

As racionalidades do mercado religioso: considerações sobre produção e consumo da música gospel

Olívia Bandeira

Doutora em Antropologia Cultural pelo Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Michel Nicolau Netto

Professor do Departamento Sociologia do IFCH/Unicamp. Doutor em Sociologia pela Unicamp, com estágio de doutorado na Humboldt Universität de Berlim, tem pós-doutorado em Sociologia pela Unicamp, tendo sido visiting scholar no ILAS/Columbia University, em Nova Iorque, em 2014.

Introdução

O consumo de produtos gospel desperta a atenção recente das ciências sociais. A expressão “explosão gospel”, de Magali Nascimento Cunha (2007),

As racionalidades do mercado religioso

parece bem descrever a intensidade desse processo e, de certo modo, a surpresa que ele causa nos analistas. Dessa forma, encontramos na bibliografia explicações para esse fenômeno, desde as ligadas a questões demográficas (o aumento do número de evangélicos no país), até as que apontam para questões mais propriamente culturais (um impulso propriamente religioso ao consumo) ou econômicas (uma suposta mercantilização da religião). Este artigo se insere neste debate. Observando aquilo que entendemos serem os limites dos argumentos até agora apresentados, buscamos contribuir com explicações de caráter mais ligados aos processos propriamente típicos desse mercado. Em outras palavras, buscamos mostrar que há razões internas que apontam para explicações mais abrangentes em relação a esse fenômeno.

Para proceder nossa investigação, é preciso anotar de que perspectiva estamos empregando o termo *gospel*. Esse termo possui muitos sentidos que variam de acordo com o que se descreve e com as intenções daquele que descreve. Alguns desses sentidos surgirão neste artigo pelos trabalhos de autores com os quais nos interessa dialogar, mas o sentido que nós adotamos propriamente advém da atribuição a ele dado por agentes ligados ao mercado musical denominado de *gospel*, sendo o consumo musical nosso tema de pesquisa. O termo *música gospel* é aqui, portanto, uma categoria nativa que se refere a um gênero musical que, como define Simon Frith (1996, p. 76), é “uma maneira de se definir a música em seu mercado ou, alternativamente, o mercado em sua música”.

Dessa forma, podemos propor que o objeto aqui pesquisado deve ser compreendido de duas formas. De um lado, como um fenômeno próprio de um mercado que, portanto, é produzido em relação a outros tantos fenômenos desse mesmo mercado. Ou seja, ao mesmo tempo em que o *gospel* se insere em uma racionalidade do mercado de música, nele também se diferencia, concorre com outros gêneros, cria seus próprios circuitos, etc. De outro lado, a *música gospel* está também inserida em uma sociedade mais ampla, na qual os agentes que com o *gospel* se relacionam estão produzindo sentido, se relacionando socialmente. Essa perspectiva nos leva a observar a dimensão do consumo do *gospel* para notar

As racionalidades do mercado religioso

como ele se relaciona com a produção de subjetividades, tanto quanto com a unificação e classificação dos agentes no campo religioso. Os itens do artigo se dividem em razão dessas duas argumentações que, como se verá, se complementam.

As racionalidades do mercado de música gospel

A música gospel deve uma parte de sua importância contemporânea à dinâmica própria das indústrias da música que, nos últimos vinte anos passam por transformações significativas. Para que possamos compreender esse processo é preciso que tenhamos clareza em dois pontos. O primeiro é a noção de indústrias da música e o segundo é a noção de crise dessas indústrias.

John Williamson e Martin Cloonan (2007) insistem que o uso do termo indústria da música é impreciso, muito embora seja prática comum de empresas e organizações musicais, de governos, de mídia e mesmo de analistas acadêmicos. Sob essa noção singular de indústria da música, seguem os autores, esconde-se um gama de indústrias que não adotam uma dinâmica única. Patrik Wikström, em livro cujo título reforça a percepção de Williamson e Cloonan – “The Music Industry” –, mostra que o governo britânico enumera sob a rubrica “indústria da música” três grandes grupos de atividades: “atividades nucleares”, “atividades de apoio” e “atividades relacionadas”. Tomando apenas, como exemplo, as atividades nucleares, temos: “produção, distribuição e venda de som gravado”; “administração de direitos de composição e fonográficos”; “performance ao-vivo”; “gerenciamento, representação e promoção”; “escrita de canção e composição” (Wikström, 2009, p. 44). Ao tratar esses elementos como atividades de uma indústria e não propriamente como indústrias ou setores relativamente autônomos, parece-se desconhecer que cada um deles possuem interesses e lógicas próprias que, muitas vezes, estão em conflito uns com os outros. Dessa forma, o termo “indústria da música disfarça conflitos dentro das indústrias. Ele assume o interesse comum entre músico e selo, entre promotor e casa de show, de organizações que estão cotidianamente em competição umas com as outras”

As racionalidades do mercado religioso

(Williamson & Cloonan, 2007, p. 309).

Esse processo de singularização produz uma narrativa de história da indústria da música que desconsidera as diferentes histórias de cada um dos setores. Mais importante, tende-se a produzir essa grande narrativa a partir de um setor, o setor da indústria fonográfica, e a partir do espaço dominante deste setor, as chamadas *majors*. John B. Thompson (1990, p. 60) afirma que uma das estratégias de dominação que definem formas simbólicas (como as narrativas) como ideológicas é o processo de universalização, no qual o verdadeiro sujeito do processo é confundido com um universo indistinto. Aceitando-se essa definição é possível se dizer que a narrativa sobre a crise recente da indústria da música é uma típica narrativa ideológica. Isso porque essa narrativa, produzida especialmente pela organização internacional representante das gravadoras *majors* (IFPI – *International Federation of Phonographic Industry*), universalizou para todas as indústrias da música uma crise que, em verdade, se referia centralmente às grandes gravadoras da indústria fonográfica. No início de sua briga contra os dispositivos online de distribuição de música, em 2002 a IFPI dizia ser a pirataria “a maior ameaça que a indústria da música enfrenta hoje” (IFPI, 2002, p. 1) . De fato, a IFPI lamentou ininterruptamente em seus relatórios entre 1999 e 2012 uma diminuição de faturamento da indústria da música, ignorando que se referia a seus sócios fonográficos. Isso se nota pelo fato de que entre 1999 e 2004 as vendas “em todas as outras indústrias da música estavam aumentando,” (Williamson & Cloonan, 2007, p. 14). Ainda, deve-se lembrar como promotores de música ao vivo, festivais, pequenos vendedores de discos, artistas que dificilmente conseguiam entrar em gravadoras, etc. tiveram seus negócios justamente impulsionados por aquilo que a IFPI chama de pirataria. O que ocorria, em verdade, era uma perda da importância relativa das *majors* em meio a ampla indústria da música (Nicolau Netto, 2014, pp. 167-202) e não a crise dessa.

Da mesma forma que setores das indústrias da música não confirmavam a narrativa das grandes gravadoras, a música gospel se desenvolvia no Brasil. Duas das razões que se costuma apontar para tanto e que se referem diretamente às

As racionalidades do mercado religioso

indústrias da música são: a ampliação do mercado consumidor (pelo crescimento do número de evangélicos no país) e um suposto resguardo moral dos evangélicos que se recusavam a comprar discos piratas.

Essas explicações, contudo, são insuficientes. Em relação ao primeiro argumento, o fator mais importante para o crescimento da demanda por música gospel seria o reflexo do crescimento do número de evangélicos no país, que passou de 5% da população brasileira em 1970 para 9% em 1991, segundo o IBGE, e da diversificação desse segmento com o surgimento de denominações e ministérios voltados para grupos específicos, como “roqueiros, tatuados, surfistas, gays etc.” (Paula, 2008: 39). Se é verdade que o aumento do número de evangélicos aumenta o número de consumidores potenciais da música cristã, esse fator não é suficiente para explicar o desenvolvimento do setor. A base dessa argumentação é relacionar um grupo social com o consumo de determinados produtos. Além de reducionista e imprecisa, como veremos em mais detalhes no próximo item deste artigo, essa argumentação não se comprova com simples observações empíricas. Fosse essa uma relação direta e suficiente, era de se esperar que a diminuição do número de católicos no Brasil levasse à diminuição do consumo de música católica. Contudo, nota-se que não só no meio evangélico, mas também no católico houve um crescimento do mercado de bens culturais religiosos no período. No caso da música, esse crescimento se deu principalmente com os chamados “padres cantores”, como Marcelo Rossi, Reginaldo Manzotti e Fábio de Melo, que ocupam as listas dos maiores vendedores de discos e de DVDs há vários anos seguidos⁹⁷.

