



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÚSICA

MÁXIMO JOSÉ DA COSTA

CRISTO IN CONCERT
As inter-relações entre a música gospel e as vivências religiosas dos consumidores evangélicos no Brasil

JOÃO PESSOA
2024

Máximo José Da Costa

CRISTO IN CONCERT

**As inter-relações entre a música gospel e as vivências religiosas dos
consumidores evangélicos no Brasil**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Música da Universidade Federal da Paraíba, em
cumprimento às exigências para a obtenção do título de
Doutor em Música.

Orientador(a): Prof. Dr. Marcello Messina

**JOÃO PESSOA
2024**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÚSICA**

Ata da reunião da **Defesa de Doutorado** do Doutorando **Máximo José Da Costa**, candidato ao Grau de **Doutor em Música**, Área de Concentração em **MUSICOLOGIA/ETNOMUSICOLOGIA**, Linha de Pesquisa **MÚSICA, CULTURA E PERFORMANCE**.

Aos quatorze dias do mês de junho do ano de dois mil e vinte e quatro (14/06/2024), às 9h00, em sessão online, por meio de videoconferência, reuniram-se os membros da comissão constituída para examinar o candidato ao grau de **Doutor em Música**, MÁXIMO JOSÉ DA COSTA. A Banca Examinadora foi composta pelos professores Dr. MARCELLO MESSINA (Orientador/SFEDU-UFPB), Dr. FABIO HENRIQUE GOMES RIBEIRO (Membro Interno ao Programa/UFPB), Dr. RAINER CÂMARA PATRIOTA (Membro Interno ao Programa/UFPB), Dr. MÁRIO ANDRÉ WANDERLEY OLIVEIRA (Membro Externo ao Programa/UFRN) e Dr. ZILMAR RODRIGUES DE SOUZA (Membro Externo ao Programa/UFRN). Em seguida deu-se início aos trabalhos com o professor Dr. MARCELLO MESSINA, na qualidade de presidente da Banca Examinadora, fazendo a apresentação dos demais membros e, a seguir, passou a palavra ao Doutorando MÁXIMO JOSÉ DA COSTA, para que, oralmente, fizesse a exposição do seu trabalho, intitulado: **“CRISTO IN CONCERT: as inter-relações entre as músicas gospels com as vivências religiosas dos consumidores evangélicos no Brasil**. Após a exposição, o candidato foi sucessivamente arguido por cada um dos membros da Banca Examinadora. Terminadas as arguições, a Banca Examinadora retirou-se para deliberar acerca do trabalho apresentado. Após o intervalo, a Banca retornou à Sala de Videoconferência e, o senhor presidente Dr. MARCELLO MESSINA comunicou que de comum acordo com os demais membros da Banca Examinadora, considerou **Aprovada** a Tese de Doutorado intitulada: **“CRISTO IN CONCERT: as inter-relações entre as músicas gospels com as vivências religiosas dos consumidores evangélicos no Brasil**. tendo declarado que seu autor MÁXIMO JOSÉ DA COSTA, **ao entregar o texto final, fará jus ao título de Doutor em Música**, devendo a Universidade Federal da Paraíba, de acordo com o Regulamento Geral dos Programas de Pós-Graduação, pronunciar-se no sentido da expedição do Diploma de Doutor. O doutorando terá o prazo de até 90 dias para realizar as alterações sugeridas pelos membros da Banca e entregar os volumes da tese na Coordenação. Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a reunião, tendo eu, Ian Nichola Costa de Araújo, Assistente em Administração, lavrado a presente Ata que vai assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

João Pessoa, 14 de Junho de 2024.

PPGM – Programa de Pós-Graduação em Música
Campus Universitário I – Cidade Universitária
João Pessoa – PB 58051-900 – Brasil - (83) 3216-7005

www.ccta.ufpb.br/ppgm

Documento assinado digitalmente
ZILMAR RODRIGUES DE SOUZA
Data: 24/06/2024 10:36:40-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente
MARIO ANDRE WANDERLEY OLIVEIRA
Data: 22/06/2024 10:58:14-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C838c Costa, Máximo José da.

Cristo in concert : as inter-relações entre a música gospel e as vivências religiosas dos consumidores evangélicos no Brasil / Máximo José da Costa. - João Pessoa, 2024.

373 f. : il.

Orientação: Marcello Messina.
Tese (Doutorado) - UFPB/CCTA.

1. Religião. 2. Ética protestante. 3. Indústria cultural. 4. Música gospel. 5. Consumo. I. Messina, Marcello. II. Título.

UFPB/BC

CDU 783(043)

AGRADECIMENTOS

Desde o nascimento ao decurso de nossa história, entendo que não somos nada sem os outros. A cada dia que a vida me outorga, compreendo que é mais uma oportunidade para reconhecer o que eu sou, e que, o que tenho são frutos de construções feitas por mim e pelas inúmeras pessoas que compartilham comigo o dom da vida nessa trajetória. Então, aprendi que o reconhecimento de tudo isso é transformado na imensidão que engloba a palavra gratidão.

Agradeço imensamente à *Yahweh* pela salvação em Cristo Jesus. “Porque Dele, e por meio Dele, e para Ele são todas as coisas. A Ele, pois, a glória eternamente. Amém!”

Agradeço às pessoas que trazem sentido à minha vida.

Agradeço, também, aos indivíduos que se envolveram direta ou indiretamente para a construção e finalização desta produção científica.

Agradeço à minha família, aos amigos e colegas.

Agradeço à Universidade Federal da Paraíba, ao programa de Pós-Graduação em Música da UFPB e, principalmente, aos docentes envolvidos. Prefiro não citar o nome de ninguém, para não ser injusto com possíveis omissões. Todos serão memorados em minhas boas lembranças! Espero retribuir, um dia o que fizeram por mim. No mínimo, somos os máximos!

Carpe diem quam minimum credula postero
Horácio (65 a.C.- 8 a.C.).

RESUMO

Fenômenos que envolvem os âmbitos da religião e da música estão cada vez mais presentes nos debates acadêmicos/científicos. Nessa direção, me propus a discutir a questão problema que norteou os postulados desta tese: Quais as relações de poder exercidas pela música *gospel* em seus consumidores evangélicos brasileiros? Como principais pressupostos teóricos, foram tomados como base alguns dos conceitos externados por Max Weber em sua obra *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo* (Weber, 2004). A obra weberiana é utilizada como análise empírica comparativa entre o protestante do passado com o evangélico de hoje, para poder inter-relacionar, assim, os seus conceitos com as teorias críticas que envolvem os âmbitos da *Indústria cultural* (Adorno, 1971), da mesma maneira, os processos de consumo gerados pela música *gospel* atualmente no Brasil. O consumo religioso assume múltiplas dimensões, em um sistema abstrato e integrado, que incorpora diretamente a adoração evangélica atual, e está também vinculado às experiências subjetivas entre os objetos culturais, seus produtores e os consumidores. De tal forma, o objetivo geral da pesquisa se concentra em compreender as principais relações de poder exercidas entre a música *gospel* e seus consumidores evangélicos no Brasil através de ambientes virtuais. A presente tese se configura como um relatório de pesquisa; e como procedimento metodológico, foi utilizado dados oriundos da internet. O fenômeno religioso-musical de interesse desta pesquisa compreende sujeitos múltiplos, em condições socioeconômicas diversas, mas que se restringe a uma parcela de fé da religiosidade brasileira, autodenominada como grupo evangélico. Os campos empíricos da pesquisa constituem-se em três igrejas diferentes, com cunhos doutrinários distintos: Igreja Batista, Igreja Assembleia De Deus e Igreja Internacional da Graça de Deus, em que foram observados cultos *on-line* desde o início da pandemia ocasionada pela SARS-CoV-2; também foram observadas as redes sociais de alguns cantores evangélicos brasileiros entre os mais relevantes à época; a propósito, foi realizada uma análise de discurso em entrevista publicada no *YouTube* com uma cantora evangélica brasileira; e por fim, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 3 fiéis evangélicos, em suas diferentes denominações. Em linhas gerais, a música *gospel* no Brasil vai para além de um estilo musical qualquer, se configura, também, como um organismo vivo, que movimenta grupos sociais e econômicos, criando uma cultura híbrida na sociedade brasileira. Ao mesmo tempo que a música *gospel* é um aparato religioso, é também uma ferramenta mercadológica, que têm influenciado os evangélicos em seus modos de ser e estar no mundo, repercutindo, inclusive, em aspectos políticos.

Palavras-chave: Religião; Ética Protestante; Indústria Cultural; Música *Gospel*; Consumo.

ABSTRACT

Phenomena involving the areas of religion and music are increasingly present in academic/scientific debates. In this sense, I set out to discuss the problem question that guided the postulates of this thesis: What are the power relations exerted by gospel music on its Brazilian evangelical consumers? As main theoretical assumptions, some of the concepts expressed by Max Weber in his work *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* (Weber, 2004) were taken as a basis. Weber's work is used as a comparative empirical analysis between the Protestant of the past and the evangelical of today, in order to be able to inter-relate his concepts with critical theories that involve the areas of the cultural industry (Adorno, 1971), of the same In this way, the consumption processes generated by gospel music currently in Brazil. Religious consumption takes on multiple dimensions, in an abstract and integrated system, which directly incorporates current evangelical worship, and is also linked to subjective experiences between cultural objects, their producers and consumers. Therefore, the general objective of the research focuses on understanding the main power relations exercised between gospel music and its evangelical consumers in Brazil through virtual environments. This thesis is configured as a research report; and as methodological procedures, data from the internet were used. The religious-musical phenomenon of interest in this research comprises multiple subjects, in different socioeconomic conditions, but which is restricted to a portion of Brazilian religious faith, self-identified as an evangelical group. The empirical fields of research consist of three different churches, with different doctrinal characteristics: Baptist Church, Assembly of God Church and International Church of the Grace of God, in which online services have been observed since the beginning of the pandemic caused by SARS-CoV-2; the social networks of some Brazilian evangelical singers were also observed, among the most relevant at the time; By the way, a discourse analysis was carried out in an interview published on YouTube with a Brazilian evangelical singer; Finally, semi-structured interviews were carried out with 3 evangelical believers, in their different denominations. In general terms, gospel music in Brazil goes beyond any musical style, it is also configured as a living organism, which moves social and economic groups, creating a hybrid culture in Brazilian society. At the same time that gospel music is a religious apparatus, it is also a marketing tool, which has influenced evangelicals in their ways of being in the world, even having repercussions on political aspects.

Keywords: Religion; Protestant Ethics; Cultural Industry; Gospel Music; Consumption.

RESUMEN

Los fenómenos que involucran los ámbitos de la religión y la música están cada vez más presentes en los debates académicos/científicos. En este sentido, me propuse discutir la cuestión problemática que guió los postulados de esta tesis: ¿Cuáles son las relaciones de poder que ejerce la música *gospel* sobre sus consumidores evangélicos brasileños? Como principales supuestos teóricos se tomó como base algunos de los conceptos expresados por Max Weber en su obra *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (Weber, 2004). Se utiliza la obra de Weber como un análisis empírico comparativo entre el protestante del pasado y el evangélico de hoy, con el fin de poder interrelacionar sus conceptos con teorías críticas que involucran los ámbitos de la industria cultural (Adorno, 1971), de esta manera, se analizan los procesos de consumo que genera la música *gospel* actualmente en Brasil. El consumo religioso adquiere múltiples dimensiones, en un sistema abstracto e integrado, que incorpora directamente el culto evangélico actual, y también está vinculado a experiencias subjetivas entre los objetos culturales, sus productores y consumidores. Por tanto, el objetivo general de la investigación se centra en comprender las principales relaciones de poder ejercidas entre la música *gospel* y sus consumidores evangélicos en Brasil a través de entornos virtuales. Esta tesis se configura como un informe de investigación; y como procedimientos metodológicos se utilizaron datos de internet. El fenómeno religioso-musical de interés en esta investigación comprende múltiples sujetos, en diferentes condiciones socioeconómicas, pero que se restringe a una porción de la fe religiosa brasileña, autoidentificada como grupo evangélico. Los campos empíricos de investigación constan de tres iglesias diferentes, con diferentes características doctrinales: Iglesia Bautista, Iglesia Asamblea de Dios e Iglesia Internacional de la Gracia de Dios, en las cuales se han observado servicios en línea desde el inicio de la pandemia provocada por el SARS-CoV-2; también se observaron las redes sociales de algunos cantantes evangélicos brasileños, entre los más relevantes del momento; Por cierto, se realizó un análisis del discurso en una entrevista publicada en YouTube a un cantante evangélico brasileño; Finalmente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a 3 creyentes evangélicos, en sus diferentes denominaciones. En términos generales, la música *gospel* en Brasil va más allá de cualquier estilo musical, también se configura como un organismo vivo, que mueve grupos sociales y económicos, creando una cultura híbrida en la sociedad brasileña. Al mismo tiempo que la música *gospel* es un aparato religioso, también es una herramienta de marketing, que ha influido en los modos de estar en el mundo de los evangélicos, repercutiendo incluso en aspectos políticos.

Palabras clave: Religión; Ética Protestante; Industria Cultural; Música *Gospel*; Consumo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Canal Assembleia de Deus no RN.....	176
Figura 2 – Canal Assembleia de Deus no RN.....	177
Figura 3 – Canal Assembleia de Deus no RN.....	178
Figura 4 – Canal Lagoinha.....	181
Figura 5 – Canal Lagoinha.....	183
Figura 6 – Canal Lagoinha.....	185
Figura 7 – Canal Lagoinha.....	187
Figura 8 – Canal Lagoinha.....	188
Figura 9 – Canal Lagoinha.....	189
Figura 10 – Canal Missionário R.R. Soares.....	189
Figura 11 – Canal Missionário R.R. Soares.....	191
Figura 12 – Canal Missionário R.R. Soares.....	193
Figura 13 – Canal Missionário R.R. Soares.....	194
Figura 14 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.	206
Figura 15 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.	207
Figura 16 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.	208
Figura 17 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.	209
Figura 18 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.	209
Figura 19 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.	210
Figura 20 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.	211
Figura 21 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.	213
Figura 22 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.	213
Figura 23 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.	214
Figura 24 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.	214
Figura 25 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.	215
Figura 26 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.	216
Figura 27 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.	216
Figura 28 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.	217
Figura 29 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.	217
Figura 30 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.	219
Figura 31 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.	219

Figura 32 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.....	220
Figura 33 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.....	220
Figura 34 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.....	222
Figura 35 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.....	223
Figura 36 – Print de tela do feed do cabeleireiro Anderson Couto.....	224
Figura 37 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.....	226
Figura 38 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.....	227
Figura 39 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.....	229
Figura 40 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.....	229
Figura 41 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.....	231
Figura 42 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.....	233
Figura 43 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.....	234
Figura 44 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.....	235
Figura 45 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.....	236
Figura 46 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.....	237
Figura 47 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.....	237
Figura 48 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.....	239
Figura 49 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.....	240
Figura 50 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.....	240
Figura 51 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.....	241
Figura 52 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.....	243
Figura 53 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.....	243
Figura 54 – Print de tela do feed da cantora Aline Barros.....	245
Figura 55 – Print de tela do feed do cantor Fernandinho.....	249
Figura 56 – Print de tela do feed do cantor Fernandinho.....	252
Figura 57 – Print de tela do feed do cantor Fernandinho.....	253
Figura 58 – Print de tela do feed do cantor Fernandinho.....	253
Figura 59 – Print de tela do feed do cantor Fernandinho.....	254
Figura 60 – Print de tela do feed do cantor Fernandinho.....	254
Figura 61 – Print de tela do feed do grupo os Barões da Pisadinha.....	256
Figura 62 – Print de tela do feed do cantor Fernandinho.....	260
Figura 63 – Print de tela do feed do cantor Fernandinho.....	261
Figura 64 – Print de tela do feed do cantor Fernandinho.....	262
Figura 65 – Print de tela do feed do cantor Fernandinho.....	263

Figura 66 – Print de tela do feed do cantor Fernandinho.....	264
Figura 67 – Print de tela do feed do cantor Fernandinho.....	267
Figura 68 – Print de tela do feed do cantor Fernandinho.....	269
Figura 69 – Print de tela do feed do cantor Fernandinho.....	270
Figura 70 – Print de tela do feed do cantor Fernandinho.....	271
Figura 71 – Print de tela do feed do cantor Fernandinho.....	272
Figura 72 – Print de tela do feed do cantor Fernandinho.....	274
Figura 73 – Print de tela do feed do cantor Daniel	274
Figura 74 – Print de tela do feed do cantor Paulo Cesar Baruk.....	276
Figura 75 – Print de tela do feed do cantor Fernandinho.....	277
Figura 76 – Print de tela do feed do cantor Fernandinho.....	277
Figura 77 – Print de tela do feed do cantor Fernandinho.....	278
Figura 78 – Print de tela do feed do cantor Fernandinho.....	280
Figura 79 – Print de tela do feed do cantor Fernandinho.....	281
Figura 80 – Print de tela do feed do cantor Fernandinho.....	281
Figura 81 – Print de tela do feed do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro.....	286
Figura 82 – Print de tele do feed do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro	288
Figura 83 – Canal Programa Eliana.....	292
Figura 84 – Print de tela do feed da cantora Gabriela Rocha	293
Figura 85 – Print de tela do story da cantora Gabriela Rocha.....	296
Figura 86 – Canal Programa Eliana.....	297
Figura 87 – Canal Programa Eliana.....	298
Figura 88 – Print de tela do feed da cantora Gabriela Rocha	299
Figura 89 –Print de tela do story do empresário Leandro Moreira	299
Figura 90 – Canal Programa Eliana.....	301
Figura 91 – Canal Programa Eliana.....	303
Figura 92 – Canal Programa Eliana.....	303
Figura 93 – Canal Programa Eliana.....	304
Figura 94 – Canal Programa Eliana.....	304
Figura 95 – Canal Programa Eliana.....	306
Figura 96 – Canal Programa Eliana.....	306
Figura 97 – Print de tela do feed do cantor Robinson Monteiro.	308
Figura 98 – Print de tela do feed do cantor Robinson Monteiro.....	309

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 O ESTADO DO CONHECIMENTO SOBRE A MÚSICA GOSPEL BRASILEIRA: TENDÊNCIAS, LACUNAS E PROSPECÇÕES	35
3 O ESPÍRITO INDUSTRIAL E A ENCARNAÇÃO DOS BENS DE CONSUMO	42
4 A INDÚSTRIA GOSPEL E A TRINDADE DO CONSUMO: HISTÓRIA, MERCADO E CARACTERÍSTICAS	55
4.1 História e teologia: As correntes teológicas evangélicas brasileiras e as suas características denominacionais.....	55
4.2 Do <i>Spiritual</i> ao <i>Professional</i> : o desdobrar <i>gospel</i> ao longo da história.....	66
4.3 E hoje, o que é o <i>gospel</i> ?.....	70
4.4 Sagrado ou profano? Caracterização da música <i>gospel</i> no Brasil	76
4.5 O evangelho segundo o <i>gospel</i> : As estratégias comunicacionais da música <i>gospel</i>	86
4.6 “Dai, pois, a César o que é de César e a Deus o que é de Deus”: mercado e consumo da música <i>gospel</i> no circuito evangélico brasileiro.....	104
4.7 “Política e religião não se discute”: a influência política dos correligionários evangélicos brasileiros	123
5 MAX WEBER E O ESPÍRITO DO CAPITALISMO: A FENOMENOLOGIA RACIONAL COMO ETHOS RELIGIOSO PROTESTANTE.....	133
6 BASE TEÓRICO-METODOLÓGICA DA PESQUISA	161
7 RESULTADOS E DISCUSSÕES	175
7.1 Caracterização dos cultos evangélicos <i>on-line</i>	176
7.2 As inter-relações das músicas <i>gospels</i> com os cultos <i>on-line</i> evangélicos	195
7.3 As influências dos cantores <i>gospels</i> nacionais na vida dos seus consumidores.....	204
7.4 As vozes dos consumidores evangélicos: entrevistando fiéis para compreender melhor os seus hábitos de consumo	311
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	347
REFERÊNCIAS.....	351

1 INTRODUÇÃO

A vida é constituída por inter-relações que se formam ao longo do tempo entre nós e os outros seres vivos, e também, com os inúmeros sistemas de poder que nos cercam e nos assediam constantemente. Falar sobre religião é apenas um dos meios que fornece subsídios para que entendamos o mundo de hoje e o nosso modo de ser e estar nele. Em um contexto religioso tão plural, que configura as bases de crenças em nosso país, se torna evidente as múltiplas características que compõem a religiosidade brasileira, inclusive, podendo-se observar crenças diversas, com sistemas hierárquicos bastante definidos entre si. O Brasil, por muito tempo, regulou o campo religioso e estabeleceu o catolicismo romano como a religião oficial do país, que outrora subjugou e inibiu as práticas religiosas dos primeiros povos que aqui viveram, e das inúmeras pessoas que vieram ao país em condições análogas à escravidão. Por um longo período, os colonizadores que aqui chegaram impediram a entrada das religiões concorrentes, sobretudo, a protestante. Porém, o que se percebe hoje, no Brasil, é a configuração de um país cada vez mais laico, possibilitando o diálogo entre diferentes matrizes religiosas que aqui coexistem.

É através dessas mudanças históricas, de minha inquietude enquanto pesquisador e de minhas vivências religiosas, que me propus a perceber a religião evangélica através da música *gospel* enquanto fenômeno social, que está em constante movimento no país, sobretudo, no que se refletiu nos últimos quadros políticos brasileiros. A ascensão da religiosidade evangélica no Brasil não só rompeu as limitações históricas impostas pelo sistema de governo do passado, mas, sobretudo hoje, infere em diversos meandros sociais brasileiros, desde a sua participação na economia, com o consumo de produtos específicos, à sua atuação na bancada parlamentar evangélica brasileira.

A pesquisadora Angela Lühning (2014), sabidamente aponta temas emergentes da etnomusicologia brasileira e seus compromissos sociais, um dado considerável sobre as mudanças de cunho religioso no estado da Bahia (Lühning, 2014). A professora percebe a mudança do credo religioso entre alguns afrodescendentes aderindo à religião evangélica como sua religião oficial, deixando, portanto, suas matrizes religiosas de origem. A autora, inclusive, aponta essa mudança de credo religioso na Bahia como um tema emergente, que precisa receber uma maior atenção dos estudiosos que compõem a etnomusicologia brasileira. Nessa direção, acredito que perceber o fenômeno religioso evangélico no Brasil me possibilitou, também, compreender melhor as pessoas que cercam meu cotidiano, desde minhas vivências religiosas, minhas pesquisas científicas à minha atuação como

docente. Para chamar melhor a atenção dessa mudança, resalto abaixo, a fala da pesquisadora Lühning (2014) na íntegra, para, assim, trazer luz à compreensão dessa nova realidade.

Pois, é conhecido que há um grande número de pessoas que, nos últimos anos, aderiram a religiões evangélicas, muitas vezes instadas a negar os seus vínculos culturais anteriores. Isso é algo bastante comum em Salvador, onde existe, além de um número bem acentuado de população afrodescendente e manifestações culturais e religiosas afro-brasileiras, também um número sempre maior de evangélicos, em maior parte afrodescendentes, se comparado com a situação de 10 a 20 anos atrás, quadro que ocorre, também, em muitos outros lugares. Por isso, há hoje muitas pessoas em Salvador, inclusive muitos professores, que consideram como discutível a inserção destas temáticas, mesmo sendo previstas por lei, como uma medida de reparação histórica em relação ao assunto e às populações nele envolvidas. Quer dizer, existe, no Brasil, uma ideia amplamente difundida de que cultura seria sinônimo de religião, pois a presença da cultura africana, para muitos, tem se cristalizado em aspectos religiosos, sem perceber os demais aspectos culturais envolvidos, e por isso, negando-se a abordar a temática das referidas leis. Essa situação requer certamente uma ampla discussão, além de um posicionamento engajado da parte de educadores musicais e etnomusicólogos (Lühning, 2014, p. 17).

A partir das minhas observações musicais (enquanto cristão evangélico há mais de 30 anos) das transformações do repertório musical evangélico, para o que hoje se entende por música *gospel*, e da influência política destes nos últimos quadros eleitorais do Brasil, vieram, a mim, as seguintes inquietações: 1) Será que a música *gospel* hoje é um mero instrumento artístico, que tem por finalidade apenas conduzir seus fiéis à adoração cúlrica? 2) De que forma os artistas, e as igrejas evangélicas, têm se relacionado com os novos ditames impostos por um mundo que se configura cada vez mais midiático, em um período pós-pandêmico ocasionado pela SARS-CoV-2¹? 3) Quais são as relações existentes entre os principais artistas da música *gospel* brasileira com os seus seguidores espalhados pelo país?

Como primeira análise das inquietudes acima, passarei a relatar um pouco de minha vivência, enquanto religioso e pesquisador, para explicar melhor as motivações que fizeram suscitar esta tese. Como cristão e como pianista, fatores que compõem a minha formação, me deparei com algumas transformações ao longo da minha trajetória de vida, que inclusive, se dá através da igreja evangélica. As minhas primeiras vivências musicais na igreja se davam, sobretudo, com músicas mais tradicionais do cancionário cristão, marcado pelas harpas cristãs e hinários do novo cântico presbiteriano, que reúne o cabedal do que chamamos de músicas “tradicionais” evangélicas. Ao longo do tempo, percebi uma

¹QUAL a diferença entre Sars Cov 2 e Covid 19? Prevalência e incidência são a mesma coisa? E mortalidade e letalidade? **Portal do Butantan.** Disponível em: <https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/qual-a-diferenca-entre-sars-cov-2-e-covid-19-prevalencia-e-incidencia-sao-a-mesma-coisa-e-mortalidade-e-letalidade>. Acesso em: 05/05/2023.

significativa mudança dessas músicas para a execução do cancionário da música *gospel*, em diferentes denominações evangélicas, inclusive, dentro da igreja a qual faço parte - Igreja Presbiteriana do Brasil -. Por isto, meu gosto e consumo musicais, em parte, estão intrinsecamente atrelados à produção musical *gospel*.

A substituição dos repertórios tradicionais pela música *gospel* dentro dos cultos é explicada, também, pelo fato do crescimento do consumo evangélico fora deles - fato este que será analisado ao longo desta pesquisa – pela qual, assim como outros produtos, a música se tornou também mercadoria, desenvolvendo uma rede de negócios que influencia os hábitos de escuta de novos cristãos, inclusive, os meus. Ao perceber tais mudanças, resolvi desenvolver esta pesquisa como forma de compreender melhor essa nova realidade, e trazer visibilidade à área da etnomusicologia, tentando entender como as relações de poder influenciam os hábitos de consumo dos evangélicos no dia a dia da população.

Outro fator que não poderia ser deixado de lado se refere à minha prática docente, em que, ao longo da carreira como professor de música, sempre me deparei com alunos evangélicos, seja em aulas particulares de piano ou quando fui, por dois anos, professor substituto na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Pude perceber, através de minhas experiências docentes, que muitos dos discentes que estavam sob os meus cuidados eram de fé cristã evangélica, e que se declaravam como tal, inclusive, alguns estavam cursando música para ajudar o departamento de louvor de suas igrejas; fato este que fez com que muitos dos discentes sugerissem, nas aulas, repertórios evangélicos para usá-los em suas respectivas denominações. A respeito desta realidade, o pesquisador Eduardo Marques, em pesquisa realizada em 1998, percebeu uma presença majoritária de alunos evangélicos nos cursos de licenciatura em música da escola de música da Universidade Federal da Bahia naquele ano, mas não só isso, o pesquisador destaca também que “esta ‘realidade evangélica’ chama a atenção por encontrar-se presente, também, na pós-graduação em música da mesma instituição - fato que torna ainda mais evidente a possibilidade de conflitos entre a religiosidade e a pesquisa em música” (Marques, 2000, p.44).

Os evangélicos não têm ocupado só espaços territoriais, religiosos, econômicos e políticos, mas também as matrículas em escolas de educação básica e nas próprias universidades. Como este não é o foco da pesquisa em questão, pretendo, em trabalhos futuros, observar o fenômeno *gospel* dentro da educação brasileira, levantando dados de pesquisa que chamem atenção, também, para esta nova conjectura. Por hora, externo aqui minhas breves experiências docentes, para destacar mais uma das motivações que suscitou esta tese: a música evangélica circunda muitos de meus espaços sociais, seja na igreja, em

casa, na escola ou no trabalho. Através de um exercício reflexivo e atrelado à minha trajetória de vida, se faz importante, a partir de agora, relatar um pouco de minha trajetória cristã no meio evangélico, como fonte explicativa de muitos fenômenos que aqui serão externados ao longo desta tese.

Ao me inserir em espaços virtuais como um *insider* da religião evangélica no Brasil, pude observar fatos que não poderiam ser percebidos apenas como um *outsider*, que, por vezes, estão longe dos fenômenos sociais estudados. Porém, há alguns perigos em ser um *insider* em pesquisas nas ciências sociais, ainda mais quando estas pesquisas tratam de fenômenos religiosos que são mais experienciados do que explicados quantitativamente. Separar o meu lado *insider* do meu eu pesquisador foi uma das tarefas mais difíceis desta tese, sobretudo, ao que concerne a vida dos artistas *gospel* em suas redes sociais, em que, inclusive, me insiro como seguidor e consumidor de determinados conteúdos postados.

Acredito que o etnomusicólogo não é um simples *voyeur* com fins estritamente científicos, mas é, de modo geral, um ser humano repleto de emoções, espiritualidade e preconceitos que se inter cruzam com os sujeitos pesquisados envolvidos, dotados também das mesmas experiências e sentimentos que os pesquisadores. Essa forma ampliada depende também da interação, em um constante questionamento do que é possuir uma compreensão etnográfica do fenômeno (Hine, 2000). Outra questão se dá nas problematizações que emergem das implicações éticas sobre estudos realizados por *insiders* e *outsiders*, o que tem suscitado alguns debates no campo da etnomusicologia, da mesma maneira que deságuam em questões conceituais sobre as diferenciações entre o que é ser *insider* e o que não é ser um *outsider*, por exemplo. Nesta direção, concordo com Nicholas Cook (2006, p. 25), quando provoca o pesquisador com a seguinte reflexão: “em um mundo de identidades culturais múltiplas e superpostas, onde é que os *insiders* acabam e os *outsiders* começam?” Ao longo de minha tese, procuro dialogar com esta mesma inquietude provocada por Cook (2006), ao afirmar sobre os limites de um e do outro, não deixando de lado minha vivência como um *insider*, e nem tão pouco esquecendo minha formação científica, ante um fenômeno que precisa do devido rigor acadêmico para ser alcançado.

Em minhas leituras ao longo da vida acadêmica, recorro de algumas experiências compartilhadas por Bruno Nettl (1983) em suas trajetórias de campo; por exemplo, quando realizava um estudo com a música persa em Teerã, percebeu, ao longo de suas observações, que por mais que ele tentasse, dificilmente compreenderia aquela música como um nativo; portanto, qualquer pessoa nascida dentro daquela cultura seria capaz de perceber fenômenos que um *outsider* dificilmente perceberia. Por outro lado, a etnomusicóloga Marcia Herndon

(1993, p. 77), ao fazer reflexões profundas sobre sua relação com a própria pesquisa e as linhas tênues que envolvem o *insider* e *outsider* a partir de suas pesquisas com a tribo Cherokee oriental, atrelada a sua árvore genealógica com o grupo, destacou com propriedade a seguinte assertiva: “Eu falo como eu mesma, nem *insider* nem *outsider*”.

O ser *insider* dentro da pesquisa para mim se mostrou menos um método e mais como uma validação do conhecimento adquirido por mim ao longo de minha caminhada religiosa cristã nas múltiplas denominações evangélicas perpassadas, em que os valores sociais e científicos desta busca (Wall, 2006) se mesclavam com os anseios da tese. Assim como o grupo evangélico observado por mim, “compartilho com os outros participantes o compromisso e fruição da música, estilo e atividades que são vistas como centrais ao sistema de valor do grupo” (Hodkinson, 2005, p. 136).

Por outro lado, distinguir entre o ‘*insider*’ e ‘*outsider*’ em pesquisas que envolvem diretamente seres humanos é fundamental para não criarmos fórmulas mágicas interpretativas, que serão verdades absolutas para todas as análises fenomenológicas. É inegável que os membros de certos grupos — os que estão ‘*inside*’ — têm acesso privilegiado ao conhecimento e ao fenômeno como um todo, e os que estão ‘*outside*’ têm menos acesso. Porém, no estudo da religião, essa distinção empírica muitas vezes se torna algo mais profundo, com implicações epistemológicas até mais complexas (Nettl, 1995).

O *insider* precisa reconhecer sua posição e distanciar-se para não macular os dados, contudo, o pesquisador precisa ter ciência como aquele mundo funciona para que as partes se tornem significativas com o todo. Por isso foram fundamentais na construção desta pesquisa alguns trabalhos que me ajudaram a amenizar tais problemáticas, por exemplo, a antropologia urbana de Gilberto Velho (2004) foi um desses trabalhos que orientaram minhas ações nesse panorama tão complexo que é fazer pesquisa *insider* em um campo religioso em que a fé determina muitas questões, bem mais do que a razão. Em um dado momento, o autor considera as potencialidades de observar o familiar, atentar que, muitas das vezes, algumas pessoas e situações nos parecem bem próximas, talvez por estarem em nosso dia a dia, mas nem sempre as conhecemos por completo. E nessa direção, podemos nos deparar com uma percepção simplória do processo de pesquisa e o papel do pesquisador em tudo isso, que vê possibilidades em campos que podem parecer mais arriscados, inclusive, na academia. Além disso, Gilberto Velho traz de Geertz (1989), — em referência a interpretação das culturas — a natureza da concepção do trabalho do antropólogo, para entender que “o processo de conhecimento da vida social sempre implica um grau de subjetividade e que, portanto, tem um caráter aproximativo e não definitivo” (Velho, 2004, p. 129), ou seja, tanto o *outsider*

quanto o *insider* terão suas subjetividades presentes em suas pesquisas, e isso é um ponto que precisa ser sempre refletido, porém, não um fato que impeça a pesquisa de ser desenvolvida. O autor ainda considera, inclusive, que “o estudo do familiar oferece vantagem em termos de possibilidade de rever e enriquecer os resultados das pesquisas” (Velho, 2004, p. 131), porque há uma maior probabilidade de os partícipes terem contato com o resultado da pesquisa, podendo assim, inclusive, opinar e propor revisões sobre o mesmo, o que possibilita ao próprio pesquisador repensar suas práxis.

Aprendi ao longo das minhas leituras acadêmicas e com a conclusão desta tese que as condições biográficas do *insider* têm seus valores na pesquisa, em regra, como um bem em si mesmo e não como verdades incontestes, sem que sejam devidamente problematizadas as possíveis vantagens ou desvantagens dessa posição, entre a proximidade subjetiva com a cultura pesquisada sob o rigor científico que se espera (Freire Filho, 2007). Confesso que o meu ser *insider* revelou-se essencial na realização desta pesquisa porque promoveu uma inserção no objeto de meu estudo uma maior proximidade com os consumidores e produtores da música *gospel*, assim como, as igrejas que cada um desses fazia parte. Em contrapartida, em se tratando de um contexto religioso cristão com tantas denominações espalhadas pelo Brasil, fica difícil para um *outsider* perceber essas múltiplas facetas evangélicas, ter uma participação passiva nos cultos e entender como tudo isso funciona com a música ali cantada, além, é claro, observar com mais clarividência todas as dimensões religiosas e simbólicas do movimento religioso que compõem aquele fenômeno como um todo. Como realçou Geertz (1983), o *outsider* pode observar, mas somente o *insider* pode sentir o comportamento humano e as experiências religiosas.

