a Igreja restringir alguma coisa específica, eles sempre falam de ordem e decência com relação a tudo, sempre falam para não exagerarmos. Isso no modo de vestir de falar, com relação à bebida alcoólica. Acreditamos que tudo nos é lícito, mas nem tudo nos convém e que não devemos nos deixar dominar por nada, por isso não devemos exagerar, ou nos viciar.

R4: Hum. É... Quando eu vou para a Igreja ou tenho encontros com pessoas que fazem parte da minha Igreja, eu sempre procuro me vestir de maneira mais composta. Não que eu me vista de forma sensual no meu tempo livre ou quando não estou com essas pessoas, mas eu fico mais despreocupada e posso sair com “qualquer roupa que estiver na minha frente”. Eu também consumo bebida alcoólica vez ou outra, raramente. A Igreja não proíbe, mas evito de fazer isso em público para não escandalizar alguns membros da minha Igreja que não entendem isso e também para não dar mal testemunho. Quando bebo, prefiro fazer com meu marido e minha família em casa. Eu escuto músicas seculares, mas só as que as letras não são pejorativas e ao que me parece, a Igreja não me proíbe quanto a isso.

R5: Sim, não sei se encaixa bem nesse caso, mas minha irmã mais velha é da mesma Igreja que eu, mas ela é bem mais rígida quanto à isso, então eu

sempre mudo de canal quando estou assistindo algo que ela considera “impróprio” pra gente, como Big Brother Brasil, uma série de TV chamada Lúcifer também rsrs

R6: Eu respeito o que a minha Igreja prega, acho ok, mas também sou muito espontânea e vou vivendo as situações conforme o momento. Até agora não acho que consumo ou consumi algo grave que vá me fazer pecar. Eu assimilo o que o pastor fala, mas quando é relacionada a coisas que eu não acho muito importante, eu não preciso necessariamente seguir. Como o uso de roupas “menos adequadas” em horários livres por exemplo.

Entrevistado 3

R1: Empresária, Superior Incompleto, R\$ 1500, Assembleia de Deus.

R2 e R3: Sim, não permite que a gente tome bebida alcoólica, nem use roupas curtas, nem calça no dia a dia ao não ser que seja no trabalho. Se a gente corta nosso cabelo curto, já nos olham diferente. Eu não uso maquiagem porque não gosto, mas lá eles não gostam que as mulheres usem muita também, tem que ser algo quase imperceptível. Ser cristão é ser imagem e semelhança de Cristo, por isso sabemos que algumas práticas não nos convêm. A Igreja quer nos resguardar.

R4: Não, eu não consumo nada do que a Igreja não permite.

R5: Sim, já aconteceu. Não sei se é uma situação inusitada, mas como toquei no assunto, meu cabelo era enorme e há um tempo atrás as pessoas estavam doando cabelo para as instituições que tratam pessoas com câncer. Eu cortei meu cabelo e doe. Eu estava no cabeleireiro, foi algo que não pensei muito. Quando cheguei na Igreja foi um susto, as irmãs mais velhas falaram que eu não deveria ter feito aquilo. Não quero fazer mais pois me senti diferente. Diferente deles, do que eu era. Não sei.

R6: Concordo que muitas coisas é pura invenção do homem, mas, concordo com a questão de ser diferente do mundo, se é que me comprehende. Pois somos sal da terra, se não obedecermos como haveremos de ser semelhantes a Cristo?

Entrevistado 4

R1: Vendedora, Ensino Médio Completo, R\$ 975, Assembleia de Deus.

R2 e R3: Não permite o uso de bebidas alcoólicas, calça apenas pra trabalhar ou ir a escolas, maquiagem leve, tatuagens, ir à shows, tipo São João da Capitá. São tantas coisas que é até difícil lembrar rsrs. É uma igreja mais conservadora. É uma igreja que nos ensina a ser diferente do mundo. Tanto no falar, agir e vestir.

R4: Sim. Trabalho de calça e gosto de maquiagem. Algumas mulheres não trabalham de calça mesmo que a Igreja abra uma exceção. Mas no meu caso, não vejo porque ter que pedir isso ao meu chefe. Pra mim não tem problema nenhum. A calça me dá mais conforto e acho que Deus não se importa com isso. E a maquiagem porque acho que a mulher é sempre vaidosa, maquiagem uso sempre! Sou vaidosa e quero estar bonita, bem apresentável.

R5: Não, nunca aconteceu nada comigo.

R6: Eu aceito o que a Igreja diz desde que tenha uma base bíblica.

Entrevistado 5

R1: Analista Financeiro, Superior completo, R\$ 1800, Casa da Bênção.

R2 e R3: Lá na Igreja onde eu congrogo graças a Deus a gente se sente bem livre, porque na realidade Deus liberta, Deus não aprisiona ninguém, mas a gente tem a consciência do que é certo e o que é errado, a consciência do pecado como eu gosto de falar. Vou usar como exemplo a bebida alcoólica. A palavra de Deus diz que a gente deve beber e não se embriagar, mas a palavra de Deus também diz que a gente é tentado pelas nossas próprias cobiças e que se a gente for fazer alguma coisa que venha a envergonhar aquilo que a gente já tomou como identidade que é o evangelho, é melhor que a gente não faça para não ser um exemplo ruim para uma pessoa que está inferior à você. Então as vezes eu me privo de fazer algo, não porque eu não queira, mas porque eu tenho a consciência do que é errado (para outras pessoas). Mas a

minha Igreja não me proíbe de nada, mas o próprio Espírito Santo vai lhe constrangendo, lhe convencendo do que é certo e o que é errado. Hoje eu posso dizer que não uso mais roupas decotadas, hoje eu tenho uma reputação a zelar. Eu gosto de uma frase de um pastor evangélico, que ele diz que quando você se torna cristã, você não veste a camisa do cristianismo, você se tatuá, é algo que está dentro, arraigado em você. É algo que está na tua pele, na tua identidade, não tem como fugir. Hoje quando eu procuro uma roupa eu tento não causar mal testemunho, também não bebo quando saio com meus amigos.

