

## Comunicação e o Universo *On-Line* das Indumentárias do Povo de Santo<sup>1</sup>

Julliana de Almeida GUIMARÃES<sup>2</sup>  
Alfredo Sotero Alves RODRIGUES<sup>3</sup>  
Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

### Resumo

O objetivo deste estudo é identificar no universo *on-line*, os arranjos de comunicação utilizados pelo povo de santo, para o consumo afroreligioso dos axós e acessórios litúrgicos. A pesquisa centra-se em verificar quais os meios de interatividade – no universo *on-line* -, são utilizados pelos filhos e filhas de santo da Região Metropolitana do Recife (RMR), para adquirir suas vestimentas e acessórios afroreligiosos. Também foram realizadas entrevistas com costureiros, aderecista e comerciante dos produtos religiosos, além de aplicadas enquetes com filhos e filhas de santo de quatro terreiros: Ilê Axé Oyá Meguê, Roça Jeje Osún Opará Oxossy Ybualama, Barracão Ilê Axé Ogunrinuwolá e no Ilê Obá Aganjú Okoloyá.

**Palavras-chave:** Comunicação; consumo cultural; religiões afro-brasileiras; povo de santo; universo *on-line*.

### Introdução

A religião de matriz africana foi introduzida no Brasil entre os séculos XVI e XIX, por meio de escravos africanos. É a religião dos orixás e divindades africanas, que busca retomar a vida espiritual das classes desfavorecidas – particularmente dos negros -, e que procura “reconstituir” os terreiros da África no Brasil. Em Pernambuco é denominada de xangô. Segundo Prandi (2004, p. 223), formou uma espécie de instituição de resistência sociocultural em que,

até meados do século XX, uma espécie de instituição de resistência cultural, primeiramente dos africanos, e depois dos afro-descendentes, resistência à escravidão e aos mecanismos de denominação da sociedade branca e cristã que marginalizou os negros e os mestiços mesmo após a abolição da escravatura.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Artigo resultado de pesquisa do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic) da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap).

<sup>2</sup> Aluna de Graduação do 7º período do Curso de Relações Públicas. Voluntária do Pibic/Unicap, e-mail: [jalmeidaguimaraes@gmail.com](mailto:jalmeidaguimaraes@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da Unicap, e-mail: [alfredosotero1@gmail.com](mailto:alfredosotero1@gmail.com)

Desse modo, explica que a competição na sociedade é mais aguçada do que se pode pensar, sendo ampliada por meio do poder religioso. Com a prática do xangô, o povo de santo passara a jogar búzios e realizar outros rituais para um largo público, ganhando, assim popularidade. Aos poucos os religiosos das religiões de matriz africana vão se hibridizando e se declarando afroreligiosos ou fiéis afro-brasileiros. De certa forma, uma estratégia para amenizar as históricas perseguições, uma vez que a religião católica era imposta e deveria ser a única a ser seguida, de tal modo que, durante o século XIX, quem não fosse adepto à religião sofria agressões da polícia e dos órgãos oficiais. Portanto, “para se viver no Brasil, mesmo sendo escravo, e principalmente depois, sendo negro livre, era indispensável, antes de mais nada, ser católico” (PRANDI, 2004, p. 225).

Proibidas e perseguidas, desde que escravizados e transportados como “mercadorias” para o Novo Mundo, as doutrinas religiosas dos negros e negras africanos “foram impelidas a se tornarem religiões fechadas ou que se fecharam” (RODRIGUES, 2012, p. 2335). O exílio levou os fiéis a limitar ou impedir a propagação de informações das suas práticas religiosas do terreiro com o exterior. Religiões desprovidas de recursos financeiros, possuem como meio de comunicação principal, o boca-a-boca ou na linguagem coloquial dos bastidores dos terreiros: o “fuxico”.

Aos poucos, os afroreligiosos procuram acertar os ponteiros dos seus relógios (PRANDI, 2005). Os pais, mães, filhos e filhas de santo buscam, de certa forma, novos meios de acesso à fruição sociocultural. Nesse sentido, também ficam mais evidentes a procura de novas estratégias de se relacionarem.