Percebi ao longo de minhas análises que, para o trabalho ter o devido distanciamento necessário, o maior desafio seria o de estranhar constantemente o familiar (Velho, 2004). Tal esforço permeou toda esta tese. Mas, agora, ele ganha novos aspectos com os quais lidar, porque, além do envolvimento por ser cristão protestante, sou também, em certa medida, consumidor de música *gospel*, como a maioria das pessoas que foram envolvidas neste trabalho. O desafio de conseguir este distanciamento é importante, devido ao fato de que, sem este, a pesquisa tende a se perder em minhas próprias elucubrações, podendo, inclusive, corromper os dados que emergiram do campo empírico.

É importante destacar, também, que a proximidade com o campo, muita das vezes, trouxe o risco de me considerar muito conhecedor dos processos ali vivenciados que me apegava, não dando a devida atenção que o momento requeria, naturalizando tudo e deixando de exercitar o estranhamento necessário à pesquisa, que o rigor científico exige de todos nós,

cientistas. É preciso, inclusive, atentar para o fato de que muitas coisas podem soar para mim como dadas, naturais, intrínsecas, quando de fato não o são. Fica, portanto, mais do que presente, a compreensão acerca dos enfrentamentos que fazem desta minha pesquisa um esforço constante de, em alguns momentos, “transformar o familiar em exótico” e, em outros, “transformar o exótico em familiar” (Da Matta, 1987, p. 15).

Ao longo dos capítulos desta tese, serão percebidas não apenas as dinâmicas presentes na relação entre as músicas *gospel* e seus consumidores, mas, principalmente, as inter- relações entre os fiéis com os produtores desta música, sempre levando em conta as minhas percepções pessoais, mas sem deixar de lado a organização religiosa a reger tudo isso. E, vale lembrar ainda, que também há uma dinâmica social ligada à fé e aos valores dos evangélicos, que impacta na forma como esse fiel e produtor da música tende a responder aos variados estímulos a que são expostos, tanto em relação à música *gospel* quanto ao consumo musical em geral e, até mesmo, no que se diz respeito ao modo de ser e estar na atual conjuntura brasileira.

Após entender que, nesta pesquisa, eu me situo como um *insider* dentro do movimento cristão evangélico, faz-se necessário, agora, compreender um pouco mais de minha trajetória enquanto indivíduo, cuja a multiplicidade é formada também por princípios cristãos. Atrelar os problemas desta pesquisa com minhas motivações pessoais, as questões evangélicas levantadas ao longo deste trabalho, e como tudo isso se intercruza com as demandas emergentes da área da etnomusicologia, demonstra apenas um recorte dos problemas que envolvem todas estas dimensões, que poderão, inclusive, serem supridas e aperfeiçoadas em pesquisas futuras.

Eu nasci em uma família cristã brasileira nominalmente católica romana, falo nominalmente, pois, a prática religiosa de minha família resumia-se apenas às missas dominicais noturnas, sem uma frequência tão assídua; ou, também, se restringiam apenas às missas de virada de ano. Apesar da crença superficial, meus pais sempre orientaram seus filhos à participação em todos os ritos católicos romanos de profissão de fé - batismo, catecismo, santa ceia - para atestar, assim, uma suposta espiritualidade que, pela idade que eu tinha nessa época não compreendia, ao certo, as reais motivações que tudo aquilo possuía.

Após alguns anos nesta dinâmica espiritual dogmática, sem compromissos sólidos com o sagrado, houve a ruptura religiosa de uma doutrina para outra. Meu pai teve contato com uma igreja evangélica no mesmo bairro em que morávamos, não lembro ao certo como se deu o contato entre meu pai e a nova comunidade evangélica, pois, naquele período eu constava apenas com 08 anos de idade. Acredito que o contato se deu porque alguns dos

familiares diretos de meu pai - como primos e irmãos - o convidaram para um culto evangélico à época. Após o contato com a igreja evangélica do bairro em que morávamos, meu pai se converteu novamente ao cristianismo, não mais católico romano, mas sim evangélico, em que os dogmas papais romanos não regiam aquela nova denominação que ele começou a se integrar e professar. A igreja em questão ainda é a mesma até hoje para mim, a Igreja Presbiteriana do Brasil, que, atualmente, possui mais de 160 anos em território nacional, sendo fundada pelo missionário norte-americano Ashbel Green Simonton, em 1862. A conversão de meu pai gerou, compulsoriamente, a conversão do restante de meus familiares naquela denominação; às vezes brinco que, assim como Jesus transformou a água para o vinho, nossas vidas foram modificadas religiosamente entre um credo e outro.

Comecei, então, a desfrutar de uma nova realidade cristã, que se pautou em alguns novos dogmas, inclusive, a não crença mais em imagens de santos canonizados pela Igreja Católica romana. Com o tempo, meu pai e a nossa família foram criando laços afetivos com aquela comunidade, fato que se atenuou porque muitos frequentadores daquela igreja moravam, também, no mesmo bairro. A igreja tinha uma programação bem dinâmica, que não se restringia apenas aos momentos de culto, mas que se estendia em atividades extras, como ações sociais, visitas, momentos de entretenimento e atividades artísticas. É a partir destas atividades artísticas ofertadas pela igreja que nasceu o meu contato com a música. Lembro-me que, ao chegar pela primeira vez na igreja, o que mais me chamou a atenção foi um piano vertical, que era brilhantemente tocado por um membro da denominação. Considero esse contato musical como amor à primeira vista pela música, pois, eu nunca tinha me deparado com alguém que tocasse um instrumento como aquele. Lembro que este momento foi um divisor de águas na tomada de decisão da escolha de minha carreira musical como profissão à época.

Ao firmarmos laços mais sólidos com a igreja, além de meu gosto musical se integrar com as músicas daquela comunidade, meu pai percebeu, em tempo, a predisposição que eu possuía para a música; resolveu, assim, procurar uma escola de teclado para me matricular e iniciar meus estudos musicais. Ao encontrar uma igreja que ofertava cursos de música gratuitos, resolveu fazer a minha inscrição naquela comunidade, para que eu pudesse aprender e contribuir na igreja. Foi a partir do contato com aulas de música dessa igreja que o meu interesse pela música foi aumentando paulatinamente, sobretudo pela música evangélica, visto que minhas escutas cotidianas em casa, na igreja que eu frequentava e na escola de teclado que eu participava giravam em torno estritamente deste ritmo musical; por

isso, boa parte de minha predileção musical é oriunda da influência que a igreja evangélica exerceu em meus hábitos de vida e nos hábitos de minha família naquele período.

Ao crescer neste ambiente evangélico, com orientações éticas e morais bastante definidas, minha percepção de mundo começa a se moldar a partir desta crença, inclusive, meu modo de ser e estar nele, mas não só isso, meu desenvolvimento musical tornou-se mais intenso, não se restringindo apenas às aulas na igreja que eu estudava, mas agora, tendo a oportunidade de tocar piano na própria igreja que eu frequentava. O contato musical na igreja foi uma mola propulsora para que eu pudesse me apegar mais ainda à religião e, conseqüentemente, à música.

As oportunidades que surgiram em minha comunidade cristã, para ser um músico através dos hinos tradicionais, foram fatores determinantes para eu vislumbrar, na música, uma futura tarefa laboral, fato o qual me levou, no período do Ensino Médio, a optar por estudar em um curso superior de música. Até então, eu só tinha contato com cursos básicos na área da música. Ao lograr êxito nos cursos de técnico e de bacharelado da EMUFRN, na habilitação de piano, pude, assim, desenvolver mais ainda a predisposição musical, estimulada inicialmente pela igreja na qual eu estava inserido. Enquanto eu cursava, me envolvia ativamente com a música de minha igreja, ensinando teclado para os membros, acompanhando o coro da igreja e participando ativamente como tecladista do grupo de louvor daquela comunidade, em que, em seu repertório, cantavam músicas *gospels*. Nessa dinâmica, me envolvia em contextos musicais bastantes amplos e diferentes, pois, na universidade eu tinha contato com os grandes clássicos da história da música ocidental europeia, na igreja, meu contato era com a música tradicional protestante e com a música *gospel*, enquanto no bairro que eu morava, minha apreciação musical se dava com a escuta da música popular massiva que compunha o universo midiático no período. Foi assim, nesse emaranhado de contextos musicais que nasceu então minhas predileções musicais, tão amplas como minha trajetória musical.

Através destas confluências, pude perceber o quanto a música é diversa, e o quanto eu precisava me esforçar para compreender minimamente esse universo tão vasto e rico que cercava meu cotidiano, e foi a partir daí que, em minha segunda graduação em música - licenciatura - tive, inclusive, a oportunidade de começar a estudar as inquietações musicais em que me deparei ao longo de minha trajetória de vida. Ao ter contato nas aulas e em conversas e informações com o estimado professor Agostinho Jorge de Lima, pude organizar as minhas inquietudes em trabalhos científicos; foi, então, que surgiu no período de minha monografia, a oportunidade de estudar sobre a música popular massiva, sob os cuidados

daquele professor. Em fase inicial, construí um ensaio sociofilosófico sobre a temática que desenvolvi em minha especialização na educação musical. Porém, foi no mestrado em música que esse ensaio se tornou pesquisa, por isso, foi preciso entrar em campo para observar como essa música popular massiva se dava em contextos escolares de educação básica, suprimindo, inclusive, um dos contextos musicais que me formou ao longo da juventude. Ao terminar a pesquisa, continuei a me apaixonar sobre o estudo da música popular massiva, só que dessa vez, fui pesquisar a outra parte do contexto musical que fui imerso também em minha juventude, a música *gospel*, percebendo, assim, as motivações que levaram a substituição da música tradicional cristã para o consumo da música *gospel* dentro das igrejas evangélicas.

Percebi, ao longo dos anos, em minha trajetória cristã, que os hábitos dos evangélicos foram sendo substituídos pelas músicas produzidas pelos artistas do segmento *gospel* midiático, e que, por sua vez, não havia mais espaço para os hinos tradicionais protestantes em que eu tocava e experienciava quando mais jovem na igreja que faço parte, me restando apenas, adequar-me ao novo. Mas não só isso, percebi que, nos últimos anos, o que mudou não foram apenas as músicas da igreja, mas, sobretudo, a atuação ideológica das igrejas evangélicas através de seus líderes religiosos, que influenciavam diretamente seus fiéis a pensarem como eles - como se pode verificar recentemente nos últimos períodos eleitorais que passou o Brasil - em que, se percebe ao longo dos anos pela maioria das igrejas evangélicas uma defesa incontestada de uma extrema direita que levanta a bandeira de um apoio frenético sobre os valores tradicionais da família cristã brasileira.

Algumas questões ideológicas emergiram de minhas análises sobre o fenômeno *gospel*, e por isso, resolvi analisar através dessa música quais as relações de poder que ela tem exercido em seus consumidores, e qual o porquê de a música *gospel* ganhar tantos espaços nas igrejas evangélicas do Brasil nos últimos anos. Quero destacar, mais uma vez, que o tema desta tese é um problema pra mim, porque está inter-relacionado diretamente com a minha trajetória de vida, como já destaquei em linhas acima. Além de minha formação musical, tenho uma trajetória eclesiástica bem consolidada até hoje, e isto implica diretamente em minha vida profissional e espiritual, além do mais, penso que o pesquisador em formação deve cultivar uma boa relação com aquilo que estuda, no sentido de que “pesquisar é procurar, indagar, questionar o mundo, principalmente aquele que rodeia o pesquisador” (Bourdieu, 1989, p.21). Acredito que um pesquisador atento às múltiplas demandas que o cercam precisa compreender porque a pesquisa é um problema para ele. E, sobretudo, porque a pesquisa é um problema da comunidade ao qual ele está inserido, e, não

menos importante, o porquê da área de estudos que ele desenvolve a pesquisa.

Como relatado até agora, a minha formação cristã foi consolidada em uma igreja histórica de cunho reformado, que mantém algumas tradições ativas. A Igreja Presbiteriana do Brasil herdou de seus fundadores norte-americanos princípios que regem suas doutrinas até hoje, inclusive, o *Manual Presbiteriano* é uma das maneiras de se preservar tais tradições. Hoje, exerço cargo de liderança na igreja como presbítero, estando em meu segundo mandato nessa função. O mandato como presbítero na igreja presbiteriana dura cinco anos, e são os próprios membros da igreja que escolhem seus líderes através de votações, há um edital público que rege todo o processo eleitoral. Faço parte como presbítero da mesma igreja que conheci desde criança e permaneço lá até hoje; além de ser pianista e, também, professor de estudos bíblicos nela. Ao longo de meus anos de experiência cristã, tenho percebido uma mudança radical teológica enfrentada pelas igrejas evangélicas no Brasil, no qual, o número de igrejas evangélicas no Brasil tem aumentado significativamente, devido ao aumento das igrejas de cunho neopentecostal. Tal fato tem me chamado a atenção há um tempo, pois, boa parte dos grupos musicais evangélicos tem surgido deste nicho cristão. Ao perceber tais mudanças, pude compreender que, atualmente, o evangelho aprendido em minha infância na igreja tem, em certa medida, se preocupado mais com questões financeiras - movimentando muito dinheiro no país² - do que, propriamente, uma organização filantrópica que se preocupa com o bem-estar das pessoas; e que, de maneira geral, temas teológicos (como, por exemplo, o da prosperidade³), estão ligados, em sua maioria, a um evangelho muitas vezes avesso ao que eu aprendi e li sobre os ensinamentos de Jesus.

A nova maneira de enxergar o evangelho de Jesus, no Brasil, não só tomou conta de algumas igrejas, mas também de suas músicas, em que se percebe, em algumas letras, essa ideia materialista de atrelar a vida cristã ao sucesso financeiro, por exemplo: “a palavra de Deus é fiel/ E jamais volta vazia/ Se eu honrar e bendizer/ Ao meu Senhor obedecer/ Eu comerei do melhor desta Terra” (Nani Azevedo, 2008, n.p.). Ademais, tal mudança não se resume apenas às músicas *gospels*, essa ideia coloca em xeque constantemente a vida do fiel, seja na palavra exposta, seja nas músicas cantadas ou nos sucessos financeiros de seus

²MERCADO Evangélico cresce ao apostar em consumidor fiel. **Portal Terra**, 07/12/2015. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/meu-negocio/mercado-evangelico-cresce-ao-apostar-em-consumidor-fiel,ccccff10d0f6156d00846f3f517978c3mgqxuxdu.html>. Acesso em: 08/05/2023.

³A Teologia da Prosperidade, uma proposta bíblica. **Brasil Escola**, s/d. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/religiao/a-teologia-prosperidade-uma-proposta-biblica.htm#:~:text=Conhecida%20popularmente%20como%20%E2%80%9CTeologia%20da,espiritual%2C%20al%C3%A9m%20da%20prosperidade%20material>. Acesso em: 05/05/2023.

pastores, direcionando o modo de ser e estar do evangélico na sociedade atual brasileira às “práticas de sucesso”.

A partir destas confluências atreladas à minha vivência religiosa, das transformações teológicas protestantes e de suas músicas tradicionais para uma música *gospel* de consumo, percebi que esta tese se coaduna como um problema da comunidade religiosa que estou inserido, porque vai ao encontro com transformações emergentes sociais, inclusive de cunho ideológico, visto que boa parte desses líderes/grupos evangélicos influenciam diretamente o modo de ser e estar de seus fiéis na sociedade brasileira, fato o qual se intensificou com mais notoriedade nas últimas eleições presidenciais do Brasil⁴.

Em minha procura por compreender a relação entre religião e sociedade, inclusive ao reler a *Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, de Max Weber (2004), me pareceu clara a ideia de que a religião tem o poder de causar forte influência nas estruturas sociais; por isso, para Weber (2004), o protestantismo, sobretudo o calvinista, desenvolveu um modo de vida disciplinado, enxergando no trabalho e na aquisição de bens os indícios de sua salvação, em que tudo isto se fundamenta, de certo modo, com a Teologia da Prosperidade. Questões como a liberdade de comércio, a propriedade privada, a livre concorrência e a não intervenção do Estado na economia são questões construídas, em sua maioria, por autores que professavam sua crença nas pregações protestantes, como o próprio Adam Smith (1723-1790). De um lado, estados teocráticos modificam projetos políticos ou uma ideologia em uma religião, induzindo a orientação política da sociedade, e não obstante, impondo-a de forma autoritária, o que tem, inclusive, estado presente nos últimos anos na religião evangélica brasileira. Por outro lado, existem alguns grupos religiosos que modificam a religião em uma peça sustentadora de interesses próprios, propagando ideologias que, muitas das vezes, se comparam aos regimes totalitários. Neste contexto, este trabalho chama a atenção da comunidade aqui externada, pois, acredito que os evangélicos brasileiros estão se desvirtuando de seus princípios e fins, manifestando ambiguidades e contradições, como o cerceamento da liberdade, a manutenção do *status quo*, atitudes discriminatórias, perseguição e monopolização ideológica, por exemplo.

Até agora, pude brevemente destacar qual o porquê deste trabalho ser um problema para mim e para os meus pares religiosos, mas, acredito que seja necessário, também, ampliar

⁴CUNHA, M. Evangélicos e o Presidente Bolsonaro: entre sonhos e pesadelos. **Carta Capital**, 28/04/2021. <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/evangelicos-e-o-presidente-bolsonaro-entre-sonhos-e-pesadelos/>. Acesso em: 05/05/2024.

as motivações desta tese ser importante, também, para a área na qual estou inserido, a etnomusicologia brasileira. Acredito que a pesquisa deva gerar interesse e problematizações entre o eu pesquisador, o objeto de estudo e a área de concentração em que o trabalho está proposto, assim como um tripé não pode se sustentar sem uma das pernas, a pesquisa também precisa se fortalecer nessa imbricação relacional: pesquisador, campo e área de concentração.

Ao longo da tese, abri um capítulo sobre os trabalhos que visitei dentro de alguns dos programas de pós-graduação em música no Brasil, em especial, programas que tivessem a etnomusicologia como foco em suas bases de pesquisa. Em minhas buscas nos bancos de dados, pude constatar que quase não se abordou temáticas que envolvessem a música *gospel* na maioria dos trabalhos publicados naqueles cursos, e muito menos se achou algum trabalho com a mesma questão-problema desenvolvida aqui, no sentido de o foco ser o consumo da música *gospel* ante seus fiéis evangélicos espalhados pelo Brasil, e que as denominações teológicas também fossem diferentes. Assim como eu, o professor Fábio Henrique Gomes Ribeiro, em seu artigo intitulado a “Etnomusicologia e as regras não escritas do jogo democrático: um ensaio sobre a pesquisa em música como contranarrativa” (Ribeiro, 2022), se deu ao esmero de verificar sobre tal escassez de produção acadêmica. Ribeiro (2022), em parte deste artigo, faz uma análise de conteúdo temático em alguns catálogos de Teses e Dissertações da Capes, em Programas distintos de Pós-Graduação em Música, espalhados pelo Brasil, a respeito da música evangélica. O autor constata, ao longo da pesquisa, que a música *gospel* “é em muitos casos representada dentro de correntes discursivas voltadas para outras realidades, que são mais periféricas, ou tradicionalmente comuns na etnomusicologia. Assim, não sendo a música protestante o centro das investigações” (Ribeiro, 2022, p.10). O que revela, segundo ele, que “os resultados apontam fundamentalmente para um conjunto de narrativas que representam uma realidade conflituosa entre práticas culturais tradicionais de minorias sociais e as igrejas evangélicas” (Ribeiro, 2022, p.11); além disso, há um olhar mais atento com as novas configurações contemporâneas, que formam as práticas músico-religiosas dos evangélicos e transformam aspectos mais tradicionais do cristianismo, uma “baixa presença de pesquisas em torno das práticas musicais das igrejas protestantes, onde estão as representações sobre tais contextos em trabalhos centralizados em outras dimensões temáticas” (Ribeiro, 2022, p.10). De modo análogo, ao longo desta tese, há um capítulo que revelo a escassez de pesquisas na área da etnomusicologia brasileira sobre a temática aqui abordada, chamando a atenção da área para a produção de novos conhecimentos sobre o assunto, visto ser algo emergente e que tem, inclusive, gerado debates de cunhos políticos e

sociais diversos, no Brasil, através do público evangélico. Produzir novos conhecimentos, refletir saberes do passado e pôr em xeque possibilidades futuras é responsabilidade de pesquisadores compromissados com as mudanças sociais; além do mais, é possibilitar diálogos constantes sobre o *corpus* epistemológico da música com a pesquisa brasileira.

Ao ler diversos textos em meu trilhar formativo, lembro que a pesquisadora Lühning (2014) considera alguns temas emergentes na área da etnomusicologia brasileira, “que lidam com tradições ou expressões musicais em constante diálogo com as pessoas envolvidas nelas, o que pode ocorrer em contextos urbanos comunitários em situação de vulnerabilidade social” (p.19). Muitos evangélicos percebidos aqui, em minha pesquisa, estão inseridos em igrejas pentecostais e neopentecostais situadas em contexto de vulnerabilidades diversas, que, inclusive, foram fatores determinantes para a eleição do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro no Brasil, nas eleições de 2018. À época, acreditou-se, por certo tempo, que os mais abastados financeiramente do Brasil foram os responsáveis diretos para a eleição de Bolsonaro; porém, “para que este candidato fosse eleito, foi necessário que a maior parte da população votasse nele, e no Brasil, a maioria da população não é a elite, mas as classes menos privilegiadas (Ferreira, 2020, p.58). Isto inclui os evangélicos oriundos das igrejas pentecostais e neopentecostais brasileiros. Retornando a Ribeiro (2022), o mesmo discute questões que envolvem polarizações e neutralidade nas pesquisas em etnomusicologia; ele chama a atenção ao fato, também muito interessante, de que “a polarização pode ser percebida, principalmente, na construção de representações que opõem constantemente evangélicos e as religiões afro- brasileiras e a cultura popular” (Ribeiro, p.11, 2022); mas não apenas isso, o professor destaca, também, outro fator além de tomadas de espaços dos evangélicos em detrimentos a outros grupos: a igreja evangélica ajudou a eleger a perspectiva ideológica que governou o Brasil nos últimos anos (Almeida, 2019; Mariano; Gerardi, 2019); e, conclui que a música protestante pode ter “contribuído para a construção de representações que eram tanto localmente consensuais, quando fundamentadas nas perspectivas dos fenômenos culturais, tradicionalmente centralizados na pesquisa etnomusicológica, quanto potencialmente polêmicas” (Ribeiro, p.13, 2022); e, também, “representavam uma crescente parcela da população que provavelmente não se enxergava em tais representações acadêmicas” (Ribeiro, p.13, 2022).

Para mim, enquanto pesquisador, desenvolver uma pesquisa sobre a música *gospel* no Brasil é chamar a atenção para discussões como as colocadas por Ribeiro (2022) e Lühning (2014), que não se restringem apenas ao campo estético musical em si; requerem reflexões culturais e políticas profundas, que impactam diretamente em uma parcela da

população brasileira, que está crescendo e se inserindo em diversos meandros sociais. Por isto, estar atento a tudo isso torna esta pesquisa condizente com os compromissos sociais que a etnomusicologia carrega em suas bases constitutivas, lembrando que um dos desafios da etnomusicologia brasileira é “manter sua flexibilidade e independência, com potencial crítico, ressaltando em especial o compromisso com a discussão conceitual da diversidade cultural e a contribuição para a redução das desigualdades sociais” (Lühning *et al.*, 2017, p.86).

Então, por pesquisar a música popular massiva desde a graduação, ser músico cristão protestante dentro de comunidades evangélicas há bom tempo, ser docente da área da música, com alguns alunos evangélicos sob minha tutela, e perceber a carência de estudos mais consolidados dentro da subárea da etnomusicologia, resolvi, portanto, desenvolver esta pesquisa, ancorada na seguinte questão problema: Quais as relações de poder exercidas pela música *gospel* em seus consumidores evangélicos brasileiros? Como possíveis respostas, me propus a perceber esta questão problema em diferentes contextos, desde os cultos evangélicos às redes sociais dos artistas, em que, pude perceber o fenômeno *gospel* em diferentes fruições.

Como resposta inicial de tais anseios, encontrei em Max Weber algumas análises pontuais para enxergar a atual música *gospel* com o modo de ser e estar do novo protestante de hoje, que se intitula como evangélico. Utilizo a obra de Weber intitulada *A ética protestante e o espírito do capitalismo* (2004), como uma análise empírica comparativa, de forma a perceber nuances entre os protestantes originários com os novos evangélicos da atualidade, e como esse fiel religioso de hoje se inter-relaciona com as novas práticas de consumos vigentes. A obra do Weber (2004), por se limitar a dado momento histórico, não compreende, em si, os anseios totais de meus objetivos propostos nesta tese; então, para diminuir as lacunas, utilizo os postulados que compreendem as teorias críticas, em especial as ideias que explicam a *indústria cultural* (Adorno; Horkheimer, 1986) como determinante de novas práticas de consumo. Como análise da música *gospel* brasileira, me apoio na tese da pesquisadora Magali do Nascimento Cunha (2004), “Vinho novo em odres velhos: um olhar comunicacional sobre a explosão *gospel* no cenário religioso evangélico no Brasil”; dialogo com os conceitos e as implicações que ali foram percebidas à época para ajudar-me em minhas análises dos dados mais à frente.

A partir desta confluência motivacional e os horizontes vislumbrados por mim nos referenciais teóricos escolhidos, pude, então, consolidar meus objetivos, que por sua vez, se coadunaram harmonicamente, exceto, se não fosse por conta de um fenômeno assustador,

que assolou a humanidade no período que a pesquisa estava em decurso: a pandemia ocasionada pela SARS-CoV-2. A princípio, a ideia era imergir *in loco* em três igrejas evangélicas de cunhos doutrinários distintos – pentecostal, neopentecostal e reformada – e, ao me inserir ali, realizar um estudo multicaso, atentando às relações de poder existentes entre o que era cantado e o que era vivenciado dentro e fora dos cultos pelos consumidores evangélicos. Contudo, os planos mudaram, tive que ficar em isolamento social por longo tempo, me forçando, assim, a mudar os objetivos desta tese. Percebi que o mundo todo à época estava se comunicando virtualmente, então, resolvi analisar o fenômeno através das redes sociais de alguns dos principais artistas evangélicos nacionais, assim como participar de cultos *on-line*, para ter possibilidades de maiores análises. Um dado importante, que precisa ser ressaltado aqui, é que as igrejas precisaram adaptar seus cultos às transmissões via internet; e para mim, enquanto pesquisador, estas transmissões me trouxeram um fator positivo, no qual, as gravações desses cultos ficavam disponíveis nos canais daquelas igrejas, podendo ser acessadas a qualquer momento por mim. Isto facilitou, inclusive, a revisão dos cultos para análises mais fidedignas deles. Portanto, ao mudar o foco inicial da pesquisa, elenquei novos objetivos — compreender as principais relações de poder exercidas entre a música *gospel* e seus consumidores evangélicos no Brasil; e, os inter-relacionei aos meus objetivos específicos, que foram: a) perceber a presença da música *gospel* nos cultos observados por mim; b) destacar a influência dos artistas *gospels* ante os hábitos de consumo de seus seguidores através das redes sociais; c) externar como o fiel evangélico se relaciona com a música *gospel* dentro e fora das igrejas, inter-relacionando suas predileções aos seus hábitos de consumo. Os objetivos desta pesquisa partiram de minha experiência enquanto pesquisador e religioso, das minhas definições teóricas, da linha de pesquisa que compõe o Programa de Pós-Graduação em Música em que estou inserido, fatores esses, que direcionaram boa parte de meu problema de pesquisa. Para isso, tive que adequar a minha metodologia à nova demanda imposta pela pandemia naquele período.

A identificação da abordagem proposta - a qualitativa - e os dados colhidos da internet me serviram como subterfúgio para adaptar meu projeto as novas demandas sociais ocasionadas pela pandemia à época provocada pela SARS-CoV-2. A partir daí, como procedimento de coleta de dados realizei um levantamento documental, para, assim, triangular em minhas análises dos dados o encontrado na revisão de literatura com os fenômenos observados por mim durante os cultos. Foram observadas três igrejas diferentes, com cunhos doutrinários distintos - Batista, Assembleia de Deus e Internacional da Graça de Deus - minha observação durante os cultos via internet era de forma não participante. Com

relação à coleta de dados via redes sociais, tive que seguir os perfis dos cantores para acompanhar melhor suas publicações e *stories*; lancei mão, também, em observar uma entrevista exibida em rede nacional, publicada no *YouTube* da artista *gospel* brasileira com maior engajamento nas redes sociais naquele período. Tudo isso foi registrado através de *prints*, desde os cultos aos perfis do *Instagram*. Para trazer uma maior variedade de dados, foi-me sugerido fazer entrevistas semiestruturadas com alguns evangélicos de denominações diferentes; tal contato, inclusive, ampliou conceitos e discussões externadas por mim ao longo desta tese.

É a partir desse emaranhado de ideias que nasce a relevância de meu trabalho. A religião cristã evangélica no mundo todo vem crescendo e pessoas oriundas de outros credos religiosos encorpam mais fiéis aos seus grupos eclesiais do que outrora, representando um percentual considerável tanto nas diversidades das religiões brasileiras, como também nas bancadas do Congresso Nacional de nosso país. A Constituição da República Federativa do Brasil, em suas bases formativas, trata o país como um Estado laico, em que se devem permear os meandros de liberdade e respeito de culto ou de não crença aos múltiplos credos religiosos coexistentes. Há alguns anos, o Brasil era considerado o maior país de católicos professos do mundo; porém, com o passar dos anos, estes dados estão mudando. De acordo com o demógrafo José Eustáquio Alves (2018), há pelo menos 04 tendências claras que inferem nessa mudança de credo religioso.

As filiações católicas vêm caindo em termos relativos durante todas as décadas do século XX, mas o declínio se acentuou entre 1991 e 2010 (queda de 1% ao ano), sendo que houve declínio absoluto entre 2000 e 2010; 2) As filiações evangélicas crescem de forma consistente e com aceleração nas últimas décadas, mas o crescimento é abaixo do percentual de perda católica (também houve diversificação das denominações e aumento dos evangélicos não institucionalizados); 3) Há também crescimento do percentual das religiões não cristãs; 4) Por fim, nota-se um aumento absoluto e relativo do número de pessoas que se autodeclararam sem religião (incluindo ateus e agnósticos); Estas 4 tendências podem ser resumidas em duas grandes linhas: a) Mudança de hegemonia entre católicos e evangélicos; b) Aumento da pluralidade religiosa, com queda no percentual de filiações cristãs (católicas + evangélicas) e aumento das outras religiões e dos sem religião (Alves, 2018, p.3).

Por entender que há uma representatividade cristã evangélica que vem aumentando consideravelmente de fiéis e dos políticos que se dizem cristãos no país, esses fatores, fazem-se então, o meu primeiro argumento sobre a justificativa desta pesquisa, pois o aumento considerável de uma parcela da representatividade brasileira já se torna motivo ideal para os pesquisadores atentarem seus olhares sobre essa nova demanda. Outra razão considerável se assenta no gênero musical *gospel* que de modo direto ou indireto representa grupos, movimenta um mercado financeiro específico e influencia – de certo modo – nas relações

simbólicas entre a espiritualidade de seus prospectos com as suas práticas de consumo, problematizando assim, questões de cunho socioculturais emergentes que precisam ser observadas por estudiosos atentos as transformações sociais. A música *gospel* está interligada nas liturgias protestantes diversas – sejam de linhas reformadas, pentecostais ou neopentecostais – além de que, “a música *gospel* é o segundo gênero mais vendido no país e esse mercado está consolidado e movimenta bilhões” (Menezes; Parlagreco, 2021, p.34). Esta explosão *gospel* se atenuou pela visibilidade televisa que a música *gospel* ganhou ao passar dos anos, e hoje, com as redes sociais, essa notoriedade foi ampliada e mais pessoas passaram a produzir de forma independente conteúdos diversos do mundo *gospel* (Cunha, 2004). Por último, e não menos importante, a pesquisa contribuirá para a realidade estudada com uma maior compreensão dos fenômenos musicais e seus atos de fé, possibilitando dados significativos para este campo de pesquisa; assim, fomentará mais conhecimento para a área de concentração da etnomusicologia brasileira em suas bases epistemológicas no que concerne aos grupos religiosos. Acredito que este estudo também servirá de base para novas pesquisas dentro da subárea da etnomusicologia, problematizando novas questões e fechando lacunas sobre a temática que estão abertas nesta pesquisa. Estas realidades apontam prospectivamente para uma realidade emergente, pois, com o número de evangélicos crescendo, conseqüentemente surgirão mais espaços sociais ocupados por eles. Portanto, é importante voltar nossas pesquisas futuras para como essas pessoas se compartilham, como elas pensam, quais as dimensões morais que elas influenciarão em um futuro não tão distante, para poder, assim, entender como lidarmos com esse novo Brasil que está surgindo; e, como tudo isto irá impactar a sociedade brasileira, a ciência, os programas de pós-graduação espalhados pelo Brasil; ademais, entender, também, em quais instâncias sociais a música produzida pelos evangélicos impacta nas relações socioculturais, em um país que se configura cada vez mais múltiplo e tecnológico.

A fim de apresentar de modo sistemático todo o processo de construção desta pesquisa, optei por organizar esta tese em capítulos, em que, esta introdução se torna o primeiro capítulo. Entendi que tudo observado por mim neste tempo se encaixou nestes capítulos aqui percorridos, sendo sabedor que lacunas futuras devem ser preenchidas em novas pesquisas, haja vista, que os fenômenos sociais estão em constantes transformações. Abaixo, elenco sucintamente os conteúdos que foram abordados em cada capítulo.

No capítulo 2, abordo o panorama da temática de minha pesquisa no Brasil com uma breve revisão de literatura baseado na coleta de dados de alguns programas de pós-graduação em música espalhados pelo Brasil que tenham a etnomusicologia como subárea de seus

cursos, assim como, trabalhos relevantes que subsidiaram meus referenciais teóricos, demonstrando assim, em linhas gerais, o estado do conhecimento sobre a música *gospel*, as tendências e lacunas que circundam minha temática, para assim, travar diálogos mais proeminentes mais à frente. Nessa direção, optei por utilizar uma revisão de literatura mais narrativa sobre algumas das principais pesquisas que cito ao longo da tese, para assim, trazer luz as discussões.

No capítulo 3 — o espírito industrial e a encarnação dos bens de consumo —, teço, primeiro, uma sucinta revisão dos postulados das teorias críticas, sobretudo no que concernem as características da indústria cultural, trazendo principais definições e estratégias utilizadas por essa corrente através de uma ótica mais atual sobre alguns de seus conceitos, evidenciando as relações entre a música midiática e sua relação de poder com seus consumidores atualmente, para assim, em capítulos posteriores, traçar inter-relações entre as características da indústria cultural com a música *gospel*, observando, inclusive, aproximações e distanciamento entre os fenômenos.

Já no capítulo 4, faço um breve apanhado histórico para demonstrar as mudanças ocorridas entre a germinação da música *spiritual* para o que hoje se entende por *gospel*. Para isso, trago algumas definições do que foi o gênero *gospel* e como ele começou, para assim, após análises, evidenciar suas transformações hoje. Além disso, é claro, resalto as principais características da música *gospel* como forma de compreender o fenômeno de uma forma mais abrangente. Não satisfeito, abordo dentro desse capítulo os processos comunicacionais que transformaram a música *spiritual* – até então utilizada apenas como uma música de adoração dentro dos cultos protestantes – em uma música que hoje gera produtos e consumos diversos. Ao perceber a música *gospel* como geradora de hábitos de consumo, destaco neste capítulo as relações que caracterizam ela como tal, através do *marketing*, das redes sociais, dos *streamings*, da tevê, das gravadoras, dos eventos *gospels*, além, é claro, de algumas outras estratégias midiáticas que qualificam a música *gospel* como produto. Ao final deste capítulo, abordo brevemente alguns aspectos ideológicos políticos que tem tomado grandes proporções recentemente no meio evangélico brasileiro. As análises políticas dos correligionários evangélicos se tornam mais evidentes no capítulo em que trato sobre a vida de alguns cantores *gospels*.