R4: Eu creio da seguinte forma, Deus não criou robô, acho que muita das vezes, a religiosidade tem assassinado o evangelho. Eu vejo muita gente assassinando de fato o evangelho por ser muito religioso. E graças a Deus na minha Igreja não tem isso de religiosidade. Sobre tatuagem, eu tenho tatuagem e meus pastores proíbem tatuagem, eles não gostam, preferem que não façam e proíbem que a gente faça, mas eles não vão nos expulsar da Igreja por isso. Então eu tenho, faço e farei mais porque para mim a Bíblia não trata isso como pecado. Outras pessoas lá da Igreja também têm tatuagem e fazem. Sobre música, eu acho que a gente tem que ouvir sim música secular saudável, sem letras pejorativas e não temos um problema quanto a isso, até porque a música gospel aprende muito com a música secular. Eu vou dar um exemplo. Hoje você vê a Priscilla Alcântara que pra mim é a maior referência da música gospel no Brasil da atualidade e você ver uma menina jovem, super atualizada, que posta mesmo que ouve Beyoncé, que faz outras coisas que um evangélico “a princípio” não deveria fazer, ela é cheia de tatuagem. Vem quebrando paradoxos. E ela é cheia da unção, vem se movendo, crendo, ganhando vidas pra Jesus. Acho que estamos vivendo um avivamento que os jovens estão trazendo. Eu também estava falando sobre isso ontem, há um evangelista, chamado Todd White e ele está revolucionando a Igreja nos EUA, evangelizando, reavivando. Ele tem dreads, tatuagem, se você olhar na rua, ninguém diz que ele é um cristão. Então, esse paradoxo de se criar uma imagem do cristianismo está se quebrando graças a Deus por isso, porque de fato eu creio que a gente está vivendo nos últimos dias e a religiosidade não pode operar como operava, criando padrões, onde as pessoas tinham que

viver aquilo, ser daquela forma. Se a palavra de Deus diz que nos libertou e que devemos ser livres, (óbvio que devemos pensar no que é certo e o que é errado), mas o próprio Espírito Santo vai lhe constranger perante isso. Sobre bebida, acho que bebi vinho no Natal do ano passado. A Igreja não restringe isso e eu não bebo geralmente, mas caso isso vá acontecer, provavelmente faria em particular para não ferir a consciência de uma pessoa mais fraca.

R5: Nunca aconteceu nenhuma situação inusitada. Tem muitas coisas que não me satisfaz mais, shows, bebidas. Quando eu faço algo, faço porque eu gosto. Hoje em dia eu sou livre. A grande sacada do cristianismo é isso, o cristianismo não te engessa. Você tem o livre arbítrio de escolher se “vai ou se não vai”. Uma pessoa que está no mundo não tem esse livre arbítrio, você acaba se influenciando por grupos de amizades, pelo o que você acha que gosta no momento e o cristianismo te dá opções.

R6: Bom, vou enfatizar tatuagem porque é o que a Igreja “proíbe”, e não é que eles realmente proíbem (...), mas eles declaram que não gostam e prefere que você não faça, ou prefere que não tenha. Os locais que eu tenho tatuagem são locais que se eu colocar uma blusa, eu consigo esconder, mas você falou sobre fazer tatuagem em um local visível. Hoje mesmo sabendo que muita coisa mudou lá na Igreja, mesmo sabendo que estão tratando muitas coisas de outra forma, porque assim, eu acredito que quando alguém assume um cargo de liderança como pastor ou pastora, eles têm que impor uma linha de até onde pode ir, de até onde essa denominação permite chegar. E eu por submeter a isso, por estar debaixo dessa liderança, dessa doutrina, dessa denominação, tem algumas coisas que de fato, por respeito à denominação que eu concreto e aos meus pastores que ainda tem essa mente, que preferem que não faça, por eles ainda não liberarem ou serem a favor, eu ainda não fiz em um local exposto e não faria em um momento próximo. Procuro e vou procurar fazer em locais não visíveis, por respeito, obediência. Eles são como meus pais espirituais. Se minha mãe me pedisse para eu não fazer algo, eu iria ponderar aquilo. Então não é nem por questão religiosa, mas de obediência e hierarquia. Se por um acaso eu fizesse uma tatuagem no rosto na minha Igreja algumas pessoas iriam julgar, mas a maioria não. Mas por respeito aos meus pastores, por eu estar submissa a eles, a essa autoridade

religiosa, eu não faria. Da mesma forma que eu só comecei a fazer tatuagem depois que minha mãe morreu, por respeito a ela, porque ela também não gostava. Então eu entendo que cada Igreja apresente limites para diferenciar umas das outras.

Entrevistado 6

R1: Advogada, Superior completo, R\$ 1500, Casa da Benção.

R2 e R3: A Igreja não restringe nada explicitamente, mas implicitamente (...) Tipo, tem pessoas que afirmam que não é legal algumas coisas, como música. Eles falam que a música é algo muito espiritual né? Que ela mexe com a alma, com o corpo e com o espírito. Por isso a gente tem que ter muito cuidado com o que ouve para não ser influenciado, então é bom a gente tomar cuidado com o que escuta. Se é uma música depressiva, pode nos deixar tristes por exemplo. Quanto ao álcool, eles também não restringem, é mais questão de bom senso. Acho que eles restringem mais o cigarro, no sentido de ser prejudicial para a saúde, caso alguém – algum membro da Igreja estivesse fumando, tenho certeza que a Igreja marcaria um aconselhamento para ajudar esse irmão, orientar ele a parar de fumar por causa dos problemas de saúde. Sobre tatuagem, não, eu sei que o pastor não gosta e tenho certeza que o filho dele não faria. Mas tem algumas pessoas lá na Igreja com tatuagem, inclusive uma pessoa da liderança tem tatuagens e é tatuador e faz tatuagem em muita gente da Igreja. Quanto às roupas tem algumas restrições no sentido de se você for membro, você não usar roupas muito escandalosas aos olhos da Igreja, caso você faça isso, com certeza alguém vai chegar pra você pra informar pra você não usar aquela roupa pois está muito curta ou apertada. O parâmetro é não fazer o outro pecar, não fazer com que um homem olhe para você e lhe deseje por exemplo.