As formas universais de comunicação verbal e não verbal - as tradicionais e as interativas -, particularizadas pela comunicação dirigida, são fundamentais para todos os tipos e níveis de organizações. Para consumo dos axós<sup>4</sup>, existem outras maneiras interlocutoras com sentidos e práticas comunicacionais, que envolvem os sujeitos religiosos e os produtores das vestimentas e adereços dos seus rituais.

É nessa perspectiva que a pesquisa se volta para identificar o processo sociocomunicacional dos sacerdotes e adeptos das religiões afro-pernambucanas e dos produtores dos axós da Região Metropolitana do Recife (RMR), a partir da seguinte investigação: quais os canais interativos em que o Povo de Santo da RMR está se utilizando para o consumo dos vestuários e acessórios religiosos? Tendo em vista que, “no mundo

---

<sup>4</sup> Termo utilizado em Pernambuco para as indumentárias litúrgicas do povo de santo.

virtual, os devotos das religiões afro-brasileiras negociam suas diferenças, tentam expandir sua influência religiosa através de outras vias, construindo novos processos de comunicação (CAMPOS; BEZERRA, 2009, p. 131).

Nesse sentido, o objetivo deste estudo é identificar no universo *on-line*, os arranjos de comunicação utilizados pelo povo de santo, para o consumo dos axós e acessórios litúrgicos. A pesquisa centra-se em verificar quais os meios de interatividade – no universo virtual -, são utilizados pelos filhos e filhas de santo da Região Metropolitana do Recife (RMR), para adquirir suas vestimentas e acessórios afroreligiosos.

### **O Processo de Investigação**

Para Andrade (1995, p.103), “pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos”. Assim, foi enfatizada a pesquisa empírica, compreendida na contemporaneidade como a aplicação realizada com os fiéis afroreligiosos, direta e indiretamente envolvidos com o consumo cultural dos axós em que, “empíria e teoria, devem estar coordenadas em um pensamento coerente: toda concepção da teoria é relativamente uma concepção da empíria e vice-versa” (MARTINO, 2010, p. 143). A pesquisa foi realizada utilizando técnicas combinadas de coleta de dados, sistematizados a partir de procedimentos bibliográficos “técnicos” e científicos; internet, observação, pesquisa de campo, além da utilização da câmera digital.

Assim, para elaboração deste estudo, com finalidade de identificar o universo *on-line* e o consumo cultural das indumentárias do povo de santo na Região Metropolitana do Recife, foram realizadas duas etapas: a primeira consiste em sua metodologia qualitativa, com pesquisa de campo observacional, documental descritiva e com registro fotográfico. Na sua segunda etapa, pesquisas quantitativas com aplicação de questionários, entrevistas e análise dos resultados.

Foram aplicados, no total, 64 questionários com os filhos e filhas de santos nas seguintes quantidades e terreiros: 10 questionários no Terreiro Ilê Oyá Menguê, de tradição Xambá, durante o Toque de Oxum, no dia 8 de fevereiro de 2015; 24 questionários no Terreiro Roça Jeje Osún Opará Oxossy Ybualma, no dia 7 de março; 15 questionários no terreiro Barracão Ile Axé Ogunrinuwolá, no dia 29 de março; 15 questionários no terreiro Ilê Obá Aganjú Okoloyá, no dia 24 de abril. Nesse sentido, ressaltamos a pesquisa

empírica, da qual Martino (2010, p. 143) define por “empíria e teoria, devem estar coordenadas em um pensamento coerente: toda concepção da teoria é relativamente uma concepção de empíria e vice-versa”.

Este estudo é resultado do plano de trabalho Comunicação On-Line e Consumo Cultural das Indumentárias do Povo de Santo na Região Metropolitana no Recife (RMR) do projeto de pesquisa Comunicação e Representação Cultural dos Axós pelos Fiéis do Povo de Santo da Região Metropolitana do Recife (RMR), executado no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic) da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap).