⁹⁷ Peguemos a lista da ABPD – Associação Brasileira dos Produtores de Discos, que lista os 20 álbuns e os 20 DVDs mais vendidos a cada ano, ao longo da década de 2000. O Padre Marcelo Rossi é o primeiro religioso a entrar na lista, em 2001, e seria o único religioso a ocupá-la até 2008. Já a primeira evangélica a entrar na lista é a cantora Aline Barros, em 2009. Padres cantores e cantores e grupos evangélicos, desde então, ocupam diversas posições no ranking, com destaque para os primeiros. Em 2010, são quatro evangélicos – o Ministério de Louvor Diante do Trono e as cantoras Damares, Ludmila Ferber e Cassiane - e três padres cantores, além de uma coletânea católica e outra evangélica, totalizando 9 dos 20 CDs mais vendidos. Em 2011, duas cantoras evangélicas – Damares e a pastora Ludmila Ferber - aparecem na lista, ao lado de quatro padres cantores. Não há evangélicos entre os 20 mais vendidos em 2012, mas há cinco padres cantores. Em 2013, há quatro padres, uma coletânea católica e um artista gospel – a pentecostal Damares, mais uma vez. Em 2014, mais uma vez temos quatro padres, embora nenhum artista evangélico.

As racionalidades do mercado religioso

O segundo argumento, ligado a um suposto resguardo moral dos evangélicos em relação à pirataria carece de dados empíricos mais confiáveis. Também não podemos trazer dados em contrário, mas fazer uma observação e um questionamento ao argumento. Em nossas pesquisas etnográficas encontramos não poucas vezes discos de música gospel sendo vendidos em barracas em que se costumam vender discos “piratas”, assim como relatos de pessoas, em redes sociais, que afirmam baixar arquivos musicais não autorizados. É provável que a tese do não consumo de produtos “piratas” pelos evangélicos tenha uma aplicação muito mais restrita (talvez a alguns grupos de consumidores fortemente ligados a certas igrejas) do que se supõe e, assim, seja insuficiente para explicar um processo amplo de crescimento do consumo da música gospel no Brasil. De qualquer forma, essa tese só poderia ser refletida a partir de sua relação com o discurso que a própria indústria tem interesse em propagar. Lembremos que a proposta de que o evangélico não consome produtos “piratas” aparece em diversas campanhas da própria indústria da música gospel⁹⁸. Oras, o fato de aparecer em campanhas comprova que esse pressuposto caráter do consumidor evangélico precisa ser aprendido. Assim, o interesse da indústria em demonstrar o resguardo moral do evangélico vem antes de seu suposto traço cultural, como aquele que Weber descreve em relação às religiões protestantes ascéticas (Weber, 2004). Em verdade, a indústria da música gospel tem claramente dois interesses nessa visão: de um lado, doutrinar o próprio consumidor mais diretamente interessado em seu produto não só em relação à noção de que pirataria é pecado, mas em relação à própria legitimidade de se transformar música religiosa em um mercado que visa ao lucro; de outro estabelecer uma imagem desse consumidor em um mercado mais amplo e, assim, legitimar a própria indústria através da imagem legítima de

⁹⁸ A MK Music, maior gravadora evangélica do país, é autora da campanha “Sou cristão, pirata não”. Em um debate promovido na rádio 93 FM do Rio de Janeiro, em 01/12/2006, a empresa reuniu a presidente do grupo MK, Yvelise de Oliveira, a cantora Fernanda Brum, o apóstolo Ezequiel Teixeira e o advogado Luiz Fernando Gervaerd. O debate misturou argumentos jurídicos e morais. Para o advogado Gervaerd, por exemplo, a pirataria é crime previsto no artigo 184 da Constituição, além de “levar maldição” para a casa de quem adquire produtos piratas. Já a cantora Fernanda Brum, fazendo analogia com o teto bíblico (II Reis 4:38) ressaltou que a pirataria prejudicaria a venda dos seus CDs e, conseqüentemente, seu ministério, uma vez que parte da verba arrecadada na época seria doada para a Missão Portas Abertas. Debate disponível em: <http://www.mkmusic.com.br/mknews/o-erro-da-pirataria/>. Acesso em 17/06/2016.

As racionalidades do mercado religioso

seu consumidor. Não temos espaço aqui para desenvolver esse ponto, mas essas breves noções são suficientes para demonstrar o problema com a tese apontada.

O que, em verdade, esses argumentos deixam de compreender são as próprias racionalidades das indústrias da música: se em um primeiro momento o gospel se contrapõe às *majors* e, dessa forma, encontra um caminho mais propício para se desenvolver, em um segundo momento é incorporado também pelas *majors*, adquirindo novos padrões de competitividade e profissionalização. É isso que queremos explorar agora.

O termo gospel foi popularizado no Brasil no início dos anos 1990, através sobretudo da atuação da Igreja Renascer em Cristo. A igreja havia sido fundada em 1986 pelo casal Estevan e Sônia Hernandes, com foco inicial na participação da juventude e na música⁹⁹. Em 1990, inspirados por um mercado que já parecia promissor¹⁰⁰ e por shows de música religiosa que aconteciam com grande sucesso em casas de shows seculares – como o Canecão, no Rio de Janeiro, e a Dama XOC, em São Paulo – Estevan Hernandes e o empresário Antônio Carlos Abudd decidiram fundar uma gravadora e deram a ela o nome de Gospel Records, registrando o termo gospel no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual¹⁰¹ (Siepierski, 2001). A partir desse momento, de um lado o termo gospel se firmava como aquele que organizava o mercado de música religiosa, se sobrepondo a termos comuns até a década de 1990, como música evangélica. De outro, o termo gospel se pluralizou e a ele se hifenizaram diversos termos da música popular, de sertanejo gospel a rap gospel, algo a que retornaremos no fim deste item. Assim, gravadoras, editoras, lojas físicas e digitais predominantemente tenderam a organizar uma gama variada de produtos musicais sob o gênero gospel.

⁹⁹ Com o passar do tempo, a igreja passou a ter um foco maior nos empresários, segundo pesquisa desenvolvida por Siepierski (2001).

¹⁰⁰ Sobre o histórico da música evangélica ainda antes de se chamar gospel, ver: Rosas, 2014; Vicente, 1998.

¹⁰¹ No INPI notamos que a marca Gospel em vigor foi registrada em 1991 pela Gospel Records Industrial. Ver <https://gru.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=nextPageMarca&page=1>. Pesquisa em 10/06/2016.

As racionalidades do mercado religioso

O momento de afirmação do gênero gospel no mercado de música coincide com o apogeu da indústria fonográfica ou, mais precisamente, das *majors* no mundo. Como já mostramos em outro lugar (Nicolau Netto, 2015), é na década de 1990, com a exploração do CD, que as *majors* atingem o maior faturamento de sua história, mas também um poder incomparável de organização da ampla indústria da música. Essa coincidência explica algumas das bases de comercialização da música gospel, como a mídia mais relevante naquele momento (o CD) e a própria conformação de um gênero geral como ordenador da produção, distribuição e marketing. Contudo, na década seguinte transparecem as diferenças desse gênero e o modo de operação das *majors*. O sintoma dessas diferenças são claros. Em todos os anos, entre 1999 e 2012, a IFPI declarou retração da “indústria da música”, enquanto o mercado de música gospel celebrava sua expansão. Embora não se possa fiar nos números dos próprios setores econômicos, o crescimento no número de gravadoras que se dedicam à música gospel (na primeira década havia mais de 150 no Brasil¹⁰²), a criação de festivais dedicados a esse gênero¹⁰³, o estrelato dos artistas demonstram que há razões para essa celebração.

A forma de organização desse mercado é um dos elementos que explicam seu sucesso. Robson de Paula (2008) nota que, enquanto as gravadoras *majors* adentravam os anos 1990 terceirizando parte de sua produção¹⁰⁴, as maiores empresas evangélicas se formaram na contramão deste processo, buscando reunir

¹⁰² Ver: <https://juniorimacedo.wordpress.com/>. Acesso em: 10 de junho de 2016. Dados coletados pelo Robson de Paula (2008) e Magali Cunha (2007) indicam que este número era de 50 na década de 1980 e hoje é de mais de 120 selos e gravadoras.