R4: Eu não deixaria de ir para uma festa porque aos olhos de alguém da Igreja isso é errado, porque eles acreditam que não posso. Eu não deixaria de beber, de escutar uma música secular ou fazer uma tatuagem por conta disso. Roupa é a questão do meu bom senso apenas. Quanto à cigarro, ninguém aconselha e acho que bateriam de frente nisso, até que eu parasse, mas eu não fumo. Eu

consumo essas coisas todos os dias (música secular), festas e bebida toda semana e também pretendo fazer uma tatuagem. E eu consumo porque eu quero, eu não acho que isso vai ferir a minha fé, que isso me diminui ou que Deus se entristece porque consumo essas coisas.

R5: Nunca aconteceu uma situação inusitada, mas certamente se eu tivesse por exemplo, tomando alguma bebida e passasse alguém da Igreja, talvez, dependendo de quem fosse, eu esconderia para não gerar nenhum tumulto. Ou, eu estou no carro ouvindo Jovem Pan e alguém da Igreja passa e eu vou dar carona, provavelmente eu mudaria a rádio.

R6: Sobre a Igreja restringir, tem uma intenção boa, porque o excesso de música secular pode te afastar do Senhor, o mesmo sobre o excesso de álcool e outras coisas, você pode passar vexame, envergonhar o nome de Jesus. E quanto às roupas e outras coisas, acredito que tudo tem uma boa intenção, mas se a minha Igreja restringisse claramente, ou eu me submeteria (...), quer dizer eu não me submeteria, eu não me submeteria a uma Igreja que exercesse um controle sobre isso. Talvez eu nem pudesse assistir The Voice. Provavelmente eu mudaria de Igreja.

Entrevistado 7:

R1: Administradora, pós-graduada, sem renda, Casa da Bênção.

R2 e R3: Restringe sim em relação a bebidas, músicas seculares, programas de TV também. Informa que não é adequado tudo que a gente veja que está contrário à palavra de Deus. Isso não devemos fazer. Concordo com relação à bebida e ao cigarro, pois nós como cristãos, podemos escandalizar quem nos ver fazendo esse tipo de coisa. Com relação a música, no começo eu escutava, mas hoje não sinto mais a necessidade, tendo em vista que não está glorificando o nome do Senhor. A Igreja fala que devemos glorificar o Senhor em tudo, e não podemos glorificar a Deus consumindo ou utilizando essas coisas do mundo.

R4: Depois de me converter eu ainda ouvia músicas seculares sim, procurava fazer com fones de ouvido, ou na minha casa, de forma particular. Não é

necessário que as pessoas saibam, mas hoje não ouço mais, não gosto. Mas se eu estou em algum lugar que esteja tocando, não vejo problemas.

R5: No começo quando eu ainda escutava músicas seculares eu era repreendida pela minha mãe e isso me constrangia, mas não houve outra situação, até porque moro longe da Igreja, os membros de lá não estão comigo durante a semana.

R6: Acredito que a igreja tem o papel de orientar o cristão acerca das diversas coisas que causaria escândalo, caso fôssemos vistos pegando ou fazendo. Se na palavra está escrito como devemos fazer, então que possamos seguir; tudo na igreja tem que ser baseado na palavra. Mas há discriminação por parte dos demais membros da igreja. E posso afirmar que isso ocorre em quase todas elas.

Os líderes procuram ser mais cautelosos, até disfarçam mais, mas os demais, agem com discriminação. Caso eu fizesse algo, que eles considerassem errado, eu seria discriminada, ou recriminada.

Entrevistado 8

R1: Professor, Superior completo, R\$ 3000, Congregação Cristã do Brasil.

R2 e R3: Na congregação tem restrição a quase tudo. Todos itens que você depois falou: álcool, cigarro, roupas, programação de TV, filmes e músicas (...) não sei explicar muito bem, mas acredito que é para não sermos influenciados pelas coisas do mundo. A maioria disso que falei agora está em desacordo com a Bíblia.

R4: Sim, eu assisto programas de TV que não deveria, eu não vejo nada demais, em assistir uma novela ou The Voice com a minha esposa por exemplo. Mas parece que eles não suportam isso. Não é algo que eles falam tão explicitamente, mas implicitamente. Minha mãe então, na casa dela eu nem posso assistir esses programas de TV, se for algo com conteúdo homossexual ou de outra religião que não seja cristã, tenho que mudar de canal. Sobre vestuário também, eles nem gostam de quem anda de bermuda na rua. Tenho certeza que se algum irmão da Igreja me encontrar de bermuda na rua, eles não vão me saudar com o ósculo santo, porque para eles a gente tem que

estar vestido com ordem e decência sempre, neste caso estar sempre de calça, até na praia. E eu ainda não faço isso. Apesar de me sentir na congregação, ainda não me sinto preparado para abandonar totalmente esses hábitos. E também por não ser passada uma visão clara que justifique tais restrições, principalmente sobre vestuário.

R5: Não nunca houve uma situação inusitada e ainda não houve algo que eu fizesse que eles tenham visto, mas caso acontecesse, sei que seria bastante desagradável.

R6: Minha opinião sobre isso é que não concordo no que se refere a vestuário, por não encontrar respaldo bíblico, acredito que seja doutrina da própria denominação. Sobre programas de tv, apesar de não cumprir, eu concordo, por achar que influência negativamente o comportamento das pessoas. E sobre outras coisas como álcool, músicas seculares, cigarro, eu também concordo porque assim evita escândalo entre as pessoas.