O capítulo 5 traz uma breve análise da célebre obra do Max Weber sobre a ética protestante e o espírito do capitalismo, em que, se é observado as principais ideias relatadas pelo autor à época para inter-relacionar tais conceitos às análises entre o pensamento cristão protestante do século passado com o novo estilo de vida do evangélico atualmente. Então, é

nesse capítulo que sintetizei as principais ideias de Max Weber e como a vida regrada protestante influenciou diretamente nas relações econômicas, políticas e sociais à época. As análises ao longo da tese demonstraram que um novo espírito protestante surgiu, em que o evangélico tem se aproximado mais de uma ética romântica do consumo (Campbell, 2001) do que de uma vida frugal e racional como outrora analisadas por Weber em seus postos de trabalho à época.

Ao chegar no capítulo 6, apresento as bases teórico-metodológicas que trouxeram fundamento ao rigo que se espera de uma tese. Externo ali, a abordagem – qualitativa –, assim como, o método escolhido. Os dados colhidos pela internet se adequaram prontamente as novas demandas que me foram impostas ao período, visto que, no projeto inicial a ideia era a observação participante em 3 igrejas evangélicas do Brasil com cunho teológicos diferentes, porém, devido às restrições pandêmicas ocasionadas pelas SARS-CoV-2 no final do ano 2019, a tese tomou outro rumo metodologicamente, assim, encontrei nas bases epistemológicas que compõe os dados publicados pela internet uma forma de trazer amenidades aos danos, analisando tais igrejas e artistas pela lente virtual oriunda ao acesso às redes. Apresento também, os procedimentos e técnicas de coleta, organização e análise de dados adotados, indicando o que cada recurso me permitiu realizar antes, durante e após minha observação no mundo virtual. Por fim, concluo o trabalho externando minha percepção enquanto pesquisador ante os fenômenos aqui observados, de sua idealização à sua finalização.

Os procedimentos metodológicos elencados no capítulo 6 se amalgamaram com excelência aos resultados e discussões encontrados no capítulo 7 desta tese. Neste capítulo, inter-relaciono os dados empíricos – oriundos do levantamento midiático das redes sociais, da observação de cultos *on-line*, da análise discursiva das entrevistas colhidas pelo *YouTube* e das entrevistas semiestruturadas com consumidores evangélicos distintos –, com os referenciais teóricos apresentados nos capítulos iniciais. As triangulações dos dados se deram principalmente nas análises dos cultos de três igrejas evangélicas formadas por teologias diferentes – Assembleia de Deus, Internacional da Graça de Deus e Batista da Lagoinha – e a inter-relação dessas igrejas com as músicas cantadas durante os cultos com seus fiéis. Outro fenômeno que julguei importante analisar para compreender melhor a inter-relação da música *gospel* com seus consumidores se deu por meio das redes sociais, para isso, percebi como cantores se relacionavam com seu público pelo *Instagram*. Achei por bem, analisar uma entrevista pelo canal do *YouTube* concedida a rede SBT de televisões da cantora que até aquele momento possuía maior influência do segmento *gospel* no Brasil, a artista Gabriela

Rocha. Não satisfeito, fiz entrevistas semiestruturadas com 3 membros de denominações evangélicas diferentes através de uma plataforma *on-line* de comunicação. O contato com esses fiéis me possibilitou uma compreensão maior do fenômeno desta tese com minhas inquietudes enquanto pesquisador e religioso.

Nas considerações finais – capítulo 8 –, apresento minhas reflexões baseadas no fenômeno estudado aqui, entendendo que tais percepções são fruto tanto da mescla do eu pesquisador como também do eu cristão, que, por sua vez, se configuram como desafios para as múltiplas análises ante o fenômeno ora observado. Faço, também, uma breve retrospectiva das mudanças sofridas pela música *gospel*, dos cânticos *spiritual* para o que hoje se concebe como *música de consumo* para os evangélicos, destacando que a música *gospel* está presente cada vez mais nas escutas de seus consumidores, que, conseqüentemente galgou patamares para além das igrejas. Abordo também ali, as percepções que emergiram da leitura da obra *A Ética Protestante e o Espírito do capitalismo* do Max Weber, em que pude perceber rupturas históricas e ideológicas importantes entre o pensamento protestante à época do autor com o novo *ethos* evangélico atual, percebendo ao final das análises, que os cristãos protestantes abandonaram seu estilo de vida frugal e racional oriundo das análises da obra de Weber (2004) para viverem uma nova teologia em que se acumulam bens, que por sua vez, não se dá apenas como uma resposta à Deus por sua salvação, mas sobretudo, como critério para ostentar bens de valores na atual sociedade de consumo. Aproveito a oportunidade e compartilho os privilégios e as dificuldades encontradas ao longo desta pesquisa, abrindo lacunas para futuros desafios que emergiram da mesma, sendo sabedor que os processos sociais estão em constante movimento e mudança. Por compreender que a música *gospel* é um fenômeno híbrido e amplo, externo também ali meu desejo de continuar esta pesquisa em um pós-doutorado, assim como, demonstro meu anseio de publicar um livro com os dados coletados e analisados durante meu trilhar formativo.

2 O ESTADO DO CONHECIMENTO SOBRE A MÚSICA *GOSPEL* BRASILEIRA: TENDÊNCIAS, LACUNAS E PROSPECÇÕES

A partir daqui, irei me esmerar com uma sucinta revisão de literatura para demonstrar em linhas gerais o estado do conhecimento sobre a minha temática, analisando as produções mais relevantes sobre esse conhecimento no Brasil, da mesma maneira, percebendo tendências e lacunas que circundam minha pesquisa para diálogos mais proeminentes mais à frente. Nesse sentido, me munirei de uma revisão de literatura mais narrativa sobre alguns dos principais trabalhos que cito ao longo desta tese, para assim, demonstrar minhas ferramentas de buscas de informações aqui utilizadas.

Todos os trabalhos citados e comentados nessa breve revisão de literatura foram acessados diretamente do banco de dados dos repositórios que compõem cada programa de pós-graduação dessas universidades. Procurei em suas bases de publicações pesquisas que tivessem, em seus títulos, ou em suas palavras chaves a palavra *gospel* como perspectiva de seus estudos, da mesma maneira, que acompanhassem os meus critérios de inclusão e exclusão para a inserção ou não dos trabalhos/artigos utilizados por mim. Já o meu critério de inclusão/exclusão foi balizado nas palavras chaves que giravam em torno da música *gospel* e suas ramificações como louvor/adoração, música evangélica, consumo da música *gospel* e a indústria cultural evangélica.

O estudo da música *gospel* como fenômeno cultural dentro da área da música ainda é insipiente, carecendo de uma maior visibilidade pelos pesquisadores, principalmente, os que compõem a etnomusicologia brasileira. Aferi a esse fato, ao consultar alguns repositórios institucionais que possuísem em seus programas de pós-graduações em música trabalhos que contemplassem a subárea da etnomusicologia como principal base de pesquisa. Há alguns programas de pesquisas exemplares espalhados pelo Brasil que possuem a etnomusicologia como subárea de suas bases de pesquisas, por isso, fiz apenas um recorte de alguns desses programas para se ter uma pequena amostragem temática sobre o universo de minha pesquisa em questão. A partir dos trabalhos observados nesses repositórios que contemplam a etnomusicologia como subárea, percebi a baixa produção de minha temática como principal área de produção, o que chamou mais ainda minha atenção pela importância que a temática carrega em si, visto que, é uma realidade premente na sociedade brasileira.

Os repositórios que me serviram de base para afirmar sobre minha escassez temática foram os publicados pela UFRGS, UFPB, UFBA e a UFPE. Na UFRGS, por exemplo, das 120 teses e 250 dissertações consultadas até a data 12/05/2022, percebi ali que as temáticas

que englobavam esse repositório se davam mais de maneira geral entre o campo da música com algumas questões epistemológicas sobre religião, sem abordar, se quer, em suas palavras chaves, a música *gospel* como parte integrante de seus objetos de estudos naquele período.

Para chamar atenção ao fato do parágrafo acima, destaco agora alguns trabalhos como amostragem de minha temática na subárea da etnomusicologia brasileira encontrados por mim, naquele período: A tese de Lorenzetti (2019), cujas palavras chaves englobam formação musical; sociologia da educação musical; cotidiano; música litúrgica e igreja católica, é um desses exemplos que encontrei em meio as publicações na UFRGS, assim como, algumas outras produções com inter-relações dentro da religião, como é o caso da tese de Carvalho Sobrinho (2003), composta com as seguintes palavras chaves: musicologia histórica; música no Maranhão e música sacra. Já em relação às 250 dissertações publicadas no repositório dessa mesma instituição – UFRGS –, encontrei alguns trabalhos que fazem parte do *corpus* epistemológico que dialogam entre as área da religião com a música, que foram: 1) Sauter (2018), com as seguintes palavras chaves: órgão; organistas; Igreja Congregação Cristã no Brasil; hinário e três pentagramas; 2) Lorenzetti (2015), com as palavras chaves que englobam trabalho; música na igreja; aprendizagem musical; ensino de música; igreja católica e sociologia da educação musical; 3) Schaffer (1992), destacando as seguintes palavras chaves: *Rock* cristão; Literatura religiosa-cristã e Literatura não-religiosa.

Já no repositório institucional da UFPB, no programa de pós graduação em música, dos 168 trabalhos publicados lá – que englobavam dissertações e teses –, há apenas uma tese que trata do tema relacionado a religião e que remontam suas bases epistemológicas sobre conceitos judaico-cristã, sem haver ligação com a música *gospel*, que é o caso da pesquisadora Cunha (2018), que contemplam as seguintes palavras chaves: música judaica; música e identidade; judeus em Recife; Pernambuco; música/etnicidade e experiencialismo sonoro. Já em relação as dissertações consultadas, 6 tem bases religiosas em suas características mais amplas: 1) Cunha (2011), cujas palavras chaves integram comunidade judaica; repertório *Shabat*; etnicidade e imigrantes. Em relação a religião cristã, destaco as seguintes pesquisas encontradas até aquele período: 2) Brito (2016), cujas palavras chaves em destaque são: Organistas; Aprendizagem de música; Congregação Cristã no Brasil; 3) Novo (2015), utilizando as seguintes palavras chaves: Música na igreja, Formação musical no contexto religioso e Educação musical no contexto evangélico; 4) De Sousa Tavares (2015), que possui as seguintes palavras chaves em destaque: Etnomusicologia, Música Carismática e Renovação Carismática Católica; 5) Medeiros (2018), em que as palavras

chaves se concentram na educação musical, práticas religiosas e igreja de nossa senhora da conceição; 6) Ribeiro (2018), com as seguintes palavras chaves: Os gideões internacionais no Brasil, aprendizagem musical, prática musical, sociabilidade.

Destaco também a consulta que fiz ao repositório da UFBA. Das 112 teses publicadas naquele período verificadas por mim, não foi encontrada nenhuma obra sobre a música *gospel* ou que possuísem palavras chaves que locupletassem a ideia de música *gospel* de maneira geral. Em relação às 141 dissertações, algumas poucas pesquisas possuíam características estritamente de cunho religioso como um todo, que são os casos de: 1) Mendes (2006), cujas palavras chaves são: Congado; transmissão musical e cultural; religiosidade e fé; 2) Silva Neto (2010), cujas palavras chaves se concentram na música congregacional, cânticos e reforma protestante.

Ao consultar também a UFPE, em seu programa de pós-graduação em música, percebi que das 22 dissertações publicadas até o momento nenhuma tratava sobre a temática música *gospel*, da mesma maneira, observei que no *site* do programa da pós-graduação há um espaço dedicado para publicações de artigos dos docentes e discentes daquela honorífica instituição, porém, mesmo assim, não encontrei nada a respeito sobre minha temática. Os trabalhos mais consolidados sobre a temática da música *gospel* no Brasil, ainda se concentram na grande área das ciências sociais, como é o caso da tese da pesquisadora Cunha (2004), que por sua vez, defendeu seu trabalho na ciência da comunicação, como também é o mesmo exemplo do pesquisador Costa (2017), cuja dissertação faz parte da mesma grande área de pesquisa daquela professora. Outra publicação recente que se faz importante mencionar também aqui, se trata da tese do docente Costa (2019), que traz na base de sua temática o consumo da música *gospel* dentro da grande área da religião.

As pesquisas que destaquei acima, refletem um pequeno número dentro do universo dos trabalhos publicados pelos programas de pós-graduação em música, que, inclusive, tem a etnomusicologia como subárea de suas pesquisas pelo Brasil. Tal fato se configura preocupante porque expressa uma demanda de fé religiosa brasileira que cada vez mais cresce e se insere em pautas políticas que se configuram emergentes no país. Faustino (2012), por exemplo, traz luz a essa discussão quando demonstra que a distribuição geográfica da presença de cristãos verifica-se maior nos continentes Europeu (25,7% – 558.260.000), América Latina e Caribe (24,4% – 531.280.000), e na África Subsaariana (23,8 % – 517.340.000). “Os contingentes católicos e evangélicos somam 86,8% da população e, se somados os outros grupos cristãos (espiritas e testemunhas de Jeová), chega-se a praticamente 90% da população” (Souza, 2012, p.3). Não só isso, além da maioria do credo

religioso brasileiro ser cristão, um outro fato que chama atenção é o crescimento considerável da religião evangélica no Brasil, como observado no último censo realizado em 2010 – trago esse ano, pois, não foi possível realizar o censo em 2020 devido a pandemia SARS-CoV-2 naquele período –. Outro dado publicado recentemente pelo IBGE⁵ se refere ao aumento dos templos religiosos no Brasil. Os dados do Censo 2022 divulgados pelo órgão pesquisador demonstra que o Brasil tem 580 mil estabelecimentos religiosos – de todos os tipos –. Já o número de instituições de ensino é de 264 mil e de unidades de saúde chega a 248 mil, são, em média, 286 igrejas para cada 100 mil habitantes do país. Nessa direção, concordo com Pierucci (2013), quando esse traz uma ideia interessante ao fato de que o catolicismo é o que mais perde fiéis espalhados pelo mundo a fora, inclusive no Brasil, em que muitos fiéis católicos têm se convertido ao protestantismo.

Considerando a variação entre os anos de 2000 e 2010 o catolicismo prosseguiu minguante. Os católicos caíram de 73,8% em 2000 para 64,6% em 2010, em decréscimo de 12,2 pontos percentuais. Porém, como visto no último censo do IBGE, o decréscimo católico não é um fato novo. Como religião majoritária do país é ela quem sofre a perda de pontos percentuais quando outras vertentes também ganham o seu destaque, além de a que mais cede fiéis para outras vertentes. O segmento evangélico é o que possui o maior crescimento no intervalo de dez anos entre as duas pesquisas, aumentando de 15,4% para 22,2%, um aumento de 6,8 pontos percentuais. Esse crescimento foi alavancado, sobretudo, pelas denominações pentecostais que representam 13,3% do total religioso do país e aproximadamente 60% do contingente evangélico (Camurça, 2013, p.5).

O que minha pesquisa de doutorado irá trazer de novidade nesse escasso cenário sobre a música *gospel* para os programas de pós-graduações em música do Brasil, se dá ao fato de que existe uma inter-relação entre a produção cultural evangélica com as novas práticas de consumo entre seus fiéis, em que, boa parte dessas relações são travadas para além do culto, o que incluem, inclusive, as práticas de consumo incentivadas pelas redes sociais. Para isso, fiz uma releitura do Max Weber (2004) em uma de suas obras – a ética protestante e o espírito capitalista –, para, a partir daí, perceber nuances em que o protestante do passado com o evangélico de hoje. Weber, à época, faz uma análise sobre a germinação do capitalismo – que discuto melhor mais a frente – e suas consequências imprevistas para a sociedade de hoje. Por hora, o que importa destacar agora é que para Weber o capitalismo tem uma origem no ocidente baseada em um *éthos* novo de ver o mundo, e que isso foi percebido na forma de viver do protestantismo à época. Weber, por sua vez, define que a

⁵CABRAL, U. IBGE divulga pela primeira vez as coordenadas geográficas dos endereços do país. **Agência de notícias**, 02/02/2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/39065-ibge-divulga-pela-primeira-vez-as-coordenadas-geograficas-dos-enderecos-do-pais>. Acesso em: 05/05/2023.

busca pelo lucro nada tem relação com o capitalismo em si, pois ele demonstra em suas análises que em diferentes sociedades a mola propulsora do capitalismo já existia, o que o protestante fez foi sistematizar essa relação à racionalidade da empresa capitalista.

O trabalho que inspirou esta tese se inter-relaciona também com a pesquisa desenvolvida pela docente Cunha (2004), inclusive, os dados ali contidos, reverberam de muitas formas ainda hoje. A pesquisa dela trouxe uma visibilidade à época sobre os efeitos que a explosão *gospel* ocasionou ao Brasil naquele período. A autora trouxe concepções sobre a cultura *gospel* no território brasileiro aquela época, em que a mesma, destacou em suas análises, uma expansão da música *gospel* para além dos cultos, no sentido de que, a música *gospel* passou a se configurar como uma tríade entre música, consumo e entretenimento, não se restringindo mais apenas aos momentos sagrados dos fiéis. A partir daí, a autora percebeu que havia uma dualidade entre o tradicional com o contemporâneo, tornando a música *gospel* uma cultura híbrida. E é nessa linha tênue que germina a nova música cristã protestante analisada pela autora, que dialoga entre passado e futuro.

Outro exemplo é a tese do professor De Paula (2008), que tem como foco a ideia da missão religiosa cristã evangélica como uma das propulsoras das transformações na organização da produção da música evangélica à época. É com o pretexto da evangelização, que a música *gospel* galga patamares fora dos templos. Nesse período, para a música *gospel* atingir a um público maior, ela precisava se assemelhar aos nichos de mercados com uma estrutura similar organizacional ao que se via nas empresas não evangélicas de sua época, em contrapartida, ela não poderia perder a essência de sua identidade, pois ela se estabeleceu como um modo de autorregulação estreitamente vinculada a um projeto proselitista que visa a ampliação da audiência do Espírito Santo, e ao mesmo tempo, do resgate do mundo. Hoje, esse fenômeno se dá mais na ascensão e promoção desses artistas em suas redes sociais do que da dependência de suas gravadoras.

Outro pensador importante que recorrentemente aparecerá em meu referencial teórico é Sandro Baggio, ele é Missionário do *Steiger International* e serve junto ao Projeto 242 como pastor-mentor. Seus dois livros publicados são “Música Cristã Contemporânea” (Editora Vida) e “Intelectualidade Cristã em Crise” (Editora Fôlego). No livro Música Cristã Contemporânea de 2005, o autor apresenta aos leitores uma reflexão séria e comprometida da música *gospel* que ainda suscita controvérsia e paixão no meio evangélico. Origem, estilos musicais, ritmos, conceitos e outros temas relevantes são tratados com o conhecimento e experiência adquiridos em quase duas décadas de pesquisa e vivência musical pelo autor àquela época. Baggio, traz também definições sobre a música cristã *gospel* e como essa pode

ser usada de modo apropriado na igreja evangélica. Ele também traz fatores históricos sobre a transformação da música *gospel* de um cântico de sofrimento em postos de trabalhos para uma música que passa a ser vinculada nas rádios como entretenimento e consumo.

A tese da pesquisadora Dolghie (2007), me trouxeram algumas inquietações que me foram pertinentes em algumas discussões que travo ao longo desta pesquisa. A professora percebeu em sua pesquisa que a preservação das músicas tradicionais da Igreja Presbiteriana do Brasil foi sendo substituída aos poucos pela música *gospel*. A autora destaca que naquele período surgiu no Brasil um novo nicho de produção musical, relacionada com o louvor congregacional, que pelo aspecto emocional e performático, contrariava a produção tradicional dos cânticos espirituais que se cantavam ao longo da liturgia presbiteriana. O fato que mais chamou atenção, é que a música *gospel* fomentada pela mídia especializada do mercado naquele período e em acordo com algumas tendências da época tem uma adesão em massa principalmente pelo público jovem, fator esse, que corroborou diretamente com a dificuldade da manutenção do sagrado. Essa imersão de uma nova música dentro das igrejas reformadas históricas aponta ao fato de que o famigerado mercado subverte até a mais pura tradição religiosa. A música *gospel* não veio apenas para ser um mero instrumento de reprodutibilidade adorativa, veio dividir também, paradigmas que outrora eram consagrados, à medida que o mundo aumenta seus objetos de consumo aumenta também a necessidade ilusória em fazer com que esses produtos também sejam consumidos pelo sagrado.

Para continuar as elucubrações feitas até aqui, externo no próximo parágrafo mais uma tese que trouxe luz ainda mais a essas discussões até agora inter-relacionadas pelos autores aqui, pois o universo dos evangélicos se estratifica em camadas para além do templo, em que lazer e consumo são prerrogativas essenciais para entender os evangélicos de hoje, curtindo a Deus no lugar de adorá-lo, e é essa a ideia que o autor logo abaixo defende em parte de sua tese, que inclusive, serviram de base para que eu pudesse entender melhor os hábitos de consumo de meus entrevistados.

No trabalho de Costa (2019), o autor, atesta uma hipótese interessante em que foi possível perceber que canções se tornam religião fugindo ao controle imediato das instituições propriamente religiosas. Nem religião, nem lazer, nem consumo, mas os três formam o ideário imaginário do cristão evangélico atual. Para compreender em que circunstâncias isso acontece, inspirado na diferença entre fé e tradição, ele propôs que assim como a religião não se resume ao que ocorre em igrejas, o lazer não se reduz ao que se faz no tempo livre, da mesma maneira, que o consumo não depende exclusivamente da compra.

Ao longo de toda a tese, cito alguns outros trabalhos que me serviram de inspirações

e conceituações para situar esse universo dos evangélicos que é tão vasto, trabalhos esses, não menos importantes dos quais fiz referência até agora. O último trabalho que faço questão de mencionar é o de Costa (2017); submetido ao programa de pós-graduação em comunicação da UFS. A pesquisa dele teve como problema central entender o que caracteriza e como funciona no Brasil o processo de geração de valor no mercado de produtos culturais evangélicos, comumente chamado *gospel*. A diferenciação que o termo *gospel* trás não depende da música ou do público, mas sim do artista, dos demais executivos e da fé que professam, por isso, as particularidades da música *gospel* também estão adequadas ao surgimento de uma indústria cultural cada vez mais avassaladora.

É através dessa breve revisão de literatura que pude organizar minhas ideias orientada por diferentes pesquisadores que se esmeraram em compreender a música evangélica em diversas perspectivas e eixos. Meus critérios de escolha em relação a alguns trabalhos ocorreram em selecionar as pesquisas que mais se intercrossassem de algum modo com os objetivos de minha pesquisa, além de ter a música evangélica como análise central, para assim, travar diálogos mais proeminentes com todas as etapas de meu projeto de tese. Selecionei trabalhos que discutissem tanto o atual estado da música *gospel* no Brasil, assim como, pesquisas que inter-relacionassem a música *gospel* às práticas de consumos de seus fiéis evangélicos. Já em relação ao banco de dados, filtrei em pesquisas que se encontrassem na área da música. Não satisfeito, pesquisei em outros programas de pós-graduações que abordassem especificamente a música *gospel* como foco. Não poderia também deixar de lado as referências encontradas por mim através do google acadêmico, que inclusive, me foram úteis como ferramenta de busca e seleção, assim como, o catálogo de teses e dissertações da CAPES.

A partir dos próximos capítulos, desenvolvo diálogos com cada um dos trabalhos aqui citados e alguns outros que emergiram de leituras complementares, assim como, das indicações de trabalhos que alguns colegas e docentes me sugeriram ao longo do processo. Sou sabedor que o conhecimento sobre a religião evangélica se configura cada vez mais volátil e diverso, requerendo de seus cientistas sociais uma responsabilidade cada vez mais comprometida com o desenvolvimento de novas pesquisas e a atualização de outras, o que inclui também esta tese.

3 O ESPÍRITO INDUSTRIAL E A ENCARNAÇÃO DOS BENS DE CONSUMO

A cultura como uma teia de significados tecida constantemente pela humanidade (Geertz, 1989) é compreendida também pelo *locus* da religiosidade (Sanches, 2004), e fenômenos que envolvem os âmbitos da religião com a música estão cada vez mais presentes nos debates acadêmicos/científicos (Durkheim, 1996). O campo epistemológico que envolve o tripé cultura, religião e música é amplo e carece de constantes debates no seio acadêmico para pensar como a humanidade se comporta hoje. Uma característica marcante das sociedades capitalistas na contemporaneidade se dá em seus processos de consumo vigentes – o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos (Canclini, 1991) –. A partir dessa confluência, é que venho aqui pensar no “*éthos*” religioso protestante atual – “o tom, o caráter e a qualidade da sua vida, seu estilo e disposições morais e estéticos — e sua visão de mundo hodierna — o quadro que fazem do que são as coisas na sua simples atualidade, suas ideias mais abrangentes sobre ordem” (Geertz, 1989, p.68) –. Minha pretensão, de modo geral neste capítulo, é situar a música *gospel* enquanto subproduto de uma indústria cultural bastante consolidada, para a partir daí, compreender como se dão os hábitos de consumos dos fiéis evangélicos em uma religião que se configura cada vez mais mercadológica, mesclando seus símbolos de fé com seus modos de ser e estar no mundo.

Antes de adentrar propriamente na ideia da música *gospel* de um modo geral, e de suas relações com o espírito do capitalismo contemporâneo, é de bom tom perceber esse fenômeno por uma ótica ressignificada atual da escola crítica de Frankfurt, buscando assim, compreender como as ideologias de Adorno e Horkheimer reverberam de modos ressignificados atualmente. Voltar os olhos para os ditames da indústria cultural é perceber que há uma força superestrutural que atua também no *éthos* religioso vigente, inclusive, quando se trata da religião evangélica no Brasil. Atentar para as novas nuances de como a indústria cultural age hoje, pode possibilitar a ampliação da nossa visão de mundo de como a música *gospel* faz parte do ideário musical da população brasileira, além disso, como tais relações interferem entre fé, consumo e fiel, por exemplo.

Estudar e pesquisar a transformação das sociedades modernas a partir dos meios de comunicação de massa se constitui em fator essencial para diversos campos e/ou ciências. É necessário fazer sempre uma releitura dos teóricos que empreenderam suas análises a entender a lógica dessa transformação. Horkheimer e Adorno foram dois teóricos que defenderam que o desenvolvimento da comunicação de massa teve um impacto fundamental sobre a natureza da cultura e da ideologia nas sociedades modernas. Na concepção deles, a análise da

ideologia não pode mais se limitar ao estudo das doutrinas políticas, mas deve ser ampliada para abranger as diferentes formas simbólicas que circulam no mundo social, ou seja, a estruturação das relações na sociedade, a forma como se produz e se intensificam a massificação do indivíduo. Não obstante, a cultura é o instrumento que desenvolve e assegura formas de controle das concepções sociais e das ideologias estruturadas na sociedade capitalista (Costa, 2003, p. 1).

Como fator determinante das novas relações de mercado impregnada pelos ditames da produção estruturante da sociedade capitalista, surge a partir daí, a ideia de tornar a cultura e a arte como produtos de valor (Adorno, Horkheimer, 1986), modificando as concepções contemplativas da arte à um estado de mais-valia – “só é produtivo o trabalho assalariado que produz capital” (Marx, 1980, p. 132) –, ou seja, a arte passa a ter significado para além do belo e encontra um novo propósito de ser – o trabalho produtivo –. É desse encontro que emerge a primeira relação de poder: trabalho, produto, consumo e consequentemente, lucro. E nessa direção, é correto afirmar que:

A sociedade industrial, que está consolidada no final do século XIX, é uma sociedade de separações vertiginosas. A mesma cisão extremada ocorre na polarização entre trabalho e lazer. Da mesma maneira que o caráter tecnológico do trabalho na sociedade industrial influencia e racionaliza as divisões de funções da própria fábrica (Costa, 2003, p.4).

É nesse intercurso entre produção e lazer que ao mesmo tempo se trabalha para materializar e se entretém para consumir, em uma relação dialógica em que os produtos culturais são desejados nesse circuito, inclusive, as músicas midiáticas que fazem parte constante do lazer da população. As horas de trabalhos e as inúmeras demandas imposta pela sociedade capitalista fazem com que o subterfúgio mais tácito para o trabalhador contemporâneo que está imerso em suas muitas horas de labor diário, tenha escape através do contato aos inúmeros aparatos midiáticos ofertados hoje em dia, inclusive, os que envolvem a fruição das músicas massivas.

Ao analisar essas inúmeras definições que a indústria cultural carrega em seu escopo epistemológico, surgiu a necessidade de entender como ela interage e se insere no imaginário da vida das pessoas atualmente. É sabido que com os avanços tecnológicos, percebeu-se uma nova dinâmica de mercado na oferta e procura de bens preciosos; pois antes, o que era estatizado por alguns poucos fornecedores e seus meios de veiculação, hoje, tal processo se dá pelo acesso ao mundo midiático, em que se atingi um patamar de tudo para todos, por meio do qual Anderson (2006) define como cauda longa uma série de nichos de mercado – numa era sem as limitações do espaço físico e de outros pontos de estrangulamento da distribuição –. É dessa maneira que a rede mundial de computadores segmentou um novo mercado em nichos e trouxe as ramificações dos produtos para mais perto de todos os

consumidores. Através de um simples *click* de acesso, as pessoas podem ser ao mesmo tempo geradores de produtos e consumidores de diferentes mercadorias, e a música *gospel* é um bom exemplo dessa nova relação. O artista evangélico ao mesmo tempo em que se configura como compositores de músicas, são consumidores de produtos que eles próprios divulgam em suas redes sociais, influenciando, inclusive, hábitos de consumos de seus seguidores.

É importante destacar também que foram através de algumas mudanças históricas que a indústria cultural modificou suas características de ser e estar na sociedade, o que inclui, os inúmeros aparatos tecnológicos vigentes. O pesquisador Cohn (1998), percebe também que a indústria cultural opera por meio do assédio sistemático de tudo para todos, valendo-se de sua capacidade de produção de desejos, no sentido de que, enquanto no passado só alguns meios de comunicação de massa dominavam a produção dos artistas e a seleção do público, hoje, a diversificação midiática cria inúmeros produtos para diferentes públicos em diversos nichos. O que indica também uma dialética superestrutural (Mandel, 1985): a indústria cultural vai além de uma mera percepção da vida humana e muito menos da apreciação de arte enquanto consumo, “mas também, e cada vez mais, nas esferas da biologia (corpo), da natureza, das relações humanas, do conhecimento etc” (Costa, 2012, p. 40).

Ao fazer até agora uma breve análise sintética dos conceitos que englobam a indústria cultural, julgo também importante destacar algumas características que a compõe, para assim, poder entender melhor mais a frente, como se dão os hábitos de consumo dos fiéis evangélicos brasileiro na atualidade. Hobsbawn (1997) sintetiza a ideia de contemporaneidade como um “populismo partilhado pelo mercado e um radicalismo antielitista. Importa não distinguir entre bom e ruim, elaborado e simples, mas no máximo o que atrai mais ou menos pessoas” (Hobsbawn, 1997, p.496), e é bem assim que também se pode qualificar a indústria cultural hoje em um jogo constante de “toma lá dá cá”, numa intrínseca relação de interesses promulgadas pelo lucro exacerbado e o acúmulo constante de bens e de capital. Não importa se é Beethoven ou se é o grupo de música do Brasil os Barões da Pisadinha, o mais importante é saber se atrai, se tem público e se aquela arte oferece possibilidades mercadológicas lucrativas, em uma clara recíproca de jogos de interesses, em que a arte “só se realiza quando é fruída pelos outros porque ela existe para ser consumida, para ser comunicada além das barreiras do tempo e do espaço” (Subtil, 2003, p.62). A autora ainda destaca algumas outras características:

- a) A competitividade do setor impõe regras de padronização; b) O sucesso é o meio e fim para o próprio sucesso; c) Ocorre a padronização do material sonoro (letra e música) e até mesmo dos vocais; d) Parte substancial das músicas é de

consumo efêmero e descartável; e) O papel da mídia e do capital na criação e manutenção do sucesso é essencial (Subtil, 2003, p.217).

É a partir desse panorama que a indústria cultural começa a impregnar novas funções sociais à música que até outrora não eram tão evidentes assim. Em um novo mundo marcado pela alienação do desejo do consumo, muitas vidas foram e são ceifadas constantemente pela busca frenética da aquisição dos objetos de valor, causando assim, crises humanitárias avassaladoras, como o aumento da violência e das desigualdades sociais. E nessa perspectiva, quero pontuar uma das características que englobam a ideia de indústria cultural, no que tange às ideias de Adorno e Horkheimer sobre “alienação” e “fetiche”. A sociedade alienada passa primeiro pelo processo industrial da vida. Para a compreensão desses termos, se faz necessário me munir do conceito de que Marx afirma sobre objetificação, no sentido de que, “se eu tenho um objeto, este me tem como objeto” (Marx, 2005, p.10), portanto, há uma dialogicidade entre a humanidade e a matéria, no qual, os bens não fazem parte apenas de um relicário sem valor, mas que se impregnam na mente humana necessidades ilusórias de se ter cada vez mais “coisas”.

Como os conceitos que envolvem o *corpus* epistemológico da indústria cultural são amplos e diversos, e para não ser prolixo, vou me deter neste capítulo apenas em algumas características que envolvem a indústria cultural para poder dialogar lá na frente com a música *gospel* e seus prospectos, por isso, preferirei aqui sintetizar a ideia de fetiche e alienação nas concepções de Adorno e Horkheimer, para trazer uma maior compreensão do fenômeno, quando esses comentam dizendo que a “fetichização expressa o paradoxo de toda arte que não é mais auto evidente para si: o paradoxo de que algo feito existe para seu próprio bem; precisamente este paradoxo é o nervo vital da nova arte” (Adorno, 2003, p.41), compactuando com Adorno, Bottomore (2001), complementa o pensamento afirmando que o objetivo da “reificação” foi a transformação das relações e ações humanas em processos de “coisificações”, alienando o ser humano ao consumo conspícuo de produtos, e também gerindo aos seus modos de ser e estar no mundo.

Como o espetáculo precisa sempre continuar, se faz necessário uma engrenagem que gere força motriz para que esses *shows* nunca parem, é a partir daí, que entra a ideia do que Adorno chama de *hit*. É através da consolidação do *hit* musical que ele caracteriza as relações de poder que a indústria cultural estabelece com seus consumidores, no sentido de que, não importa se o que está sendo produzido é uma novidade, o mais precioso é a repetição da fórmula do sucesso, e é claro, seguindo pequenas nuances que se diferenciem umas das outras para que não se configure um plágio, e nessa direção, o *hit* deve permanecer

inalterável, pois é dali que surge o sucesso, e conseqüentemente os lucros em cima das produções.

A repetição de determinadas ideologias ao longo da história se configurou como um meio de alienação para as grandes massas mundiais. A segunda guerra mundial, por exemplo, protagonizou uma das maiores manipulações ideológicas que o planeta presenciou. Adolf Hitler, por exemplo, provocou uma das maiores tragédias datadas mundialmente, o holocausto, ocasionando a morte de inúmeras pessoas por fatores nacionalistas e ideológicos. A repetição ideológica de algo acaba se tornando um esquema tático para a doutrinação de pessoas, e é nessa direção que “a repetição é o meio didático mais eficaz para agir sobre a mentalidade popular” (Gramsci, 1989, p. 27). E, portanto,

É na descrição das etapas de promoção do hit e na análise da idolatria dos fãs que Adorno constrói, definitivamente, a imagem do ouvinte alienado. Segundo ele, a construção do hit se baseia na repetição: “O princípio básico (...) é o de que basta repetir algo até torná-lo reconhecível para que ele se torne aceito”. O processo se divide em três momentos: repetição, reconhecimento, aceitação. O papel do reconhecimento é central: a repetição tem por função ativar o reconhecimento e a aceitação é apenas a consequência desse reconhecimento (De Barros, 2008, p.78).