¹⁰³ Há inúmeros festivais espalhados pelo Brasil, sendo os mais relevantes: Marcha para Jesus, realizada anualmente em várias cidades do Brasil desde 1993, com destaque para a marcha da capital paulista; Louvorzão, realizado regularmente desde 2008 pela MK Music e Rádio 93 FM no Rio de Janeiro; Clama Bahia, realizado anualmente há dez anos em Salvador; Festival Promessas, realizado pela Rede Globo em várias cidades do Brasil (de 2011 a 2013, aconteceu no Rio de Janeiro e foi transmitido por TV aberta para todo o país, desde então acontece em menor escala em diferentes cidades com transmissão local); Canto pela Paz, promovido anualmente pela Igreja Paz e Vida e rádio Feliz FM em São Paulo desde 2011; Extreme Manaus Gospel, que acontece anualmente desde 2011.

¹⁰⁴ Márcia Tosta Dias (2008) mostrou que as *majors* mantiveram em sua estrutura a direção artística e as áreas de vendas e de marketing, e terceirizaram atividades como a produção musical, estúdios, fábricas e distribuição física.

As racionalidades do mercado religioso

o maior controle possível sobre todas as atividades relacionadas à produção, distribuição e marketing de seu produto.

Um elemento central para esse processo é o fato de que as gravadoras gospel já nascem ligadas às igrejas ou a lideranças religiosas e políticas, como são os seguintes casos¹⁰⁵:

- MK Music, ainda hoje a maior gravadora do setor, foi fundada em 1986 e é de propriedade de Arolde de Oliveira, deputado federal eleito por nove mandatos consecutivos;
- Line Records, fundada em 1991 pela Igreja Universal do Reino de Deus, liderada pelo bispo Edir Macedo;
- Top Gospel, fundada em 1996 pelo radialista e político Francisco Silva;
- Graça Music, fundada em 1999 e ligada à Igreja Internacional da Graça de Deus, liderada pelo tele-evangelista R. R. Soares;
- Central Gospel Music, fundada em 2005 pelo pastor Silas Malafaia, outro teleevangelista, líder da Assembleia de Deus Vitória em Cristo;
- Bola Music, fundada em 2006 pela Bola de Neve Church;
- Sara Music, fundada em 2010 pela igreja Sara a Nossa Terra, liderada pelo pastor e também político Robson Rodovalho.

Ainda, surgiram selos ligados a ministérios de música das igrejas, como o ministério de louvor Diante do Trono, ramificação da Igreja Batista da Lagoinha, a Apascentar Music, braço fonográfico de o ministério Apascentar de Nova Iguaçu, cuja igreja possui o mesmo nome.

Isso permitiu que se criasse um circuito próprio para a distribuição e marketing da música gospel, muitas vezes dentro das próprias igrejas. Assim, enquanto as *majors* precisavam lidar com as lojas de música e o custo de distribuição do disco, as gravadoras de gospel aproveitavam o espaço das próprias igrejas, para a exposição e venda de seu produto. Com isso, as gravadoras gospel podiam não apenas baratear seu custo de distribuição, mas garantir a exclusividade da atenção do público consumidor, uma vez que os produtos dessas gravadoras não se perdiam entre tantos outros produtos nas prateleiras das lojas. Ainda, a criação de um circuito próprio de produção, distribuição e marketing permitia que as gravadoras, ao menos até o início da década de 2010, não

¹⁰⁵ Uma exceção nesse sentido é a gravadora Bompastor, fundada ainda na década de 1970 pelo cantor e compositor Luiz de Carvalho e ainda em atividade.

As racionalidades do mercado religioso

precisassem disputar os artistas com outras gravadoras, uma vez que eram seus próprios pastores e ministros. Por fim, esse circuito próprio garantia um espaço privilegiado para o marketing dos produtos fonográficos das empresas gospel, especialmente na forma de apresentações musicais ao vivo. Enquanto na primeira década dos anos 2000 as *majors* deixaram de investir em shows para a promoção de seus produtos fonográficos, uma vez que isso requeria um dispêndio muito grande devido ao crescimento da espetacularização desses shows e, correspondentemente, de seus custos, as gravadoras gospel podiam aproveitar as apresentações nas próprias igrejas, durante os cultos e em ocasiões festivas ou comemorativas.

Esse controle e criação de circuito desembocam, contudo, em algo bastante mais definitivo e, destaca-se, contemporâneo para o sucesso da música gospel. Refirimo-nos à propriedade cruzada de empresas de comunicação. Diversos autores destacam que desde o fim dos anos 1990 as empresas de comunicação buscam ampliar seus negócios criando grandes conglomerados de mídia formados por empresas dedicadas aos mais diversos produtos e serviços de informação e culturais. O exemplo, em nível mundial, que mais se destaca é o grupo News Corp. que controla jornais, canais de televisão, estúdios de cinema e editoras em países como Austrália, Estados Unidos e Grã-Bretanha. No Brasil, contudo, essa propriedade cruzada é própria do nosso sistema de comunicação, algo que não temos tempo de explorar aqui (ver Lima, 2011), e as empresas de música gospel souberam aproveitar bastante bem essa condição.

Assim, os conglomerados em que essas gravadoras estão envolvidas podem ser formados também por emissoras de rádio, canais de TV, sites, jornais, revistas, editoras de livros, produtoras e distribuidoras de filmes. Apenas para dar alguns exemplos:

- Gravadora Graça Music é parte da Igreja Internacional da Graça de Deus, que possui também a Graça Editorial, a Graça Filmes, o jornal impresso e o programa de TV Show da Fé, transmitido em TV aberta para todo o país, a Nossa Rádio (700 AM SP), entre outros;

As racionalidades do mercado religioso

- MK Music é parte do Grupo MK que possui uma rádio (93FM), uma loja virtual, uma editora de revistas e livros;
- Gospel Records fazia parte do grupo Fundação Renascer, que controla a Rede Gospel de Televisão, a Rádio Gospel FM, e o jornal Gospel News;
- Central Gospel Music é ligada à editora de livros Central Gospel e ao programa de televisão Vitória em Cristo, apresentado pelo pastor Silas Malafaia e transmitido semanalmente em TV aberta;
- Line Records é ligada à Igreja Universal do Reino de Deus, que controla a Rede Aleluia, com mais de 60 emissoras de rádio que cobrem 75% do território nacional, o jornal impresso Folha Universal e o programa de TV “Fala que eu te escuto”, veiculado diariamente pela TV Record para todo o Brasil e para outros países através da Record Internacional.

Dessa forma, o conteúdo musical produzido pelas gravadoras de música gospel entra em uma rede mediática chamada pela bibliografia especializada pelo termo de convergência. Com esse termo pensa-se no processo pelo qual os produtos culturais passam a ficar disponíveis em várias mídias ao mesmo tempo. Quando isso se dá em um espaço de pouca concentração empresarial, é possível se imaginar uma maior diversidade de ofertas e de escolhas por parte do público (Olswang, 2008). Quando, contudo, se dá em um espaço como esse que estamos descrevendo, a tendência é que o público seja exposto nas mais diversas mídias aos mesmos produtos. Do ponto de vista das empresas fonográficas gospel, isso potencializa imensamente a divulgação de seus produtos, uma vez que a convergência produz uma coincidência dentre os fiéis religiosos e os fãs da música. Abrangendo os espaços físicos em que a música circula (especialmente as igrejas), a convergência entre mídias na música gospel permite que o sujeito que consome um típico bem de salvação em um culto também consuma um típico bem cultural, uma vez que aquele que lhe oferece o primeiro, também lhe oferece o segundo. Dessa forma, a convergência faz com que um tipo de consumo leve a outro, sem que isso possa se resumir a um simples processo de mercantilização da religião. Em verdade, o fiel de fato consome o bem de salvação, mas o faz em um espaço no qual outros bens lhe são oferecidos pela convergência mediática que define esse espaço. Assim, as empresas de música gospel realizam a receita atual das empresas de comunicação, como Apple, Google, etc., da maneira como as *majors* não foram capazes de fazer até aquele momento.

As racionalidades do mercado religioso

Mas há um segundo momento neste processo. O sucesso da música gospel e a retração geral dos faturamentos das grandes gravadoras levaram essas a se voltarem também para o setor gospel. Assim, todas as grandes gravadoras atuantes no país criaram setores voltados ao mercado gospel no fim dos anos 2000: a Som Livre, gravadora ligada ao Grupo Globo, passou a contratar artistas do gospel em 2009 e em seguida lançou o selo Você Adora, dedicado ao gênero; a Sony Music lançou no Brasil, em 2010, o departamento de música gospel chamado Sony Music Gospel, que possui um cast de artistas nacionais e internacionais; e a Universal Music trouxe seu selo internacional Universal Music Christian Group para o país em 2015, dividido entre o selo regular e um selo digital¹⁰⁶. Esse processo foi acompanhado de uma presença cada vez mais constante de artistas gospel em programas de TV e rádios seculares, embora o contrário não tenha sido ainda observado (a entrada da música secular nos programas de TV e nas rádios religiosas).