Entrevistado 9

R1: Estudante, Superior incompleto, sem renda, Congregação Cristã do Brasil.

R2 e R3: Eles não recomendam o uso de cigarros, bebida alcoólica, roupas curtas para as mulheres, algumas programações de TV. A maioria das mulheres quando vão para a Igreja usam saia longa e os irmãos usam calça, é um ponto de doutrina para frequentar a Igreja.

R4: Antes de entrar nessa congregação, eu costumava beber em festa, hoje em dia eu não bebo mais. Mas escuto algumas músicas que para eles pode ser pecado, escuto no fone de ouvido, e não só pela Igreja, mas para outras pessoas não me julgarem mesmo.

R5: Nunca aconteceu de alguém me ver e me proibir de nada. Eu nunca escutei nada de extravagante, mas eu escuto sim músicas que não são gospel, eu não minto sobre isso, mas também não declaro para ninguém que faço. Acho que a partir do momento que a gente escolhe ser cristão, as pessoas começam a julgar muito. Você começa a ser um espelho, mesmo que você não queira. E não é só as pessoas da Igreja que lhe julgam, porque tem algumas

pessoas da igreja que realmente gostam de estar julgando. Mas as pessoas de fora começam a falar “ah, mas você não é evangélica, não é cristã? Porque está fazendo isso”. Então quando você informa a alguém que é cristã, as pessoas começam a olhar para você diferente, a lhe observar.

R6: A igreja tem essas doutrinas para termos um bom testemunho para as pessoas. Eu acho certo sim, mas vai de cada um seguir ou não. Eu nunca os ouvi proibirem nada, mas eles falam que sua vida tem que ser consagrada a Deus, então você tem que fazer escolhas.

Entrevistado 10

R1: Estudante, Superior Incompleto, Sem renda, Deus é Amor

R2: Lembro de já ter ouvido eles falarem a respeito de tatuagens, bebidas alcoólicas, roupas com decote exagerado ou transparência, Maquiagem, uso de brincos, colares. Já ouvi algumas pessoas da igreja demonizarem o uso de computadores e celulares (rs), instrumentos de percussão e etc. Eles até hoje não gostam que a gente tenha a Bíblia no celular. Tem que ser o livro mesmo. Quando digo eles, quero dizer os outros membros e alguns líderes.

R3: A questão das roupas está mais ligada ao decoro em um ambiente de comunhão com Deus e que nada desvie a atenção da adoração. Também, se a gente é mulher, não podemos andar por aí com roupas que mostram muito, o meu esposo não iria gostar e se a moça for solteira, ela só vai chamar atenção desnecessária para ela mesma. Tatuagens lembro de ser algo relacionado à vaidade e também ao testemunho que você estaria dando, não se ver crente de tatuagem por aí, o mesmo para bebidas alcoólicas. Sobre os instrumentos musicais, não sei, só sei que é do Diabo rsrsrs.

R4 e R5: Não, mas por consciência e vontade própria. Não bebo porque nunca senti vontade de experimentar. Não tenho tatuagens apesar de achar bonito quem tem por ser algo que eu possa me arrepender de ter feito um dia. Também não fui criada usando roupas transparentes ou curtas, então não faz parte do meu costume mesmo. Nunca ocorreu nenhuma situação inusitada comigo porque eu não consumo essas coisas, sei lá, nunca fiz nada que

alguém da minha Igreja fosse achar errado. Não que eu me lembre. Ah, eu tenho o aplicativo da Bíblia no celular, mas pra Igreja eu levo a Bíblia mesmo até porque a gente não pode ficar no celular no culto.

R6: Não sou contra recomendações desde que as mesmas tenham embasamento bíblico. As Escrituras Sagradas sempre foram usadas como instrumento de controle a partir de sua leitura e aplicação unilateral. Se a Bíblia não me proíbe de usar determinada coisa, logo, é doutrina criada por homens.
Não me sinto na obrigação de seguir. Agora, a partir do momento que a recomendação passa a gerar proibições sem base, sou contra.

Entrevistado 11

R1: Professora, Superior completo, Sem-renda, Deus é Amor.

R2: Sim. Bebida, shows e festas do mundo, acessórios tipo bijuterias, maquiagens, algumas roupas, assistir TV ou ouvir rádios do mundo também, cigarros, jogos de azar. Boates... Carnaval não podemos ir. Nem pro cinema ou circo. Hum... Anticoncepcional também, eles proíbem. Na verdade, eles aconselham, caso a gente não queira ter filhos e sendo casados (claro) devemos utilizar os métodos naturais. Biquínis, maiôs, a gente não pode utilizar trajes de banho e nem frequentar a praia. Salto alto... Outros tipos de jogos também não podem como futebol. Caso a gente faça alguma dessas coisas tem o período de disciplina, onde a gente tem que ir para todas as atividades da Igreja, como vigílias, campanhas de oração, e vamos ser acompanhados e aconselhados.

R3: Humm... Algumas coisas eles dizem que não aconselham, outras que é Deus que não permite mesmo. Todas essas coisas eles dizem que o crente não pode fazer, porque o crente é diferente do mundo, diferente das outras pessoas e não podemos nos associar. A calça sensualiza o corpo da mulher, marca muito. Os acessórios chamam muito atenção. Tudo o que não for definitivamente nosso, vai contra ao que Deus criou. Nós temos que ser nós mesmas sem o auxílio dessas coisas (tintura, alisamento, maquiagem...). Sobre os jogos não sei muito bem o porquê da proibição. Na praia, acredito que seja muita tentação, se a gente não pode vestir trajes de banho porque iremos ver as pessoas usando né?