## **Resultados e Discussão**

Este estudo utilizou-se de revistas científicas, bem como livros e teses os quais abordaram a temática da pesquisa. Desse modo, o empoderamento da teoria levou na identificação dos pontos essenciais para as perspectivas relacionadas à religião, à indumentária e comunicação *on-line*, com o povo de santo nos terreiros pesquisados.

### ***Religião e Indumentárias***

A beleza está diretamente ligada aos ritos do candomblé. Como diz Souza, (2007, p. 48):

nas diversas religiões, a vestimenta é uma linguagem simbólica importante para todo o grupo religioso. Ainda que em muitas delas a participação não demande um traje especial para todos os membros, há sempre um cuidado com o vestir para a participação nos ritos.

Esse cuidado, explicitado na fala do autor, está presente em todos os momentos das cerimônias de xangô, havendo sempre a preocupação com seus axós – “vestimenta e insígnias, por meio das quais os orixás se manifestam para dançar e estar entre os filhos” (SILVA, 2008 p. 100). “Faço o meu axó para agradar meu orixá, ele é quem importa”, afirma o Pai de Santo Guido. Portanto, fica claro o total significado das indumentárias para o povo de santo.

Devido à importância da indumentária para relação dos filhos e pais de santo com seu orixá, explicitada em,

a arte religiosa afro-brasileira é eminentemente uma arte conceitual que exprime valores coletivos, mesmo quando os artistas que a praticam parecem se destacar com os indivíduos com seus estilos pessoais perfeitamente irreconhecíveis (SILVA, 2008 p. 99).

O autor (2008, p. 111) também esclarece que os

objetos presentes como expressão pública ou privada do sagrado afro-brasileiro ou como ressignificações que artistas anônimos e reconhecidos deles fazem em diferentes graus de diálogo com a estética dos terreiros, revelam em suas formas, cores, materiais, técnicas de produção etc. a forte influência das artes africanas das quais representam heranças vivas, uma divina inspiração permanente.

Ainda de acordo com o autor,

as ferramentas ou insígnias mais do que compor as roupas dos orixás tornam-se espécie de símbolo metonímico de sua identidade. São uma espécie de emblema ou ícones exemplares por meio dos quais os orixás são imediatamente identificados e associados aos seus domínios básicos. (SILVA, 2008 p. 103).

Dessa forma, a beleza e a significação estão sempre presentes nos cultos e na luta para disseminar a religião africana. Como menciona Souza (2007, p. 31),

a valorização da beleza é um dos fatores que contribui para a inserção e reprodução do candomblé na metrópole moderna. Igualmente, muito de sua visibilidade, de seu alcance simbólico, evidenciado especialmente pelas artes, advém de sua estética plástica exuberante, que se manifesta sobremaneira na festa pública.

Logo, a comunicação é vital para a disseminação e o consumo das indumentárias (axós) do xangô. De acordo com Dominique Wolton (apud Kunsch, 2007 p. 41),

a comunicação é um dos mais brilhantes símbolos do século XX; seu ideal é aproximar os homens, os valores e as culturas [...], sendo assim [...] o poder da comunicação digital na sociedade contemporânea é uma realidade que as organizações e os agentes responsáveis pela gestão e produção da comunicação corporativa não podem ignorar.

Desse modo, pode-se afirmar que existe, de certa forma, o consumo da religião no universo *on-line*. Sendo assim, o estudo nas indumentárias se faz presente em toda a pesquisa empiricamente realizada.

## **Comunicação on-line**

Foi realizada em nível nacional, pesquisa *on-line* para analisar a existência do consumo das indumentárias religiosas. Foi percebido que existe mercado ativo, principalmente na rede social *Facebook*, com a presença das empresas nacionais, e nos terreiros na Região Metropolitana do Recife. Afirmção contextualizada por Tavares et al (2010, p.159), em que

a funcionalidade dessas mídias sociais na comunicação institucional permite que organização e seus públicos estejam ligados não mais ao conceito de bilateralidade, mas em rede, onde todos os pontos estão ligados e são influenciados pelo relacionamento estabelecido.