Diretamente ligado ao trabalho dos selos e gravadoras estão as associações que representam autores e editoras de obras musicais em prol do recebimento de direitos autorais recolhidos pelo Escritório de Arrecadação de Direitos Autorais (ECAD). Duas das principais associações, a Abramus e a UBC, participam ativamente das diversas feiras voltadas à venda de produtos cristãos, como é o caso da Expo Cristã e da FIC. A Abramus, mais do que isso, possui um Núcleo Religioso voltado exclusivamente para o trabalho com esse segmento. Não é de se estranhar, dessa forma, que em 2015 dois autores gospel estivessem entre os vinte artistas que mais arrecadaram com direitos autorais em rádio, no Brasil¹⁰⁷ (Anderson Freire e Solange de Cesar).

¹⁰⁶ Lembramos que essas gravadoras já investiam no mercado católico desde o início da década, a partir do lançamento do padre Marcelo Rossi, que começou sua carreira na Polygram (1998), passou pela Universal Music e hoje é parte do cast da Sony Music. No entanto, nunca se constituiu um selo ou departamento voltado especificamente para a música católica, como foi o caso da música gospel. Nas décadas anteriores, houve alguns lançamentos esporádicos de cantores tanto evangélicos como católicos por empresas seculares (Vicente 2008), mas não se chegou a constituir um mercado no sentido em que estamos trabalhando neste texto.

¹⁰⁷ Ver <http://www.ecad.org.br/pt/eu-faco-musica/Ranking/SitePages/rankingFiltro.aspx?cId=48>. Acesso em 10/06/2016.

As racionalidades do mercado religioso

A ampliação do mercado gospel para fora do circuito exclusivamente voltado ao setor modifica, é claro, sua estruturação. Neste artigo não teremos oportunidade de tratar desse tema de forma aprofundada, mas é preciso notar que essas mudanças não podem ser explicadas a partir de uma perspectiva determinista. Não é possível afirmar que o gospel modifica o funcionamento das empresas fonográficas, mas é possível observar uma mudança de seu comportamento. Os setores gospel criados nessas empresas levam para elas uma forma de operação já observada nas gravadoras gospel. Conforme relata o diretor da Sony Music Gospel, divisão da gravadora voltada para o segmento, a distribuição da música gospel, mesmo dentro da gravadora, é feita de forma totalmente diferente da distribuição da música secular. A principal diferença, segundo ele, é que a distribuição do gospel é descentralizada, havendo só na Sony um cadastro de cerca de 2 mil lojas para distribuição em todo o país, além das igrejas que são também canais de venda. Já a música secular está cada vez mais concentrada em grandes redes de lojas e grandes sites de vendas¹⁰⁸.

Do contrário, contudo, é cada vez mais comum notar uma certa especialização e profissionalização do processo de produção, distribuição e marketing entre as gravadoras gospel, como já se observava nas grandes gravadoras seculares. Em relação à distribuição, hoje se nota que selos e ministérios fazem parceria com as grandes gravadoras para a distribuição nacional e mesmo internacional de seus produtos. É este o caso do Ministério de Louvor Diante do Trono com as gravadoras e distribuidoras Canzion e Som Livre; similar é a parceria, entre empresas gospel, entre a Apascentar Music e a Central Gospel para distribuição. Em relação ao processo de produção e divulgação, observa-se uma racionalidade que inclui o momento certo para lançamentos (observando calendário de festas como o Natal, por exemplo) e um roteiro que articula as etapas da produção com o marketing dos produtos.

¹⁰⁸ Maurício Soares em entrevista concedida a Olívia Bandeira em 02/11/2011 na sede da Sony Music, Rio de Janeiro.

As racionalidades do mercado religioso

Ainda, a própria internet desafia o circuito fechado da música gospel, uma vez que as gravadoras – exclusivamente ou não dedicadas ao segmento gospel – passam a se voltar fortemente para a distribuição e venda de seus produtos em sites de descarregamento de fonogramas digitais, como o iTunes da Apple, e plataformas de streaming, como Deezer e Spotify. O uso intenso das mídias sociais por artistas e gravadoras, como se falará abaixo, também abre necessariamente o circuito da música gospel.

Dessa forma, no fim da primeira década de 2000 o mercado de música gospel está estabelecido e se ampliando cada vez mais para empresas que não se dedicam exclusivamente a esse mercado, se beneficiando de uma estrutura de distribuição e de difusão formada por lojas distribuídas por todo o país, milhares de igrejas, centenas de rádios, programas de TV e outras mídias especializadas, além de uma visibilidade conferida pelas mídias não segmentadas. Como podemos apreender da definição de Simon Frith, a configuração dessa música como um gênero musical – a “música gospel” em detrimento de outras categorizações como “música evangélica”, “hinos” ou “corinhos” – foi necessária para sua estruturação no mercado, pois o gênero ajuda a regular o modo como cada mercado funcionará. A definição de gênero pode obedecer a inúmeros conceitos. No caso da música gospel, ele foi agrupado a partir de critérios religiosos e não a partir de características estritamente musicais como ritmo e melodia, por exemplo. Nessa configuração, o conteúdo bíblico das letras é um critério definidor, mas talvez não o mais importante, pois a ele precisa estar associada a declaração de fé de seus autores e intérpretes como cristãos e a declaração de que sua música tem propósitos religiosos. Afinal, existe também a música gospel instrumental e nem toda música que cita Deus ou versículos da Bíblia são consideradas gospel. Assim, configuradas como parte da música gospel essa música é capaz de circular por esse mercado que possui uma estrutura formada tanto pela mídia de massa e grandes cadeias varejistas – que dispõem tanto do gospel quanto do secular – como por centenas de mídias segmentadas e

As racionalidades do mercado religioso

milhares de pequenas lojas e igrejas que no geral dispõem exclusivamente dessa produção definida como religiosa.

No entanto, por traz do rótulo “música gospel” há uma diversidade de manifestações musicais que permite que possamos afirmar que a música gospel é formada por uma série de subgêneros. De um lado, aqueles formados a partir da hifenização com gêneros da música popular, como rock gospel, pop gospel, pop rock gospel, samba gospel, rap gospel, black music gospel, funk gospel, sertanejo gospel, entre outros. De outro, subgêneros que embora dialoguem com a música popular em termos de ritmo, melodia e temáticas não possuem essa referência em seus nomes, como o pentecostal – uma mistura de forró, sertanejo e pregação pentecostal – e o louvor e adoração – mistura de baladas e ministração que convidam a uma participação do público (ou da congregação) em sua entonação.

Esses subgêneros, que foram estruturalmente alimentados pela própria diversificação recente do mercado de música gospel e sua consequente concorrência, estão presentes de forma diferente em cada uma das gravadoras citadas e circulam de forma diferente por cada um dos espaços que fazem parte desse mercado. Sem a intenção de nos aprofundarmos na questão vale assinalar, por exemplo, que mesmo os dois subgêneros mais populares neste mercado circulam diferentemente. Enquanto as músicas de “louvor e adoração” têm ampla aceitação dentro de igrejas de diferentes denominações, as músicas “pentecostais” circulam principalmente dentro das igrejas que seguem essa vertente, em especial as Assembleias de Deus, que formam a maior denominação brasileira em número de fiéis¹⁰⁹. Por outro lado, se esses subgêneros são entoados regularmente nos cultos das igrejas, outros dificilmente fazem parte de cultos e são apresentados principalmente em festas, festivais e encontros de jovens, como o rap gospel e o funk gospel. Há também variações no que se refere à presença na mídia. Se os subgêneros como o funk e o rap estão excluídos dos ritos da igreja caracterizados

¹⁰⁹ No Censo do IBGE de 2010, mais de 12 milhões dos pouco mais de 42 milhões de evangélicos se declararam pertencentes a alguma das igrejas reunidas como Assembleia de Deus, o que corresponde a 28,5% dos evangélicos no país. Ver: http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_religiao_deficiencia/caracteristicas_religiao_deficiencia_tab_xls.shtm

As racionalidades do mercado religioso

propriamente como “cultos”, por outro lado, são aqueles que mais facilidade têm em cruzar fronteiras e atingir um público não evangélico através de mídias e espaços segmentados do rap e do funk. Já nas mídias de massa secular, por exemplo, circulam principalmente aqueles artistas de grande sucesso no mercado, como Aline Barros e Thalles Roberto. Se nesta primeira parte do artigo demonstramos que as dinâmicas do mercado de música gospel são complexas, no próximo item notemos como isso se relaciona na dinâmica do consumo.