R4: Sim. Eu uso maquiagem leve as vezes pro trabalho ou em encontros sociais. Eu uso shorts dentro de casa também e já fui ao cinema com minha irmã. Nunca aconteceu de ninguém me ver fazendo essas coisas graças a Deus rsrs Estou brincando. Quer dizer, talvez eu enfrentasse caso fosse vista fazendo o que eles não querem, mas é bem melhor evitar problema até porque não são coisas que eu faço sempre e eu gosto da Igreja, eu gosto deles.

R5: Se eu achasse ruins as proibições eu não estaria lá. Então não acho que sejam erradas, talvez um pouco exageradas. Mas é assim mesmo, toda Igreja vai ter algo que a gente não concorde por menor que seja e a gente não pode mudar de Igreja toda vez por isso. Se eles falam é porque é o melhor pra gente, os pastores estudaram a Bíblia, eles têm propriedade pra falarem sobre isso. Eles querem que a gente seja salvo né? Então falam pra gente fazer o necessário.

APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DO GRUPO FOCAL

Íntegra do Grupo Focal

PESQUISADOR: Olá, criei esse chat para participarmos juntos da pesquisa sobre o tema de Religião e Consumo.

ROSINHA: Olá!

SLRAA: Oi

MDSC: Oii. Estou aqui :D

PESQUISADOR: Vamos esperar mais pessoas conseguirem entrar para começarmos a discutir 😊

PESQUISADOR: Finquem à vontade para falarem quando quiserem e utilizarem figuras!

KLRAS: Oi

VALER: Cheguei!

PESQUISADOR: Com todos online, poderemos começar, farei algumas perguntas, podem responder conforme suas opiniões.

ROSINHA: Ok!

SLRAA: Certo!

FLOR: Certo

MILA: Tudo bem!

PESQUISADOR: O que acham desse Meme?



KLRAS: Kkkkkkkkkkkkk

ROSINHA: Rsrssrsrssrs

SLRAA: Realmente, as vezes é isso que parece

MILA: rsrs

FLOR: Kkkkkkk

LEAFAR1325: Kkkkkkkkk

MDSC: Real, oficial!

ROSINHA: As pessoas acham que pra ser crente tem que ser assim

PESQUISADOR: Como assim?

ROSINHA: Andar de terno com a Bíblia debaixo do braço, ser introspectivo, não se expressar

SLRAA: É

SLRAA: As pessoas têm uma imagem muito séria de ser evangélico, ou a gente é abestalhado ou mentiroso/preconceituoso!

ROSINHA: Kkkkkkkk verdade, tem muita gente que acha evangélico hipócrita :(

PESQUISADOR: Por que?

ROSINHA: Por causa disso. Tudo bem que tem uns que são realmente ruins como tem pessoas assim em todas as religiões e até sem religião, mas as pessoas não conhecem a gente, não conhece nossas doutrinas, acham que evangélico é tudo igual. Acham que a gente não pode fazer determinada coisa e se vê a gente fazendo, pronto: taxa a gente de hipócrita.

VALER: É, isso também

PESQUISADOR: Certo. Como o que?

ROSINHA: Sei lá. Ingerir bebida alcoólica por exemplo. A Bíblia fala pra gente não se EMBRIAGAR. Beber socialmente não é pecado. Pelo menos não pra mim. Mas se alguém me ver bebendo vai dizer o que? Olha lá, ele né evangélico

SLRAA: Hahahaha verdade

LEAFAR1325: É mesmo

KLRAS: Já aconteceu isso comigo. Mas foi com um amigo da faculdade, a gente saiu pra comer e no local vendia cerveja. Pedi uma, preta, que eu amo. Ai ele fez: não sabia que evangélico bebia. E aí eu tive que explicar, meu posicionamento, tudo temos que justificar.

LEAFAR1325: Em que mundo que essas pessoas vivem?

MILA: Na minha Igreja não é permitido beber não. Eu não bebo.

FLOR: Na minha também não.

VALER: Esse meme me faz de lembrar de uma pessoa que não se importa com comentários desse tipo (acima mencionados). Eu acredito que por mais que alguns comentários e rótulos que atribuem aos crentes (cristãos) incomodem, devemos suportar sem brigas e discussões desnecessárias, pois sempre existirão pessoas com pensamentos diferentes dos nossos. Além disso, devemos refletir sobre os comentários, será que eu na condição de cristão devo me comportar de tal forma? usar tal roupa? falar tal linguagem? Não devemos ser radicais ao ponto de dizermos: eu não ligo para opiniões diferentes da minha, vou ser o que sou e ponto, a vida é minha. Como cristãos devemos nos importar sim se estamos escandalizando ou não, pois nossa vida não é mais nossa, é de Cristo. "Vivo não mais eu, mas Cristo vive em mim" (Gálatas 2.20)

FLOR: Concordo!!!!!!

PESQUISADOR: O que a Igreja de vocês fala sobre isso?

MILA: Beber? Que é pecado. Porque geralmente as pessoas não conseguem beber só um pouco. Sempre querem mais e isso pode causar mal.

KLRAS: Bom... Eu consigo, não vejo nada demais e minha Igreja também não. Pelo menos ela nunca falou que era PROIBIDO a gente beber mas que tudo que a gente fizer temos que examinar nossa consciência e nosso coração.

MDSC: Também acho isso. Concordo!

FLOR: A gente é separado do mundo. Não podemos fazer as mesmas coisas que os que não são cristãos fazem. Somos SAL e LUZ

MILA: É... Por isso que algumas pessoas pensam mal dos evangélicos, por causa de um, pagam todos.

LEAFAR1325: Cada um pensa o que quiser né? Por isso existem várias Igrejas, cada um fica na que achar melhor, na que mais se adapta.

PESQUISADOR: Como vocês se comportam quando a Igreja impõe um limite do que vocês devem fazer? Consumir?

FLOR: Eu concordo ué, se a Igreja tá falando é porque é verdade

KLRAS: Hahahahah

KLRAS: Tá certo (Escreve “certo” com “S” pra mostrar que é uma ironia).