Dessa forma, a religião também está diretamente ligada às redes sociais, sendo forte no Sul e Sudeste brasileiros. Na Região Metropolitana do Recife (RMR), foi encontrada apenas no perfil Marion Rainha das Águas, no qual Marcos Antônio Lima da Silva (sócio de Marion) relata sobre a manutenção da rede social e aponta as principais dificuldades,

se a gente tivesse realmente pegando todas as mercadorias e mostrando né? Mas não, praticamente a gente não tem tempo, essa semana mesmo foram trocadas depois de muito tempo a gente trocou a roupa dos manequins bateu umas fotos colocou só para anunciar que chegou alguma coisa de novidade.

O que foi relatado por Marcos pode ser observado no perfil (Figura 1), devido aos grandes intervalos de uma postagem para outra. Ele relatou também que o seu público, em sua maioria, prefere comprar ou encomendar pessoalmente os axós no Ateliê. Opinião comungada por Marion, tendo em vista que

a gente não tem muita divulgação na internet, eu até tenho o Atelier Rainha das Águas. Então... é mais o boca a boca, minha clientela é assim: eu vou faço uma roupa e vem uma pessoa e pergunta onde você comprou uma roupa tão bonita.. esse ojá [ornamento de cabeça ou busto com grande laço]... e por aí vai. Aí o pessoal diz, é lá na Rua da Palma. Aqui chegam também muitos pais de santos que não conhecem. É como muitos pais de santos dizem, você precisa divulgar mais, você tem peças muito bonitas.

Figura 1: perfil Marion Rainha das Águas



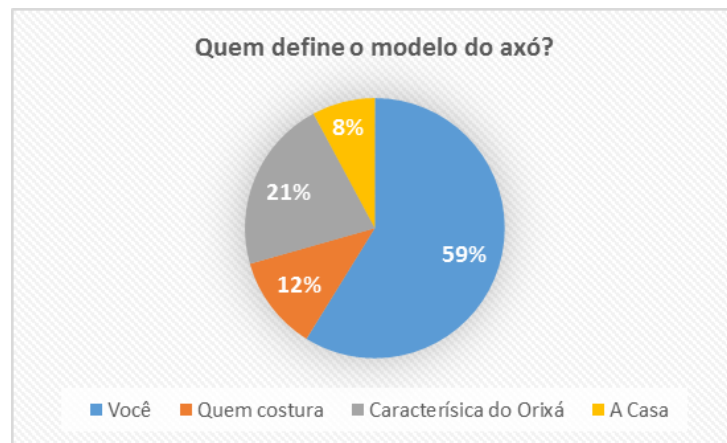
Fonte: <https://www.facebook.com/marion.rainhadasaguas?fref=ts>.

A partir dos questionários aplicados observamos que:

1. O terreiro Ilê Axé Oyá Meguê, conhecido como Terreiro de Xambá, por ser uma casa “tradicional”, o resultado se distinguiu em quase todos os aspectos relacionados aos demais terreiros: Terreiro Roça Jeje Osún Opará Oxossy Ybualma, Barracão Ile Axé Ogunrinuwolá e Ilê Obá Aganjú Okoloyá. Por esse motivo, a diferenciação foi realizada da seguinte forma: o terreiro de Xambá foi analisado separadamente e os outros três terreiros formaram uma amostra (geral), assim nos tópicos a seguir, fazemos analogias entre essas diferenças.
2. Ao considerar o perfil dos quatro terreiros estudados, o consumo em relação à roupa “pronta” ou que já fizeram alguma compra pela internet, é praticamente nula pelos dos filhos/filhas de santo do Terreiro de Xambá. Segundo a pesquisa, 70% das respostas apontam que os modelos axós são definidos pela casa, dificultando ainda mais a compra *on-line*.

3. A fim de saber qual é a rotina de compra dos axós para os toques, perguntamos se era necessário um novo axó a cada toque: 50% responderam ser necessário, 48% que não há essa necessidade e 2% que depende, uma vez explicado que se a festa for do seu orixá, existe a necessidade da compra de um novo axó.