Outra ideia que se coaduna com essa noção do *hit* são as concepções da música estandardizada que Adorno e Horkheimer desenvolveram entremeadas com o que já expus anteriormente. A música estandardizada tem que soar familiar, tem que se aproximar do cotidiano das pessoas, tem que se tornar real, portanto, aquilo que alguém escuta precisa denunciar o que se vive. Além do mais, precisa trazer fuga ao cansaço diário provocado pelas exaustivas horas de trabalho, seguindo tal lógica, ela precisa entreter mais do que fazer refletir. É nesse contexto que nasce a estrutura estandardizada em uma sociedade com menos tempo de apreciar o que se escuta criticamente. Por isso,

O conceito fundamental que caracteriza esta música é o de “estandardização:” é a estrutura estandardizada da música popular, aliada às estratégias de promoção das agências de produção, que transforma o ouvinte num ser passivo e irreflexivo, o que traz um caráter negativo para sua análise (Adorno; Horkheimer, 1986, p.10).

A estrutura estandardizada é sinônimo de sucesso. É através dela que o produtor analisará se haverá continuidade daquele *hit*. No Brasil, por exemplo, todo ano surge um famoso *hit* de verão que segue essa lógica de mercado, se transformando, inclusive, em uma cadeia viciosa de reprodução. As composições se assemelham umas às outras, seguindo uma fórmula muito parecida em suas estruturas e temáticas, criando produtos “mais do mesmo”, e assim, nessa estrutura de repetição, não há mais lugar para algo realmente novo. A indústria cultural possui muito cuidado em arriscar em novos produtos musicais que fujam dessa estrutura estandardizada, pois o sucesso financeiro depende dela. É por isso que é melhor

variar o que se existe — mantendo-se as bases características de uma música de sucesso — do que propriamente apostar em um novo produto que poderá incorrer no desuso.

Ao seguir essa lógica mercadológica do sucesso, pode-se deduzir que “se uma canção faz sucesso e se torna bastante vendável, outras deverão ser produzidas nos mesmos moldes para que possam atingir os mesmos níveis de alcance da “líder de vendas” (Rodrigues, 2012, p.53), da mesma maneira, que “o sucesso copia o sucesso, ciclicamente” (Costa, 2012, p.190). Nessa direção, a indústria está para as vendas assim como o público está para o consumo, numa relação direta de produção, circulação e lucro. As características que compõem um *hit* musical se inter cruzam naturalmente com o que se entende por sucesso nos moldes de hoje, e por isso, o *hit* ao ser repetido gera um sucesso inevitável.

O sucesso depende de sua exaustiva repetição; da padronização temática das canções; e da simplificação do material sonoro. O indivíduo, portanto, não é um passivo cultural. Muito pelo contrário: o ouvinte sabe que se trata de um negócio, inclusive tendo noção da efemeridade das canções; da imitação como condição para o sucesso; da dinamicidade do próprio mercado, expressa pela alta concorrência e pela “morte” de algumas bandas; e da padronização musical, inclusive das vozes dos cantores. Assim, este realismo corrobora com a hipótese de que a codificação hegemônica não é passível de ser decodificada integralmente, já que muitos elementos presentes nos processos de produção da mensagem musical – os bastidores da indústria cultural – são de conhecimento do público, o que limita a imposição de certos juízos estéticos e mostra que a indústria cultural precisa de outros mecanismos mais sutis para sua reprodução (Costa, 2012, p. 229).

Outros dois fatores que são importantes a serem destacados aqui para se adentrar no mundo da música *gospel* se concentra na inter-relação entre a indústria cultural e os gêneros musicais, da mesma maneira, como tudo isso se integra e interage com a economia da experiência (Pine; Gilmore, 1998). A economia da experiência é um conceito que surgiu na década de 90 e que se baseia na ideia de que para ter sucesso nas vendas dos produtos, é preciso vender bens e serviços enfatizando o efeito que podem ter na vida das pessoas, ou seja, uma compra que vá além do produto e que gere experiências significativas em seus fruidores.

Parte importante do conceito sobre gênero musical é ancorado nos postulados de Franco Fabbri (1981), quando esse, esclarece assim, o conceito de gênero musical, no sentido de que: “[...] frequentemente, ‘como você está assentado’ diz mais sobre a música que será executada do que um cartaz” (Fabbri, 1981, p. 57). Por isso, o gênero musical vai para além de uma mera parte conteudista sobre os ditames da música, no sentido de que, ele não se resume apenas em saber as diferenças entre o que é ritmo e o que são estilos musicais. O gênero musical, por sua vez, nasce de relações sociais travadas pelos indivíduos e a maneira

como essas pessoas se apropriam de suas músicas irão determinar o gênero musical ali em evidência.

O gênero muda de acordo com os espaços sociais e como essa música é articulada. A exemplo disso, entendo que o forró não é um gênero, é uma manifestação que está inserida em um gênero específico, que remete a hábitos, a formas de falar, figurinos, *shows*, e entre outras características específicas desse universo construído. Da mesma maneira quando comparamos a rítmica do “Sertanejo universitário” – que é usada hoje em alguns cultos evangélicos – com o gênero do sertanejo. Se faz necessário, porém, separar os conteúdos musicais em detrimento de suas aplicabilidades sociais, pois, os diferentes espaços sociais que esses gêneros são expressos possuem intenções diferenciadas. Na igreja, por exemplo, pode ser usado à rítmica ou, em última análise, até a forma de cantar o sertanejo, mas não se canta o sertanejo em si como se é expresso socialmente quando se vê notoriamente tal manifestação nos *shows*, por exemplo. O sertanejo tem maneiras específicas de se mostrar socialmente – palcos; figurinos; festas; danças – isso é o gênero sertanejo, desde os ritmos até as suas identidades múltiplas nos circuitos sociais diversos.

São as regras de gênero que determinam como as formas musicais são tomadas para conceber sentido e valor, que determinam a adequação dos diferentes tipos de julgamento, que determinam a competência das diferentes pessoas de fazer tais julgamentos. É através dos gêneros que nós experimentamos a música e as relações musicais, que nós juntamos a estética com a ética (Frith, 1996, p.87).

Em síntese,

Os gêneros musicais envolvem regras econômicas (direcionamento e apropriações culturais), regras semióticas (estratégias de produção de sentido inscritas nos produtos musicais) e regras técnicas e formais (que envolvem a produção e a recepção musical em sentido estrito). Traçar a genealogia de uma canção popular massiva envolve localizar estratégias de convenções sonoras (o que se ouve), convenções de performance (regras formais e ritualizações partilhadas por músicos e audiência), convenções de mercado (como a música popular massiva é embalada) e convenções de sociabilidade (quais valores e gostos são “incorporados” e “excorporados” em determinadas expressões musicais). Assim, o crítico e/ou analista, pode partir das relações que vão do texto ao seu entorno midiático, dos músicos à audiência, do gênero aos relatos críticos, dos intérpretes ao mercado para dar conta das questões que envolvem a formação dos gêneros musicais (Janotti Junior, 2011, p.9).

A partir dessa síntese sobre gênero, passo agora a inter-relacionar tais concepções a ideia de economia da experiência, no qual, a busca pelos aspectos extramusicais muitas das vezes fala mais alto que a própria fruição musical em si. Na economia da experiência, o ouvinte busca no que é oferecido pela indústria cultural um relacionamento mais amplo com a música propiciada pelos aspectos do gênero musical. Na economia da experiência, não basta apenas apreciar uma música, é preciso comprá-la, publicá-la nas redes sociais e

vivenciá-las em *shows*, remetendo assim, a ideia de que no mundo atual a relação com a música vai além da própria música e encontra sentido quando ela remete um ideal simbólico de bem-estar, em um significado delineado que traga poderio a própria vida. "Por esta expressão gostaria de transmitir a ideia de que música, metaforicamente, delineia uma pletora de fatores simbólicos" (Grren, 1997), seja quando estou em um *show* de música e me relaciono afetivamente com alguém, ou seja, quando em minhas redes sociais faço os *stories* no *Instagram* dos artistas que estou curtindo naquele momento. Em última análise, a economia da experiência demonstra que a música precisa trazer de certo modo algum prazer que vá além de uma mera escuta, é preciso trazer significados para além da arte, no sentido de que, o indivíduo precisa dirimir todos os seus anseios de vida em experiências sociais diversas – sejam elas com música ou não –. E dessa maneira, tais sensações,

Não podem ser considerados apenas como "aparatos extramusicais", mas como instituidores da experiência musical do ouvinte, porque, quando se ouve música, não se pode separar os significados inerentes, próprios da organização dos elementos rítmico-sonoros, das vivências sociais e culturais, que envolvem questões de gênero, classe social e etnia (Subtil, 2003, p.191).

Como analisado até aqui, a indústria cultura hoje exerce papéis extramusicais em seus ouvintes que inferem diretamente nas predileções de suas músicas, ainda mais naquelas que são consideradas *hit* do momento e que fazem sucesso pelos grandes conglomerados de escutas. Para compreender melhor a abrangência dessas estratégias mercadológicas que inferem diretamente nas escolhas dos ouvintes, passarei agora dar destaque a algumas características de cunho técnico musical para elucidar lá na frente como a indústria cultural *gospel* age também na escolha das preferências musicais entre alguns artistas da música *gospel* e, conseqüentemente, entre seus consumidores.

Conceitos técnicos musicais como harmonia, tonalidade, ritmos, letras, são alguns dos fatores usados como estratégias da indústria cultural para uma atuação mais perspicaz na vida de seus pares. A música *gospel* segue algumas das qualidades que elenquei aqui, porém se diferencia em algumas outras características por conta do ambiente religioso que elas circulam, ou seja, as igrejas evangélicas. A música *gospel* ao mesmo tempo que se apropria de algumas características da indústria cultural, se afasta também em alguns outros pontos, pois, ela precisa manter a tradição cristã em suas letras, para poder assim marcar seu território religioso e se distinguir das canções não cristãs.

A indústria cultural segue algumas lógicas capitalistas que mantem um público sempre fiel às suas produções, com temas que se inter-relacionem com os cotidianos das pessoas, com melodias de fácil memorização e uma rítmica bastante envolvente que gere aos

ouvintes momentos de prazer. Ao compreender por que uma música massiva segue determinado padrão, pode-se compreender por que umas fazem sucesso e outras não, e nessa lógica capitalista, a mídia determina quem entra e quem sai do circuito.

Pode-se, a princípio, estruturar as diferentes formatações da canção popular em três configurações diferenciadas: 1) a tematização, caracterizada por uma regularidade rítmica centrada nas estruturas dos refrãos e de temas recorrentes, como, por exemplo, as canções da jovem guarda e da música axé; 2) a passionalização, caracterizada por uma ampliação melódica centrada na extensão das notas musicais, exemplificada pelo samba-canção, sertanejo e “baladas” em geral e 3) figurativização, em que há uma valorização na entoação lingüística da canção, valorizando os aspectos da fala presentes nessas peças musicais, tal como acontece no *rap* e no samba de breque (Tatit, 2004, p.2).

Fatores que vão desde as letras ao ritmo, são elementos que as músicas estandardizadas possuem para caracterizar as demandas que envolvem o *hit*. A letra deve atender imperativos do cotidiano de seus indivíduos, pois é aí que a escuta do indivíduo se identificará com a canção. Algo que esteja próximo de sua linguagem e do seu dia a dia é essencial para que haja compreensão e aproximação afetiva, visto que, o indivíduo na contemporaneidade não tem mais tempo para pensar, apenas para produzir, consumir e postar o dia a dia de sua vida nas redes sociais. Como já falado aqui anteriormente, a repetição é característica ímpar para a sacralização da música de consumo, e por isso,

Nesse clima industrial da cultura, canções estandardizadas nascem e renascem a cada dia. Às vezes, muda o formato, mas a essência permanece. De todo jeito, é sempre a mesma coisa. De marido traído a letra passa para a mulher submissa; do homem namorador, muda-se para um amor impossível etc. Não apenas músicas de sucesso nascem diariamente, mas também bandas, cantores, astros e novelas (Costa, 2012, p.56).

O fato é que as músicas “ressurgem ciclicamente como invariantes fixos, mas o conteúdo específico do espetáculo é ele próprio derivado deles e só varia na aparência” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 103) e com as mesmas intenções pré-estabelecidas, como o lucro, por exemplo. Se há retorno financeiro, então, o circuito precisa continuar com poucas variações dele, em que não se pensa mais no novo, mas em uma variação simplória do existente. O poder criativo da música é posto em xeque nessa nova realidade industrial de intenso consumo.

Algo que alimenta e atrai esse espetáculo é a relação que algumas músicas da industrial massiva exercem sobre a juventude de hoje, ainda mais quando se trata de movimento corporal com músicas mais ritmadas, por exemplo. Ao analisar o tripé entre música, dança e *shows* sobre a ótica da economia da experiência, se pode perceber que muitos dos consumidores dessa música vão aos espetáculos para se relacionarem com a música em forma de movimentos corporais diversos, sejam esses dançando, pulando, fazendo

coreografias. É normal vermos grandes aglomerações que envolvem música, jovem e danças em geral, em bailes de *funk* ou em festa com forró estilizado, por exemplo. O que se nota nesses fenômenos é uma grande adesão dessa economia da experiência a esses movimentos em gerais. Nesses ambientes juvenis, não basta apenas conhecer e cantar a música, é preciso expressá-la corporalmente, numa relação de troca entre o que se escuta, o que eu vejo e como eu expresso tudo isso corporalmente.

Outro fator interessante é o de que muitos desses jovens que vivenciam a música em *shows* em suas economias da experiência buscam nela subterfúgio para se relacionarem afetivamente, e é por isso, o forte impacto exercido pelas músicas em suas cargas emotivas. Nessa direção, pode-se inferir que a música além de ser um dos meios que envolvem questões de interações sociais através da dança, infere também em aspectos de cunho sexuais como destacado por Trotta em um comentário que destaco abaixo:

A participação corporal – erótica – através da dança se torna um importante critério de valoração para determinadas práticas musicais. Como podemos perceber, o sexo é um assunto central que aparece na música popular de diferentes maneiras e com legitimidade variada. Se a sensualidade rítmica da dança – ou da possibilidade da dança – pode funcionar como um critério positivo de valoração, a referência mais direta a simulações ao ato sexual ou a apelos textuais, visuais ou sonoros a posições eróticas quase sempre vêm acompanhadas de violenta repreensão moral. O território da ética é um domínio fortemente presente no âmbito das valorações estéticas, configurando-se como um modo de ser próprio das estratégias de valoração (Trotta, 2011, p.127).

Além das questões de letras, ritmo, dança e sexo, a indústria cultural também atua no conhecimento pragmático musical estilístico. Existe uma articulação nos campos estruturais tonais que compõem os padrões das músicas. Por isso é comum vermos as construções de boa parte das composições musicais produzidas pela indústria em graus harmônicos que giram em torno de cadências como I, IV, V e I; o que passa disso, são variações dela. Tais padrões harmônicos atendem a uma expectativa ideológica simbólica de trazer repouso para a vida do trabalhador exposto as exaustivas horas de labor durante seu dia, e “é na “resolução da tonalidade” que os ouvidos humanos “incomodados” com as demandas sociais de produção de bens impostas a eles encontram guarida para seus anseios vorazes” (Costa, 2018, p.25). No sentido de que, assim como o corpo precisa de repouso, o ouvido humano também precisa descansar, em uma relação dialética entre tensão/satisfação e sensível/tônica. É na relação tensão/satisfação com sensível/tônica que se expressa o consolo da vida contemporânea que anseia pelo consumo conspícuo dos bens de valores. Ao escutar a cadência perfeita, o indivíduo encontra ali o repouso dos seus anseios, por isso que esse movimento de resolução é marca da atuação técnica da indústria cultural de hoje. Nada é

produzido por acaso, tudo é milimetricamente pensado e articulado, em um jogo de interesses constantes entre produtores e consumidores, na busca, é claro, de um bem-estar entre ambas as partes.

Para Adorno uma primeira reificação da música ocorre no nível da estruturação harmônica. Alguns encadeamentos arquetípicos do tonalismo são cristalizados de tal forma que eles se tornam um objeto coisificado e destituído de seu contexto original. Na filosofia da nova música, Adorno cita o exemplo de um destes arquetípos que consiste na progressão harmônica I, IV, V e I, este seria o arquetipo mais básico da música tonal. Sabemos que esta progressão, e mais outras, tais como; I, VI, IV, V, I e I, II, V e I (arquetipo fundamental do Jazz) respondem pela maioria de canções da música popular de massa. Estas progressões, que são comuns em alguns trechos de Mozart e Haydn, tornaram-se *clichês* da música “ligeira”. Em outras palavras, tais estruturas harmônicas que se cristalizaram no século XVIII, passaram a ser usadas como mercadorias harmônicas tonais (Cardoso, 2008, p.79).

Na música *gospel*, essa característica tonal é bastante típica quando se ouve, por exemplo, canções *Worship* — estilo dentro do gênero *gospel* que é composto por um centro tonal bem definido, que possui uma letra pequena e repetitiva, há harmonias sem muitas progressões, um contorno melódico de fácil memorização, formato de palco espetacularizado, frequência de luzes muito parecida com as músicas de grupos musicais não evangélicos —. O estilo *Worship* se adequa mais como uma experiência sonora que busca conduzir os seus fiéis em um transe no anseio pelo divino, do que se configura propriamente como uma produção artista rebuscada que tem função de ser apreciada. O *Worship* incorpora então a escala *strictu sensu* e *lato senso* preconizada por Trivinhos (2020), no qual, esse modelo de culto se torna adoração e é associado a uma série de características que demarcam a identidade social, influenciando algumas denominações evangélicas mais novas (Rosas, 2015). O *Worship*, portanto, é uma tendência recorrente nas práticas religiosas dos jovens, pois é uma forma de aprofundar as facetas do *gospel* por meio de elementos estéticos e artísticos mais bem elaborados (Cunha, 2007), entretanto, a qualidade sonora deve ser simples, repetitiva e de fácil compreensão. Desta forma, mesmo com as retóricas de alguns autores sobre as diferenças entre o sagrado e profano, e na expectativa de separação deste contexto, é possível argumentar que através de movimentos como o *Worship* a indissolubilidade e a ruptura entre tais classificações, evidenciadas por suas respectivas hibridizações e apropriações, se aproximam bem das marcas que hoje compõem uma música da indústria cultural e de suas “fórmulas de sucesso”.

Como se viu até agora, a indústria cultural exerce uma relação simbólica de troca de poder entre diversos meandros na vida humana, desde fatores técnicos musicais à processos econômicos estruturais, o que inclui, as características que compõem as composições das

músicas *gospels* no Brasil — fato esse que será analisado em próximos capítulos —. Com isso, é um tanto complexo e delicado problematizar todos esses fatores na atual conjuntura contemporânea capitalista como forma de elucidar questões mais específicas que envolvam consumos tão bem variados e segmentados que demarcam o tempo vigente. Nessa direção, o que se pode pensar, são soluções que minimizem a riqueza que a arte carrega sendo usadas apenas como instrumento de consumo e lucro. Como o objetivo desta tese não é externar toda a dialética de atuação que essa indústria exerce sobre a vida de seus ouvintes, faz sentido então sintetizar agora essas qualidades em mais duas citações que julgo ser pertinentes para as discussões expostas até o momento, além disso, subsidiar algumas discussões mais à frente que venham a aparecer. Cada autor abaixo coaduna com a abrangência do que foi falado até agora, além do mais, se aproximam também dos demais pesquisadores que até aqui já foram citados.

A música popular massiva não está relacionada somente às esferas do campo da produção ou dos aspectos exclusivos da linguagem musical. Antes de mais nada, deve-se localizar a interdependência entre as estratégias plásticas, econômicas e midiáticas que envolvem o ambiente chamado música popular massiva. A produção de sentido da canção popular massiva está atrelada a uma história social dos usos e interpretações que podem ser relacionadas às performances em suas manifestações corporais, de suas características técnicas e econômicas, bem como à especificidade das vozes, dos timbres, dos ritmos e dos cenários musicais presentes na música contemporânea (Janotti Junior, 2011, p.14).

Em síntese, a indústria cultural atua na,

Aparência (o *povo* gosta da produção midiática), fenômeno (o *povo* não tem muito acesso a outras fontes de *educação*) e essência (a indústria cultural exerce uma dupla função nas sociedades contemporâneas, uma econômica e outra ideológica, sendo ao mesmo tempo instância de acumulação de capital e de retificação do gosto); [...] quantidade (a escala operacional crescente) e qualidade (a legitimação global de valores simbólicos ou juízos de gosto midiáticos); classes sociais (o monopólio da emissão por parte da classe dominante, seja ela a burguesia, sejam estratos burocráticos); [...] alienação (no sentido de expropriação material); fetiche (o totalitarismo da valorização do valor como fim em si); determinação em última instância da economia, em sentido ontológico (modo de os homens produzirem suas condições de vida e a si mesmos, em cooperação ou conflito com os outros homens) e histórico (modo de produção específico e transitório); superação dialética (*aufheben*, suspender, negar, conservar, superar) (Schneider, 2006, p.173).

É importante perceber nas citações acima que a congruência de ideias que cada pesquisador opera com as ramificações da indústria cultural, assim como, as suas relações diretas com os conceitos de Adorno e Horkheimer visto até aqui, ditam muitas das regras do mercado musical até hoje, guardadas, é claro, as devidas proporções. Portanto, o que fiz neste capítulo, foi um exercício de revisão bibliográfica para fazer uma breve análise crítica sobre o poderio que a indústria cultural exerce ainda hoje, inclusive, na música *gospel*.

A relação construída da indústria cultural com seus prospectos é ainda imanente, o que se mudou foram seus modos de fruição ao longo da história, em mundo configurado cada vez mais pelo e para o consumo, no qual, reverbera de modo dissonante a imortal frase de que “tudo que é sólido desmancha no ar” (Marx; Engels, 2005), adequando-se, inclusive, as músicas da grande mídia. Em complementaridade a tudo isso, a reflexão atual seria: “é possível *humanizar* numa sociedade fetichizada, em que a cultura e a arte são mercadorias produzidas para consumo imediato e descartável? Essa é a ideia que embasa o conceito de indústria cultural” (Subtil, 2003, p.108). Nesta direção, caminharei minhas análises em perceber se a ideia contemporânea de indústria se coaduna com uma nova produção *gospel* ou se ela “consiste, portanto, na repetição do idêntico” (Costa, 2012, p.56). O que posso afirmar *a priori* é que a produção *gospel* contemporânea interage e se integra com algumas características aqui já citadas. Identificar os aspectos de consumo em uma religião urbana que tem crescido constantemente é compactuar que: “grosso modo pode-se dizer que a massificação hoje é dos meios não tanto dos produtos” (Subtil, 2003, p.108).

Abaixo, teço uma análise socioeconômica dos desdobramentos que tornaram a música *gospel* um produto de visibilidade nacional, não apenas no circuito musical que envolvem os paramentos sociais das produções imanentes a essa música, mas sobretudo, como a música *gospel* é um símbolo cultural que infere diretamente na vida religiosa, política e moral de seus prospectos que está sob a égide de uma indústria cultural que ainda é bastante articulada e promissora. Para além de conjecturas, essa pesquisa servirá como base para preenchimento das lacunas que permeiam a área e expandirá assim, o conhecimento de um fenômeno social científico que se configura cada vez mais presente na cultura brasileira. A partir de aspectos históricos, foi observado as mudanças paulatinas dos cânticos *spiritual* para o que hoje se concebe como música *gospel*, da mesma maneira, através de um *locus* sociológico, observei como as transformações *gospels* dos consumidores evangélicos inferiram no ideário imaginário do povo brasileiro, trazendo mais adeptos a religião evangélica e um aumento considerável na bancada cristã parlamentar do país, por exemplo. A intenção deste capítulo foi elucidar conceitos que circundam o ideário formativo do *corpus* epistemológico sobre as ações da indústria cultural hoje, para assim, interrelacioná-los mais à frente com minhas análises de dados.

4 A INDÚSTRIA GOSPEL E A TRINDADE DO CONSUMO: HISTÓRIA, MERCADO E CARACTERÍSTICAS

4.1 História e teologia: As correntes teológicas evangélicas brasileiras e as suas características denominacionais

É importante a partir de agora fazer um breve resumo sobre a história da religião evangélica e as características teológicas que definem as principais correntes espalhadas pelo Brasil, para a partir daí, compreendermos melhor nas análises dos dados como o fiel evangélico se comporta nas diferentes denominações cristãs manifestadas pelo país. Analisar o evangélico no Brasil atualmente é compreender também como as teologias vivenciadas por eles em suas denominações implicam seus modos de ser e estar no mundo, e até que ponto esses influxos religiosos inferem nas músicas produzidas por eles.

A concepção do ser evangélico de hoje, remonta à aspectos mais pontuais do ser protestante do passado, que marcam desdobramentos históricos importantes para o surgimento da religião evangélica no Brasil de hoje. O termo protestante, comumente é utilizado para caracterizar fiéis que seguem todas as denominações derivadas da Reforma Protestante, que foi, diga-se de passagem, um movimento ocasionado há mais de 500 anos que deu origem à cisma entre as igrejas do Ocidente e do Oriente. Esse movimento de separação da Igreja Católica — que começou com o objetivo de questionamento e não de separação — trouxe significativas mudanças, inclusive, as de cunho teológico.

No século XVI, O teólogo alemão Martinho Lutero pregou na porta de uma igreja em Wittenberg — Alemanha — suas 95 Teses. As ideias contidas ali, criticavam, entre outros pontos, abusos e fraudes de lideranças católicas e a venda de indulgências — remissão completa dos pecados cometidos por um indivíduo por meio de pagamento monetário, teoricamente calculado com base na posição social e cada pecado que deveria ser perdoado —. Para o reformador Lutero, os fiéis deveriam ser salvos por intermédio de sua fé através do sacrifício vicário de Jesus Cristo. Não sendo assim, por meio de perdões concedidos por líderes católicos ou de qualquer outro intermediário para entender a mensagem de Deus para suas vidas.

A invenção da imprensa por Gutenberg fez com que os livros pudessem ser produzidos em grandes quantidades, vendidos por preços menores e distribuídos amplamente em um menor espaço de tempo. Martinho Lutero, por sua vez, reconheceu o valor da nova

invenção e a explorou intensamente em seu desafio à autoridade da Igreja Católica, e por isso, “Gutenberg tornou Lutero possível” (Klug, 1998, p. 22), pois, foi através desse elo, que as ideias de Lutero se expandiram e ganharam maior visibilidade à época.

Uma das principais medidas práticas de Lutero foi a tradução da Bíblia do latim para o alemão. Isso não apenas permitiu que as pessoas tivessem acesso direto ao texto bíblico em sua própria língua como também quebrou o monopólio das lideranças católicas sobre a interpretação desses escritos sagrados. A revolução ocasionada por Lutero se espalhou com muita força pela Europa. Porém, trouxe também alguns problemas para o reformador, além dele ser condenado por heresia, foi também expulso da Igreja Católica. Por outro lado, começou a ganhar seguidores que viriam a ser conhecidos como luteranos, e, em última análise, o que se entende hoje por protestantes.

Nos séculos XVI e XVII, algumas regiões do Brasil foram invadidas por nações oriundas do continente europeu — França e a Holanda —. Muitos desses colonizadores eram protestantes, o que, inclusive, culminou em uma forte reação dos portugueses em um período em que estava em pleno decurso a Contra-Reforma. O esforço pela expulsão desses novos colonizadores fortaleceu a consciência nacional, mas ao mesmo tempo aumentou o isolamento do Brasil no contexto mundial.

Desde o século 18, começaram a se tornar influentes no Brasil novos conceitos e movimentos surgidos na Europa, tais como o iluminismo, a maçonaria, o liberalismo político e os ideais democráticos americanos e franceses. Tais ideias tornaram-se especialmente influentes entre os intelectuais, políticos e sacerdotes, e tiveram dois efeitos importantes na área religiosa: o enfraquecimento da Igreja Católica e uma crescente abertura ao protestantismo (De Matos, 2011, p.6).

Aproveitando o momento histórico da política de boas relações sociais e econômicas, os protestantes, portanto, chegam ao Brasil junto com a imigração. Apesar de o domínio católico existir no cenário mundial naquele período, os protestantes mesmo assim encontraram guarida no Brasil para seu crescimento. Em 1824, desembarcaram os futuros componentes da primeira colônia de protestantes e, nesse mesmo ano, realizaram o primeiro culto evangélico em Nova Friburgo, no Rio de Janeiro (Reily, 1993).

Os primeiros protestantes que chegaram ao Brasil não tinham só a tarefa de evangelizar, porém de se envolver com a instrução escolar das comunidades. A qualidade da educação nas colônias brasileiras não era suficiente para que os colonos pudessem acessar ao conhecimento bíblico à época. A situação “começou a mudar a partir de 1860, quando a presença de missionários norte-americanos tornou possível a instalação de escolas para os filhos dos imigrantes protestantes, sobretudo no oeste paulista” (Mesquida, 1994, p. 65). Os protestantes, então, movidos pela evangelização, utilizam-se das ferramentas educativas

disponíveis da época para alcançar um número maior de conversos. Para entender com facilidade a mensagem pregada, era preciso que os colonos soubessem pelo menos ler. Ao notarem a dificuldade daquelas pessoas em relação à alfabetização, os protestantes investiram na educação em paralelo com a evangelização. “É necessário que o protestante seja capaz de, pelo menos, ler a Bíblia e certa literatura religiosa, e a comunidade global deve valorizar e expandir a educação considerada a nota principal de ascensão social” (Ramalho, 1976, p.69).

Uma outra estratégia de muita articulação utilizada pelos protestantes para manter o desenvolvimento do evangelho e a manutenção da fé à época, foi a criação da Escola Bíblica Dominical, em que, os missionários à época recolhiam os meninos de rua em sua casa e lhes davam aulas de português, usando como livro, passagens da própria bíblia. Um fato interessante é que com a entrada de imigrantes no país, as sociedades bíblicas enviavam missionários para vender e distribuir Bíblias no Brasil. “A distribuição de Bíblias foi o ponto estratégico para a penetração dos protestantes no Brasil” (Mendonça, 1984, p. 22). “Entre os períodos de 1859 e 1874, 20.000 exemplares da Bíblia foram distribuídos” (Camargo, 1974, p. 11). A expansão da religião protestante no Brasil naquele período se deve principalmente a relação da evangelização atrelada a uma educação de alfabetização, além, da distribuição da Bíblia, meios pelos quais, suas principais doutrinas foram consolidadas. À essa relação, se resultou, em 1948, no nascimento da Sociedade Bíblica do Brasil, situada no Rio de Janeiro com a finalidade de difusão das Escrituras como meio de elevação da moral, da vida social e do espírito do povo brasileiro (Reily, 1993, p.79).

Os chamados “protestantes” espalharam um evangelho diferente do que vinha sendo pregado desde o descobrimento, o que atraiu muitas pessoas e gerou perseguições. Essa primeira manifestação evangélica no país gerou o que hoje são diversas igrejas em atuação crescente e contínua, mas esse crescimento, ao contrário do que ocorre na Igreja católica, não advém de uma Igreja unificada, mas de diversas denominações com diferenças históricas e doutrinárias que foram responsáveis por criar ramificações entre os evangélicos. Sendo assim, as igrejas evangélicas são habitualmente divididas em três grandes segmentos: tradicionais, pentecostais e neopentecostais (Martins, 2016, p.10).

Essas e outras correntes protestantes começaram a chegar ao Brasil ainda no século 16, porém, só se firmaram mesmo a partir do século 19. Algo importante a ser mencionado aqui e que corresponde a primeira corrente teológica protestante — reformados/tradicionais —, se dá ao fato de seu marco fundador se assentar nas ideias do calvinismo. Após a chegada do reverendo americano Ashbel Green Simonton, em 12 de agosto de 1859, o Brasil passa a conhecer a teologia calvinista. Três anos depois, ele fundaria a Igreja Presbiteriana do Brasil. Aqui no país, os protestantes tradicionais incluem em suas denominações as igrejas

Luteranas, Batistas, Presbiterianas, Metodistas, Episcopais, e algumas outras denominações.

Igreja reformada é na verdade o nome próprio de um ramo específico de igrejas protestantes, o ramo calvinista. De início, tanto luteranos quanto calvinistas se chamavam “reformados”, mas do século XVII em diante, os calvinistas arrebatarem para si o qualificativo. A intenção subjacente a esse uso circunscrito de uma designação a princípio genérica era justamente a de ressaltar o calvinismo como a terceira grande vertente do protestantismo, terceira enquanto distinta, de um lado, da vertente luterana, e, do outro, da eclesialidade anglicana. Foi no processo de se propagar internacionalmente com surpreendente rapidez pelas mais diferentes nações da Europa que esse amplo feixe de Igrejas protestantes de constituição eclesiástica não-episcopal passou a ser chamado de Igrejas reformadas, ou então, os reformados (Weber, 2004, p.58).

Esse protestantismo histórico/tradicional, de forma geral, é centrado numa volta à Bíblia como elemento essencial da fé e da prática religiosa e o progresso econômico resulta de um estilo de vida austero que se relaciona com o mundo por meio do trabalho e da produção de riqueza. No meio protestante, os calvinistas são reconhecidos como um grupo religioso muito apegado à Bíblia e que preservam uma tradição cristã baseada na igreja primitiva. O calvinismo entende que o trabalho deve ser visto como uma bênção, pois deve ser realizado para glorificar a Deus. Outro ponto que se destaca no calvinismo é a ideia da escolha, da predestinação. A partir do século XVII, o calvinismo passa a ser visto como uma religiosidade que enaltece a predestinação: só os eleitos são salvos. Weber (2004) destaca também que o calvinismo influenciou o sistema econômico vigente à época, pois “a influência do Calvinismo se exerceu mais na direção da liberação de energia para a aquisição privada. Apesar de todo o legalismo formal dos eleitos (Weber, 2004, p.71).

As igrejas presbiterianas pertencem ao grupo de igrejas reformadas no início da reforma protestante como também as igrejas luteranas, anglicanas, congregacionais, batistas e metodistas. As igrejas presbiterianas, por exemplo, praticam o batismo para a obtenção da graça de Jesus e não para a regeneração (do pecado original) como na igreja católica romana. O sistema de governo presbiteriano é comandado por uma assembleia de presbíteros que representam a igreja em suas múltiplas decisões. Os presbíteros precisam ter forte conhecimento bíblico e o pastor que ensina a igreja precisa ter se formado em escolas teológicas reconhecidas. É a assembleia organizada pelos membros quem troca ou elege novos pastores e presbíteros, quem decide o orçamento e quem decide aonde irá se abrir um novo templo, por exemplo. Seu culto é centrado na exposição bíblica e a maior fonte de fé emanam da palavra de Deus e não de experiências individuais ou coletivas. O carisma de falar em línguas (glossolalia), receber profecias, ter visões futurísticas e manifestações de curas, não são essenciais nos cultos. Em resumo:

A comunhão entre os “santos” é obrigatória, devendo ajudar-se uns aos outros,

inclusive materialmente. Cristo ordenou dois sacramentos: O batismo (que é realizado com água derramada sobre a pessoa que professa a fé ou sobre os filhos de crentes) e a Ceia do Senhor (que é quando os batizados comungantes consomem pão e vinho, representando o corpo e o sangue de Cristo). E por fim, há a crença de que as almas dos justos irão para o céu, viver eternamente perante a presença de Deus, enquanto as almas dos que rejeitaram a Jesus, receberão a eternidade de tormento, destituídos da presença dele. Esse resumo que busca expor os principais pontos da doutrina seguida pela IPB é de fato, superficial, e não tem a pretensão de explicar os credos teologicamente (Martins, 2016, p.15).

Além disso, a teologia calvinista influenciou o mundo em diversos outros âmbitos sociais ao longo da história, mas, como não é o foco dessa sessão ser extensa com todos os aspectos históricos e suas nuances qualitativas, fica, aqui, apenas, um breve registro da força teológica reformada para se compreender um pouco melhor o objeto de estudo desta tese. Hoje, no Brasil, as igrejas reformadas representam o menor número que compreende a religião evangélica, porém, em contrapartida, é a denominação que mais preza ao estudo bíblico e a formação educacionais de seus múltiplos fiéis que estão, inclusive, espalhados por todo o território brasileiro.