PESQUISADOR: Como assim? Você não concorda com o que ele falou?

KLRAS: Concordo em partes. Não concordo com "se a Igreja tá falando é porque é verdade". As vezes as doutrinas que a Igreja cria é dos homens, não de Deus.

PESQUISADOR: Explica mais!

KLRAS: Coisas que não tem especificamente na Bíblia. E pelos pastores acharem melhor fazer, eles impõem essas coisas. Se não tem na Bíblia, cada um faz como achar melhor!

MDSC: Verdade. De acordo com a sua intimidade com Deus.

FLOR: Os pastores estudaram. Eles não estão ali por acaso. São enviados de Deus. Representantes de Deus aqui na terra. Como não poderia acreditar?

MILA: ISSO (Ícone de palmas).

VALER: É, também concordo! Por isso procuro fazer o que meus líderes aconselham. É uma questão de respeito! Eu respeito eles! Eles são meus pastores!

LEAFAR1325: Nisso, eu tenho que concordar! Também amo meus pastores, eles são maravilhosos!

MDSC: Impossível você ficar em uma Igreja sem se identificar com os pastores né? Acredito que todos aqui tenham essa relação de respeito e carinho com seus líderes.

MILA: Sim, precisamos obedecê-los. Por isso que se chamam líderes.

ROSINHA: Éee

ROSINHA: Se não fosse pra guiarem nosso caminho, pra que seriam?

PESQUISADOR: Certo. Vou citar aqui alguns produtos ou serviços e quero saber o que vocês e a Igreja de vocês pensam sobre isso tudo bem?

PESQUISADOR: Rádio, Televisão e Internet.

LEAFAR1325: De boa pra mim! Minha Igreja tem uma emissora de rádio (é assim que se fala? Rsrs)

LEAFAR1325: CLARO que a gente não vai ouvir FUNK pesado né? Tem que ter cuidado com a rádio que a gente ouve, os programas que assistimos, mas na minha Igreja é "liberado"

ROSINHA: Na minha também.

MDSC: Também, mas como dito, temos que ter cuidado com o que assistimos.

PESQUISADOR: Cuidado? Por que?

MDSC: Pra não nos corrompermos, não assistimos coisas que desagradem a Deus...

Se você tá assistindo uma novela da Globo por exemplo que exalta o adultério, os filhos batendo nos pais. Você está fazendo o que? Compactuando com aquilo. Dando audiência. Não podemos fazer isso.

PESQUISADOR: Quem fala isso?

MDSC: Nossos líderes. A Igreja. É um consenso entre a gente!

KLRAS: É, a Globo é do demônio kkkkkkkkk

KLRAS: Mas sério, não tem nada que preste naquela emissora! Só destruição dos valores cristãos!

FLOR: Sim, minha Igreja não gosta muito dessas coisas. Rádio, Tv, Internet.

KLRAS: Sua Igreja é muito rígida né?

VALER: É. DEUS é rígido!

ROSINHA: Pra mim Deus é amor!

VALER: E justiça....

FLOR: Claro.

SLRAA: Minha Igreja também não gosta da Globo. Tava me lembrando de uma vez, que estava na casa da minha sogra e eu queria assistir BBB (Big Brother Brasil). Eu sei que aquele programa é horrível. Mas é muito engraçado e fico curiosa pra assistir. Minha sogra odeia, foi dormir e me deixou assistindo. Meu namorado ficou com raiva de mim! Mas não é possível que eu vá para o Inferno por assistir BBB. Uma vez ou outra não mata!

VALER: Vixe. BBB é fato que não presta. Até pra aqueles que nem são evangélicos...

SLRAA: Mas é engraçado. Eu assisto às vezes, Deus perdoa! "Carinha tampando a boca"

VALER: Temos que ser santos, a Bíblia diz: "Aquele que é sujo, suje-se mais, aquele que é limpo, limpe-se mais".

VALER: Chega de dar audiência pra essas pessoas que NEM gostam da gente.

PESQUISADOR: Por que você acha isso?

VALER: Eu não quero o mal de ninguém, mas tenho certeza que essas pessoas acham que nós evangélicos, queremos. Só queremos viver nossa vida, servir a Deus e pronto!

PESQUISADOR: Por falar nisso, vocês viram o comercial da Skol de fim de ano?

MDSC: Não.

SLRAA: Não...

LEAFAR1325: Também não

ROSINHA: Nem eu!

PESQUISADOR: Vou enviar o link pra vocês. Vocês podem dar uma olhada e me falarem o que acharam?

FLOR: Ok.

MILA: Manda, vou olhar :D

VALER: Maaaanda!

PESQUISADOR: Link

MDSC: Já vi. É bem bonito! Mas vai totalmente contra o que acredito!

VALER: Também achei! Espero que pouca gente assista. Já não bastasse a Globo, agora as marcas também trabalham a serviço do Diabo.

ROSINHA: Kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk

ROSINHA: Ri muito agora

LEAFAR1325: Kkkkk

MDSC: Hahaha

MILA: Mas é verdade. Tá na moda! Tudo o que for pra deturpar o conceito da família que Deus reservou pra nós, é feito!

PESQUISADOR: Como vocês se posicionam em relação a isso?

VALER: Eu nem bebo. Skol é que eu não beberia mesmo!

MILA: Não tomaria mais Skol se eu bebesse.

FLOR: Por exemplo se eu consumo determinado tipo de refrigerante e essa marca começa a fazer comerciais como esse da Skol, obviamente se chegar ao conhecimento da igreja, vamos parar de consumir.

KLRAS: Deixando de tomar em 3, 2, 1 rsrsrs

ROSINHA: Isso me lembrou a minha mãe que quando a coca-cola colocava Pablo Vittar na embalagem, o refrigerante só entrava em casa, SE ela comprasse, sem a embalagem kkkkkk Ela tirava...