A dimensão simbólica do consumo da música gospel

O consumo de produtos gospel gera um desafio às ciências sociais: como relacionar o ascetismo, que caracterizou o protestantismo até pelo menos a segunda metade do século XX, com o consumo, que atravessa as práticas das religiões evangélicas contemporâneas. A maior parte das análises disponíveis buscou demonstrar algo que podemos entender como uma decadência dos valores religiosos, cada vez mais substituídos por valores tipicamente de mercado. Ou seja, ao invés dos preceitos doutrinários, o que moveria as religiões protestantes e, por consequência, seus praticantes, se relacionaria com ideias tais quais competitividade, lucro, hedonismo, etc. A isso, os autores chamaram de “mercantilização da religião”.

Vejamos alguns desses argumentos na produção acadêmica sobre a música gospel. Para Joêzer Mendonça, as mudanças na música cristã refletem mudanças doutrinárias nas igrejas evangélicas. A música gospel se insere nesse contexto que refletiria, segue o autor, o fenômeno pelo qual o pentecostalismo e o neopentecostalismo proliferaram fazendo concessões da doutrina e do sagrado às “culturas seculares”, visando manter ou conquistar novos adeptos diante do pluralismo religioso:

Essa competição entre as igrejas está situada na lógica de mercado capitalista, em que o posto da instituição de sucesso é alcançado por meio de busca incessante pelos melhores resultados numa sociedade marcada pela desigualdade de oportunidades.

Essa competição não inclui necessariamente a totalidade das religiões no dogma capitalista de livre mercado. Contudo,

As racionalidades do mercado religioso

muitas denominações que buscam o aumento de filiados em conjunto com o desejo de maior visibilidade social fazem concessões aos gostos e preferências de seu público-alvo. (MENDONÇA 2014: 43)

Mendonça segue os argumentos do influente trabalho de Magali Nascimento Cunha sobre o fenômeno que a autora denominou de “a explosão gospel” (Cunha 2007). Para a autora, a música gospel faz parte de transformações mais amplas no cenário religioso brasileiro, constituindo-se como parte da cultura evangélica contemporânea que ela denomina de “cultura gospel”. Assim, mesmo que tenha começado com o crescimento das igrejas pentecostais e neopentecostais no Brasil, nos anos 1980, essa cultura faria parte hoje do “modo de ser” dos evangélicos em geral, uma vez que muitas igrejas, mesmo as históricas¹¹⁰, passaram a ser influenciadas por essas transformações. A cultura gospel que determina o “modo de ser” dos evangélicos brasileiros na atualidade é definida pela autora como uma cultura híbrida no sentido de manutenção da tradição religiosa a partir da modernização de costumes como o modo de se vestir e de se expressar através da música e do corpo. Essa “modernização superficial”, na visão da autora, seria a subordinação da religião e da religiosidade aos ditames do capitalismo global, através da “consagração” do consumo, do entretenimento e da mídia.

¹¹⁰ As igrejas históricas são consideradas aquelas oriundas da reforma protestante que vieram para o Brasil com os imigrantes, além daquelas trazidas pelos missionários norte-americanos no início do século XX (entre as principais: Luterana, Anglicana, Presbiteriana, Metodista e Batista). Já as pentecostais, com ênfase nos dons do Espírito Santo, teriam sido fundadas no Brasil em três épocas diferentes ao longo do século XX, e incluiriam uma diversidade de denominações como as Assembleias de Deus, Presbiteriana Renovada, Batista Renovada. A noção de neopentecostal é mais imprecisa. Contudo, em geral se referem a igrejas evangélicas fundadas depois dos anos 1970, como Igreja Universal do Reino de Deus, Renascer em Cristo, Sara a Nossa terra e Bola de Neve. O importante aqui é frisar que o meio acadêmico utiliza diferentes tipologias nos estudos sobre os evangélicos no Brasil (para outras classificações, ver Campos 1997) e que, se essas tipologias funcionam para a análise das igrejas em termos históricos, institucionais e doutrinários, dificilmente são válidas para a classificação dos evangélicos enquanto crentes ou fiéis, uma vez que eles podem mudar de denominação ou experimentar várias delas, independente da classificação em que se encaixem. No Censo do IBGE, por exemplo, 60% dos evangélicos se declaram pentecostais, 18,5% evangélicos de missão e 21,8% se declaram como “evangélicos não determinados”. A classificação também não é válida para suas práticas de consumo, como veremos neste texto.

As racionalidades do mercado religioso

Seguindo o argumento de Néstor Carcia Canclini, para quem o consumo cultural tem uma dimensão simbólica e não apenas valor de uso e de troca, Cunha diz que na cultura gospel consumir bens religiosos é ser “cidadão do Reino de Deus”. Assim, o consumo desses bens que foram sacralizados permite ao indivíduo ter um contato direto com Deus, cultivar a sua fé e exibir a presença de Deus em sua vida através da prosperidade material. Nessa visão, o mercado e a mídia, legitimados a produzir bens que colocam o indivíduo em contato com o sagrado, é que dão novas formas ao “modo de ser” evangélico. Nesse contexto, a religião se transforma em espetáculo, tanto através dos cultos quanto de seus produtos midiáticos, cujo foco é a atração do público, e a indústria da música gospel se aproxima do “gosto popular” para alcançar sucesso e conquistar público:

Esse gênero musical atinge sentimentos caros aos consumidores de música religiosa. Em um contexto socioeconômico e cultural marcado pela exclusão social, pelo individualismo, pela competição, e em um contexto eclesial configurado por uma vasta maioria de mulheres, a realeza de Deus, a vitória sobre as dificuldades da vida, a escolha que Deus faz de quem é fiel, o Deus que se coloca como o ser amante e amado, que espera intimidade no relacionamento, que preenche vazios, são temas de forte acolhimento por parte do público.

A música gospel é música de consumo, é produto industrial, de qualidade melódica passível de críticas pois visa à satisfação das demandas do mercado fonográfico, mas também constitui um alívio das tensões do cotidiano dos evangélicos. Ela ajuda a escapar de cargas pessoais, pois é canal que torna as pessoas mais próximas do divino. Além disso, pronuncia um discurso que tem embutidos traços componentes da matriz religiosa brasileira, o que lhe permite extensas possibilidades de uma resposta positiva.

A ampla aceitação do público evangélico pela música religiosa de consumo ainda se explica pelo fato de que a cultura gospel redesenhou as linhas divisórias entre sagrado e profano, entre a igreja e o mundo, estabelecidas pela tradição protestante dualista, e reafirmou a demonização da música secular e seus similares, como os espetáculos musicais, a programação musical nas rádios e na televisão. No discurso que predomina na cultura religiosa evangélica contemporânea, o verdadeiro adorador, aquele que deseja a intimidade com Deus, não ouve, canta ou toca música profana. (CUNHA 2007: 199-200)

Consumo e entretenimento, nesta visão, são vistos como atividades superficiais, opostas à interioridade e à verdade das pessoas. Seriam, assim, alternativas de lazer e de diversão que ocupariam grande parte da vida cotidiana

As racionalidades do mercado religioso

das pessoas que “buscam em seu tempo livre uma compensação, um alívio” diante do “esforço para sobreviver num sistema cuja lógica é excludente” (Cunha 2007: 137). O consumo é, então, visto como ditado exclusivamente por uma lógica de mercado, que privilegiaria alguns ritmos musicais populares, como o sertanejo e o rock em detrimento de ritmos considerados mais sérios ou profundos. Esses ritmos populares fariam parte da lógica da cultura do entretenimento, que enfatizaria elementos sensoriais e emocionais, em oposição à razão e à “modernidade”. Existe aqui a produção de uma hierarquia de gosto que é comum nas análises sobre a música popular. Este pensamento fica mais claro na análise de Joêzer Mendonça:

Ao ouvirmos as canções gospel, ouvimos também a diversidade estética e a diferença de densidade na expressão dos temas cristãos. O funk e o axé-pop gospel assimilam referenciais dos seus equivalentes musicais seculares, como a dança e a menor preocupação com a densidade da letra, o que pode ser tomado como base de uma religiosidade de estímulo ao entretenimento e à corporalidade. Com o intuito de também comunicar as mensagens do evangelho, os cantores e compositores que convertem aqueles gêneros para o uso religioso não raro incorrem em vulgarização das doutrinas cristãs.

O rap gospel, a despeito da marginalização que lhe é relegada nos círculos religiosos e seculares elitizados, reflete a interação entre a cultura politizada do hip hop e a cultura moral da religião. Mesmo atrelado à espetacularização da religião e aderindo a fórmulas pop de entretenimento juvenil, o hip hop gospel, do figurino ao canto falado, confere às performances visuais, gestuais e vocais um sentido de missão que conjuga esclarecimento político e noção conservadora de santidade pentecostal. (MENDONÇA 2014: 187-8).