Gráfico 1: definição dos axós (demais terreiros)



Fonte: resultado das nossas pesquisas.

4. A partir do gráfico 1, constatamos a diferença entre os demais terreiros ao Terreiro de Xambá, uma vez que a pesquisa mostra que o modelo da indumentária é definido pelos próprios filhas/filhas de santo em sua maioria, ficando a escolha da casa como última opção.
5. A maioria dos entrevistados responderam não se importar com o que as pessoas acham do seu axó, tendo o terreiro de Xambá uma unanimidade quando a isso. Já os outros terreiros, apenas 26% disseram se importar com a opinião das outras pessoas.
6. Quanto ao meio de comunicação com o costureiro/aderecista, 63% se comunica pessoalmente, 15% através de telefone e 14% outros, o que significa que o próprio filho/filha de santo é quem confecciona a roupa, sendo o terreiro de Xambá unânime quanto ao se comunicar apenas pessoalmente.



7. Ao analisarmos a compra da roupa “pronta”, o terreiro de Xambá mais uma vez foi unânime ao não comprar a roupa “pronta” e os demais 48% dizem que já compram e 2% dizem comprar indumentárias semiprontas.

Gráfico 2: compra de roupa “pronta”



Fonte: resultado das nossas pesquisas.

1. Dos entrevistados dos demais terreiros que dizem já ter feitos compras pela internet, nenhum deles efetivou a compra há algum site/perfil/fanpage de alguém da RMR, as compras se deram para estados como Bahia e Rio de Janeiro. Exemplo disso foi citado pelo pai de santo Marcos Antônio, conhecido como Marquinhos, referindo-se ao perfil Marion Rainha das Águas,

Devido a gente já ter visto o Reino de Ogum, que é de são Paulo, o blog e facebook, a gente meio que vai copiando, e como outras pessoas que trabalham com coisas do mesmo seguimento como Ofá Jóias de Axé [Figura 2] que é um rapaz que é de Brasília que só trabalha com coisas de metal. Agora eu sei e tenho a consciência que a coisa pode ser muito mais ampla.

Dessa forma, percebe-se que o consumo cultural *on-line* das indumentárias e acessórios afrorreligiosos, pelo povo de santo do Recife e Região Metropolitana, via sites/blogs/*fan pages* locais, ainda é inexpressível, tendo em vista ter sido encontrada apenas um perfil em Pernambuco. Tais procedimentos são realizados em sites ou perfis de outros estados, a exemplo do Rio de Janeiro, Bahia, São Paulo e no Distrito Federal.

Figura 2 – Ofã Jóias de Axé



Fonte: <https://www.facebook.com/ofajoiasdeaxe>

O Atelier Rainha das Águas existe há 7 anos. O perfil no Facebook, cerca de três anos. Apesar de não termos tido acesso ao conteúdo da rede social, os produtos divulgados na plataforma *on-line* são os mesmos da unidade física. São peças dos mais variados tecidos com valores que variam de R\$ 250,00 a R\$ 1.500,00 (preços referentes as roupas femininas).

De acordo com o sócio Marcos, a falta de tempo e de profissional para atualização do perfil são alguns dos motivos para a dinâmica relacional e de compartilhamento dos produtos do Rainha das Águas (*on-line*). Assim,

veja esse facebook, ainda tá meio, falta muita coisa ainda de divulgação. Até então [o tempo da] gente é tão corrido, que a gente precisa de uma pessoa que faça esse serviço, de tá postando... A gente usa mais pra se comunicar e divulgar, a ideia surgiu aqui entre ele e ele, mas ainda tá faltando aquele tchan, daquela coisa de expor mais mercadorias, mais peças, enfim, material que a gente trabalha. Por que assim, hoje em relação a vestimenta, indumentária, somos os mais fortes que tem aqui em Recife, podemos dizer que somos os primeiros a ter essa ousadia, a gente vai atender ao público ao povo de candomblé.