KLRAS: rsrsrsrs

PESQUISADOR: E sobre roupas? Acessórios? Maneira de se vestir? O que vocês pensam a esse respeito?

FLOR: Ordem e decência!

ROSINHA: Na Igreja você deve se vestir de maneira adequada, claro. É o templo do Senhor.

PESQUISADOR: E fora dela?

ROSINHA: Você pode ser mais informal!

FLOR: Ordem e decência o tempo todo! Na Igreja e fora dela! Não podemos vestir roupas que mostrem muito tanto o homem quanto a mulher. Nem queremos isso. Entendemos que é para o nosso bem!

VALER: Concordo, também pensamos assim! Quando eu era adolescente, me incomodava MUITO com isso. Queria andar na moda como minhas amigas. Mas agora já estou acostumada. É parte de mim.

PESQUISADOR: Vocês não se vestem diferente do recomendado?

ROSINHA: Às vezes eu sim! Coloco calça pra sair. Tenho 1 ou 2 no armário. Não uso muito, mas às vezes sim!

PESQUISADOR: O que os membros da sua Igreja achariam disso?

ROSINHA: Uma afronta com certeza.

PESQUISADOR: E por que você continua fazendo?

ROSINHA: Porque EU acho que não tem nada demais. Deus não vai me julgar porque eu coloquei UMA CALÇA. Ele está mais preocupado se eu estou orando, fazendo bem, servindo a ele verdadeiramente.

MDSC: As pessoas esquecem que o que importa é o coração.

ROSINHA: É....

KLRAS: Sim.

MILA: Sou mais rígida quanto à isso. Eu sigo tudo o que a Igreja diz.

PESQUISADOR: Você não faz nada que a Igreja não gostaria?

MILA: Não.

LEAFAR1325: Não sei se está no assunto, mas eu amo carros! E amo a Assembleia de Deus. Mas não é minha Igreja no momento. Já frequentei a Assembleia de Deus e queria muito voltar a congregar lá. Mas sei que eles vão querer me fazer abdicar da minha paixão, pra servir a Deus com mais tempo, com mais recursos e etc. Pelo menos na Igreja que eu tô tenho mais liberdade!

PESQUISADOR: Mas como assim carros?

LEAFAR1325: Eu compro carro antigos, reformo. Vendo. Praticamente todo meu dinheiro é pra isso :D É o que me dá prazer... Às vezes aposto corrida!

Não Racha, entre amigos, numa rua perto de casa que não tem ninguém! (Ninguém corre perigo). Mas com certeza eles não iam permitir isso. Então, continuo onde estou. Mas quem sabe um dia, eu volte pra lá. Se Deus permitir.

PESQUISADOR: Por que eles não permitiriam isso? E o que a sua atual Igreja acha disso?

LEAFAR1325: Porque sei lá, eles preferem uma vida de abnegação, mais simples, trabalho e igreja. Minha Igreja atual nem sabe. Só sabem o que posto no Instagram.

MDSC: Por falar em Instagram hahahahaa já bloquei temporariamente umas pessoas da minha Igreja pra não verem que eu estava em um bar. Não estava fazendo NADA demais, mas vai que me julgassem né? Rsrs

PESQUISADOR: Vocês também já fizeram isso?

ROSINHA: Eu já!

LEAFAR1325: Também.

VALER: Não :)

KLRAS: Nem eu!

PESQUISADOR: Certo, tem algum outro item de consumo que a Igreja de vocês não permite? Ou não recomenda?

ROSINHA: Na minha, como eu já tinha comentado, algumas roupas, maquiagem ☺

PESQUISADOR: Por que a carinha de triste?

ROSINHA: Porque eu amo maquiagem e é ruim não poder usar sempre. Mas respeito, uso pouquíssimas vezes só quando realmente preciso.

PESQUISADOR: Entendo. Mais alguém?

VALER: Também. Essas coisas e ainda corte de cabelos diferenciados para homem e mulher. Bijouterias. E também do que a gente já falou, bebidas, programas de TV. Locais que frequentamos...

FLOR: Futebol, camisas de Time... que é um tipo de idolatria.

MILA: Tatuações, piercings.

KLRAS: Acho que o que as Igrejas mais controlam é a maneira de vestir né?

PESQUISADOR: Por que você acha isso?

KLRAS: Pelo o que estamos falando aqui, a maioria das Igrejas tem algum empecilho quanto às roupas. E eu concordo! É questão de bom senso. Mas

isso é porque a Igreja é mais preocupada com a forma que a gente vai parecer no mundo. O que a gente vai estar vestido, fazendo, falando.

MDSC: Verdade, afinal é o nosso testemunho!

LEAFAR1325: Sim, tenho certeza que seja qual for as proibições das Igrejas, elas têm uma justificativa pra isso e tudo tem a ver com a maneira como as pessoas irão ver a gente e também, de forma mais profunda, com o que devemos fazer para sermos salvos.

FLOR: Sim, Deus tem um padrão e o nosso objetivo é alcançá-lo.

PESQUISADOR: O que vocês acham sobre tudo isso? Sobre o que falamos desse tema que envolve o consumo dos evangélicos e suas doutrinas?

KLRAS: Eu achei bem interessante porque nos fez pensar algumas de nossas práticas, nos fez entender o porquê delas.

VALER: Também acho! A Igreja sempre vai ter um conjunto de regras e se gostamos daquela Igreja, da sua maneira de agir, vamos praticá-las.

ROSINHA: Acredito que vai além disso também. A Igreja tem suas regras, a Bíblia tem outras que podem ser as mesmas ou não, mas principalmente é o nosso relacionamento com Deus que nos dirá o que temos que fazer. Pra mim, a última palavra é dEle.

MDSC: Por falar em Bíblia, é importante que a gente a estude sempre, é o manual que Deus deixou pra gente.