O segundo grupo que caracteriza os estudos desta tese são os intitulados grupos pentecostais. Pentecostes é o dia que o Espírito Santo se incorpora nos apóstolos de Cristo, fazendo-os falar em diversas línguas para divulgação do evangelho (Bíblia, Atos, 2, p.233). Falar em “línguas misteriosas” é uma característica marcante nas igrejas de cunho pentecostais, inclusive as do Brasil. As Igrejas Pentecostais tiveram seu início com um grupo de presbíteros que passaram por uma experiência que ficou conhecida como batismo do Espírito Santo. O fato ocorreu nos EUA em 1906. A divulgação dessa experiência teve uma significativa repercussão, entretanto, houve-se consequências separatistas religiosas, pois, eles acabariam sendo excluídos das igrejas presbiterianas que pertenciam. O grupo então organizou a Igreja Assembleia de Deus, dando início às chamadas igrejas pentecostais. Esse movimento pentecostal chega ao Brasil ainda no início do século XX. Pode-se perceber, pelo menos, três períodos de expansão no país do movimento pentecostal. O primeiro tem um de seus marcos em 1911, ano em que missionários suecos fundam a Assembleia de Deus no país. O trabalho deles começa em Belém no estado do Pará direcionado aos nativos daquela região, porém, décadas após, se volta para a evangelização do restante da população brasileira. Hoje, a Assembleia de Deus é a mais popular denominação pentecostal, reunindo cerca de um terço dos evangélicos. O segundo período pentecostal no Brasil ganha força nos anos 1950 e 1960 por meio de denominações como Brasil para Cristo e Deus é Amor. A terceira etapa do pentecostalismo no Brasil, se situa por volta da década de 70 e estaria mais ligada a um desdobramento do pentecostalismo chamado de neopentecostalismo. Inclusive,

hoje, uma das principais denominações neopentecostais do Brasil é a Igreja Universal do Reino de Deus.

A partir destas bases, manifestações plurais inseriram novas significações culturais no modo de vida evangélico: surgem os pentecostais de missão e os movimentos avivalistas com ênfase na emoção e na mística; surgem os pentecostais independentes, sua relativização da ética restritiva nos costumes e sua inserção no modo de vida urbano; surgem os pentecostais independentes de renovação, inculturados na realidade urbana, com a valorização da tecnologia e da dimensão performática da religião. A força desses grupos e suas consequências entre as igrejas evangélicas históricas denotam uma hegemonia pentecostal no cenário evangélico contemporâneo, a qual pode ser constatada na presença pentecostal na política, na mídia e nas práticas religiosas que predominam entre os evangélicos (Cunha, 2004, p.112).

É importante destacar também que o crescimento pentecostal passou a exercer uma influência decisiva sobre o modo de ser das demais igrejas cristãs, como vimos em parágrafos anteriores dessa sessão, as igrejas históricas/reformadas chegaram primeiro em solo brasileiro, entretanto não tiveram o mesmo sucesso de desenvolvimento como as igrejas pentecostais. Isso ocorre porque as igrejas pentecostais tiveram maior capacidade de adaptação ao território brasileiro, porque a linguagem usada nos cultos era de mais fácil interpretação e os membros dessas comunidades organizavam outras igrejas sem um crivo teológico rigoroso, inclusive, se tornando pastores sem cursos teológicos, por exemplo. As igrejas pentecostais são menos hierarquizadas e elitistas. Exatamente por isso, o pentecostalismo se proliferou rapidamente nas periferias dos grandes centros urbanos no Brasil. Dois principais fatores demonstram a explosão pentecostal naquele período no Brasil. O primeiro foi que, durante o primeiro mandato, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, facilitou a abertura de templos no Brasil ao desobrigar as igrejas de uma série de responsabilidades estatutárias a partir da Lei nº 10.825/2003 — são livres a criação, a organização, a estruturação interna e o funcionamento das organizações religiosas, sendo vedado ao poder público negar-lhes reconhecimento ou registro dos atos constitutivos e necessários ao seu funcionamento —. Isso garante que instituições de qualquer religião sejam criadas, sem que o Estado brasileiro possa negar seu reconhecimento como tal. O segundo fator é que, no Brasil, não são as crises econômicas que ditam o crescimento de igrejas evangélicas, e sim, os ciclos de crescimento econômico. Pois, paradoxalmente, em contextos de prosperidade do PIB, os incentivos para a abertura de novos templos aumentam, uma vez que os fiéis religiosos possuem mais renda e consequentemente contribuem com mais regularidade para as igrejas na forma de dízimos e ofertas. O crescimento das igrejas evangélicas pentecostais no Brasil, desencadeou um incômodo em relação a um aspecto que marcou as igrejas históricas – a estagnação e o baixo crescimento numérico significativo –,

além de promover uma espécie de luta para a concorrência do aumento da quantidade de fiéis e de templos. Para a igreja católica brasileira, representou uma ameaça, já que os evangélicos se tornaram alvo do proselitismo pentecostal (Cunha, 2008).

Essa presença pentecostal é percebida na vida do país principalmente de duas formas: um alto investimento em espaços na mídia (compra de rádios, jornais e canais e redes de TV, aumento do número de programas nos canais seculares) e presença no poder público, destacando-se, por exemplo, a contribuição para o estabelecimento de uma "bancada evangélica" a partir do Congresso Constituinte de 1986, fornecendo o maior número de deputados (Cunha, 2004, p.86).

Os fatores comunicacionais e as representações políticas se consolidaram porque o movimento pentecostal tem uma liderança que se comunica com a população em geral com uma linguagem bastante acessível e defendendo pautas morais de acordo com algumas interpretações bíblicas. Na exposição bíblica, por exemplo, eles não valorizam muito ter um bom conhecimento hermenêutica para a pregação, ou seja, ter uma leitura sócio-histórica para a compreensão do contexto em geral. Com isso, as pessoas tendem a compreender ou imaginam que entendem, o que parece difícil em outras igrejas históricas/reformadas, por exemplo. Isso também acaba por atrair muitas pessoas, além, também, de muitas dessas igrejas se firmarem em contextos de vulnerabilidade social. A maioria dos pentecostais acredita que esse movimento representa um retorno do cristianismo à forma pura e simples, como o que era praticado nos primeiros anos da própria Igreja Católica Romana. A forma deles falarem com Deus através da oração, por exemplo, é menos formal e mais emocional do que as igrejas de cunho tradicionais.

Além dessas características, as igrejas pentecostais no Brasil são “mais marcadas pela importância dos dons do Espírito que pela doutrina da inerrância bíblica” e tem sido o vetor do movimento de massa do pentecostalismo no Brasil (Martin, 1998, p. 108). Diferentemente das igrejas reformadas, a teologia pentecostal aceita as manifestações do Espírito Santo acreditando que elas levam a eventos sobrenaturais. Também acreditam que uma sequência prolongada de eventos espirituais pode levar a processos de catarse coletiva, que são os chamados avivamentos que implicam na restauração espiritual da população. Emoção parece ser a palavra-chave da teologia pentecostal hoje no Brasil, em que os fiéis encontram em diferentes sentimentos uma forma de se aproximar cada vez mais do divino. E nessa direção, “por influência do movimento pietista, experiência e emoção se tornaram elementos vitais para a existência da fé pentecostal” (Paulo Romeiro, 2005, p.29). A emoção nos cultos pentecostais manifesta-se em diferentes maneiras, seja por meio de gritos ou por expressões corporais diversas.

Em linhas gerais, os pentecostais acreditam que a fé precisa ser uma experiência

poderosa, e não apenas algo ligado a rituais ou reflexões, e que os evangélicos são movidos pelo poder de Deus. O pastor é o líder maior da denominação e o sistema de governo exercido é o episcopal, em que ele governa sozinho. Se compararmos com as igrejas presbiterianas, as decisões são mais rápidas pois envolve somente o pastor. Romeiro (2005) considera que “Por mais de quarenta anos, a Congregação Cristã do Brasil e a Assembleia de Deus reinaram absolutas no pentecostalismo brasileiro, sem se preocupar com a concorrência” (Romeiro, 2005, p.39). Hoje, a concorrência cresceu, principalmente por conta das igrejas representantes do neopentecostalismo, e, por isso, a terceira maior igreja pentecostal brasileira é uma igreja justamente de cunho neopentecostal, a Igreja Universal do Reino de Deus.

A última corrente de análise, que também é objeto desta tese, se concentra nas bases teológicas que remontam a teologia neopentecostal. Ela, é uma corrente mais nova no Brasil e que se ramificou da corrente pentecostal — como vimos nos parágrafos anteriores desta sessão —. “O prefixo *neo* mostra-se apropriado para designá-la tanto por remeter à sua formação recente como ao caráter inovador do neopentecostalismo” (Mariano, 1999, p.33), em partes, o neopentecostalismo pode ser considerado uma mescla entre o pentecostalismo com uma filosofia neoliberal, em que, os cultos enfatizam a prosperidade pessoal e a libertação espiritual de forças que oprimem a pessoa em diferentes áreas de sua vida.

A sobrevivência de elementos mágicos no neopentecostalismo, porém, o distanciariam ainda mais do protestantismo histórico marcado pelo compromisso com um processo de “desencantamento” ou “desmágicização” do mundo moderno, o que, faria do neopentecostalismo um propagador de uma mensagem religiosa “falsificadora” do protestantismo histórico. A magia, assim, torna-se um elemento-chave para a compreensão do fenômeno neopentecostal, muito embora a distinção entre magia e religião encerre em si uma discussão polarizada. Nesse ponto, algumas ideias podem ser trazidas a lume com vistas a uma maior elucidação dessa questão (Mendonça, 2009, p.60).

Se o cenário religioso evangélico brasileiro se transformou com tempo e hoje aderiu muita visibilidade midiática, boa parte dessa mudança se deve ao neopentecostalismo, que invade a programação da televisão, dos canais do *YouTube* e de seu engajamento em diferentes redes sociais; além, de seu empenho evangelístico através da entrega nas ruas de jornais, panfletos e livretos com a mensagem da palavra de Deus, além, é claro, de construir templos nas cidades ou simplesmente alugar espaços para realizar suas reuniões espirituais, que inclusive, acontecem várias vezes ao dia. É a partir do movimento pentecostal e de sua visibilidade nacional que as bandas *gospels* adquiriram maior visibilidade no país, pois os grupos evangélicos foram potencialmente usados pelo neopentecostalismo como ferramenta evangelizadora. Logo, a produção da música *gospel* já existente ganhou força, e houve uma

visibilidade midiática avassaladora. Em outras palavras, o neopentecostalismo propiciou o salto conceitual da música *gospel* ao inserir tal produção musical no mercado e na mídia. Contudo, as igrejas neopentecostais não chegariam a esse formato de produção se aquela já não estivesse sendo engendrada de algum modo no interior do campo protestante.

Ainda acerca da música *gospel*, na década de 1990, por exemplo, aconteceu a explosão do neopentecostalismo com suas produções musicais *gospels* financiados por diferentes igrejas evangélicas espalhadas pelo Brasil. Foram desse período os primeiros sucessos internacionais da música *gospel* brasileira, as primeiras inserções na mídia secular e os grandes eventos populares chamados de “adoração”, e que muitos deles aconteciam nas ruas. O neopentecostalismo mostrou sua força a inúmeras pessoas, até então, nunca imaginados por meio da gravação de fitas “ao vivo”. É a partir daí, que a música *gospel* começa a ganhar contornos mais industrializados, criando, inclusive, premiações para os talentos desse novo estilo musical, além de obter concessões de estações de rádio e de canais de televisão para as igrejas por meio da Lei 9.612/98.

O neopentecostalismo transpõe, no atual momento, com facilidade, as barreiras institucionais através da facilidade que a mídia lhe possibilitou para crescer. O conceito teológico se fortalece justamente como movimento, como uma forma de ser e estar na cultura evangélica, levando sua nova filosofia através dos meios de comunicação em massa, e a música *gospel* trabalha também em prol desse propósito, provocando assim, a religiosidade da sociedade em geral.

As igrejas neopentecostais têm ganhado importante espaço ainda hoje no campo religioso brasileiro devido ao forte investimento nos meios midiáticos e em discursos com foco em prosperidade financeira. O diferencial dessa corrente teológica é o triunfalismo, seu discurso agradável de saúde e prosperidade financeira, do “você pode”, como destaca Romeiro (2005): “De acordo com a teologia neopentecostal, a vida do cristão deve ser livre de qualquer problema” (Romeiro, 2005, p.98). No neopentecostalismo há também uma atitude emocional e anti-inlectualista, que acredita que a mente atrapalha a fé. Outra característica é que existe pouco interesse na volta de Cristo. O que se percebe é que os fiéis desse seguimento estão mais interessados no bem-estar de uma vida terrena do que se preocupar com uma vida após a morte.

Os pontos doutrinários que convergem com os outros segmentos evangélicos pentecostais são: a crença na inspiração divina do texto bíblico; a crença na trindade; o batismo com o Espírito Santo como gerador de purificação e santificação e a realização da cerimônia de Santa Ceia. Os pontos divergentes surgem com a ênfase que é dada em uma “obrigação” que Deus possui, segundo o próprio Bispo Edir Macedo, de retribuir os “sacrifícios”, que no caso são

financeiros, realizados pelos fiéis, um “toma lá, dá cá”. É o que ele chama de “exercer a fé inteligente”. A liturgia também é muito diferente; as reuniões possuem temas específicos em cada dia da semana, e a que mais se destaca pela quantidade de pessoas que participam são as popularmente chamadas “sessões do descarrego”, divulgadas pela Igreja também com o nome de “Reunião de Combate ao Destruidor de Sonhos”. As sessões do descarrego são amplamente conhecidas pela grande quantidade de “exorcismos” (como são descritas na biografia do bispo) e pelas “entrevistas com demônios”. A Igreja Universal possui templos abrangentes e não tem controles de membros como as outras igrejas evangélicas; não realizam Escola Dominical (que é a reunião em que comumente as igrejas evangélicas doutrina seus membros), nem cultos de doutrina. O que o bispo fala em relação a isso é o seguinte: “Somos um pronto-socorro. Quando alguém sofre um acidente grave, não há tempo para assepsia. É preciso primeiro salvar o paciente. Não há tempo para limpar os ferimentos. Só depois dos primeiros socorros, da operação, do tratamento de emergência. Na igreja é assim: precisamos primeiro libertar as pessoas para depois ensinar-lhes a Bíblia” (Martins, 2016, p.23).

Em virtude desse hibridismo religioso, o neopentecostalismo seria um “protestantismo sincrético” por acomodar procedimentos e rituais característicos de universos religiosos distintos (Ortiz, 1980). Nessa direção, o neopentecostalismo mistura a religião com os substratos do capitalismo aos hábitos consumistas, representa, de maneira ampla, a realidade desse sistema de símbolos. Especialmente por representar não uma denominação propriamente, mas um estilo de espiritualidade que vê na prosperidade material seu principal mérito. Por isso, a teologia da prosperidade é tão imperante nas reuniões das igrejas neopentecostais.

A Teologia da Prosperidade afirma que Deus é o dono da riqueza e que pode colocar esses tesouros nas mãos de seus fiéis, basta ter fé. Assim, a posse de bens materiais é vista como bênção de Deus na vida da igreja e mesmo como marca de espiritualidade de cada indivíduo. Em contrapartida, a pobreza, é explicada como falta de fé ou mesmo operação do demônio. É comum a ênfase na fé expressa por meio da oração e da oferta e prática de exigir de Deus uma resposta. Nesse sentido, “[...] a formulação mais madura do processo de controle ritual da salvação, centrada, por um lado, na experiência de fé individual e, por outro, na habilidade dos pastores em provocar milagres” (Passos, 2005, p.71).

Através das características sobre as correntes teológicas brasileiras, se pode chegar em algumas conclusões. Desde o início da colonização do Brasil, a religião católica romana predominou em nosso país, porém, com a chegada dos protestantes ao longo da história, percebe-se algumas transformações em diversas áreas, inclusive no campo religioso. Apesar de o protestantismo não ter alcançado o destaque que o catolicismo obteve, desde o início de sua implantação no Brasil, deixou na história suas marcas.

A luta dos protestantes por um espaço religioso na sociedade brasileira desenvolveu-se em três níveis: o polêmico, o educacional e o proselitista. O

educacional se desenvolveu em dois outros níveis: o ideológico, cujo objetivo era introduzir elementos transformadores na cultura brasileira a partir dos escalões mais elevados, e o instrumental, cujo objetivo era auxiliar o protestantismo e a manutenção do culto protestante na camada inferior da população. O primeiro foi representado pelos grandes colégios americanos e o segundo pelas escolas paroquiais. O proselitista, isto é, o esforço desenvolvido pelos protestantes para converter os católicos, constituiu-se no confronto direto com o catolicismo uma vez que se tratava de tentativa de substituição de princípios de fé e procedimentos religiosos profundamente arraigados em três séculos livres de concorrência (Mendonça, 1984, p. 80).

Após essas análises sobre o desenvolvimento do pensamento teológico brasileiro em suas principais denominações evangélicas, compreendendo que o grupo que é hoje abrangente e superficialmente chamado de “evangélicos” é, na verdade, um movimento religioso amplamente plural e com divergências internas teológicas bastante pontuais no Brasil. Porém, não há só distinções entre esse movimento, pode-se perceber algumas aproximações que os caracterizam como religião evangélica que se distingue de outros credos, como são as questões que se seguem agora: todos possuem um sistema de governo com regras próprias, possuem templos religiosos para fazerem seus cultos/reuniões, dispõem de oficiais que regem a dinâmica da igreja — pastores⁶, bispos⁷, obreiros⁸, apóstolos⁹—, todas recolhem dízimos/ofertas, há presença da música *gospel* em seus cultos/reuniões, todas utilizam a Bíblia como fonte de seus ensinamentos, há momentos de orações, possuem redes sociais para a divulgação de seus cultos e algumas outras aproximações.

É importante também destacar as aproximações ideológicas entre essas correntes teológicas, no sentido de que, apoiam, também, majoritariamente, a defesa da moral — antiaborto, ante a educação sexual em escolas —, o discurso da ordem — redução da maioria penal, endurecimento das leis penais —, a defesa de um Estado menos intervencionista nas relações sociais/econômicas e a demonização de adversários políticos ou religiosos — esquerda e religiões fora da tradição judaico-cristã —. Parte dos evangélicos brasileiros aproveita esse novo espaço no debate público para expor suas posições e se inserirem na bancada evangélica nacional do país, o que fez com que o grupo se tornasse central no movimento conservadora recente no país — que culminou na eleição do ex-

⁶SILVA, A. Pastor Evangélico. **Info Escola**, s/d. Disponível em: <https://www.infoescola.com/religiao/pastor-evangelico/>. Acesso em: 05/05/2024.

⁷ O que significa Bispo na Igreja Evangélica. **Encicloédia Cursos**, s/d. Disponível em: <https://enciclopedia.cursos-courses-online.edu.pl/blogs/0-significado/o-que-significa-bispo-na-igreja-evangelica>. Acesso em: 05/05/2024

⁸POR que ser obreiro. **Universal**, s/d. Disponível em: <https://www.universal.org/obreiros/post/por-que-ser-obreiro/>. Acesso em: 05/05/2024.

⁹ EXISTEM ainda apóstolos? **Ultimato online**, 08/05/2018. <https://www.ultimato.com.br/comunidade-conteudo/existem-ainda-apostolos-nos-dias-de-hoje-o-que-a-biblia-nos-diz>. Acesso em: 05/05/2024.

presidente Jair Messias Bolsonaro —. A candidatura de Bolsonaro impulsionou e sintetizou discursivamente o conservadorismo a partir de uma articulação em torno da família, educação, moralidade e segurança.

4.2 Do *Spiritual* ao *Professional*: o desdobrar *gospel* ao longo da história

O cristão evangélico, na atualidade, infere ao rito sagrado protestante a consumação de seu *ethos* em uma sociedade cada vez mais marcada pelo consumo conspícuo dos bens de valores e das relações sociais imanentes a elas do que propriamente uma mera devoção do sagrado. A reflexão que trago à tona é: O sagrado mudou? Ou fomos nós que mudamos o sagrado? Partindo desta premissa estético-filosófica, chamo atenção ao “movimento *gospel*”, que tem sido objeto de estudo em diversas áreas das ciências sociais. Não só isso, a religião evangélica tem ocupado espaços políticos importantes no Brasil que precisam trazer visibilidade e a devida atenção a esse fenômeno que rompe com as barreiras do sagrado. Olhar para os fenômenos musicais evangélicos com o *corpus* epistemológico musical de hoje amplia o leque de visibilidade que a música *gospel* tem exercido na sociedade atual. Tais espaços de ocupações são diversos - desde espaços em escolas públicas à cargos políticos - , o meio evangélico tem chamado atenção em sua forma de exprimir sua fé aliada a uma preservação da conduta moral.

Apresento, abaixo, uma breve análise histórica da música *gospel* e seu delineamento estrutural ao longo dos anos, da mesma maneira, em linhas gerais, conceituo a complexidade que envolve a expressão *gospel* e suas incidências sociais. Será o *gospel* a nova arma de fé dos evangélicos de hoje, ou será a transfiguração da ética protestante e o espírito do capitalismo como novas estratégias de atuações na contemporaneidade? Refletir sobre tais questões pode avançar o conhecimento sobre essa temática na área da música e, consequentemente, na subárea da etnomusicologia, visto que as pesquisas sobre a música *gospel* têm se consolidado, ao longo do tempo, mais nas ciências sociais do que propriamente na música; portanto, pretendo trazer visibilidade acerca desse fenômeno em linhas gerais, nesta tese.

A música *gospel* não surgiu de uma hora para outra, e muito menos em solo brasileiro. Se trata, hoje, de um produto importado, como tantos outros que aqui encontraram solo fértil para frutificar. Muitas outras influências de fora que imperam, ainda hoje, em solo brasileiro, e que determinam juízo de valor para nosso povo, em suas múltiplas áreas, se assemelham com os processos instaurados pela música *gospel* ao longo dos anos no Brasil. Por exemplo, para Baggio, “a música *gospel* é um estilo próprio, desenvolvido por cristãos negros norte-

americanos no início do século XIX, e tem sido utilizada até hoje em muitas igrejas de maioria negra nos Estados Unidos” (2005, p.16). Uma mola propulsora para o surgimento e desenvolvimento da música *gospel* nos Estados Unidos se deve ao fato da gritante segregação racial da América do Norte e seus doloridos efeitos na liberdade dos povos de cor preta ali escravizados. “A igreja e a família eram os únicos lugares onde os negros possuíam alguma forma de liberdade para praticar costumes próprios, incluindo a música” (Martinoff, 2010, p.69). A conversão de pessoas em condições de escravidão ao cristianismo protestante nos Estados Unidos da América trouxe algumas mudanças significativas para além da música *gospel*, a saber, o movimento dos direitos civis nos Estados Unidos pelas lutas constantes do pastor Martin Luther King Jr., da Igreja Batista em Atlanta.

O desenvolvimento do *gospel* deu-se principalmente em função da segregação racial na América do Norte. Os escravos negros convertidos ao cristianismo que frequentavam as igrejas brancas eram inferiorizados por causa de sua cor. Muitos deles começaram a formar congregações negras. Uma dessas igrejas foi a Igreja Metodista Episcopal Africana, inicialmente denominada Sociedade Africana Livre, fundada em 1787, na cidade de Filadélfia, por Richard Allen (Baggio, 2005, p.16).

O meio cultural que esses escravos foram forçados a viver em uma segregação histórica sem precedentes não só atualizaram seu modo de ser e estar no mundo, mas também influenciaram diretamente na produção e fruição de suas músicas. “Os brancos, no entanto, possuíam sua própria música (erudita e religiosa, sempre ao som de órgão e piano). As pessoas mais pobres, das áreas rurais, preferiam o *country & western*, música considerada tão profana e perigosa pela elite protestante quanto a melodia dos negros” (Martinoff, 2010, p.69). É nesse contexto de sofrimento e segregação que nasce a primeira característica da música *gospel* que se configurou em suas canções de trabalho; estas, “começaram a servir de base para os primeiros hinos compostos por negros. Essas canções de trabalho eram do tipo pergunta e resposta, onde uma linha solo é alternada com uma resposta coral” (Martinoff, 2010, p.69). Os “*Spirituals*”, mais comumente conhecidos, eram a antífona máxima do sofrimento desse povo, que mesclava seus repertórios culturais com os textos bíblicos apreendidos. Essa enculturação foi uma amenidade para que eles expressassem através da música os seus estados de espíritos à época. E, é por isso, que,

Com o advento da indústria têxtil do algodão, surgiu a cidade de New Orleans, centro da importação de escravos trazidos da África e berço da música folclórica negra americana. Apesar de escravizados, e por causa da escravidão, cantavam nas muitas horas de trabalho; não podiam falar, nem podiam aprender a ler e escrever em inglês. Mais tarde, alguns liberados puderam estudar a língua, através dos textos bíblicos. Então, adaptaram o seu repertório profano à interpretação religiosa e encontraram suas grandes oportunidades de evasão sentimental e espiritual. Aproveitaram os episódios bíblicos para suas preces cantadas, os “*Spirituals*”, nova manifestação musical, eminentemente coletiva. Esses cânticos folclóricos, de

caráter religioso, de autores anônimos, glosavam as promessas cristãs. Música emocional, improvisada na forma, é a mais importante contribuição do povo de origem africana à arte musical norte-americana. Em fins do século XIX, consolidaram-se duas formas do canto afro americano: a profana (“blues”) e a religiosa (“spiritual”) (Martinoff, 2010, p.69).

Alguns outros fatores históricos são importantes destacar aqui, para entender como a música *gospel* interage com seus consumidores hoje; além, é claro, dos desdobramentos ao longo da história como influência para outros estilos musicais, e quais nomes se sobressaíram ao longo deste tempo. Um disseminador importante para trazer visibilidade à música *gospel* se concentrou fora das comunidades negras daquela época. Foi na figura do então aclamado Elvis Presley que as bases da música *gospel* começaram a ganhar notoriedade mundial. Tal fato foi um importante agente para diversificar a escuta *gospel* e romper com alguns paradigmas de cunho raciais. É a partir desse entrelace que a música *spiritual* começa a ganhar visibilidade com uma pessoa de outra cor. Assim, um branco, de boa aparência e com uma voz imponente trouxe visibilidade ao que, até então, era marginalizado.

Elvis A. Presley, criado na Igreja Assembleia de Deus, onde aprendeu a cantar canções *gospel* e *spirituals*, que recebeu o título de Rei do Rock. Elvis tornou a música negra acessível e importante para os brancos em uma época de grande discriminação racial. Nos anos seguintes, o rock tornou-se a música da juventude americana. Os adolescentes e jovens passaram não somente a ouvir rock, como a assumir uma identidade semelhante a dos seus ídolos (Martinoff, 2010, p.69).

As questões de cunho raciais sempre foram marcantes na trajetória musical ao longo dos anos. Portanto, não seria diferente ao se tratar das análises históricas do movimento *gospel* como um espaço de lutas. Perceber essa relação de poder também na música *gospel* é chamar a atenção ao fato que, até dentro da religião, em certa medida, pode-se notar desigualdades e estigmas entre artistas. Hoje, em certa medida, há desigualdades dentro do circuito *gospel* que são aparentes, que podem não se configurar como critérios raciais, mas se detém em aspectos geográficos, em que a maior parte dos artistas renomados midiáticos do circuito *gospel* se concentram nos grandes centros urbanos do Brasil - sul e sudeste -.

A teologia pentecostal¹⁰ também teve um importante papel enquanto denominação para arrefecer a música *gospel*, que ia se formando aos poucos como tal, pois, o estilo do culto pentecostal estava intrinsecamente ligado com a liberdade expressiva de seus fiéis, enquanto nas igrejas históricas reformadas¹¹ havia ali, um rito litúrgico mais solene nas

¹⁰É um movimento cristão protestante que dá grande relevo ao Dia de Pentecostes e que apresenta algumas diferenças em comparação com outras denominações. Os elementos da Igreja Pentecostal consideram o batismo no Espírito Santo essencial no caminho da salvação.

¹¹As Igrejas Reformadas têm um ensino, um padrão de culto, um governo, e um estilo de vida, baseados na Bíblia, refletindo os cinco principais lemas da Reforma Protestante: Somente a fé, somente a graça, somente a Escritura, somente Cristo e glória somente a Deus.

celebrações de seus cultos. Nas igrejas pentecostais, como o estilo de culto era mais livre e espontâneo, puderam, ali, expressar seus sentimentos espirituais com uma maior liberdade emocional. Por sua vez, as igrejas reformadas seguiam um princípio litúrgico mais racional, com partes bem mais divididas durante seus atos litúrgicos – adoração, contrição¹², ofertório, exposição da palavra bíblica e benção apostólica¹³ –. Portanto, a espontaneidade da música *gospel* encontrou na liberdade litúrgica dos cultos pentecostais um forte oásis para seu desenvolvimento, visto que, durante aqueles cultos os fiéis eram livres para se expressarem emocionalmente sem constrangimentos.

O pentecostalismo norte-americano é uma chave para o entendimento da música *gospel*, visto ter sido o berço onde se originou o *gospel* e o espaço litúrgico em que as transições e inovações foram culturalmente expressas. As danças e cantos alegres, gritos e palmas, as expressões físicas durante o louvor acompanhado de instrumentação em alto volume, bem como a aceitação de larga variedade de melodias e estilos musicais caracterizaram a liturgia pentecostal desde seu surgimento (Mendonça, 2009, p.81).

Após a permuta da germinação da música *gospel* nos campos de trabalho para os primeiros cultos de origem pentecostal, ela começa a ser sistematizada por grupos de louvores dentro das denominações evangélicas, para conduzir os fiéis a uma adoração mais coletiva, em que a música *gospel* deixa de ser pertencente ao grupo que cantava seus sofrimentos em seus postos de trabalho do passado, para ganhar novos patamares em igrejas protestantes modernas, além disso, é a partir dessas transformações que a música *gospel* começa a ser pensada e sistematizada de forma composicional, se estruturando enquanto letras, estilo musical próprio e com objetivos bem definidos.

Outro fator de destaque é sobre os ministérios de louvor dentro das igrejas, que começam a surgir e receber as influências externas das músicas seculares. Agora, a música *gospel* não é pensada apenas como uma antífona individual de sofrimento, mas sim, um estilo musical que se coaduna com um mundo novo marcado pelas transformações coletivas, e dessa maneira, secular e profano. Eram apenas separados por uma linha tênue com o conteúdo bíblico, mas a função parecia a mesma, alegrar vidas estigmatizadas por um histórico de sofrimento contínuo. Por isso,

Na década de 1970, a música *gospel* entra na fase de formação e qualificação técnica de músicos e de equipes de apoio. Surgem os cursos de capacitação ministerial que revelam as primeiras gerações de cantores e bandas *gospel*. Essa década é um período de afirmação da música popular cristã em todo Ocidente. A efervescência dos movimentos de contracultura, como o Tropicalismo no Brasil e

¹²KLEBER, A. O que é a confissão litúrgica?. **Igreja Presbiteriana de Aracaju**, 21/01/2022. Disponível em <https://www.iparacaju.org/2022/01/21/a-confissao-liturgica/>. Acesso em: 05/05/2023.

¹³OLIVEIRA, R. As bênçãos da benção apostólica. **Igreja Presbiteriana de Vitória**, 16/01/2021. <https://ipbvit.org.br/2021/01/16/as-bencao-da-bencao-apostolica/>. Acesso em: 05/05/2023.

os hippies nos Estados Unidos, promove a explosão de ritmos populares. Inseridas neste contexto surgiram, então, as primeiras bandas de rock cristão (Dalla, 2014, p.75).

É a partir de toda essa confluência que a música *gospel* começa a ter visibilidade em solo brasileiro e se integra como parte dos louvores dentro dos cultos evangélicos. As diferentes ramificações evangélicas que começam a surgir décadas depois - Igreja Pentecostal Deus é amor; Igreja Presbiteriana Independente; Comunidade Evangélica Sara Nossa Terra - contribuíram para a aceleração das diferentes produções musicais, tanto para atingir a um público de consumidores que estavam fora da igreja - através da evangelização - assim como para atender aos diferentes estilos de cultos dessas ramificações religiosas evangélicas desenvolvidas ao longo do tempo no Brasil; nessa direção, a música *gospel* precisou atuar tanto fora dos templos como, também, se tornar versátil dentro das comunidades evangélicas, para, assim, atender a um maior público de consumidores possíveis.

O que se pode observar, até agora, é que a história da música *gospel* está atrelada diretamente às mudanças rápidas e significativas socioculturais e denominacionais ocasionadas pelas inúmeras igrejas que chegaram ao Brasil. Por tal motivo, não é sensato tratar a música *gospel* como simplista e generalista, pois, ao mesmo tempo em que ela é múltipla, também é complexa: “É comum que cada denominação evangélica, no âmbito musical, estabeleça certos códigos morais e estéticos, gerando assim inúmeras concepções de experiências musicais e diferentes processos de transmissão e apropriação de conhecimentos musicais” (Reck, 2012, p.167), nesse sentido, a variação de estilos musicais *gospel* atende a uma demanda tanto evangelística como teológica, pois o surgimento das inúmeras ramificações evangélicas foi determinante para essa confluência em geral. Perceber, até aqui, as proporções latitudinais que a música *gospel* tomou ao longo do tempo pode possibilitar uma reflexão com maior propriedade sobre o que esta tem se tornado em solo brasileiro, e quais os contornos sociais influenciará ao longo do tempo. Será que ainda se trata de um cântico de sofrimento em resposta às longas horas de trabalho por pessoas em situação análoga à escravidão? Ou, ela hoje é um cântico em resposta a Deus para determinar a prosperidade financeira de seus fiéis?

4.3 E hoje, o que é o *gospel*?

Não é por acaso que iniciei esta tese falando sobre a história e os desdobramentos da indústria cultural e como esses fenômenos nos influenciam até hoje. Então, a partir desta

confluência, defendo um olhar mais crítico sobre a música *gospel* de hoje, visto que ela é “uma resultante histórica de combinações e recontextualizações de formas cancionais organizadas para satisfazer às exigências espirituais e artísticas dos cristãos de variadas épocas” (Mendonça, 2009, p.163); mas, e hoje? Como se dá o desdobramento histórico e organizacional dessa música? Será que ela ainda se limita apenas ao campo simbólico emocional/espiritual? Ou houve transfigurações de sua pureza sacrossanta com os novos ditames imperialistas do capitalismo fugaz? O termo *gospel*, hoje, é “usado como uma música, não importa o seu estilo, que fala de Deus ou, pelo menos, das coisas de Deus” (Dolghie, 2004, p.203) e que locupleta públicos diversos em suas múltiplas demandas sociais, e atende a estilos musicais variados.

A Igreja Apostólica Renascer, como precursora do *gospel* em solo brasileiro, trouxe um bom exemplo da definição dessa música para os cristãos do Brasil àquela época. Eles enxergaram, na música *gospel*, um movimento cultural múltiplo e complexo, pois, além de se ter uma composição teológica que fugia dos moldes à época, trouxe também, em seu bojo, os diferentes estilos musicais *gospels* para fora das igrejas naquele período, sendo assim, fruída em grandes eventos por diferentes públicos, da mesma maneira, se torna um produto cultural que passa a ser distribuído em gravadoras para atender um novo nicho de mercado, que estava se configurando paulatinamente no Brasil naquele período. Por sua proximidade com a teologia das igrejas neopentecostais - que prometia, em sua ideologia, a ascensão financeira de seus fiéis com a famosa Teologia Da Prosperidade¹⁴ - a música *gospel* passa a ser um produto dessa nova teologia implementada aqui no Brasil, enriquecendo, ao mesmo tempo, artistas, igrejas e gravadoras como um todo. Por isso, é bom destacar, aqui, os reais significados que o termo *gospel* carrega hoje em dia no Brasil, a saber:

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 Hernandez, com foco inicial na participação da juventude e na música. Em 1990, inspirados por um mercado que já parecia promissor 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 Hernandez 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 Intelectual (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*. Assim, gravadoras, editoras, lojas físicas e digitais predominantemente tenderam a organizar uma gama variada de produtos musicais

¹⁴AUGUSTO, W. Diálogos da fé: Teologia da Prosperidade: o mercado da fé e a fé mercadológica. **Carta Capital**, 22/12/2020. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/dialogos-da-fe/teologia-da-prosperidade-o-mercado-da-fe-e-a-fe-mercadologica/>. Acesso em: 05/05/2024.

sob o gênero gospel (Bandeira; Nicolau Netto, 2017, p.275).