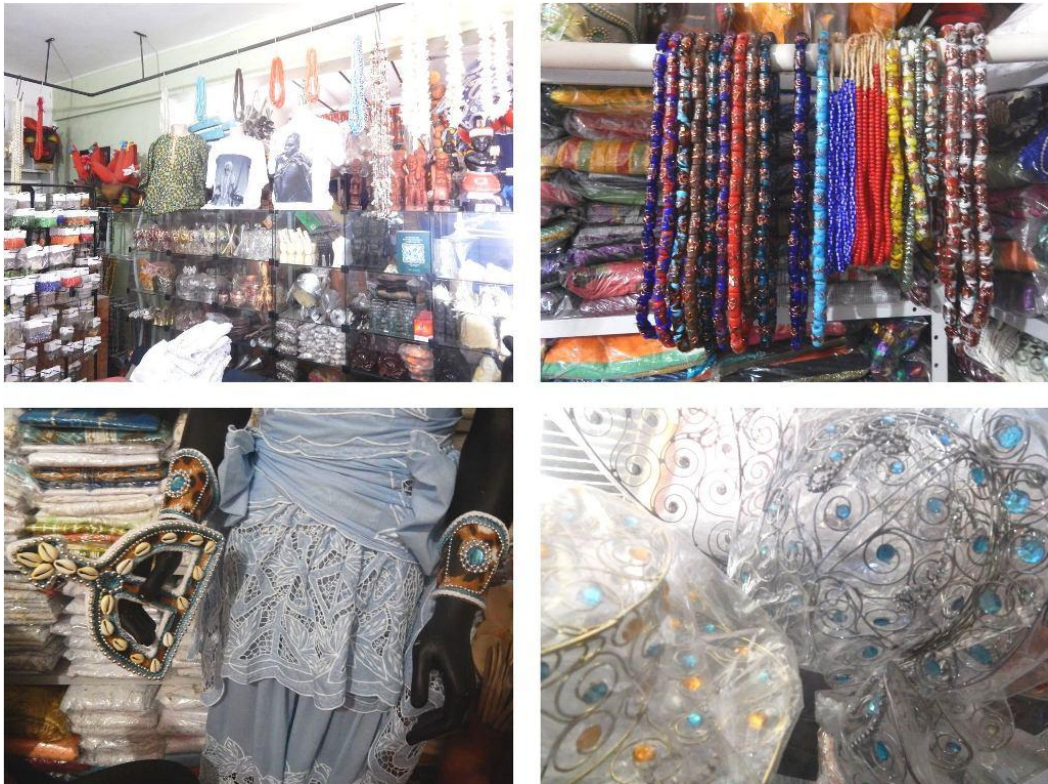
Assim, para estar inserido no mercado afroreligioso *on-line*, são necessários mais investimentos e empenhos, no sentido de que “as comunidades virtuais, além de contribuírem para o encurtamento da distância (e diminuição da saudade), proporcionam a proximidade do espaço religioso, mesmo virtual, para usuários “mais isolados” do espaço real” (FREITAS, 2000, p. 75) das lojas físicas.

Figura 3 – Axós



Fonte: (Ateliê) Marion Rainha das Águas. Fotos: dos autores.

Figura 4 – Acessórios



Fonte: (Ateliê) Marion Rainha das Águas. Fotos: dos autores.

## Considerações Finais

O referido estudo identificou a importância das indumentárias, como representação ao seu orixá, nos toques nos terreiros no qual foi baseado nas pesquisas já especificadas. O estudo constatou que uma casa tradicional como a Ilê Axé Oyá Mengê (Terreiro de Xambá), não se aplica ao propósito da pesquisa em identificar no universo *on-line* e o consumo cultural das indumentárias do povo de santo na Região Metropolitana do Recife, uma vez que existe uma ausência desse público nesse universo, sendo causado pela idade, o não acesso à tecnologia, o não saber usá-la e a não confiança nesse serviço. Os modelos das indumentárias desse terreiro são definidos pela própria casa.