PESQUISADOR: Eu quero agradecer a todos por participarem da pesquisa.
Muito obrigada :D

MDSC: Que nada 😊

VALER: De nada!

FLOR: De nada, podemos sair?

KLRAS: Obrigada também gente!

LEAFAR1325: É, foi massa!

PESQUISADOR: Abraços!

ANEXO A – MATERIAS ACERCA DA IDENTIDADE CRISTÃ

QUER GANHAR TOTALMENTE DE GRAÇA A BÍBLIA DE ESTUDO ONLINE VERSÍCULO POR VERSÍCULO? [CLIQUE AQUI PARA ABAIXÁ-LO AGORA!](#)

REVISTA JOVEM E ADULTO CRISTÃO

DICAS PARA OS JOVENS E ADULTO CRISTÃO

HOME SOBRE NÓS POLÍTICA DE PRIVACIDADE CONTATO E-BOOKS GRÁTIS! CATEGORIAS LIVRARIA EVANGÉLICA!
ESTUDOS BÍBLICOS PARA BAIXAR GRÁTIS! BAIXAR CDS GOSPEL GRÁTIS! MODA GOSPEL NOTÍCIAS GOSPEL CLIPES GOSPEL
RÁDIO GOSPEL CURSOS

CURTA A NOSSA PÁGINA



PROMOÇÕES NA LOJA VIRTUAL

PROMOÇÕES NA LOJA GOSPEL!

O crente pode frequentar festas seculares?

Janeiro 6, 2017 Isaac Comportamento, Questões difíceis 1



Dúvidas? Entre em contato

Matéria da *Revista Jovem e Adulto Cristão* sobre o crente e as festas seculares. Disponível em: <<https://bit.ly/2n5MZHg>>. Acesso em: 1 ago. 2018.

 **PADD**
Pelo Amor De Deus

Home Conteúdo + Sobre Nós + Mapa do Site Fale Conosco

Blog

Usos e costumes: o Cristão pode ouvir música secular?

Postado por Leonardo C. Moro em mar 12, 2015 em Blog | 8 Comentários



Olá! Novamente um assunto polêmico. Pouco se tem falado disso nos últimos dias. Lembro-me de quando eu me converti e a Internet estava apenas nascendo (hoje eu diria que ela está ainda engatinhando). Naquele tempo, eu buscava muito sobre isso. Sei que, na igreja onde me converti, ouvir música secular (ou,

Arquivo Mensal [Selecionar o mês ▾](#)

Posts recentes

- #PADD134: A influência dos mais velhos
- #PADD133: A meditação e o Cristão
- #PADD132: Domínio Próprio
- #PADD131: A nossa jornada até aqui
- #PADD130: Qual é o limite da nerdice?
- #PADD129: A desolação de Jó
- #PADD128: Nosso Sumo Sacerdote

Matéria do blog *PADD* sobre o crente e a música secular. Disponível em: <<https://bit.ly/2MhjdKt>>. Acesso em: 3 ago. 2018.

**A IGREJA BRASILEIRA PRECISA RECUPERAR
SUA IDENTIDADE**

Publicado em 18/04/2012



1º FÓRUM NACIONAL DA Música Gospel
opinião - tendências - mercado - legislação
12 a 14 de abril
das 10h00 às 21h00
Realização: MR1 | Organização: Cipa Fiera Milano
www.salaointernacional.com.br

Texto apresentado no Salão Internacional Gospel – Primeiro Fórum nacional da Música Gospel – 12 de abril 2012

Boa noite a todos. Tenho, a partir de agora, poucos minutos para despertá-los para uma grande preocupação: a renovação da identidade desafiada constantemente pela modernidade

te utiliza cookies. Ao continuar a usar este site, você concorda com seu uso.
ire como controlar os cookies, consulte aqui: [Política de cookies](#)

D	S	T	Q	Q	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

« mar maio »

As pedras clamam no Facebook

Arquivo Vivo

- julho 2018 (2)
- junho 2018 (2)
- maio 2018 (4)
- abril 2018 (2)
- março 2018 (1)
- fevereiro 2018 (2)
- janeiro 2018 (1)
- dezembro 2017 (2)
- outubro 2017 (2)
- agosto 2017 (2)
- julho 2017 (2)
- junho 2017 (2)
- maio 2017 (1)
- abril 2017 (1)
- março 2017 (1)
- fevereiro 2017 (1)
- janeiro 2017 (1)
- dezembro 2016 (3)

Matéria do *Blog Pedras Clamam* sobre a Igreja Brasileira e sua identidade. Disponível em: <<https://bit.ly/2LN2OkR>>. Acesso em: 01 ago. 2018.

[Home](#) NOTÍCIAS RÁDIO FOTOS LOJA ONLINE ESTÚDIO DE GRAVAÇÃO APlicativo AJDUK'S PEÇA O SEU LOUVOR SOBRE NÓS [Q](#)

Identidade Cristã?

...onde abundou o pecado surabundou a oração. Rom 5:20 b

Estudos e Atualidades Notícias Religião Tupã

A Igreja Perdendo a sua Identidade.

6 de outubro de 2017 Edilson Marini 0 comentários

Agora na Ajduk's Rádio

Programação musical

Ouvindo agora
Desconhecido - PROGRAMA COMUNHÃO EM CRISTO 25
Veja nossa grade de programação completa

[Ouça a rádio Ajduk's](#)

Interaja conosco

A Ajduk's está em todas as redes sociais. Participe da nossa programação ao vivo na rádio e na TV, peça seu louvor ou oração, nos siga nas redes sociais e deixe a sua mensagem!

[Whatsapp \(14\) 99647-2352](#) [Telefone \(14\) 99647-2352](#)

Matéria do *Blog Ajduk's* sobre a Igreja Evangélica e sua identidade. Disponível em: <<https://bit.ly/2Mh2EOT>>. Acesso em: 01 ago. 2018.