Dessa forma, o argumento adiantado até aqui por esses autores indica que a relevância do consumo da música gospel na contemporaneidade passa, em primeiro lugar, pela permissividade ao consumo na sociedade contemporânea que acaba por redefinir as doutrinas religiosas em sua função. O exemplo maior dessa permissividade é encontrado na Teologia da Prosperidade, definida por Leonildo Silveira Campos como uma “imersão na sociedade em sua dimensão econômica” (Campos 1997: 375), pela qual é permitida a busca dos crentes por riqueza material e ascensão social, sendo aceita a ideia de que a prosperidade é reflexo de Deus na vida do crente. Em segundo lugar, as práticas religiosas que, portanto, só

As racionalidades do mercado religioso

podem se realizar pelo consumo em tal sociedade, são mais superficiais, atingindo, por isso, um número maior de possíveis fiéis.

A importância dada ao consumo por essa perspectiva, ironicamente não permite que esse seja compreendido na inteireza das relações sociais em que está inserido. Os autores aqui citados parecem antever uma simples dicotomia entre religião e consumo, sendo possível separar de um lado elementos ligados ao profundo e ao simbólico e de outro ligado ao superficial e ao econômico. Uma vez que o consumo e a religião se encontram na sociedade contemporânea haveria a “colonização” dessa por aquele, no sentido em que o consumo subordina a ele seus elementos fundamentais. O consumo, portanto, é somente visto pelo negativo, por aquilo que nega. Desconsidera-se, com isso, que a relação entre consumo e religião produz novas formas de práticas religiosas, mas também de consumo. Independente do julgamento moral dessas formas, o que importa é não apenas o que se nega, mas também o que se produz socialmente. Propomos que é nesse aspecto produtivo da relação entre consumo e religião na sociedade contemporânea onde encontramos explicações eficazes que nos ajudam a compreender a relevância atual da música gospel. Para tanto, propomos investigar o consumo dessa música através de dois aspectos. Em primeiro lugar, pela noção do consumo como forma de unificação e diferenciação. Em segundo lugar, o consumo gospel será compreendido como mediador das relações dos fiéis e a sociedade mais ampla¹¹¹. Para tanto, usaremos dados de trabalho de campo realizado em igrejas, feiras e lojas de discos, assim como os dados etnográficos das redes sociais de artistas da música gospel¹¹². As complexidades do mercado que descrevemos no item anterior são mais bem apreendidas a partir dessa abordagem. Nossa primeira entrada no tema aponta o consumo gospel como uma forma de unificação e classificação de práticas em torno da religiosidade. Para

¹¹¹ Escolhemos, neste artigo, nos ater a essas dimensões do consumo religiosos pelo limite de espaço. Com isso, queremos dizer que nosso trabalho de forma alguma é exaustivo. Contudo, também afirmamos que aquilo que aqui apresentamos não pode estabelecer uma base a partir da qual se pode ter uma compreensão mais completa do problema abordado.

¹¹² Os dados fazem parte da pesquisa para tese de doutorado realizada por Olívia Bandeira entre março de 2012 e dezembro de 2015.

As racionalidades do mercado religioso

entendermos isso é preciso lembrar que esse consumo hoje acontece nos mais diferentes lugares. Ele ocorre em lugares mais restritos e pessoais, como igrejas, reuniões familiares e festas; em lugares amplos e impessoais, como as feiras, os festivais; e em espaços mediados, como as redes sociais. Através do consumo nesses espaços, as pessoas dão sentido a sua religiosidade, tornando-se aceitas, para si e para o outro, em uma “comunidade de sentido”. Pelo consumo, portanto, a pessoa se comunica como cristã, que faz parte de uma comunidade de cristãos que cresce no Brasil, mas também está espalhada por todo o mundo e que a religiosidade (não necessariamente a religião institucionalizada) está no centro da sua vida.

Esse aspecto é evidente não apenas na música que se escuta, mas nos demais aspectos materiais associados à sua escuta. Nos shows, nas igrejas, nos festivais, as pessoas utilizam não apenas roupas e acessórios de acordo com os diversos padrões vigentes na moda, mas roupas e acessórios que declaram adoração à Cristo, por um lado, e, por outro, a admiração por determinado artista ou estilo musical. Abaixo vemos imagens de dois dos principais eventos de música gospel que acontecem anualmente na cidade de São Paulo: a Marcha para Jesus, promovida pela Igreja Renascer em Cristo, e o Canto pela Paz, promovido pela Igreja Paz e Vida. O primeiro evento tem um objetivo de unir os cristãos e profetizar a presença de Deus na cidade e no país (SIEPIERSKI 2001; SANT’ANA 2014). O segundo tem o objetivo também de unir os cristãos, mas em torno de uma campanha de doação de sangue promovida pela igreja Paz e Vida e sua rádio Feliz FM.

As racionalidades do mercado religioso



Imagem 1¹¹³: Marcha para Jesus 2015, São Paulo.



Imagem 2: Marcha para Jesus 2015, São Paulo.

¹¹³ Todas as fotos do texto foram tiradas por Olívia Bandeira. Alguns participantes tiveram o rosto coberto em respeito ao direito à privacidade.

As racionalidades do mercado religioso

Imagem 3: Marcha para Jesus 2015, São Paulo.



Imagem 4: Jovem com a camiseta da marca Lab Fantasma, do rapper secular Emicida. Marcha para Jesus 2015, São Paulo.

As racionalidades do mercado religioso



Imagem 5: Jovem carrega o lema da Marcha para Jesus e a mochila da Jornada Muncial da Juventude Católica. Marcha para Jesus 2015, São Paulo.



Imagem 6: Camisetas com o lema “eu tenho a marca de Cristo”. Marcha para Jesus 2015, São Paulo.

As racionalidades do mercado religioso



Imagem 7: Jovem com a camiseta da marca do grupo de rap gospel Apocalipse 16 (Pregador Lu), Canto pela Paz 2014, São Paulo.

Pelas imagens podemos notar que o consumo unifica os crentes dentro da ideia de uma comunidade imaginada de cristãos. Contudo, essas imagens também nos permitem notar que o mesmo consumo diferencia e, portanto, classifica as pessoas em suas afiliações sociais. Enquanto o fiel na imagem 2 traz na cabeça uma faixa com a palavra Jesus, tal qual um fã de rock o faria com um músico secular, os fiéis nas imagens 3, 4 e 7 trazem em seus bonés e camisetas referências ao rap de artistas cristãos e seculares. Enquanto fiéis na imagem 1 usam camiseta que remete ao reggae e às raízes africanas da marca “ecumênica” Jonny Size¹¹⁴, a jovem da imagem 6 carrega nas costas a mochila da Jornada

¹¹⁴ A Jonny Size é a marca de roupas do músico Marcelo Falcão, do grupo de reggae O Rappa. O site da marca a define da seguinte forma: “O respeito por nossas raízes africanas e a responsabilidade em difundir esta cultura tão presente em nossa nação, faz da Jonny Size um movimento alimentado por pessoas que praticam o bem e respeitam as diferenças. / A cidade do Rio de Janeiro sintetiza este espírito de pluralidade e sinergia onde diferentes estilos convivem em respeito mútuo em um só ambiente. / Com um diálogo universal, compartilhamos nossos valores e ideais transmitidos através de nossas mensagens de positividade e principalmente pelo nosso representante maior, o elefante do bem, que carrega consigo toda a força que a marca apresenta. / Seja bem vindo ao inconfundível universo Jonny Size.” Disponível em: <http://www.jonnysize.com.br/2016/#colecao>

As racionalidades do mercado religioso

Mundial da Juventude Católica 2013 sobre a camiseta com o lema da marcha evangélica de 2015: “o Leão da Tribo de Judá venceu”.