A Igreja Renascer, por ser responsável pela criação e ascensão de diversas bandas *gospel* no Brasil ao longo dos anos, tem sua relevância histórica cravada com destaque nesse processo de consolidação e expansão da música *gospel* em todo o território nacional, fator no qual possibilitou o contato do que se havia produzido dentro das igrejas para um público consumidor fora delas, em uma marcha de evangelização através deste estilo musical. Portanto, a Igreja Renascer vem a ser o marco desse novo estilo, que não só determinou a presença dentro das igrejas, mas, sobretudo, fora delas.

A partir daí, surge uma explosão *gospel* (Cunha, 2004) que foi considerada um marco que determinou um nicho específico de consumo que não se restringiu apenas a vivência dos cultos dentro das igrejas protestantes. Ao analisar a música *gospel* de hoje, se percebe uma revisão historiográfica de sua formação em diferentes períodos, possibilitando assim, as nuances do espaço-tempo que se configuraram com as novas formas da ética protestante da sociedade atual com as músicas de cunho cristão. É importante destacar, também, que a explosão *gospel* foi ocasionada pelas mudanças paulatinas no cenário sociocultural brasileiro, que se atrelaram à ascensão dos meios de comunicação, que, por sua vez, se constituíram de um fenômeno criado a partir da vivência dos diferentes segmentos cristãos à época, sobretudo, no que concerne às produções musicais estilísticas daquela período (Reck, 2012).

A pesquisadora Cunha (2004), à época, trouxe alguns fatores importantes para a explosão *gospel* que reverberam até os dias atuais como resultantes históricas que caracterizam ainda essas facetas. Tal eco envolve âmbitos políticos, culturais e sociais que foram determinantes para a disseminação da música *gospel* na atualidade. A este fenômeno, ela caracteriza como uma “cultura desterritorializada” (Cunha, 2004), em que os novos aspectos sociais do sagrado dos antigos protestantes se cruzam com os novos aspectos tecnológicos/mercadológicos dos evangélicos atuais, tornando assim, uma “cultura desterritorializada”, um hibridismo contemporâneo que adequa os antigos ritos sagrados com as imperiosas transformações sociais. A fala que segue, logo abaixo, traz um pouco do reflexo dessas transformações observadas à época pela pesquisadora.

Esse marco se justifica pelo fato de essa expressão cultural dar visibilidade: (1) à consolidação da hegemonia do pentecostalismo no cenário evangélico; (2) à busca de modernidade e inserção dos evangélicos na lógica social; (3) as transformações na forma de cultuar e na ética de costumes de um significativo número de igrejas, especialmente aquelas que compõem o segmento histórico de missão; (4) ao lugar do capitalismo globalizado no cenário religioso contemporâneo. Com isso a cultura *gospel* representa um modo de vida, construído não por um grupo e

enraizado em uma comunidade ou doutrina, mas formado a partir do entrecruzamento de elementos relacionados ao contexto sócio-histórico e religioso. Pode-se dizer que há aqui a manifestação de uma “cultura sem lar”, ou ainda, como indicam os estudos culturais, uma “cultura desterritorializada”. Nessa desterritorialização, caracterizada por símbolos da modernidade – a tecnologia, a mídia, o consumo de objetos materiais e bens culturais, o entretenimento –, a novidade convive com a tradição, com a conservação de aspectos “caros” ao protestantismo brasileiro (Cunha, 2004, p.233).

Nessa direção, Baggio (2005) traz um fator interessante, que é importante ser destacado aqui, em conformidade com o que externou Cunha (2004). Primeiro, a percepção da distinção entre a música histórica cristã com a música *gospel* à época, que se dava nas problemáticas oriundas da expressão: “explosão *gospel*”. Tal expressão, muito utilizada na tese de Cunha (2004), é explicada como um circuito musical específico para um novo nicho em ascensão no Brasil, criando assim, um separatismo entre o que estava se cantando dentro das igrejas com as produções musicais industriais fora dela.

Outra mudança interessante é o que observa Lisa Collins (2001), quando essa destaca, em suas pesquisas, as nuances históricas que separavam o canto tradicional dentro das igrejas com o modelo “louvor e adoração”, que passou a permutar dentro e fora dos templos. Tal relação se dava na participação dos fiéis ativamente nas músicas dentro do culto, em um diálogo entre os ministérios de louvor com a participação da congregação. A consequência disto foi um rompimento com as barreiras do monólogo musical que havia antes, sendo substituído por um canto coletivo, fato que foi mais bem aceito pela estruturação desse novo estilo, com letras mais fáceis e refrões repetitivos, que fossem melhores para a memorização.

Ao entrelaçar tais ideias, Baggio (2005) percebe, nesse movimento *gospel*, um purismo *in loco*, que simplifica o que era feito dentro das igrejas para atingir um público maior fora delas, transformando Jesus em uma marca, assim como um *fast food* qualquer que era oferecido à época. Então, é nesta confluência socioeconômica que a música *gospel* começa a tomar forma, como um produto da benção de Deus para o consumidor evangélico até hoje. Na íntegra, destaco abaixo o pensamento de Baggio (2005) a respeito do assunto, quando disserta sobre a temática:

Há, pelo menos, dois aspectos que devem ser evitados no relacionamento entre a igreja e a música cristã contemporânea. Em primeiro lugar, trata-se da ideia de movimento. Por exemplo, no Brasil a música cristã contemporânea foi rotulada de *gospel* e criou-se um movimento em torno dela. Isso pode parecer bom a princípio, sobretudo porque começa a mobilizar multidões, mas logo se torna negativo, porque gera uma tendência de se criar círculos fechados e rotular as pessoas ou coisas como fazendo ou não parte dele. Dessa forma, corre-se o risco de reverter os aspectos positivos da identificação e contextualização da mensagem. Muitos confundiram a música cristã contemporânea com o movimento *gospel*. Artistas cuja carreira musical estava em decadência abraçaram o movimento e começaram a gravar *cds gospel* para tentar abocanhar um pedaço do mercado. Virou moda, em certos círculos, ser conhecido como *gospel*. No entanto, o que significava ser

gospel? Para muitos significava apreciar certo estilo de música — a música cristã contemporânea. Para outros era vestir a indumentária gospel — camisetas, bonés, moletons, lenços etc, com jargões cristãos. Para outros ainda, era frequentar certas igrejas — ou espaços — e falar a linguagem gospel. Isso tudo demonstra que o gospel foi de fato um movimento, uma tribo de jovens cristãos modernos. O risco dessa ideia de movimento é que, com o passar do tempo, as pessoas tendem a cansar-se e passam a rejeitar tudo aquilo que está associado a ele, como ficou claro no caso do movimento gospel no Brasil. O segundo aspecto negativo que deve ser evitado pela igreja na utilização da música cristã contemporânea está relacionado exatamente isso. Para um produto ser vendido em círculos evangélicos na década de 1990, precisava ser rotulado com o termo gospel. Além da música gospel, vieram a moda gospel, a igreja gospel e a linguagem gospel. Se não bastasse tudo isso, tivemos também cosméticos gospel, prestação de serviços gospel e até tele-900 gospel, no qual o ouvinte pagava para receber uma oração. Tudo explorando um nome, uma imagem criada para o consumo em massa. O resultado é que, em vez de ser parte de um avivamento musical com o objetivo de revelar a glória de Deus ao mundo moderno, o movimento gospel correu o risco de entrar para a História como aqueles que vendem Jesus como se vendem cerveja e cigarros (Baggio, 2005, p.139).

Em um outro período, o pesquisador Mendonça (2009) considerava, em suas análises historiográficas, a música *gospel* como um fenômeno muito tangencial, alguns anos após, se verificou que “a música gospel é o segundo gênero mais vendido no país e esse mercado está consolidado e movimenta bilhões” (Menezes; Parlagreco, 2021, p.34). Hoje, revisitando a análise historiográfica da música *gospel* em minhas revisões de literatura apresentadas aqui, pude perceber que a acessão da música *gospel* é exponencial, e não se limita apenas às igrejas pentecostais ou neopentecostais, que, inclusive, já fazem parte do ideário cancional de algumas igrejas históricas, muitas delas, inclusive, veem a música *gospel* hoje como uma ferramenta para evangelização de não convertidos (Pinheiro; Pimentel, 2007).

O rompimento que se deu ao longo dos anos entre as barreiras do *gospel* dentro da igreja; para fora dela, é perceptível no envolvimento dessa música com os veículos da midiaticização, pois, a música *gospel* já se encontra facilmente atrelada em canais de tevê na rede aberta brasileira. Alguns cantores *gospels* fazem parte de programações não evangélicas, que antes não se via nessas emissoras abertas. Na *live* recente de uma das principais igrejas históricas evangélicas do Brasil - a Igreja Presbiteriana do Brasil - é observado esse contato evangelístico midiático, através do *gospel* na apresentação musical do grupo projeto Sola, que foi transmitida em 2020, e teve uma boa quantidade de visualizações. Estes são apenas alguns dos exemplos que trazem visibilidade para a música *gospel* hoje, pois antes, era inimaginável que acontecesse um retorno proporcional aos investimentos, configurando, assim, uma ascensão em múltiplos espaços abertos, estimulando uma formação de plateia específica para o gênero. “A música *gospel*, no Brasil, tem se destacado, desde o final do século passado, como um importante veículo para a

divulgação do evangelho, produzindo relações musicais entre os evangélicos em diferentes níveis” (Reck, 2012, p.160).

A música *gospel* pode ser definida, também, como um dos principais instrumentos evangelizadores da religião protestante atual. Muitas pessoas se tornaram cristãs evangélicas por escutarem algumas canções de cunho *gospel*. Um fator que se atrela a isso é o alcance que determinadas músicas têm em relação a algumas pregações (Da Silva, 2015), chegando a ter quase a mesma visibilidade e importância entre pregações e louvores em momentos de cultos. Cantores e pastores são vistos como principais agentes desta nova relação; alguns, inclusive, são considerados ídolos por seus seguidores.

Um fator histórico, que vale a pena ser mencionado no atual período que esta tese está sendo escrita, se dá nas ascensões das transmissões das *lives*, entre 2020 até ao final do ano de 2021. A pandemia da SARS-CoV-2 forçou a sociedade brasileira à mudança de alguns hábitos de vida, inclusive, o fechamento das casas de *shows* e teatros. Tais implicações levaram ao público consumidor da música industrial - seja ele cristão ou não - a continuarem suas fruições musicais por meios das famosas *lives* transmitidas à época. Alguns artistas em 2020 precisaram se munir dessas evolutivas tecnológicas para continuarem se fazendo presentes ao seu público, assim, as *lives* foram bons recursos para atingir a esse determinado fim.

Um fator interessante é de que alguns principais cantores da música *gospel* tiveram que se adaptar à nova realidade e entraram forte nesse novo circuito de transmissão, fator esse, que se pode observar nas *lives* dos principais cantores evangélicos da atualidade que fizeram suas transmissões naquele período, dentre eles, se destacaram: Aline Barros, Bruna Karla, Cassiane, Fernanda Brum, Fernandinho, Kleber Lucas, Novo som, Oficina g3. Os *shows* possuíram um número de visualizações consideráveis para o período, por exemplo, a *live* da cantora Aline Barros possuiu mais de 3 mil visualizações, demonstrando assim, um enorme engajamento de seu público consumidor.

A partir das análises feitas até aqui, posso inferir que as transformações históricas da fruição da música *gospel* do passado para os dias atuais é marcada por constantes transformações teológicas, mercadológicas e tecnológicas - como se pode verificar na ascensão das transmissões das *lives* no período pandêmico - , porém, não se pode esquecer que tais mudanças só se consolidaram por conta dessas transformações sociais que implicaram diretamente na produção e adaptação do pensamento evangélico no mundo atual, “Não se trata apenas de uma evolução histórica. A música *gospel* rompe com o antigo cântico, quando passa a incorporar uma gama quase contraditória de valores: valores

seculares, litúrgicos e de mercado” (Dolghie, 2004, p.203).

4.4 Sagrado ou profano? Caracterização da música *gospel* no Brasil

Ao passo que as rádios iam capitaneando as músicas cantadas na igreja, a música protestante começou, de forma gradual e contínua, a mudança do termo *spiritual* para a expressão *gospel* (Martinoff, 2010, p.68). É a partir dessas imbricações que o termo purista, *música evangélica*, começa a ganhar diretrizes para além do sagrado. A indústria cultural viu no sagrado um novo nicho de mercado para angariar mais adeptos às bases do sistema capitalista à época. A pesquisadora Magali Cunha comenta que “o *gospel* é uma expressão cultural configurada pela tríade música-consumo e entretenimento” (2004, p.241); nesta direção, o termo *gospel* se aproxima mais do mercado do que propriamente do sagrado, não deixando seu caráter híbrido aquém dessas definições (Mendonça, 2009); nesse sentido, a música *gospel* se define em um multiverso complexo que não se limita apenas à música com letra cristã cantada nas igrejas protestantes, mas, sobretudo:

Uma cultura religiosa híbrida por expressar uma mescla da modernidade com a tradição, do novo com o velho. Esse modo de vida se expressa, especialmente, em novas formas de culto religioso e na relativização da ética protestante restritiva de costumes. Já o hibridismo resulta de uma estratégia de inserção na modernidade e suas expressões hegemônicas – seja o pentecostalismo, no campo religioso, ou o capitalismo globalizado no campo sócio-histórico – com a garantia de preservação da expressão cultural religiosa tradicionalista, baseada no dualismo igreja vs. mundo, no individualismo, no intimismo religioso, no sectarismo, na rejeição da diversidade de manifestações culturais e religiosas, no antiecumenismo e no anti-intelectualismo (Cunha, 2004, p.241).

A Lei Federal de número 12.590, de 9 de janeiro de 2012, altera a Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991 (Lei Rouanet), para reconhecer a música *gospel* e os eventos a ela relacionados como manifestações culturais, que traz, inclusive mais uma característica para a música *gospel* atual, desta feita, como uma manifestação cultural que é amparada legalmente no Brasil. O *gospel*, paulatinamente, tem se configurado como expressão cultural que angaria mais e mais adeptos – como no exemplo que já foi citado aqui, observado em professora Angela Elisabeth Lühning –, fato esse, que me permite inferir que a promulgação dessa lei reflete diretamente na ascensão do público evangélico em geral e no crescimento da bancada evangélica nacional como um todo. Um bom fator para corroborar com tal assertiva, se deu ao fato de que nas últimas eleições presidências no Brasil, “o presidente eleito Jair Bolsonaro foi vitorioso entre cristãos, com peso maior entre os evangélicos. A estimativa é de 69% dos votos deste grupo, segundo pesquisa Datafolha, de 25 de outubro de 2018” (Cunha, 2019, p.115).

É importante destacar, também, que a música *gospel* não se limita apenas o que está posto acima. Em minhas leituras, encontrei várias definições do que a música *gospel* representa hoje e como ela se inter-relaciona com os múltiplos consumidores ao seu redor. Quero pontuar em primeiro lugar que a música *gospel* “não se definiria como sendo música para evangélicos, mas sim como música feita por evangélicos” (Costa E., 2017, p.112). Tal assertiva implica diretamente ao fato de que a música produzida pelos artistas *gospels* é fruída também por pessoa de credo não evangélico. O cantor Rodolfo Abrantes é um bom exemplo disso, pois defende uma amplitude conceitual e funcional da música *gospel* na contemporaneidade, que excede rótulos de um nicho específico de escuta. Acho importante destacar um trecho da ideia desse cantor, que extraí de Costa E. (2017, p.147), quando este comenta que: “Abrantes não quer mais ter gravadora, nem empresário, afirma buscar um projeto artístico enxuto e simples. O artista não gosta de ser chamado de *gospel*, por crer que isto o reduz ao público evangélico, e seu objetivo é alcançar, também, o público não convertido”. A partir daí, se pode inferir que “a música *gospel* é o resultado de uma mescla de estilos” (Dalla, 2014, p.72), pois, além de seus artistas serem versáteis na divulgação de seus produtos para o público em geral, ela também se apropria de diversos estilos musicais ditos não cristãos; “sendo o *gospel* conceituado como um movimento cultural religioso, cuja ponta mais visível é a diversidade musical” (Mendonça, 2009, p.77). De acordo com Cunha (2004), a música *gospel* é desterritorializada, conglomerando públicos diversos, sejam eles evangélicos, católicos romanos ou não cristãos. A característica flutuante da música *gospel* se intercruza cada vez mais com os novos ditames mercadológicos e midiáticos atuais. E nessa direção,

Dizer que a cultura *gospel* é desterritorializada significa afirmar que ela não tem um território cultural demarcado - está presente em todas as denominações do campo evangélico, e também no católico-romano, e os transpõe, pois, essa expressão cultural-religiosa é vivenciada mesmo por pessoas que não possuem vínculo religioso. Ela é desterritorializada, porque “flutua livremente”, ao ser mediada pelo mercado, pela mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados. Nessa “flutuação” o que se experimenta são vivências religiosas combinadas em contextos socioculturais os mais variados, o que torna possível uma unanimidade evangélica sem precedentes na história do protestantismo no Brasil (Cunha, 2004, p.298).

Essa característica flutuante desterritorializada encontrou guarida eficaz de atuação no Brasil, porque a mescla de estilos musicais *gospels* é tão variante quanto a diversidade musical encontrada no Brasil. Essa análise é importante porque a musicalidade brasileira se define também por sua variação de ritmos que pode ser observada claramente em suas diferentes regiões, por isso, aqui no Brasil, as modificações históricas sobre os estilos

musicais que o *gospel* contempla são mais perceptíveis do que alguns outros gêneros musicais, visto a miscigenação rítmica que impera no Brasil. Abaixo, destaco as nuances históricas que corroboraram para esse feito.

Nos anos 80, o termo gospel foi utilizado no Brasil pela indústria fonográfica para designar um tipo específico de música evangélica - que apresentava principalmente elementos do pop rock e da música romântica norte-americana - e era produzida e distribuída para atender ao público evangélico em geral. Com a criação de segmentos especializados em gêneros musicais específicos, como o rock, hip hop, etc., o termo gospel passou a identificar a música evangélica que era produzida em qualquer gênero musical: pagode gospel, rock gospel, hip-hop gospel etc (Reck, 2014, p.153).

A relação entre os artistas evangélicos e a variação dos estilos musicais produzidos por eles podem ser uma assertiva que implicou ao fato mencionado logo acima, visto que, a perspectiva evangélica se coaduna com as demandas atuais, da mesma maneira, com a variedade de estilos musicais imperiosos distintos entre as regiões brasileiras, e nessa direção, o artista *gospel* possui uma profissão de fé evangélica, contudo, sua produção artística não precisa atingir necessariamente ao público evangélico, pelo contrário, o objetivo evangelizador se faz presente em todas as suas ações.

Considerando as possíveis controvérsias no público-alvo, no conteúdo das canções e na profissão de fé dos compositores, percebe-se que o elemento sempre presente na música gospel comercial é a profissão de fé evangélica do intérprete. Assim, é possível analisar a aplicação do termo gospel partindo do seguinte conceito prévio: música gospel é qualquer música feita por um artista que se declara evangélico (ou selecionada de compositores seculares, usando critérios religiosos), e cuja trajetória profissional se insere de alguma forma na tradição de práticas evangélicas do Brasil; por mais diferentes que sejam os ritmos e/ou os temas das letras, o que mais importa é a perspectiva evangélica, para falar de elementos religiosos e/ou seculares (Costa E., 2017, p.100).

Há algumas características que distinguem as músicas *gospels* das outras músicas ditas “mundanas”. É importante adentrar nesse assunto, pois, a partir daí, se visa uma melhor compreensão da atuação do mercado da música *gospel* no Brasil, e como isto tem implicado nas principais nuances entre o circuito da música industrial, que é consumida dentro e fora das igrejas evangélicas. Ambas são músicas de consumo, mas possuem objetivos diferentes, enquanto uma atende a uma lógica coletiva que gira mais no prazer e entretenimento de seus consumidores, a outra, responde a uma necessidade mais de adoração ao divino, que requer de seus fiéis louvor a um Deus único que precisa ser exaltado, como está escrito em um texto bíblico que diz: “mas Jesus lhe respondeu: Está escrito: Ao Senhor, teu Deus, adorarás e só a ele darás culto” (Bíblia, Lucas, 4,8, p.108). A questão é, se os objetivos são distintos, por que ambas geram consumos fugazes? “As igrejas sentem-se compelidas a padronizar seus produtos com a finalidade de adequá-los às demandas e, por conseguinte, manter-se no

mercado. Assim, a música gospel é padronizada principalmente na versão de adoração lúdica, espetacular e emocional!” (Dolghie, 2007, p.285).

Em relação à adoração lúdica, espetacular e emocional das canções *gospels*, dava-se, antes, uma ênfase maior na liturgia - organização metódica das partes de um culto que englobam orações, louvores, dízimos e pregação da palavra - com o tempo, a liturgia ficou em segundo plano, e a “liberdade espiritual” era o fator determinante que conduzia as ações dos fiéis naquele período. Por isso, o princípio litúrgico ficou mais espontâneo com o tempo, porém, o cerne estrutural do culto se mantinha inalterável - orar, louvar e pregar - além do mais, havia uma valorização maior do momento intimista entre o fiel com o divino, que se dava em momentos longos de profunda adoração - momento de louvor em que se expressa musicalmente/gestualmente a devoção a Deus - no qual a liberdade espiritual era mais valorizada do que a própria pregação do evangelho, em alguns casos.

Ao pensar assim, encontra-se outra qualidade desta música, “a oferta de uma liturgia mais livre e informal, e com uma ênfase maior na experiência emocional, e não em um conjunto organizado de doutrinas” (Mendonça, 2009, p.79). Enquanto a adoração era posta como prioridade nos novos cultos, a pregação, muita das vezes, era um pano de fundo nesse processo. Nessa direção, com a visibilidade do mercado da música *gospel* na sociedade, ela passa a integrar dentro das igrejas evangélicas uma parte indispensável em seus cultos públicos, mantendo alguns de seus fiéis dentro das igrejas, à medida que iam atraindo alguns outros novos convertidos fora delas.

O gênero musical *gospel* é caracterizado por um estilo profissional que atende aos mesmos aspectos mercadológicos das músicas não evangélicas, pois é consumido, também, para além da comunidade evangélica, fato esse que amplia o leque do circuito *gospel* no Brasil. “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” (Bandeira; Nicolau Netto, 2017, p.280). Para Giumbelli (2014, p.94): “o estilo gospel remete a formas de elaboração identificadas com a indústria cultural, é música religiosa produzida profissionalmente e consumida para além de um ambiente cultural estrito”. Nessa direção, a música *gospel* de hoje se caracteriza mais por seus meios de produção do que por processos que a envolvem, a finalidade parece ser uma só, o lucro.

As variedades de estilos não se esgotam. Por tal motivo, o mercado só tende a crescer. Cada vez que estilos seculares fazem sucesso, o mercado pode – dentro dos limites do tolerado pelo evangélico – apropriar-se dos mesmos e produzir para o próprio público, que está acostumando-se a consumir seus gostos atrelados à sua visão religiosa de mundo (Dolghie, 2007, p.258).

Prova disso, é a produção paralela dos artistas *gospels* com outros segmentos musicais que não possuem necessariamente letras de cunho cristão, por exemplo, “todos os anos, por ocasião do dia dos namorados, a gravadora *gospel MK Music* lança um álbum com seus mais conhecidos intérpretes da música evangélica cantando canções que tematizam o amor entre casais ou entre amigos, o que deu origem a coleção *Amo Você*” (Costa W., 2019, p.65). Este processo demonstra uma articulação mercadológica meticulosa, que perpassa os limites entre sagrado e profano, se valendo mais de suas prescrições de desejo do que propriamente de seus atos devocionais de fé.

Por um lado, existem canções que falam de religião e não são percebidas pelos sujeitos do movimento como parte dele, ainda que abordem temáticas cristãs. São exemplos, as canções de Roberto Carlos e dos padres cantores em geral. Por outro lado, existem canções que são percebidas dentro do universo *gospel*, ainda que só falem indiretamente sobre religião ou, em alguns casos, não falem. [...] Acrescenta-se, a isso, o fato de que há artistas que cantam músicas tidas como *gospel*, mas que rejeitam esse rótulo, por percebê-lo muito atrelado às questões do mercado, o que veem de forma negativa. O *gospel* pode ser percebido como apenas uma parte da produção musical dos crentes, diferenciando-se, por exemplo, de “hinos” e “corinhos” (Costa W., 2019, p.65).

Outro fator de destaque que compõe as características da música *gospel* se dá em torno de questões ideológicas bastante pontuais, que envolvem pautas morais, principalmente no que concerne às letras das canções. A maioria dos artistas cristãos se considera como cantores que levam o evangelho de Jesus Cristo; portanto, isso gera uma clivagem, no sentido de que, “as trevas não podem se misturar com a luz”, e a Bíblia já exorta os evangélicos a esse respeito: “E que comunhão tem a luz com as trevas?” (Bíblia, 2 Coríntios, 6, 14, p.185). Mesmo que alguns artistas evangélicos preguem que não produzem apenas música com conteúdos cristãos, mesmo assim, eles se policiam com a mensagem apregoada por suas músicas, fazendo distinções claras do que é moralmente aceito do que não é. Os rudimentos cristãos tradicionais reverberam com veemência na conduta prática e cancional da música *gospel* como característica ímpar dessa inter-relação, seja direta ou indiretamente, por isso, há uma demarcação implícita, que precisa evidenciar o certo do errado, o santo do profano, da adoração a Deus a apenas cantar uma música qualquer.

Esse conjunto de contradições leva à terceira característica do *gospel* no Brasil, que talvez seja a principal: a constante necessidade de demarcação. Trata-se de uma clivagem entre o que é e o que não é, que, como era de se esperar, tem forte expressão na dimensão musical. A música *gospel* se “encontra marcadamente articulada a partir de categorias morais: o que está ‘dentro’ é a música de Deus, que constroem (sic) a pessoa; o que está ‘fora’ é do ‘mundo’, do Demônio”. As várias disputas nesse meio surgem exatamente das divergências a respeito de como essa clivagem deve ser realizada, mas ela é uma constante, de forma que agentes que borram as fronteiras de alguma forma acabam envolvendo-se em polêmicas (Costa W., 2019, p.65).

O cristão pode produzir arte secular e falar de música cristã, não significa necessariamente falar de uma música cuja letra transmita uma mensagem bíblica explícita, mas que, a arte muitas vezes por ser cristã ela evidencia valores morais e éticos. “A cultura *gospel* se manifesta na valorização da diversidade de gêneros musicais e na relativização da tradição de santidade protestante puritana de recusa da sociedade e das manifestações culturais por meio da abertura para a expressão corporal” (Cunha, 2004, p.112). É através desta perspectiva que a música *gospel* atua em diversos segmentos do mercado; por ser híbrida, é mais fácil a sua fruição tanto por evangélicos, católicos e não religiosos; além de ser uma música pensada e articulada para se atingir a múltiplos fins e não apenas de um grupo em específico.

Outra questão que recai sobre o conceito de música *gospel* é a respeito de como ela tem se caracterizado como um gênero musical específico no Brasil. A ideia do gênero *gospel* atende mais expectativas religiosas do que propriamente questões estéticas organizacionais que envolvam ritmo, harmonia e melodia, assim como tantas outras subcategorias oriundas dessas premissas. Por isso, o conteúdo moral que as letras *gospels* carregam indiretamente refletem o ponto crucial da caracterização desse gênero, não se limitando apenas aos aspectos das roupas, ritmos específicos, dialetos, mas principalmente, e inclusive, ao conteúdo que se é perpassado dentro e fora das igrejas. Então, a maior parte da música cristã está mais preocupada em externar sua crença do que qualquer outra característica que componha o ideário do multiverso do gênero *gospel* como um todo. E, por isso,

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 milhares de pequenas lojas e igrejas que no geral dispõem exclusivamente dessa produção definida como religiosa (Bandeira; Nicolau Netto, 2017, p.282).

O que se pode notar até agora, é que a música *gospel* é marcada por características que se encontram na externalização de sua fé, assim como, a evangelização de valores morais que circundam dentro das composições, por exemplo. No passado, alguns clérigos conceituavam a música dentro de seus cultos como uma prédica da mensagem pregada nos púlpitos em uma relação de sinergia entre o que se cantava, pregava e vivia. “Quanto a letra,

o repertório musical gospel não se diferenciava em muito do conteúdo das letras da hinódia protestante” (Bandeira; Nicolau Netto, 2017, p.273); esse fator pode ser observado ao se fazer um paralelismo entre um hino clássico cantado nos hinários da igreja presbiteriana do Brasil – “Santo, Santo, Santo/Deus onipotente!/Tuas obras louvam Teu nome com fervor” (Novo Cântico, 1991, n.p.) com uma das músicas *gospel* recentes da cantora Cassiane, chamada *Amigo Espírito Santo*¹⁵: “Tu és Santo, tu és Santo/ que outra palavra se faz necessária pra te descrever?/ Tu és Santo, tu és Santo/ procuro palavras pra te descrever/ Espírito Santo” (Cassiane, 2011, np.). Não só isso, com o tempo, a música *gospel* foi se transfigurando e tomando novos rumos, que locupletaram mais ações em seu segmento, se afastando paulatinamente das letras de hinos tradicionais do passado, para se trabalhar, também, com “temas românticos, existenciais e sociais” (De Oliveira, 2013, p.21).

É importante destacar que essas características só poderiam chegar ao nosso conhecimento por uma organizada estratégia comunicacional. Pois, é através da sistematização dessas temáticas pelas grandes empresas que pudemos perceber como essas canções evangélicas chegaram até nós, “sacralizando o investimento em meios de comunicação” (Pinheiro; Pimentel 2006, p.12). O *gospel* não teria trazido tanta visibilidade para si se não fosse a parceria entre o mercado e os meios de comunicação.

Os meios de comunicação marcam as esferas do *ethos* protestante no circuito social, sejam esses entre Deus e o fiel pela palavra e o fiel para Deus, pelas orações e o grupo de louvor para com os fiéis, ao serem ministradas as canções na igreja. Ou, também, a partir das bandas evangélicas para o mundo, com a veiculação da música *gospel* em rádios, tevês, redes sociais e eventos públicos em ruas e praças. Imbuídos em um elo comunicacional diverso, percebe-se que a religião evangélica busca um diálogo constante entre o divino, o fiel e o não evangélico, estabelecendo os propósitos comunicativos de sua missão. Entre estes, destaca-se a evangelização, seja ela pregada ou musicada, ambas vivenciadas por todos os envolvidos. E, nessa direção,

O *gospel* revela a estrutura da tecnologia e do mercado evangélico que se desenvolveu em seu entorno e, sobretudo, faz parte das novas atitudes e condutas cristãs geradas a partir das transformações religiosas e culturais experimentadas na dinâmica da pós-modernidade. A integração dos músicos neopentecostais, na modernidade, tem sido marcada pela adoção de gêneros musicais de sucesso popular. Esses gêneros musicais e estilos são introduzidos pela renovação musical cristã, que se sustenta tanto na reprodução dos gêneros musicais nacionais, quanto na adaptação de tendências musicais globalizadas, em um processo que acompanha a diversidade dos estilos musicais divulgados pelos meios de

¹⁵AMIGO Espírito Santo – Cassiane. **LetraMus**, s/d. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/cassiane/1956939/>. Acesso em: 05/05/2024.

comunicação de massa (Farias, 2013, p.86).

Há outras características estéticas da música *gospel*, que precisam ser destacadas para se entender melhor a estrutura do gênero, não só isso, mas também, para diferenciá-las das músicas não evangélicas. Apesar dos veículos de comunicação em massa serem os mesmos, as propostas estéticas atingem finalidades específicas diferentes. Na igreja, o que mais deve chamar a atenção são as letras, que por sua vez, devem conduzir o povo de Deus à adoração: “Canto antifonal: a conhecida forma musical de chamado-e-resposta que promovia a interação entre o cantor-líder e a congregação (ou um grupo de cantores, como um coral)” (Mendonça, 2009, p.12); já em um ambiente não evangélico, o que mais chama a atenção são as músicas com ritmos mais envolventes, que por sua vez, conduzem seus ouvintes a dançarem e se relacionarem afetivamente; e, dentro das igrejas evangélicas, as harmonias são mais simples e as melodias são mais inteligíveis, pois o propósito daquela música não é corpóreo, e sim, o canto coletivo como pressuposto para adoração. O que se percebe é que ambas as músicas são produtos; porém, são fruídas por públicos diferentes, com um propósito em comum: a mercantilização de bens culturais.

A respeito desse assunto, é importante também caracterizar o gênero musical *gospel*, “que combina formas musicais seculares, em especial as populares, como rock, as baladas, o samba, o sertanejo e até o axé *music*, com conteúdo religioso cristão” (Cunha, 2004, p.116); este gênero musical possui letras que caracterizam suas músicas. Portanto, é pertinente destacar um papel importante do gênero em questão, que se configura através de sua hibridez, no sentido de que “a combinação de gêneros musicais seculares com letras religiosas é um corolário histórico da elaboração da canção *gospel*” (Mendonça, 2009, p.96).

Há outro binômio interessante de análise, que vale ressaltar, a respeito da atuação do gênero *gospel*. Tal relação ocorre no antes e depois da conversão de seus adeptos ante a religião. Antes, o não converso se relacionava com a música de diferentes maneiras; por exemplo, indo a *shows* e se relacionando afetivamente com inúmeras pessoas ao mesmo tempo; adorava as bandas de sua época, e comprava os produtos daquele artista; logo após a sua conversão, há uma ruptura desse sistema para uma nova dinâmica social. Isto se dá no sentido de que, tudo que o cristão escuta ou realiza, deve respeitar a lei de Deus. Nessa direção, se o fiel vai a um *show*, não é para alimentar seus prazeres sexuais e adorar as bandas que ali estão se apresentando, porém, para louvar a Deus e buscar suas bênçãos em locais santos. Por outro lado, o dinheiro que se gastava antes, agora não é mais para os prazeres carnavais, e sim, para a ampliação do reino de Deus. Então, há diferença do antes e depois,

numa dualidade entre profano/sagrado, como se pode notar no excerto logo abaixo:

Deixar de ver a identidade musical gospel através do binômio sagrado/profano ou cristão/não-cristão proporciona outros horizontes de análises, ao compreendê-la como uma complexa rede de relações entre as vivências musicais dos adeptos, antes ou depois da conversão; as posições musicais que o sujeito assume em determinadas denominações, dentro das relações sociais; e a partir da regulação que a cultura gospel exerce, principalmente através da mídia e do mercado (Reck, 2014, p.162).

Nas mudanças de estilo de vida do antes e depois do ser cristão, as mudanças não ocorreram apenas nos hábitos de vida, mas, a própria concepção de música, estilos e instrumentos musicais que eram consagrados ao diabo são agora “purificados”, e fazem parte do cabedal da adoração religiosa evangélica atual. O *ethos* religioso musical evangélico confere ao seu escopo conceitual de hoje uma dualidade entre o “de dentro e o de fora”, em uma dialética que se dá entre sagrado/profano, e que não se limita apenas à consagração dos seus próprios instrumentos e estilos musicais. Acima de tudo, marginaliza todo instrumento e estilo musical que não se adequa ao Deus que eles adoram. Em certa medida, a religião cristã evangélica se caracteriza não só por hábitos de consumo, mas, sobretudo, em como compreende os estilos musicais na adoração, e como lidam com as desigualdades ideológicas entre o bem e o mal, o de fora e o de dentro, o profano com o sagrado. Por isso,

A ampla aceitação pelo público cristão da música religiosa de consumo ainda se explica pelo fato de que a cultura gospel redesenhou as linhas divisórias entre o sagrado e o 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 intimidade com Deus, não ouve, canta ou toca música profana (Cunha, 2008, p.60).