As demais casas Roça Jeje Osún Opará Oxossy Ybualma, Barracão Ilê Axé Ogunrinuwolá e Ilê Obá Aganjú Okoloyá apresentaram liberdade na escolha da definição do modelo do axó, sendo sua maioria escolhida pelo próprio filho/filha de santo. O público não se mostrou seguro quanto à aquisição das indumentárias via *on-line*. Consideramos os motivos como: a não confiança no serviço, o não comprar roupa pronta, o axó precisa ser feito de acordo com a crença do seu orixá e o que contribui para esse fato é a existência de apenas um perfil nem sempre atualizado de indumentárias religiosas.

A desatualização do perfil Marion Rainha das Águas pode estar relacionada, segundo nossas pesquisas, à falta de rotina na compra das indumentárias, uma vez que pode acontecer um intervalo grande entre os toques, o que ocasiona nas poucas vendas, ou seja, pouca demanda, pouca oferta.

Desse modo, pode ser validado que o público da pesquisa, quando não “tradicional”, vem tentando buscar outras formas de compras de suas indumentárias, sejam elas “prontas” em lojas ou compras via *sites* de outros estados. Assim, nos mostra que pode existir uma demanda futura ao consumo *on-line*, haja vista que se faz necessária a existência de redes sociais que atendam às demandas, ainda inexistentes ou pouco disponibilizadas em plataformas locais.

O universo do povo de santo é tão rico e cheio de simbologia que, para se adequar a um novo universo, requer tempo e estratégias de comunicação para motivá-los a adquirir quaisquer produtos, bem como se comunicar por outra ferramenta que não seja o telefone ou pessoalmente.

## Referências

ANDRADE, M. M.; **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo. Atlas, 1995.

CAMPOS, Zuleica Dantas Pereira; BEZERRA, Karina Oliveira. Os afronautas: entre a tradução e a tradição. In: **Revista Symposium**, Recife-PE ano 13, n. 1, p. 129-145, jan./jun., 2009.

FILHO, Marion Correia de Pontes. **A confecção e a venda de axós**: depoimento mar. 2015. Entrevistadores: Alfredo Sotero Alves Rodrigues, Karolina de Melo Silva e Zuleica Dantas Pereira Campos. Recife, 2015. Entrevista gravada com celular.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Revista Signo y Pensamiento** 51 vol XXVI p. 42, 2007.

MARTINO, Luiz Claudio, Panorama da pesquisa empírica em comunicação. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; MARTINO, Luiz Claudio (orgs.). **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo, Paulus, 2010, 135-160.

TAVARES, Judy Lima; LUÍNDIA, Luíza Elayne Azevedo. Mídias Sociais: redes de relacionamento entre organização e públicos. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (orgs.). **Relações públicas digitais**: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais, 2010. Disponível em: <<http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2011.

PRANDI, Reginaldo. **Segredos guardados**: orixás na alma brasileira. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

\_\_\_\_\_. O Brasil com axé: candomblé e umbanda no mercado religioso. **Estudos Avançados**, São Paulo, vol. 18, p. 223-236, 2004.

RODRIGUES, Alfredo Sotero Alves Rodrigues. Segredos transversais: reconversão cultural das religiões de matriz africana e afro-brasileiras. **Anais do 25º Congresso Internacional da SOTER – Sociedade de Teologia e Ciências da Religião**. v.1, n 1 Belo Horizonte: PUC Minas, 2012, p. Disponível em: <<http://www.soter.org.br/documentos/documento-KZ1fpkPEJe1wTdvk.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2015.

SILVA, Marcos Antônio Lima da. **A produção de adereços afrorreligiosos**: depoimento mar. 2015. Entrevistadores: Alfredo Sotero Alves Rodrigues e Zuleica Dantas Pereira Campos, Recife, 2015. Entrevista gravada com celular.

SILVA, Vagner Gonçalves da. Arte religiosa afro-brasileira: as múltiplas estéticas da devoção brasileira. **Debates do NER**, Porto Alegre, n. 13, p. 97-113, 2008.

SOUZA, Patrícia R. de. **Axós e ilequês**: rito, mito e a estética do candomblé. 2007. 183f. Dissertação (mestrado em sociologia) – Departamento de Sociologia, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2007.