Assim, os elementos atravessados pelo consumo não dizem apenas que as pessoas são evangélicas, mas evangélicas de um determinado tipo. Se os evangélicos até quase o final do século XX possuíam uma forma mais austera de consumo musical e de utilização das roupas e acessórios altamente regulados por suas igrejas, hoje esse consumo é variado e se relaciona com a posição dos sujeitos dentro do campo religioso. Ao pensar o consumo em razão da unificação entre as pessoas e, ao mesmo tempo, sua diferenciação dentro dessa unidade, é preciso pensar que o consumo também as classifica sob certas condições. Dessa forma, aquilo que se consome do gospel não apenas classifica o sujeito, mas também é classificado dentro desse campo, uma relação não casual com aquela que Bourdieu (2011) demonstrou em *A Distinção*. Não é o foco deste artigo, mas como demonstração do ponto podemos tomar dois objetos diferenciados em termos de suas presenças nas igrejas: a música de louvor e adoração, de um lado, e o funk/rap de outro. Muito embora ambas expressões sejam consideradas como integrantes da noção de gospel e, portanto, relevantes na própria conformação da noção de cristãos para seus praticantes, eles não operam da mesma maneira. Como dissemos acima, o funk e rap dificilmente entram nos cultos, ao contrário de louvor e adoração, considerada mais congregacional e, assim, mais comum nos cultos. As expressões individuais, portanto, não significam uma liberdade plena de escolha, mas indicam a existência de novos agentes e instâncias para mediar essas escolhas, incluindo aqui os artistas, como mostraremos a seguir.

O segundo aspecto que nos importa analisar se refere à relação entre o consumo da música gospel e a inserção dos fiéis na sociedade mais ampla. Abordemos esse tema pela descrição de um momento do trabalho de campo.

A imagem 8 mostra o jovem Ancelmo¹¹⁵ em uma sessão de autógrafos da cantora e compositora Eyshila, ocorrida em 13 de dezembro de 2014, em uma das

¹¹⁵ O nome foi trocado para preservar a identidade do informante.

As racionalidades do mercado religioso

lojas de produtos evangélicos da rua Conde de Sarzedas. A sessão era parte das ações de promoção do álbum *Deus no Controle*, o 13o da carreira da cantora e o segundo lançado pela gravadora Central Gospel Music. Ancelmo se aproximou da mesa de autógrafos segurando mais de 20 encartes de álbuns e DVDs de diferentes fases da carreira da cantora, que foram autografados um a um, tudo registrado pelos celulares da gravadora, da equipe da artista e do próprio Ancelmo. Ao sair da fila, o rapaz guardou os encartes autografados cuidadosamente em uma sacola plástica antes de colocá-los na mochila. Conversando com Ancelmo sobre o significado daquele momento, a primeira questão que citou foi “meu Instagram vai bombar com as fotos e os autógrafos que consegui hoje”. Ancelmo contou que faltavam ainda dois álbuns para completar sua coleção, que incluía os álbuns regulares, os playbacks¹¹⁶, as coletâneas e os DVDs da cantora, que ele, no entanto, nunca ouvira cantar ao vivo. Ele colecionava ainda a obra de outras cantoras, como Lauriete (de quem também conseguiu autógrafos), Elaine de Jesus, Cassiane, Fernanda Brum, Cristina Mel, entre outras, quase todas classificadas como pertencente aos subgêneros do gospel “pentecostal” ou “louvor e adoração”. A resposta sobre o que o fazia gostar dessas cantoras foi semelhante às respostas dadas por outros fãs em ocasiões similares: “Na realidade, eu só tenho CD de quem eu vejo unção na vida, de quem eu vejo Deus na vida da pessoa, entendeu? Então eu não vou comprar um CD simplesmente por comprar. Não. Eu compro um CD por toda a trajetória da cantora, eu sei que tem Deus na vida dela, que tem unção.” Mas como saber se a pessoa tem unção? Para Ancelmo, é a partir da “história de vida, o testemunho, entendeu? O CD ‘Nada pode calar um adorador’... o que foi aquilo? Demais, demais. E a gente sabe quando uma pessoa tem Deus na vida, não adianta, é algo difícil de explicar, é assim e pronto”.

¹¹⁶ No mercado gospel, além dos álbuns regulares são lançados também álbuns denominados playbacks, que contém as mesmas músicas com arranjos originais, mas sem a voz dos cantores. O objetivo do playback é ser utilizado como base sobre as quais os cantores das igrejas locais cantarão as músicas.

As racionalidades do mercado religioso

Ancelmo já pertenceu à Assembleia de Deus Ministério Madureira, mas hoje não frequenta nenhuma igreja, embora continue “sentindo Deus em meu viver”. Sobre as músicas de Eyshila, ele disse que “vêm como flecha em meu coração, direta... parece que assim... é tudo o que eu precisava ouvir que uma pessoa me falasse está no CD, esse novo agora, ‘Deus no controle’, demais, demais... A canção ‘Tão profundo [pouco executava nas igrejas e nas rádios]... é inexplicável, não tenho palavras, é lindo demais”. Depois da sessão de autógrafos, Anselmo postou as fotos em suas redes sociais e no Instagram, onde ele declara sua felicidade e testemunha o carisma da cantora, as fotos receberam quase dez vezes mais curtidas do que as outras fotografias postadas no mesmo período (sua média de curtidas é cinco por postagem e uma fotografia com Eyshila conseguiu 44 curtidas).

É evidente a importância da música gospel, mais do que instituições como as igrejas, para a religiosidade de Anselmo. Contudo, seria errôneo reduzi-la a isso. Anselmo nos afirma que só compra CDs das cantoras gospel que ele considera ter unção. Contudo, quando perguntado, também afirma que seu consumo musical que se dá através de rádios e plataformas de internet é bem mais amplo e não se resume a artistas evangélicos. Em suas redes sociais, ao lado de referências a seu relacionamento com Deus, ele aciona inúmeras referências culturais, como filmes e programas de TV seculares. Em seu Twitter (atualizado de 2010 a 2013), ele publica vídeos e frases musicais de artistas gospel – DJ PV, Jotta A, Diante do Trono, Fernanda Brum, Eyshila, Chris Brown, mas também de artistas seculares como Coldplay, Luan Santana e Anitta. Também há mensagens de pastores, como aquela em que o pastor Rubem Teixeira diz que *piercing* e tatuagem não são problemas para o crente, mas o problema está no motivo que leva a pessoa a se adornar dessa forma. É relevante notar que ele mesmo possui mais de uma tatuagem e, portanto, a escolha desta fala deste pastor específico – nem todos aprovam tatuagens – ajuda na legitimação de suas opções de práticas de consumo.

As racionalidades do mercado religioso

Já no Facebook, ele tem o álbum “Jesus, o Brasil te adora”, de Eyshila, como foto de capa, e as postagens também são repletas de referências a música, cinema e programas de televisão seculares. Acompanhando sua trajetória por alguns meses, pudemos ver que ele finalmente assistiu a uma apresentação de Eyshila ao vivo, na Assembleia de Deus de Itapevi (17/07/15). Também percebemos que ele de vez em quando frequenta alguma igreja, como a Assembleia de Deus Itapevi e a igreja Bíblica da Paz, o que demonstra que, embora tenha a música como principal meio de vivência religiosa, ele não abandonou totalmente a frequência a cultos. No Facebook, assim como no Twitter o, destaque é para a música: o coral de black music gospel Kemuel aparece ao lado de artistas seculares como Adele e Preta Gil. Mas há também referências a personagens e personalidades do mundo do entretenimento, como Félix, da novela Amor à Vida (exibida pela TV Globo em 2013/2014), e Atena, na novela Regra do Jogo (exibida pela mesma emissora em 2015/2016), programas como Big Brother Brasil e Master Chef, filmes e séries de TV como Glee e Jogos Vorazes. No Facebook® e no Instagram® ele também reflete sobre sua relação com Deus e sua vida e faz uma série de referências positivas a transexuais e casais do mesmo sexo. Em uma foto no Instagram, Ancelmo está deitado em uma cama e a legenda diz: “Deus é o único que pode me julgar”, indicando não só suas preferências culturais, mas as formas como vivencia a religiosidade.

Ancelmo demonstra como o consumo da música gospel aparece como mediador de relações sociais e religiosas diversas. A compreensão disso passa por se desfazer a impressão, referendada por alguns autores, de que um evangélico só consome música evangélica. Nossa pesquisa, como revela Ancelmo, é farta de momentos em que notamos um consumo muito mais diversificado e conflituoso entre os evangélicos, o que corresponde ao que foi demonstrado no item anterior em relação à estruturação atual do mercado gospel. Por outro lado, também não podemos afirmar que o consumo evangélico coincide com aquilo que Richard Peterson (1992) chamou de omnívoro, um tipo de consumo, típico da elite intelectual, que tem como valor a variedade ilimitada daquilo que se consome

As racionalidades do mercado religioso

musicalmente. Em verdade, o padrão de consumo gospel, em relação ao consumo de música em geral por parte dos evangélicos, deve ser pensado a partir “das fronteiras culturais”, como afirmam Bennett e at (2009, p. 254). Isso significa dizer que o interesse da investigação deve recair nas fronteiras que os evangélicos criam entre sagrado e o profano, entre seu gosto religioso e seu gosto amplo em relação à música. É justamente nessas fronteiras que se produz o gosto. Nessas fronteiras onde o gosto por música de adoração se encontra com o gosto por MPB ou por Beethoven, os evangélicos se formam além da religião de adoção, mas como parte integrante da sociedade.