Como se viu até aqui, o processo entre a música histórica cristã e os novos ditames da música *gospel* mudaram significativamente o conceito de música na igreja evangélica e fora dela, são nuances pontuais entre os séculos XX e XXI, que demarcam as características entre os hinos cristãos e a música *gospel* industrial de hoje. Mas não só isso, as mudanças que demarcam a música *gospel* da música secular são características que também destacam esse gênero musical como híbrido. Então, é gerado um nicho específico, ao mesmo tempo em que angaria novos públicos através da evangelização, gerando novos fiéis consumidores.

Antes, os hinos tradicionais cristãos apresentavam qualidades bem definidas em suas organizações estéticas, sejam elas, “estrutura musical com quadratura formal e frases metricamente correspondentes; melodia facilmente reconhecida no soprano; encadeamentos harmônicos em torno da tônica, subdominante e dominante da tonalidade; estilo predominantemente coral” (Frederico, 1998, p.27); e hoje, percebe-se que há “a ênfase no

louvor como uma das mais perfeitas expressões religiosas; a emoção como marca da experiência; a condução carismática; a autonomia do momento de louvor; a estetização do momento; o lúdico como forma de expressão religiosa” (Dolghie; Campos, 2010, p.7), além do mais, percebe-se uma complementação desses pontos, que reforçam tais transformações em alguns outros aspectos, que são:

As propostas modernizadoras para o canto congregacional, que acompanham a ênfase na música, como o uso de tecnologia (especialmente a projeção eletrônica de letras, ao invés de uso de impressos e a aparelhagem de som sofisticada); entre os evangélicos, o desaparecimento dos conjuntos musicais (formados principalmente por grupos de jovens), que se apresentavam em momentos especiais nos cultos, e o surgimento dos grupos ou ministérios de louvor e dos momentos de louvor no programa do culto (espaço reservado para cânticos coletivos ou não); a adoção de diferentes gêneros e estilos musicais populares (além do rock e das baladas românticas, já aceitos entre os evangélicos há algum tempo) como gêneros para o canto litúrgico, tais como o samba, o sertanejo o *axé music* e o frevo; Inserção da apresentação de danças ou expressões corporais no culto, ao som de músicas cantadas por artistas *gospel*. Há figurino e maquiagem próprios. O surgimento dos “louvorzões” – programações em que pessoas vão às igrejas para cantar e ouvir a apresentação de cantores e grupos de louvor. Este espaço é mais informal, e o modelo é o de espetáculo musical e animação de auditório. Os louvorzões são utilizados como lazer para a juventude e também como atividade de evangelismo. As rádios religiosas passam a ser um meio de comunicação privilegiado. Alguns ouvintes têm as rádios sintonizadas 24 horas. A música *gospel* disseminada pelas gravadoras especializadas é o repertório musical privilegiado. Alguns adeptos das igrejas recusam-se a ouvir outro tipo de música, e consideram a música e a programação *gospel* “abençoada”, “a serviço de Deus”. Além do rádio e da produção fonográfica, há outras mídias que alimentam os membros das igrejas, referenciadas na produção musical: programas de *clips gospel*, programas religiosos de variedades, revistas *gospel*. Os artistas *gospel* passam a ser conhecidos, comentados e copiados nos moldes dos artistas “seculares”. Os shows *gospel* passam a ser programa de lazer, bem como os espaços *gospel* (bares, livrarias, etc.), onde está liberada a expressão corporal por meio da dança e o consumo de bebidas como cerveja e vinho sem álcool (Cunha, 2008, p.55).

Perceber como as características da música *gospel* atualmente se inter-relacionam com os ditames do mercado atual, possibilitou-me, até aqui, analisar as mudanças deste gênero ao longo de sua história, em que, os agentes evangélicos, ao mesmo tempo em que as produzem, também as consomem; de mesmo modo, a acumulação de renda sede lugar à fruição dos bens de valores; então, a música, por ser produto e produtora de relações mercadológicas emergentes, é importante fator para a compreensão das análises dos dados mais à frente.

Elenco, abaixo, uma análise crítica sobre o gênero musical *gospel* enquanto mercadoria de consumo, pela ótica dos seus processos comunicacionais. A música *gospel* começa a se tornar potencialmente lucrativa quando, a partir do momento em que os meios de divulgação dela se fazem operantes no dia a dia de seus fiéis, estendendo a fruição musical *gospel* dos evangélicos para além dos cultos. Compreender a inter-relação entre música

gospel e seus meios de reprodução é uma tarefa emergente para definir o que é a religião evangélica hoje no Brasil.

4.5 O evangelho segundo o *gospel*: As estratégias comunicacionais da música *gospel*

Os processos comunicativos que envolvem a fé cristã são um elo importante entre o que se é cantado dentro das igrejas evangélicas e o povo não cristão fora dela. Isto, porque, os efeitos gerados pelas estratégias comunicacionais conduziram a uma visibilidade e popularidade da música *gospel* de forma acelerada; acerca disso, há um bom exemplo que pode ser rememorado aqui, que se deu no grande sucesso da canção *faz um milagre em mim* (2008), do cantor Régis Danese. A música rendeu diversas premiações e um disco de diamante triplo do álbum *Compromisso*. A canção se transformou em um *standard* tanto na música evangélica, quanto na música católica, e até hoje é mais que uma música, se tornou quase um hino das pessoas não evangélicas. Uma música composta em 2008, mas que, em 2020, foi lembrada na conjuntura pandêmica enfrentada pelo mundo, como um subterfúgio para aliviar as tensões provocadas pela SARS-CoV-2.

A música do Régis Danese é um bom exemplo para adentrarmos nos mecanismos utilizados pelos processos comunicacionais da atualidade, que trazem uma aceleração da produção e do consumo musical entre os evangélicos, demonstrando que essa prática se coaduna com aspectos fora do circuito evangélico e se aproxima cada vez mais dos ditames da música secular. Entender também como se dá esse circuito comunicativo *gospel* nos possibilita enxergar o alcance que essa música tem tomado para além do culto evangélico, demonstrando que a indústria cultural *gospel* está cada vez mais próximo das novas estratégias de *marketing* no Brasil.

A música *faz um milagre em mim*, do cantor *gospel* Régis Danese só atingiu proporcionalidade de fruição ampla por conta de forte aparato comunicativo de reprodução, que envolvia os processos comunicativos de disseminação da canção. Os processos de reprodução de uma *música ligeira* irão ditar, na maioria das vezes, sua recepção e aceitação ante o público que a consome, não importando a qualidade com as quais essa música é produzida, por exemplo. A lógica da reprodutibilidade técnica de hoje se coaduna mais na recepção do que na produção; por isso, o meio mais eficaz de transformar qualquer música em um sucesso é apostar em como essa música será distribuída para chegar a um número maior de consumidores.

Em disposições gerais, a música industrial, hoje, é feita mais para entreter do que

para apreciar; em última análise, o material sonoro é mais importante que o conteúdo implícito, gerando um êxtase naquele que a ouve, seja religioso ou não. Tal fator tem gerado mudanças no estado contemplativo da arte, principalmente dentro das igrejas, pois, a música está sendo mais “curtida” do que servindo a um propósito de adoração por seus fiéis. Nessa direção, é importante lembrar que:

Torna-se saliente, aqui, o fato de que é incomensuravelmente maior o número de pessoas que *ouvem* música do que o número de pessoas que *fazem* música. Mais do que um dado quantitativo, isso reflete uma transformação no espaço sociocultural: a música é produzida primordialmente para ser ouvida e não para ser tocada, e os processos de composição e interpretação passam a ser os *meios* pelos quais isso se realiza. Essa projeção na direção do ouvinte é realçada pelos processos de reprodução que vão impor, de certa forma, os padrões de recepção (Iazzetta, 1997, p.29).

Os padrões de recepção da música *gospel* se aproximam muito de estratégias das músicas não evangélicas. A expansão comunicativa da música *gospel*, para além do público evangélico, começa a modificar a sua estruturação, trazendo elementos estéticos da música “mundana” para mais perto do ideário composicional da música *gospel*. “Atender a essas demandas, que parecem contraditórias (ser tão profissional quanto a música secular, mas mantendo separados todos os artistas que se declaram evangélicos) permitiu a adoção do termo *gospel* para mediar a relação da cultura evangélica com o grande mercado secular” (Costa E., 2017, p.147).

Um fator interessante que intensifica essa mescla do *gospel* com o secular se dá ao fato das gravadoras não evangélicas que viram na música *gospel* um forte potencial de lucratividade, abrindo então um leque de possibilidades para que a música *gospel* pudesse se expandir na vida do não evangélico, fato esse, que não se pode notar ao contrário, pois, não se verifica na música secular a invasão as igrejas para serem fruídas em cultos públicos, por exemplo. Por isso, o mercado *gospel* é híbrido, de dentro para fora, mas não, de fora pra dentro, pois, mesmo em menor grau, o padrão moral cantado pelos crentes precisa ser mantido para que a regularidade do sagrado prevaleça, e é por isso que,

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 *gospels*. 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 vendas (Bandeira; Nicolau Netto; 2017, p.281).

Os processos comunicativos alcançados pela música *gospel* não dialogaram apenas

com a música secular no Brasil, mas extrapolaram as barreiras nacionais, principalmente com a música *gospel* dos Estados Unidos. Uma música que não atingiu apenas visibilidade interna, mas que galgou patamares bem maiores do que se imaginava, fator esse que possibilitou levar a um de seus objetivos primários, a evangelização, e, conseqüentemente, trouxe um público bem maior de consumidores até então.

Como vimos anteriormente, a música *gospel* tem um caráter também evangelizador, apesar de que muitas das vezes não pareça, visto a grande associação da música *gospel* com a venda de *shows*, *cds/dvds*, além, é claro, da cobrança de cachês para apresentações em igrejas. Pelo fato de a música *gospel* estar imbuída com o princípio evangelizador, e atrelada aos veículos de comunicação em massa, ela se destaca localmente e internacionalmente. O fato é que, “as mudanças na Igreja Evangélica relativas à adoração, ao comportamento e ao consumo sustentaram a importação da Música Cristã Contemporânea (*Contemporary Christian Music* - CCM) dos Estados Unidos” (Dalla, 2014, p.75). Outro aspecto que se atrela a isso se dá na massiva participação dos cantores evangélicos no *Grammy Latino*, versão latina das célebres premiações musicais seculares oriundas dos Estados Unidos da América. O evento trouxe em sua versão de 2002, a categoria de “música cristã” pela tamanha visibilidade da música *gospel* brasileira fora do país (Cunha, 2004). Um bom exemplo acerca desta visibilidade internacional, além do Régis Danese, é a cantora paulista Soraya Moraes, que lançou, no Brasil, a canção *Caminho no Deserto* (*Way Maker*, de Sinach, em 2017); e também, a canção *Quão grande é o meu Deus* (*How great is our God*, de Chris Tomlin, em 2010), conseguindo mais de 100.000.000 de visualizações em cada uma das canções.

Embora a penetração do *gospel* na mídia secular ocorra em menor grau do que a assimilação dos caracteres *pop* pela mídia *gospel*, a abertura de categorias como “Melhor Álbum Gospel” em premiações como o Grammy evidencia a visibilidade social e potencialidade comercial da música cristã contemporânea. Na edição do Grammy Latino 2008, a cantora evangélica Soraya Moraes - também pastora da Igreja do Evangelho Quadrangular em Alphaville (SP) - recebeu os prêmios de “melhor álbum de música cristã em língua espanhola” (*Tengo sed de Ti*), “melhor álbum de música cristã em língua portuguesa” (*Som da Chuva*) e, de forma inédita, ganhou o prêmio de “melhor canção brasileira” (canção “Som da Chuva”). Nesta última categoria, concorreu com astros seculares como Djavan, Vanessa da Matta e Jorge Vercilo (Mendonça, 2009, p.87).

“A indústria da música *gospel* cresceu junto com a expansão das igrejas, e não por causa dela” (Costa W., 2019, p.226). A expansão das igrejas evangélicas não trouxe apenas mais adeptos religiosos, mas também influenciou nos hábitos de consumo desses fiéis em diversos segmentos. A indústria da música *gospel* é uma parcela do resultado dessa proporcionalidade, mas não só isso, “o paradoxo é que a canção vendida para o consumo de

um crente, como não depende das igrejas para circular, torna-se exatamente o que pode atrair um não crente, tornando-o mais curioso ou simpatizante desta fé. É um sistema que se retroalimenta” (Costa W., 2019, p.226). Ao mesmo tempo, essa música regula a fé e o consumo do fiel devoto na igreja, ela atua, também, como um reforço evangelístico para o não evangélico, capitaneando novos adeptos a esse circuito que se retroalimenta de consumidores mais ativos, exercendo papel híbrido, em que, ao mesmo tempo se mantém a normativa do sagrado e se adequa aos imperativos do mercado atual, seja pelo *Spotify* ou pelo *gospel play*.

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 gospel aproveitavam o espaço das próprias igrejas, para a exposição e venda de seu produto. Com isso, as gravadoras gospels 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 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 gospels podiam aproveitar as apresentações nas próprias igrejas, durante os cultos e em ocasiões festivas ou comemorativas (Bandeira; Nicolau Netto; 2017, p.278).

Uma prova real dessas novas estratégias de *marketing* se dá, hoje, através dos *influencers* digitais, que surgem na internet e se promovem através da produção de conteúdos, principalmente a partir da divulgação de diversas marcas. A música *gospel*, por sua vez, não é insuficiente, e se integra neste circuito como promulgadora de artistas e produtos, assim como secularmente, existem nomes importantes de *influencers* digitais evangélicos, que ditam comportamentos e produtos para o consumo, possibilitando, assim, um mercado mais direcionado, como é o caso da Roberta Vicente, cujo canal no *YouTube* tem mais de 500 mil inscritos, com conteúdos voltados, em sua maioria, para o público jovem evangélico. Em vídeos curtos, com uma linguagem simples e super fácil de entender, ela fala sobre músicas, comportamento cristão, dá dicas de livros e compartilha reflexões importantes. Outra *influencer*, considerada por muitos evangélicos a maior referência na área de *influencer gospel* (ao menos no período de desenvolvimento desta pesquisa), é a autora Bella Falconi. Ela possui, atualmente, mais de 4,1 milhões de seguidores em seu *Instagram*; além de autora, ela é palestrante e nutricionista, Bella Falconi também é referência *fitness* e

inspiração de moda no *Instagram*; dentre os produtos divulgados, ela já lançou uma coleção de roupas com uma marca considerada entre as celebridades. Falconi também é embaixadora do *Glorify*, um aplicativo cristão devocional diário, que ajuda a construir melhores hábitos em sua vida espiritual e fortalecer ainda mais a fé dos seguidores. É possível inferir a partir desses exemplos que “o marketing funciona de maneira integrada e totalizadora de forma a não só construir as demandas, mas controlar o consumo, saber onde está o consumidor, o que ele quer, quanto e em que medida” (Subtil, 2003, p.61). Os evangélicos atuais não escapam das estratégias de *marketing*. Há, então, uma semelhança entre as estratégias mercadológicas que são aplicadas fora da igreja com o que se verifica dentro das igrejas, copiando-se as estratégias de fora, mudando apenas o rótulo, ao mesmo tempo em que insere valores morais cristãos aos produtos, santificando-os.

Outra mola propulsora que corrobora ativamente na revolução do *marketing* atual ocorre com o fato da distribuição de muitos desses produtos artísticos - incluindo o *gospel* - com as estratégias mercadológicas dos atuais *streamings*, vendidos em diferentes plataformas digitais. Estes, ao mesmo tempo em que combatem a pirataria, tornam os artistas que fazem parte das plataformas mais conhecíveis e rentáveis, pois, um *CD* que era comprado no Brasil, em décadas passadas, atualmente, junto a tantas outras músicas, podem ser fruídos através de tais *streamings*.

As inúmeras ofertas dos serviços de streaming permitem ouvir o que se quer e onde se quer. O sucesso do streaming de música provou que os ouvintes não valorizam necessariamente a qualidade em vez da quantidade e conveniência. O grande número de músicas disponíveis e a facilidade de encontrá-las e ouvi-las é o verdadeiro apelo (Araújo, 2021, p.8).

As novas estratégias impregnadas pelo mercado na contemporaneidade aproximam, cada vez mais, artistas e seus públicos através de inúmeros meios virtuais, democratizando, em certa medida, um acesso mais amplo desses produtos artísticos com o público consumidor. “A Spotify e as empresas de serviços semelhantes são o produto da transformação do mercado, e a adaptação da tecnologia em um dos mercados mais progressistas da história recente” (Richardson, 2015, p.12). A compreensão deste fenômeno é importante, também, para enxergar o engajamento dos artistas *gospels* no novo segmento. Em 2020, o *site show gospel* divulgou, em suas notícias principais daquele ano, o *ranking* das músicas e artistas *gospels* mais ouvidos no Brasil naquele período. Foi verificado que, na liderança das escutas à época, estavam alguns artistas renomados do circuito *gospel*, com destaque para o cantor Fernandinho e a cantora Gabriela Rocha. É bom salientar também, que a compositora Gabriela Rocha estava no primeiro lugar no *ranking* dos 10 álbuns mais

ouvidos naquele período. Ela passou, também, a ter uma visibilidade massiva a partir do *show* de talentos produzido pelo então apresentador da Rede Record à época, o senhor Raul Gil, demonstrando que, ainda hoje, os *reality shows* exercem, no processo de midiaticização, um importante papel na visualização de novos artistas, assim como tem o poder de disseminá-los.

A mídia televisiva foi também outro importante fator propulsor para alguns artistas consagrados da música *gospel* até o momento. Enquanto os programas ajudaram nas promoções desses artistas, os *streamings* fazem hoje a função de os manterem no circuito do consumo. “No entanto, apesar do seu sucesso, a Spotify também recebeu muitas críticas, principalmente de artistas sobre os níveis de remuneração que recebem desse serviço” (Araújo, 2021, p.9). Apesar disso, os artistas precisam estar reféns dessas plataformas digitais atuais, pois, a substituição hoje, de um artista e de suas músicas, é tão rápida quanto as canções que ele produz. Nessa direção, caminha a ideia de que: “o caráter social da produção artística só se realiza quando é fruído pelos outros, porque ela existe para ser consumida, para ser comunicada além das barreiras do tempo e do espaço” (Subtil, 2003, p.62); então, o artista precisa, a todo o momento, se promover, para ter um *status* social considerado, e não ser um produto descartável. É nesta briga constante que a música de consumo vai sobrevivendo, em que se explora o artista, ao mesmo tempo em que se oferece ao público consumidor uma pequena variação daquilo que já existe e que faz sucesso, sem a devida preocupação com o novo e a crítica que emana da natureza artística.

De acordo com Paula (2012), “de sua gênese aos dias atuais, o *gospel* circulou intensamente no meio evangélico, a despeito das barreiras doutrinárias, ideológicas e teológicas que possam separar as vertentes protestantes” (Paula, 2012, p.09). Reflexo disso são as inúmeras gravadoras *gospels* espalhadas pelo país, não apenas estas, mas as gravadoras seculares e tevês abertas investem consideravelmente na música *gospel* como produto, independente se a proposta daquela denominação é pentecostal, neopentecostal ou reformada. As realidades vão se inter cruzando umas com as outras, não se sabe mais ao certo o que é católico, evangélico, prosperidade ou meras ramificações de tudo isso. Isto é tão premente que, alguns anos atrás, poderíamos ver na mesma grade da tevê aberta brasileira programas de cunho reformado de igrejas evangélicas tradicionais no país, como era o caso do programa *verdade e vida*, patrocinado pela igreja presbiteriana do Brasil. O programa *verdade e vida* dividia seu espaço televisivo com outro programa evangélico na mesma emissora, o *show da fé*, organizado pelo R.R. Soares na rede de tevê Bandeirantes. Em consonância, a *Sony Music Brasil* tem, em suas divisões de categorias, uma ala

exclusivamente dedicada aos cantores da música *gospel*, trazendo mais ainda visibilidade para alguns cantores evangélicos a nível nacional, como é o caso da cantora *gospel* Fernanda Brum. Com a visibilidade crescente de cantores *gospels* em tevês abertas e em redes sociais, os evangélicos começaram, aos poucos, a ganhar espaços sociais até então inimagináveis, em que os produtos evangélicos tendem a permutar entre o “sagrado e o profano”; consumo e fé; arte e entretenimento; não sabendo, ao certo hoje, quais as reais finalidades da produção *gospel*, se religiosas ou mercadológicas.

Por todos os lados, os meios comunicativos têm importante parcela na disseminação dos produtos *gospels*, arrefecendo a ideia de olhar para a música *gospel* não apenas com um olhar purista, mas como um jogo diverso de interesses de cunho social. Nessa direção, é possível compreender a cultura *gospel* híbrida como um processo de mercantilização da religião, em que fé e comércio se entremeiam aos apelos icônicos do *marketing*; e por isso,

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” (Bandeira; Nicolau Netto, p.284).

De acordo com Mariano (1999), “Desde cedo, denominações evangélicas contribuíram para a expansão do gospel, com a fundação de gravadoras evangélicas e pela compra de diversas concessões de rádio e televisão” (Mariano, 1999, p.12). Tais fatos contribuem para a ascensão da mercantilização da religião protestante no Brasil. Este processo foi importante para demarcar algumas mudanças de mentalidade nas estratégias de atuações entre algumas igrejas evangélicas aqui no Brasil naquele período; inclusive, algumas delas começaram a gerir suas igrejas com pensamentos mais empresariais do que cristãos, para, assim, se consolidarem ainda mais no espaço público.

Observar a relação entre fé e comércio cristão é perceber que hoje os evangélicos estão fazendo negócios não apenas com a venda de produtos dentro de suas igrejas, mas principalmente, e inclusive, fora delas, até que ponto isso foi benéfico, não se pode ainda mensurar. O que se sabe é que no passado, “o mercado evangélico no país movimentou mais de três bilhões de reais por ano e criou mais de dois milhões de empregos diretos e indiretos no país” (Martinoff, 2010, p.68), hoje, esses números me parecem ser bem maiores, comparados há 10 anos atrás. Em que,

A abertura dessas gravadoras, ligadas não a instituições leigas mas a igrejas, está

relacionada a um processo mais amplo de mudanças no mundo evangélico brasileiro em que determinadas igrejas, amparadas em um modelo empresarial, começaram a expandir sua base de fiéis e de templos, a se fortalecer financeiramente e a se projetar como lideranças evangélicas no espaço público através da utilização de uma série de estratégias, como a disputa por concessões de canais e o investimento em programas de rádio e TV, a criação de editoras e de gravadoras próprias (Bandeira, 2017, p.215).

Um fato que merece notoriedade é que a ascensão das inúmeras gravadoras trouxe competitividade ao mercado da música *gospel* no país, isso está diretamente interligado com a ascensão das denominações evangélicas aqui no Brasil. Houve, também, com o crescimento dessas denominações as disputas por fiéis, e quem angariou mais adeptos foram as igrejas que investiram mais em publicidade. Por isso, o número de gravadoras evangélicas no Brasil está inter-relacionado com a ascensão das denominações evangélicas ao longo de suas raízes históricas em solo brasileiro, não se resumindo apenas a uma disputa interna religiosa para aumentar suas membesias, mas também, de modo subliminar, um aumento considerável de seus produtos; as gravadoras são reflexos de tudo isso, não vendendo apenas músicas, mas, sobretudo, uma ideologia por trás, que engloba um gênero musical bem maior, que, articulado com as necessidades ideológicas de cada igreja e com a especulação mercadológica brasileira se consolida, cada vez mais, no país.

É importante destacar que algumas gravadoras que exercem influência nessa produção mercadológica *gospel*, há um tempo, tornam o circuito *gospel* mais próximo das diversas correntes evangélicas e do público não evangélico, em que a fé se torna um adereço da produção de consumo. Grandes gravadoras, como a Universal Music Christian Group (UMCG); Sony Music Gospel; Gospel Records; CPAD Music; Onimusic; Visão Music; AB Records; Musile Records; Todah Music fazem parte de um conglomerado de produções que ainda hoje dão certo e retroalimentam a música *gospel* com novos artistas e a manutenção de figuras icônicas. Além dessas, a antiga gravadora Bom Pastor deixou também seu legado na história das produções musicais *gospels*, inclusive, foi uma das mais antigas gravadoras evangélicas ainda existentes no país. Com sede em São Paulo, foi fundada em 1975, por Elias de Carvalho, filho do cantor evangélico Luiz de Carvalho. A gravadora também foi berço para trazer ao país álbuns de artistas da música cristã internacional, como Michael W. Smith, Petra, The Imperials, Sandi Patty e tantos outros artistas renomados. Também, teve importante parcela nas primeiras produções da cantora Cristina Mel, que ganhou dois Grammy Latinos por melhor álbum cristão em língua portuguesa, em 2005 e 2007. E não menos importante, destaco abaixo mais algumas gravadoras que exercem papel atuante ainda hoje na música *gospel*, como é o caso da:

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 a Igreja Internacional da Graça de Deus, liderada pelo tele evangelista R.R. Soares; Central Gospel Music, fundada em 2005 pelo pastor Silas Malafaia, outro tele evangelista 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 (Bandeira; Nicolau Netto, 2017, p.277).

As gravadoras exercem até hoje um importante papel na vida de seus artistas *gospels*. Elas são as mediadoras entre os artistas cristãos, os evangélicos e o público consumidor fora da igreja. As gravadoras também trouxeram visibilidade à música *gospel* que, até então, era apenas um pano de fundo na adoração de um povo dentro das paredes da igreja. Através das relações interligadas que emanam da repetição, técnica e consumo (Campos, 2005), houve uma fácil conexão entre produtores, executores e consumidores contemporâneos, gerindo novas formas de comunicação que possibilitaram um conhecimento e troca de produtos alçados a um patamar em níveis globais, e a música *gospel*, é um dos gêneros que se insere nesse circuito. Da mesma maneira que a indústria cultural exerce sua relação de poder entre os grupos musicais de fora da igreja, observa-se, também, essas aproximações com os artistas *gospels* dentro das igrejas.

As diferentes motivações da fruição *gospel* fizeram com que esta se aproximasse cada vez mais do cotidiano dos não evangélicos, criando um grupo de simpatizantes pelo produto musical pelo mundo a fora. O que se nota é que a cultura *gospel* está mais visível socialmente, seja por sua adesão ao gosto musical ou por inter-relações sincréticas religiosas. Prova disso é a constante participação de artistas *gospels* em programas seculares na televisão aberta brasileira, e a adesão de gravadoras não evangélicas com o produto midiático *gospel* em diversos segmentos.

Outra dinâmica comunicacional de divulgação se encontra nos famosos eventos *gospels*, que são dados sociológicos importantes para a compreensão de que há uma linha tênue entre o sagrado e o profano. O que antes era visto como indecente, passou a ser decente, por fazer parte do ideário cristão, com nuances próprias que caracterizam sua religião, ou seja, o carnaval de Jesus, a balada *gospel*, e a marcha pra Jesus são alguns dos exemplos que se aproximam da mimetização das igrejas cristãs evangélicas com a sacralização do profano atual. Essa aproximação do sagrado com eventos ditos “mundanos” é reflexo de algumas das estratégias da igreja em se aproximar cada vez mais das pessoas nos moldes atuais, podendo se denominar como as “novas cruzadas” cristãs na contemporaneidade, não mais com uma

intenção de retomar uma Terra santa, mas sim, impregnar sua ideologia moral cristã, em que a música e tantos outros aparatos religiosos se coadunam com os aspectos mundanos para angariar mais fiéis.

A questão é, será somente essa a real intenção? Ou esses eventos reportam a um ideário consumista por trás? O que se sabe é que hoje o sagrado da religião protestante se intercruza com mais afinco aos imperativos mundanos profanos, o que antes era réprobo aos olhos em uma militância entre carne e espírito, hoje é benquisto se tais ações levarem o nome de Cristo nelas. A religião cristã relativizou muitos valores que outrora eram considerados anômalos, pois, “os fiéis consumidores querem a religião mais fácil, menos exigente e mais eficaz – e vão a sua busca no que se convencionou chamar de religião *à la carte*” (Dolghie, 2010, p.19).

Percebe-se que há uma necessidade imperiosa para os evangélicos de legitimação, em que se demonstra, através da vida do crente, que ele faz parte do mundo e que não precisa ser isento das coisas que há no mundo, pois, foi o próprio Deus que as criou. O contraponto acontece quando o sagrado e profano são separados apenas pela inserção da divindade nas relações de seus cotidianos, no sentido de que o pecado é anulado se o propósito daquilo em sua essência tiver motivação cristã; em que se pese que, “há, aqui, mais do que transposição, um nivelamento entre sagrado e profano” (Benedetti, 2006, p. 132), pois,

A consolidação da dimensão do “espetáculo da fé” tornou possível que a espetacularidade transcendesse os templos e a mídia e alcançasse as ruas e outros espaços uma vez considerados “profanos” pelos evangélicos. É a religião presente como espetáculo também nos espaços públicos. Casas de shows tornam-se palco de apresentação de artistas evangélicos; bares e discotecas evangélicas são inaugurados; megaeventos são realizados, como festivais de música evangélica e marchas, reunindo centenas de milhares de pessoas. Promovidos por igrejas, gravadoras ou empresas de marketing, os eventos têm crescido tanto em número quanto em assistência a cada ano. Um dos de maior destaque é a “Marcha pra Jesus”, promovida anualmente pela Igreja Renascer em Cristo (Cunha, 2004, p.216).

A Marcha pra Jesus é um ótimo exemplo dos eventos promovidos pelos evangélicos para externalizar as ações protestantes no Brasil, e mostrar a linha tênue que há entre o sagrado e o profano, uma vez que é um lugar de fala que torna externo o espaço *gospel* na cultura brasileira, e indiretamente vai de encontro a movimentos contrários ao Cristianismo, como a marcha LGBTQICAPF2K+, que por sua vez realizam, anualmente, alguns encontros. A Marcha pra Jesus, sobretudo, é um movimento que atrai muitos jovens, e que “se tornou um evento internacional, realizado em mais de uma centena de cidades de todo o mundo. O centro do evento, desde seu surgimento, era a utilização da música como forma privilegiada para o evangelismo, extrapolando ‘as paredes dos templos’” (Giumbelli 2014;

Ingalls, 2012, p.21). Na mesma direção, a Marcha pra Jesus se tornou um dos meios de união das denominações cristãs com um de seus objetivos mais claros, a evangelização. Pode-se observar, na Bíblia, algo que chama a atenção sobre tais táticas, quando o apóstolo mais famoso do cânon sagrado - Paulo - externa como ele exemplificava, à época, estratégias evangelizadoras aos gentios, como se pode ver abaixo:

Porque, sendo livre para com todos, fiz-me servo de todos para ganhar ainda mais. E fiz-me como judeu para os judeus, para ganhar os judeus; para os que estão debaixo da lei, como se estivesse debaixo da lei, para ganhar os que estão debaixo da lei. Para os que estão sem lei, como se estivesse sem lei (não estando sem lei para com Deus, mas debaixo da lei de Cristo), para ganhar os que estão sem lei. Fiz-me como fraco para os fracos, para ganhar os fracos. Fiz-me tudo para todos, para pôr todos os meios chegar a salvar alguns. E eu faço isto por causa do evangelho, para ser também participante dele (Bíblia, 1 Coríntios, 9, p.19-23).

O pensamento do apóstolo Paulo sintetiza muito bem a relação do cristão de estar no mundo e não pertencer a este, pois sinaliza bem as questões atuais entre o sagrado e o profano, em que, se munir de eventos ditos “mundanos” ou estilos musicais “não cristãos”, pode servir de arma para atrair as pessoas não evangélicas. Se atentar para esta nova realidade demonstra que o pensamento cristão contemporâneo vem mudando paulatinamente suas concepções de ser e estar no mundo, em que é preciso se munir das novas estratégias evangelísticas e se atualizar cada vez mais com as demandas na contemporaneidade, sendo justamente nesse âmbito em que a música *gospel* entra em ação.

Um dos principais atrativos da Marcha pra Jesus que mais chama a atenção, se dá no fato da fruição da música *gospel* por artistas consolidados dentro do circuito evangélico, em que há uma estratégia bem articulada, que inter-relaciona música, mídia e cultura de massa, atraindo, dessa maneira, seu principal público, a juventude. “Os jovens evangélicos se sentem atraídos pelas tendências culturais promovidas pelos meios de comunicação de massa. Os megaeventos se mostram como oportunidade para a expressão coletiva da fé, mas também para a afirmação de seus gostos culturais” (Mendonça, 2009, p.68), e a marcha pra Jesus locupleta essas características de forma a atrair os jovens para mais perto da igreja, utilizando inclusive diversos artistas com diferentes propostas estilísticas musicais. Por isso, a marcha pra Jesus tem um significado ímpar para os evangélicos contemporâneos para a demarcação de sua fé.

A marcha para Jesus é um evento chave para pensar a construção de uma configuração de “evangélicos” que ganha vida nas práticas e experiências do evento, em torno de repertórios em comum. Esses repertórios articulam elementos midiáticos como, por exemplo, a música *gospel*, o modelo de megashow e uma dinâmica de responsividade do público em relação ao dono honorário do microfone (Sant'ana, 2014, p.225).

A religião evangélica não se mune apenas da marcha *gospel* como estratégia que

engloba evangelização, divulgação de seus produtos e da promoção de seus artistas, por exemplo, também “há fortes indícios de que o mercado de música gospel está expandindo suas fronteiras para além dos circuitos de distribuição das empresas e das instituições evangélicas - gravadoras, rádios, pontos de vendas, igrejas, entre outros” (Farias 2013, p.80). Tem-se observado, ao longo do tempo, a disseminação de outros circuitos de distribuição dos produtos evangélicos que favoreceram a ascensão da marca *gospel* pelo Brasil, principalmente com a compra da Rede Record de Televisão pela Igreja Universal do Reino de Deus, assim como, a partir da circulação do jornal de destaque da Folha Universal. Tais fatores trouxeram mais visibilidade para a consolidação do *gospel* em todo o país.

A partir daí, configura-se uma disputa comercial das igrejas evangélicas sobre a compra de horários da Televisão aberta e a inauguração de canais próprios evangélicos: “A compra da Rede Record pela Igreja Universal, de fato, marcou o início de uma nova fase de concorrência entre igrejas no cenário brasileiro, com repercussões em outros segmentos da sociedade” (Martinoff, 2010, p. 71). Pelo fato da música estar inserida nesse circuito da Televisão aberta, muitos artistas conseguiram se promover mais rapidamente com a divulgação de seus videoclipes naquele período em programações diversas da Televisão aberta; um bom exemplo disso foi o programa da cantora Mara Maravilha na Rede *Record*, na década de 1990, que ia ao ar toda semana na grade da programação daquela mesma emissora e que influenciou muitos à época a comprarem os *CDs* vendidos pela gravadora da cantora. Esse fenômeno, também, chama a atenção ao novo fato de que as “letras, músicas, arranjos, performances, comercialização do artefato musical são todos elementos convergentes de comunicação dos novos valores da comunidade evangélica, e ressaltam sua visão de mundo” (Mendonça, 2009, p.166), da mesma maneira, impregna-se um novo valor ao sagrado: a comercialização dos bens religiosos.

Um bom exemplo deste novo *marketing* de estratégias de atuação se concentra na figura da cantora e compositora Aline Barros, que, no momento que escrevo esta tese, possui em seu *Instagram* mais de 6,5 milhões de seguidores, meio em que atua na divulgação de seu trabalho como cantora e de alguns outros produtos, como por exemplo, os cadernos personalizados com a marca da cantora. Outro exemplo significativo, que traz peso para essa relação, se encontra também na empresa Adore Produções, “quando media a participação de ministérios de louvor em eventos e das próprias empresas que cuidam das carreiras dos envolvidos, como a *Faz Chover Produções Artísticas e Musicais*, do cantor Fernandinho” (Costa W., 2019, p.198).