A definição dessas fronteiras nos faz reencontrar um elemento apenas indicado acima: o papel dos mediadores do gosto, mais especificamente um desses mediadores, os artistas. As redes sociais do Pregador Luo, um dos mais importantes artistas do rap gospel brasileiro, são um bom exemplo para elucidar esse ponto. Em vários posts Luo aponta seus gostos culturais e, em muitos deles, indica músicas e filmes seculares para seus seguidores, contrariando a ideia de que os evangélicos só consomem cultura cristã.. Esses posts costumam levar a debates com seus seguidores e, invariavelmente, uma lição de Luo sobre o que se pode ou não consumir. Tomemos um exemplo:

Em dezembro de 2014, Luo postou um vídeo em seu Facebook da música Pais e Filhos, da banda Legião Urbana e recebeu 476 comentários em apenas um dia. Alguns comentários eram críticos à postagem de Luo. “Legião Urbana é igual demônios da cidade. Só o nome da banda já diz tudo”, afirma um seguidor. Outro diz: “nós que somos evangélicos devemos tomar cuidado. Ouvir música do mundo e depois compartilhar no Facebook não é correto. Alguns cantores evangélicos têm curtido músicas do mundo. A palavra diz ‘não conformeis com esse mundo’”. Contudo, alguns comentários demonstram como a ação de Luo influencia no gosto de seus seguidores em relação à música secular. Um seguidor afirma: “Luo, não tenho hábito de ouvir música secular, mas sempre defendo a tese de que não devemos rotular as coisas. Ouí há poucos dias uma música do Arlindo Cruz e Marcelo De (não lembro o nome agora) que fala muito ao meu coração... mais do que muita música que se diz cristã. Deixo claro que tenho conhecimento das origens do Arlindo [seguidor de religiões de matriz africana], mas também garanto que em nada interfere a MINHA adoração a Deus através de uma música secular a origem da pessoa que compôs ou gravou... A adoração vem de mim... Obrigado Luo, pelo seu posicionamento [símbolo que indica satisfação]”.

As racionalidades do mercado religioso

Ao fim dos comentários, Luo se posicionou, o que levou a outros 915 comentários no dia seguinte. Nesse post de Luo lê-se: “obrigado por seu carinho, mas me atendo ao assunto eu me pergunto. Se libertar de que, de que música. Se essa música fizesse apologia às drogas, à prostituição, induzisse ao mal, ok, poderia até ser. Mas a música em questão é muito bela. Só porque é cantada por alguém que não é da mesma religião que eu não posso ouvi-la ou cantá-la? Como isso agrada ou desagrade a Deus. Jesus comia sem lavar as mãos e todos achavam isso um erro terrível. Ele fez o que sentiu ser correto ou fez o que os outros achavam erroneamente ser certo. Creio que temos que libertar nossa mente da religiosidade e até mesmo da opinião de terceiros que mal dão conta de suas vidas e as guiam segundo suas limitações e de conselheiros que mais parecem vendedores do que cristãos. Beijos. Paz”.

Essa descrição demonstra que as opiniões dos artistas são disputadas, mas que a própria disputa confirma a condição de influência que possuem. Através do gosto pela música gospel, em grande medida produzido pelas características do mercado dessa música e pela convergência mediática que a estrutura, o fiel e o artista se aproximam, e este se torna, por sua vez, um mediador do gosto desse fiel em relação à sociedade mais ampla. As condições de cada artista em exercer esse poder simbólico e de cada fiel em ser por ele exercido determina a forma da produção do gosto religioso e secular, algo que aqui só pode ser apontado.

O consumo da música gospel opera, como se nota, de forma a integrar a ordenação da vida de seus consumidores. Tanto suas práticas religiosas e seculares, quanto a relação entre ambas é intermediada pelo consumo de produtos gospel, destacadamente da música. Muito além, portanto, do aspecto da mercantilização, a relevância contemporânea do consumo gospel só pode ser entendido pela investigação das práticas sociais dos agentes.

Bibliografia

- BENNET, et al. *Culture, Class, Distinction*. Oxon: Routledge, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. A economia dos bens simbólicos. In P. Bourdieu, *Razões práticas: sobre a teoria da ação* (pp. 157-198). Campinas: Papirus, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. Gênese e estrutura do campo religioso. In P. Bourdieu, *A economia das trocas simbólicas* (pp. 27-98). São Paulo: Perspectiva, 2003.
- CUNHA, Magali Nascimento. (2007), *A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad X / Instituto Mysterium.
- FRITH, Simon. *Performing Rites: on the value of popular music*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1996.
- IFPI. *IFPI Music Piracy Report*, 2002.
- LIMA, Venício A. *Regulação das comunicações*. São Paulo: Paulus editora, 2011.
- MENDONÇA, Joêzer. (2014), *Música e religião na era do pop*. Curitiba: Appris.
- NICOLAU NETTO, Michel. *O Discurso da Diversidade e a World Music*. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2014.
- NICOLAU NETTO, Michel. Revisitando a indústria fonográfica na era digital. *ArtCultura* , 17, 195-217, 2015.
- OLSWANG. *Converging media: consumer survey*, 2008.
- PAULA, Robson Rodrigues de. (2008), “*Audiência do espírito santo*”: *música evangélica, indústria fonográfica e produção de celebridades no Brasil*. Rio de Janeiro: Tese de doutorado em Ciências Sociais, UERJ.
- PETERSON, Richard. A. Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. *Poetics* , 21, 243-258, 1992.
- ROSAS, Nina. (2015), *Cultura evangélica e “dominação” no Brasil: música, mídia e gênero no caso do Diante do Trono*”. Belo Horizonte: Tese de doutorado em Sociologia, UFMG.
- SANT’ANA, Raquel. (2014), “O som da Marcha: evangélicos e espaço público na Marcha para Jesus”. *Religião & Sociedade*, 34(2): 210-231.
- SIEPIERSKI, Carlos Tadeu. (2001), “*De bem com a vida*”: *o sagrado em um mundo em transformação – Um estudo sobre a Igreja Renascer em Cristo e a presença evangélica na sociedade brasileira*

As racionalidades do mercado religioso

contemporânea. São Paulo: Tese de doutorado em Antropologia Social, USP.

THOMPSON, John. B. *Ideology and modern culture: critical social theory in the era of mass communication*. Stanfod, Calif: Stanford University Press, 1990.

TOSTA DIAS, Márcia. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2008.

VICENTE, Eduardo. (2008), “Música e fé: a cena religiosa no mercado fonográfico brasileiro”. *Latin American Music Review*, vol. 29(1): 29-42.

WEBER, Max. *A ética protestante e o "espírito" do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WIKSTRÖM, Patrik. *The Music Industry: digital media and society series*. Cambridge: Polity Press, 2009.

WILLIAMSON, J. & CLOONAN, M. Rethinking the music industry. *Popular Music* , 26, 305-322, 2007.

Palavras-chave:

Música gospel, consumo, indústria da música, indústria fonográfica.

Resumo: O consumo de produtos gospel desperta a atenção recente das ciências sociais, que empreendem esforços em buscar compreendê-lo e o explicar. Este artigo parte dessas abordagens, mas as considera insuficientes. Basicamente, argumenta-se que essas abordagens desconsideram, de um lado, as racionalidades próprias desse mercado e, de outro, os sentidos sociais que os agentes consumidores empregam aos produtos gospel. Tendo como foco a música e como método uma pesquisa etnográfica conduzida entre 2012 e 2015, será demonstrado como a própria estruturação da indústria da música gospel colabora com seu sucesso. Ainda, através de dados da pesquisa, como os sentidos que os consumidores dão a essa música impacta na relevância, em suas vidas, desse consumo.

Keywords

Gospel music, consumption, music industry, phonographic industry.

ABSTRACT: The consumption of gospel products attracted a great amount of attention to it by the Social Sciences. Recently social scientists were engaged on understanding this phenomenon and explaining it. This article parts from these approaches, but find them insufficient. We argue these approaches fail as they do not consider the rationalities of this market and the meanings the consumers give to the gospel products. Focusing on music, this article brings results of an ethnographic research carried out between 2012 and 2015. It will be shown that the own structure of the gospel music industry is of paramount importance to the comprehension of its success. Also, it will be argued that the meanings consumers give to gospel music, in their daily lives, impact its social relevance.

Recebido para publicação em junho/2016.
Aceito para publicação em dezembro/2016.