Eu não poderia deixar de lado uma estratégia comunicacional ainda muito utilizada

nos dias de hoje em cultos de igrejas pentecostais, que se dá através do uso do *playback*. Por muitas igrejas ainda não possuírem músicos, o subterfúgio para a adoração de algumas comunidades se concentrava no acompanhamento em mídias digitais, gravadas com os instrumentos que compõem os arranjos-base para as canções ministradas em alguns cultos evangélicos. Tal estratégia se configura como importante papel na divulgação da música *gospel* durante seus cultos, substituindo, assim, a carência de músicos em algumas igrejas. O uso do *playback*, além de democratizar o acesso das músicas *gospels* às igrejas desprovidas de músicos, possibilita, também, o contato de consumidores com desejo em participar da música durante o culto, e que ainda não se sentem capacitados para se integrar com os grupos de louvores de suas igrejas. De tal modo, a música *gospel* se torna mais acessível tanto na igreja como fora dela, visto que o *playback* pode ser transportado para qualquer outro ambiente social que possua um leitor de mídia adequado para ensaiar ou adorar as canções no formato digital. Seja em casa ou na igreja, a democratização da música *gospel* foi possível, também, pela viabilidade das produções de seus *playbacks*, tanto pelas mãos de seus fiéis, que passaram, ao mesmo tempo, a interpretar as canções dos grandes artistas e consumidores ativos.

As tradições e matrizes culturais das audiências evangélicas também dão indícios das relações de produção e da natureza dos produtos desenvolvidos. Um exemplo peculiar da cadeia produtiva da música *gospel* é a venda de fonogramas *playback* - ele simboliza a permanência de uma dimensão ritual comunitária da música evangélica, uma vez que a intenção é permitir que cantores amadores possam cantar músicas famosas em meio à liturgia presencial de sua comunidade de fé. Isso demonstra que o processo de expropriação da cultura em função do mercado não se dá sem disputa com o setor de onde a cultura se origina e algumas concessões (Costa E., 2017, p.109).

A cada estratégia utilizada como meio de produção e divulgação dos produtos *gospels*, percebo que esta cultura tem se aproximado cada vez mais da sociedade do espetáculo e do consumo - cena essa que analiso em outros capítulos - evidenciando que a linha tênue entre consumo e fé está cada vez mais amalgamada entre si. Entender esses estratagemas me possibilitou ver o quanto a obra de Max Weber (2004) é atemporal, a respeito da análise do crivo ontológico do evangélico na contemporaneidade e em suas diferentes ramificações, no sentido de que a sua relação, hoje não se dá mais apenas para o acúmulo de bens por causa de um trabalho sistemático e burocrático. Este trabalho precisa ser evidenciado pelo seu modo de ser e estar no mundo, se munindo dos apetrechos tecnológicos e tantos outros produtos para existir e permanecer. O exemplo abaixo é um dos reflexos da nova dinâmica impregnada por tal estrutura:

Consumidos por evangélicos e não evangélicos, os gibis do *Smilinguido* vendem aproximadamente 200 mil exemplares mensais, evidenciando que as fronteiras

entre consumo e fé são móveis: na hipermodernidade, embora não estejam ontologicamente fundadas, dependem de complexas tramas e redes de afinidade para virem à existência. Nesse contexto, cresce o número de livros e editoras que publicam temáticas religiosas e próximas à religião, como o gênero da autoajuda, que tende a incorporar ideias e elementos da religiosidade “nova era” como o self, a energia e a vibração. Tudo isso indica que, numa sociedade do espetáculo e do consumo, embora sejam múltiplos os locais em que as batalhas semânticas são travadas, o corpo, ontologia do desejo, ator, horror, beleza e ato simbólico, assume o protagonismo (Silva; Lemos; Quadros, 2014, p.220).

Tais estratégias de atuação dos produtos evangélicos se coadunam, também, diretamente com as demandas midiáticas contemporâneas. Portanto, não há como desvincular a música *gospel* produzida atualmente das novas estratégias midiáticas, quer sejam através das redes sociais ou dos múltiplos mercados de nichos direcionados pela cauda longa (Anderson, 2006). Há um circuito de divulgação que se inicia dentro das igrejas locais, depois se direciona para outras denominações evangélicas e por último, tem um alcance à população externa não cristã em geral, como destacado em outros capítulos anteriormente, quando tratei do movimento da Marcha pra Jesus.

Atentar para o fenômeno midiático, hoje, nos aproxima da realidade com que estas músicas são experienciadas no cotidiano das pessoas, sejam elas evangélicas ou não, pois, é através da mídia que as pessoas afloram seus desejos de escuta e se aproximam dos artistas que mais gostam; nesta direção, não custa lembrar que “sem a tecnologia eletrônica, a música popular do século XX é absolutamente inconcebível” (Théberge, 2001, p. 22). É a partir desta inter-relação que boa parte do que se é produzido e divulgado atualmente está atrelado aos imperativos mercadológicos da nova indústria cultural. Então, é na sociedade capitalista que a música se configura como um produto, e por sua vez, precisa de uma prateleira de divulgações que não pode se limitar apenas a um público específico ou um local de compra, é aí que entra a função dos meios midiáticos atuais para a assimilação dos bens de consumo para toda a população urbana.

A partir dessas reflexões, é fundamental destacar que compreender a inter-relação da música com os sistemas tecnológicos e midiáticos da atualidade é fator fundamental para entender o fenômeno musical como um elemento da cultura contemporânea. Tal perspectiva se dá pelo fato de que, em diferentes facetas do universo musical, seja no âmbito da música erudita, da música popular urbana ou da música de culturas populares de tradição oral, a configuração tecnológica e midiática do mundo atual tem tido impactos avassaladores. Dessa forma, tecnologia e mídia, no mundo pós-moderno, representam eixos fundamentais para o universo da música, tendo elementos fundamentais para uma compreensão contextualizada do fenômeno musical no âmbito da sociedade contemporânea (Queiroz, 2011, p.147).

Um bom exemplo desse tripé de divulgação midiática pode ser percebido atualmente no maior evento evangélico gratuito realizado no país - a Consciência Cristã -, este evento

é a Visão Nacional para a Consciência Cristã (VINACC), que organiza, há duas décadas, o Encontro para a Consciência Cristã. O evento acontece todos os anos, durante o carnaval, em Campina Grande, na Paraíba. Trata-se de uma organização evangélica interdenominacional, não governamental e sem fins lucrativos, que tem desenvolvido atividades importantes para a propagação do Evangelho Cristão Protestante. A VINACC inicia seus trabalhos de divulgação alguns meses antes de cada congresso utilizando estratégias midiáticas locais, recebendo apoio financeiro da iniciativa pública e privada; além do mais, há consumidores que são mantenedores mensais do evento. Também, há ofertas que se arrecadam durante o evento, através das redes sociais e a divulgação boca a boca dentro das diversas denominações, contando com o apoio de pastores e cantores *gospels* renomados.

Os meios midiáticos contemporâneos exercem papel fundante não só na promoção e disseminação da música *gospel*, mas também, e principalmente, como a contemporaneidade desempenha uma ação coletiva de subserviência ideológica no imaginário cultural de massa. Assim, não basta apenas criar o produto, é preciso gerir mecanismos que façam as pessoas dependerem daquilo, pois, “a compreensão do mundo contemporâneo envolve, em alguma medida, o reconhecimento de que a mídia atua de forma decisiva para a cristalização no imaginário coletivo daquilo que se entende por realidade” (Coutinho, 2017, p.9).

As mensagens midiáticas trazem algumas interpretações, que incidem diretamente da sua inter-relação com os consumidores, fazendo com que, ao longo do processo, as pessoas possam fruir diferentemente de tais interpretações. “O fato é que, já há algum tempo, é inegável o papel de destaque que a mídia, enquanto fenômeno de circulação de informação ocupa na formação moral, psicológica e cognitiva do homem” (Setton, 2002, p. 109). Nesta direção, Stuart Hall (2003), em suas interpretações sobre identidades e as mediações culturais, nos lembra que há uma dialogicidade das mensagens midiáticas, que requer algumas interpretações, ao menos em três níveis: posição dominante, posição negociada e um terceiro aspecto, que se dá nas oposições; por isso, o autor destaca:

Uma posição dominante ou preferencial, quando o sentido da mensagem é decodificado segundo as referências da sua construção; b) Uma posição negociada, quando o sentido da mensagem entra em negociação com as condições particulares dos receptores; c) Uma posição de oposição, quando o receptor entende a proposta dominante da mensagem, mas a interpreta segundo uma estrutura de referência alternativa (Stuart Hall, 2003, p.5).

Como se pode analisar até agora, a mídia, como um dos poderes que rege a vida humana nas atuais sociedades capitalistas, demonstra sua parcela de espetacularização na sociedade, convertendo os produtos da indústria cultural como algo icônico para a

sobrevivência das massas. É importante atentar a este papel que a mídia exerce como *quarto poder* na sociedade, sua relação com o ideário imaginário da população, tornando boa parte do cotidiano das pessoas um espetáculo do entretenimento. Da cultura à religião, a teatralidade é a mesma, ora através de hábitos de consumo com seus ícones atuais — os *influencers* digitais —, ora com o que se vê na Teologia da Prosperidade, que comumente associa o acúmulo de riquezas com as bênçãos divinas dos fiéis aqui na Terra. Em última análise, o que se percebe é o encantamento da vida humana como práxis paliativa das reais necessidades do mundo, onde, “a midiaticização da sociedade contemporânea opera sempre como pano de fundo das críticas sobre a centralidade do espetáculo em nossos dias” (Herschmann; Kischinhevsky, 2008, p.101).

A espetacularização da vida é tão evidente que, quando se assiste programações da Televisão aberta em noticiários locais, se nota que, ao mesmo tempo em que é anunciado um roubo de carro dentro daquele programa, logo após, a reportagem é substituída por algum anúncio de produtos de segurança, ou até mesmo, mercadorias que tragam alívio a uma vida de tantas tensões. Conforme isto, “É importante refletir sobre o fato de que a mídia espetaculariza a sociedade, a vida e a dor e, particularmente em relação à música, dá realce à vida privada dos cantores, autores, intérpretes, criando, desse modo, uma forma de fruição paralela” (Subtil, 2003, p.64). A banalização da morte se alterna facilmente com a fruição de bens de consumo, seja nas tevês ou nas redes sociais, a mídia, ao mesmo tempo em que entretém a vida a intensifica com a repercussão de más notícias, em um conluio em que não se sabe mais ao certo o que realmente importa do que se é fugaz para a existência.

A partir desse preâmbulo, que externa a relação de poder da mídia entre os seus prospectos, posso adentrar no campo simbólico entre o papel da mídia, as relações que esta exerce com a música e os produtos evangélicos. É importante salientar que há uma inter-relação entre “música, mídia e religiosidade, que precisa ser bem compreendida, tanto por parte dos adeptos e fiéis e por aqueles que desejam atuar como dirigentes, quanto por aqueles que se interessam pelo estudo dos movimentos culturais e religiosos e sua influência na sociedade” (Martinoff, 2010, p.72). É bom, também, voltar nosso olhar clínico ao passado, pois é aí que a inter-relação entre a música *gospel* e a mídia vem se articulando historicamente desde alguns anos, fato esse, que trouxe uma nova significação dessa música na sociedade, assim como foram criadas cadeias produtivas desse circuito a partir da visibilidade desse fenômeno, como se pode notar “entre o fim da primeira década do século XXI e o início da segunda, que foi notório o crescimento da participação de artistas e líderes evangélicos na grande mídia de massa” (Costa, 2016, p.2). De tal maneira, posso inferir que

não são apenas os cultos evangelísticos nas ruas que trouxeram visibilidade à música *gospel* atual, mas isso se atenua ao fato da grande mídia interagir com este fenômeno, elemento o qual me chamou a atenção enquanto pesquisador para o desenvolvimento desta tese.

Inúmeras músicas *gospels* circundam os meus diversos momentos sociais no período em que escrevo esta tese - seja dentro dos ônibus ou nas propagandas que eu via na Televisão - tais fenômenos me chamam a atenção pelo fato de se configurarem como algo múltiplo, tanto pelas divulgações em massas através dos meios midiáticos que me cercam, como a partir das pessoas que estão ao meu redor. Um bom exemplo desta relação é que boa parte de meus alunos fruem música *gospel* em seus cotidianos, e assim, sentem a necessidade de compartilharem essas músicas comigo em algumas de nossas aulas. Como músico performance que eu sou - pianista - já me deparei com inúmeros eventos musicais em minha trajetória performática em que a música *gospel* foi solicitada para ser fruída como principal repertório daquela apresentação, principalmente em cerimônias de cunho religioso. A música *gospel* tem adentrado cada vez mais em múltiplos espaços sociais e infere diretamente nos hábitos de escutas das pessoas, ao ponto de fazerem parte de momentos especiais na vida destas.

É possível perceber que a mídia exerce um importante papel para o transitar da música *gospel* em diferentes âmbitos sociais, sejam eles dentro das escolas, igrejas, *shows*, tevês, redes sociais, e tantos outros lugares de fruição em que há interação entre seres humanos. A mídia é uma facilitadora que potencializa a escuta da música *gospel*, assim como a torna acessível de maneira mais ligeira, ao mesmo tempo em que mantém seu público consumidor dentro das igrejas, possui estratégias que alcançam pessoas fora delas.

As mídias tornam o acesso adaptável a diferentes situações. Uma empregada doméstica crente pode escutar uma rádio evangélica ou algum canal do YouTube ou uma lista *gospel* do Deezer enquanto faz seu trabalho. Qualquer crente taxista ou motorista de Uber pode fazer o mesmo enquanto aguarda a chamada de algum passageiro. Também estudantes a caminho da escola ou faculdade. As canções podem se fazer presentes em diferentes momentos e isso é potencializado com os recursos de internet móvel. De acordo com os dados do Latinobarômetro de 2017, enquanto o uso do YouTube entre brasileiros fica em torno de 38%, entre evangélicos sobe para quase 54%. Grande parte do que circula nesse aplicativo é relativo à música. Músicos evangélicos fazem uma apropriação específica de recursos desse tipo, mas o uso é comum a diferentes crentes (Costa W., 2019, p.194).

O neopentecostalismo teve uma parcela importante em dar visibilidade à música *gospel* como algo profissional, pois, existe uma filosofia que considera que tudo para Deus tem que ser feito sempre com o melhor de nossos recursos, sejam humanos ou financeiros. Fato este é observado na passagem em que o rei Saul manda buscar, entre os homens, um

músico que toque bem: “Disse Saul aos seus servos: Buscai-me, pois, um homem que saiba tocar bem e trazei-mo” (Bíblia, 1, Samuel, 16,17, p.98), mas não só isso, é preciso que essa música seja pensada e não feita de qualquer maneira, pois há uma lei por trás que rege tudo isso, quando lemos: “Deus é o Rei de toda a Terra; salmodiai com harmonioso cântico” (Bíblia, Salmo, 47, 7, p.186). É nesta direção que a música *gospel* procura o mesmo padrão de qualidade das músicas não cristãs; não como uma simples demanda de mercado, mas, principalmente, por uma ordem divina, como se vê nos textos sagrados que foram citados neste parágrafo. Ou seja, a música *gospel* é profissional, ao mesmo tempo em que se adequa ao mercado secular e atende às suas demandas ideológicas. Então, é na junção da premissa teológica com os aparatos midiáticos que a música *gospel* é produzida no Brasil, externalizando seus potenciais ideológicos imanentes.

O notável crescimento do campo neopentecostal no Brasil está ligado aos traços da cultura *gospel* e sua visão teológica, mas também está aliada ao desenvolvimento da mídia evangélica no país. Essa mídia é a grande fomentadora de uma teologia que enfatiza o valor superior do louvor e da adoração no culto. As conseqüências desse processo podem ser verificadas na modernização tecnológica que acompanha o canto congregacional, na apresentação de danças ou expressões corporais na liturgia, na proeminência das rádios e de outras mídias evangélicas (programas de clipes musicais, revistas) e na divulgação dos artistas *gospel* nos moldes dos artistas da indústria da cultura pop (Mendonça, 2009, p.70).

Não só isso, mas, a repetição de determinados estilos musicais que são enfatizados com frequência pela mídia, aumentou a escolha pelo público em geral por determinados estilos musicais, o fato é: “nenhuma outra vertente cristã foi tão constante e bem sucedida no uso das mídias quanto os evangélicos” (Gomes, 2010, p.45); isto teve um reflexo muito importante na predileção dos ouvintes sobre as suas preferências musicais, aumentando assim, o contato do público (sejam eles cristãos ou não) com a música *gospel*, que se expandiu consideravelmente no país. Por isso,

À medida que se aumenta a difusão midiática e comercial de um determinado estilo musical, a influência deste estilo na formação das preferências do ouvinte torna-se também maior. É inegável a força que representam hoje em dia os meios de comunicação na modelagem musical (em particular) e na formação cultural (em geral) dos cidadãos (Hargreaves; North, 2000, p.124).

Este fato acima pode ser observado com maior propriedade no mercado da música *gospel*, há um nicho único de produção em que só é elaborado o que é de cunho cristão; assim, a influência do estilo musical *gospel* propagada pelo seu mercado só concorre internamente com bandas evangélicas, visto que há uma premissa teológica que impera na maioria das igrejas evangélicas, em que se é preciso consumir letras que adorem a Deus, nessa direção, o circuito musical *gospel* se afunila, e há apenas uma concorrência interna entre o

segmento evangélico que se locupleta. A partir daí, as preferências evangélicas musicais se concentram na maior parte dentro de seus nichos. Portanto:

Quanto mais uma música é difundida no meio, maior é a probabilidade desta de fazer parte das preferências musicais dos indivíduos. Esta é a razão pela qual o sistema mercado técnico está tão interessado em gerar ciclos temporais e fechados de escuta, para influir na eleição social da música escutada, de forma que, ao difundir determinadas músicas de maneira massiva e com alta frequência diária, o ouvinte começa a solicitar estas músicas por vontade “própria” ao meio, e não outras. Este ciclo se configura segundo o interesse dos meios de comunicação e vai mudando à medida que aparecem novas músicas de consumo massivo (De Quadros; Júnior; Quiles, 2010, p.112).

Vale chamar a atenção, também, ao fato de que a mídia, por si só, não é a responsável única e direta pela ascensão dos produtos religiosos evangélicos no Brasil. Há alguns outros mecanismos que formam uma espécie de trindade santa do sucesso, em que se impulsiona o *ethos* religioso a produzir uma fé para o consumo, no qual as estratégias mercadológicas fazem parte ativamente desse sistema. “O mercado de bens religiosos e a midiatização - a somatória destes elementos, estratégias e princípios - têm produzido, no campo evangélico, o que é denominado, por alguns estudiosos, como a espetacularização da fé” (Cunha, 2008, p.65). Ao reunir mídia e mercado, a música *gospel* incorpora um de seus principais elementos, a popularização. Até então, as canções produzidas ficavam dentro das igrejas; após a inter-relação entre mídia, mercado e a ascensão do pentecostalismo, o que era comunitário passou a ser algo visionário, que demarca uma cultura *gospel* brasileira mais eclética, não só no país, mas também fora dele.

No entanto, dizer que a mídia é a grande responsável por esse processo é equivocar-se. A mídia é uma das mediações neste quadro de transformações no cenário religioso evangélico. A hegemonia pentecostal, o capitalismo globalizado e a lógica do mercado são outras que operaram na produção de um novo sentido, uma nova expressão cultural religiosa, a cultura *gospel* (Cunha, 2008, p.67).

Logo abaixo, sintetizo outras características que compõem o ideário da música *gospel* no Brasil, destacando não só mais a influência da mídia como propulsora da visibilidade *gospel*, mas, sobretudo, suas qualidades híbridas e dinâmicas que, articuladas às lógicas de mercado, criam seus fiéis cada vez mais ávidos por novos produtos, em que igrejas, cantores e membros formam um tripé macrossocial, que é mola propulsora de toda essa relação. Perceber como se dá o mercado *gospel* hoje, no Brasil, irá inferir diretamente nas análises dos dados que se seguirão nos próximos capítulos.

4.6 “Dai, pois, a César o que é de César e a Deus o que é de Deus”: mercado e consumo da música *gospel* no circuito evangélico brasileiro

O *gospel*, hoje, está intrinsecamente inter-relacionado com as relações mercadológicas que o envolvem, e não há nem uma surpresa nisso, pois até aqui, tenho demonstrado que a história da música *gospel* caminhou por essa direção. A partir do momento que ela deixou de ser um ato de fé sobre o sofrimento dos evangélicos do passado e inseriu-se nas rádios como música de consumo, configurou-se então, uma nova realidade para essa expressão cultural, no que tange os âmbitos musicais, fé e consumo. Sem dúvida, hoje a música *gospel* se caracteriza mais como um processo de consumo do que propriamente um momento musical dentro dos cultos evangélicos.

Para Baggio (2005), o mercado *gospel* tem uma estratégia de *marketing* elaborada desde a década de 1990; já Robson Rodrigues de Paula (2008; 2012) considera o *gospel* como um nicho musical autossustentável, que tem suas próprias características mercadológicas desde as inúmeras gravadoras até o ambulante que vende produtos *gospels* piratas. O estudo da música *gospel* de hoje não pode se desvincular de suas ações mercadológicas, por isso que ela vai além de uma espiritualidade simbólica, é “uma maneira de se definir a música em seu mercado ou, alternativamente, o mercado em sua música” (Frith, 1996, p.76). É a partir desta confluência mercadológica que ocorreram rupturas significativas entre os cânticos antigos de cunho espiritual - como analisei anteriormente no breve relato histórico da música *gospel* atrelada aos seus prospectos - e como esta música é fruída atualmente. Nesta direção, é importante ressaltar que,

O papel do cristianismo na formação do projeto de modernidade ocidental contemporâneo e as características históricas e culturais dos evangélicos são um pano de fundo importante para se pensar as motivações que levam à formação dessa nova categoria na Indústria Cultural que, no Brasil, convencionou-se chamar *gospel*. Sendo importante salientar que o uso desse termo como um rótulo genérico da cultura evangélica é algo praticado no Brasil - diferentemente dos Estados Unidos, onde a cultura evangélica é hegemônica e o termo *gospel* designa apenas um gênero musical típico das comunidades evangélicas da região sul do país (Costa, 2016, p.12).

O mercado da música *gospel* trouxe algumas características que mudaram o rumo do pensamento evangélico atual. Algumas letras denunciam um pouco destas mudanças entre a adoração destacada em hinos antigos, com a busca de um suposto bem-estar que é almejado hoje entre seus fiéis. Antes, se percebiam nas primeiras canções *gospels* uma inteira devoção a Deus, como se pode notar na música *Maravilhoso*: “Quão formoso és, rei do universo/tua glória enche a Terra e enche o céu/tua glória enche a Terra/tua glória enche o céu/tua glória enche minha vida, Senhor/” (Koinonya, 1995, n.p.). *Maravilhoso* é uma música muito cantada na década de 1990, que representava bem o estilo de adoração à época; entretanto, há algumas outras músicas mais recentes que se mostram como uma teologia mais

individualista, no sentido de que se configuram mais como características antropocêntricas atuais do que uma adoração própria a Deus. Um bom exemplo disso é a música *Conquistando o impossível*, em que o indivíduo é o centro das atenções de Deus, em que se nota: “Campeão, vencedor/Deus dá asas, faz teu voo/campeão, vencedor/essa fé que te faz imbatível te mostra o teu valor” (Jamily, 2004, n.p.). Com esta perspectiva, se pode inferir que o pensamento mercadológico se dá diretamente na fruição da música *gospel* atual, e assim, as letras representam uma nova realidade de autopromoção em um mundo cada vez mais consumista. As nuances entre algumas letras *gospels* do passado com algumas produzidas hoje ratificam as mudanças de pensamento entre a fruição da adoração religiosa com os aspectos mercadológicos de consumo. A fruição, hoje, é mais da benção do que do abençoador.

Em primeiro lugar, a música *gospel* representa hoje um mercado muito lucrativo para quem a produz. Em outras palavras, é o carro-chefe do consumo cultural do mundo cristão protestante. Contudo, sua maneira capitalista ultrapassou a forma de sua produção e invadiu, também, o conteúdo das letras, levando ao que poderíamos aqui nomear de *teologia do individualismo*. Nas músicas de Thalles Roberto, como vimos, o uso do eu é exagerado, e o poder de Deus para abençoar a vida aqui na Terra também é muito explorado (Da Silva, 2015, p.135).

O universo *gospel* é contemplado com múltiplas definições, e questões mercadológicas não poderiam ficar a par desses conceitos. Como vimos antes, a indústria cultural trouxe também uma dinâmica mercadológica para a arte, não bastava apenas mais contemplar o *belo*, precisaria agora pagá-lo para fruir. A música *gospel* entra como um nicho dessa ampla ideologia, pois, há uma ascensão paulatina do público evangélico - como se verificou no breve relato histórico da música *gospel* em capítulos anteriores - e assim, consequentemente, são gerados bens de consumo que representam o sagrado, e, é justamente no assédio sistemático de tudo para todos que a indústria cultural atua eficazmente na sociedade atual. Se determinada religião urbana tem público, há um potencial enorme para se gerir consumo, e nada melhor que o protestantismo para movimentar essa dinâmica de mercado, pois o consumidor evangélico é imerso as práticas de consumo diversas: roupas específicas, músicas apropriadas para os cultos, espaço para as reuniões, aparelhos tecnológicos para a manutenção dos cultos, salários de pastores. Portanto,

Todas essas frentes contribuíram de forma eficaz para a consolidação da música *gospel* e de um mercado específico para ela. Podemos mesmo falar que o próprio conceito de “música *gospel*” nos remete ao mercado. Ou seja, não podemos separar um do outro. Nesse sentido, não se trata de uma simples continuação histórica dos cânticos marginalizados do protestantismo histórico, mas de um produto que foi criado (totalmente adaptado) para o mercado e fez do mercado sua grande diferença (Dolghie, 2004, p.215).

A princípio, o foco deste capítulo não é adentrar em todas as nuances mercadológicas que compõem a música *gospel* do Brasil hoje, minha intenção mais emergente é entender

que uma das inúmeras definições que a música *gospel* carrega em seu bojo constitutivo se encontra nas relações mercadológicas, e pensar na inter-relação entre música *gospel* e mercado é se aproximar cada vez mais das novas demandas desta cultura evangélica, em que a fé deixa seu abstracionismo e caminha a um pragmatismo inócuo comercial.

Algo interessante a se ponderar sobre o mercado da música *gospel*, também, se dá na comparação entre *a economia da experiência* vivenciada por um não evangélico em um *show* “mundano”, e por um consumidor cristão dentro de suas igrejas (o conceito de *economia da experiência* foi abordado em capítulos anteriores). Quais são, então, as diferenças entre ambas *as economias de experiências*? Por exemplo, o não evangélico, para assistir a um *show*, precisa de dinheiro para pagar sua entrada, enquanto o consumidor evangélico paga o dízimo para receber as bênçãos de Deus aqui na Terra; em um *show*, o descrente compra o DVD do cantor, já em um culto, o crente é instigado a comprar o trabalho fonográfico do “irmão” que foi convidado a cantar naquela igreja; em um *show*, o não evangélico come e bebe, porém, na igreja, o crente consome o lanche da cantina da igreja para ajudar nos trabalhos de sua comunidade cristã. Dessa maneira, *a economia da experiência* vivenciada por um não cristão e um consumidor evangélico é quase a mesma, só que a fruição do consumo se dá em espaços e meios distintos, em alguns casos, com outros nomes. Enquanto em um *show* o indivíduo busca ser feliz, na igreja, o fiel busca a felicidade de Deus. De toda sorte, a indústria cultural atinge indistintamente todos que se aproximam dela, seja por motivações religiosas ou pessoais, ao final, sempre há o que se consumir. Por isso que uma das principais definições do *gospel* brasileiro se dá no mercado da fé, e isso se tornou litúrgico, porque é dentro das igrejas que o consumo de bens de valores se inicia.

O mercado da fé é tão imperioso e sem escrúpulos que criou um escambo, não mais entre europeus e indígenas, mas sim, entre o consumidor cristão e o templo religioso. O escambo religioso ficou tão evidente e sem pudor, que um exemplo próximo a isto foi a recente polêmica gerada pela pastora Renalida, que pediu em suas redes sociais *pix* de 7R\$ em troca de orações pelos fiéis. O fato denuncia que a relação mercadológica de compra e venda: oração por dinheiro, gravar música por dinheiro, pregar por dinheiro, na religião evangélica ainda inspira as bases constituintes da ética protestante e o espírito do capitalismo, não mais em sua essência, mas na confluência de novos meios de acumulação, em que apenas mudaram-se as mercadorias, antes se vendia salvação pelas indulgências. Hoje, se vende orações por *pix*; nessa direção,

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, como os espetáculos musicais, a programação musical nas rádios e na televisão (Bandeira; Nicolau Netto, 2017, p.286).

Por isso, uma das definições da música *gospel* passa mais hoje pelos critérios mercadológicos da sociedade do que as características bíblicas sobre o louvor e a adoração nas igrejas, e isso se dá ao fato, também, pelas rápidas mudanças tecnológicas e de consumo impregnadas pela atual sociedade capitalista, em que a acumulação de bens de consumo dita as regras - sejam políticas ou religiosas - e que a prosperidade financeira é mais adorada do que o próprio Cristo. Isto não é apenas cantado, mas, sobretudo, vivido pelos fiéis. “A angústia religiosa é, ao mesmo tempo, a expressão da dor real e o protesto contra ela. A religião é o suspiro da criatura oprimida, o coração de um mundo sem coração, tal como o é o espírito de uma situação sem espírito. É o ópio do povo” (Marx, 1969a, p.304). Nada melhor do que terminar essa seção rememorando os postulados de Marx para uma melhor compreensão da ética protestante e o espírito capitalista da música *gospel* hoje, em que, “tudo o que era sólido se desmancha no ar, tudo o que era sagrado é profanado, e as pessoas são finalmente forçadas a encarar com serenidade sua posição social e suas relações recíprocas” (Marx; Engels, 2005, p.28); e que se esvai, também, nos ouvidos do consumidor mais fanático, pois é uma música para ser ligeira e ao mesmo tempo descartável.

A partir de agora, irei me ater mais no resultado da música *gospel* enquanto mercadoria do que propriamente um simbolismo da adoração dos fiéis, chamando a atenção, também, às práticas de consumo que extrapolam o circuito evangélico atual. Antes, é preciso situar a sociedade do consumo que se estratifica cada vez mais em países capitalistas, em diferentes produtos. Quem fabrica e o porquê se consome é um bom início para inter-relacionar tais meios à música *gospel* atual.

Uma das características mais marcantes de nosso século, sem dúvida, se concentra na forma que produzimos nosso lixo pela ilusória necessidade do consumo. O consumo não é apenas um amontoado de coisas, mas também, um estilo de vida que se configura cada vez mais normal em realidades diferentes, principalmente, na vida virtual. Algumas pessoas hoje tendem a trabalhar mais não apenas para sobreviver, mas, sobretudo, para acumular bens de valor e ostentá-los, demarcando uma nova dinâmica que se configura como “o triunfo universal da sociedade de consumo de massa” (Hobsbawn, 1997, p.495), em que possuir

bens é sinônimo de valor, sucesso e inserção em determinados grupos/ambientes, por exemplo.

A sociedade do consumo tende a produzir mais para suprir necessidades múltiplas de seus consumidores. O consumo na sociedade capitalista industrializada se configura, também, como um subterfúgio aos anseios dos trabalhadores atuais, que todos os dias se afadigam com a enorme carga produtiva imposta a eles, e nessa direção, consumir se torna um momento de alívio a todas essas tensões impostas, tornando um escape de diversão para uma vida constantemente fatigada por diferentes demandas sociais. “O consumidor torna-se a ideologia da indústria da diversão, de cujas instituições não consegue escapar” (Costa A.C.S, 2003, p.6). Este assédio sistemático é inequívoco quando são observadas as ligeiras transformações tecnológicas dos produtos - celulares, tevês, *notebooks* - e como a mídia exerce papel fundante no ideário popular no descarte e no consumo de novos produtos surgidos constantemente.

A alternância dos bens de valor se modifica ao mesmo tempo em que o consumidor não sente mais prazer naquele objeto, produzindo, de tal maneira, uma necessidade ilusória de trocas constantes de produtos, assim como se troca de roupa no dia a dia. Isso implica dizer que a efemeridade da vida está amalgamada ao descarte de produtos, conduzindo o sentido das relações sociais aos apelos icônicos da acumulação. Quem acumula mais se sobressai na mídia e dita o *status quo* do restante dos viventes. É um organismo em cadeia que se retroalimenta de desejos e sonhos.

A relação comunicativa simbólica que os produtos exercem na sociedade de consumo é a marca mais evidente que os bens não são possuídos por si só, existem forças simbólicas por trás, que ditam as regras de ser e estar no mundo; por isso, o valor da vida é comumente misturado ao valor das “coisas”, e o fato é que, no auge da produção capitalista de hoje, se produz mais pessoas que nascem como símbolos de promessas de sucesso financeiros nas redes sociais do que os empregos formais, como se pode verificar no surgimento dos *coachings* atuais, que se configuram como símbolos da nova ordem de consumo.

Na sociedade de consumo, as coisas não são possuídas por si mesmas, mas pelo que dizem, por sua potência comunicativa através da linguagem. Possuímos e compramos etiquetas que nada mais são do que figuras e enunciados especiais dos objetos: uma camada suplementar de significado, que está além de seu valor de uso, enquanto bem-produzido. Os bens são símbolos e os símbolos, bens (Costa A.C.S, 2003, p.7).

Os próprios feriados nacionais são símbolos das relações entre consumo e lazer. Lembro que fui criado em um meio em que se dizia que, para romper o ano novo era preciso

ter roupas novas para trazer prosperidade no ano vindouro. Já na celebração do natal, era preciso dar presentes e fazer uma ceia farta com diferentes comidas, para se fruir o verdadeiro espírito natalino; da mesma maneira ocorria na páscoa, em que era preciso comer peixe para a manutenção da tradição do sagrado e presentear as crianças naquele período com os ovos de chocolates; o que dizer, então, do dia 12 de outubro? Na data, era preciso comprar os brinquedos mais atuais possíveis para as crianças festejarem esse dia comemorativo; além disso, havia uma necessidade imperiosa, desde a tenra infância, em mostrar aos coleguinhas o novo brinquedo que na época se poderia ganhar; nem a data de finados escapava dessa comercialização, pois, além de comprar rosas para os mortos, encomendavam-se missas para interceder por suas almas; e o que se falar, então, do carnaval? É o maior festejo nacional do entretenimento do povo, em que não basta, apenas, comprar fantasias para se comemorar, mas dever-se-ia comprar abadás para se inserir aos grupos carnavalescos, da mesma maneira, ostentar tudo isso para que a consumação fosse completa nesse circuito do entretenimento. Ou seja, não basta apenas fruir aos eventos sociais, existe hoje uma necessidade imperiosa em exibir tudo (inclusive, em redes sociais), para, assim, demonstrar respeitabilidade em relação à ostentação de bens de valores. A visibilidade do consumo, nas redes, é hoje tão importante quanto possuir os produtos, em uma relação amálgama entre *status* e poder, condição e respeito.

É na manutenção dessa dinâmica que o capitalismo atua, “reproduz a ideologia dominante ao ocupar continuamente com sua programação o espaço de descanso e de lazer do trabalhador; vende-lhe os produtos culturais da mesma maneira que lhe vende os bens de consumo” (Pucci, 1994, p.27). De todos os lados, de baixo para cima, da direita para a esquerda, o assédio ao consumo é sistemático e consagrado no descanso do trabalhador, “se antes se valorizava o durável, hoje o transitório é visto como sinônimo de liberdade e privilégio” (Fernandes, 2012, p.35).

A relação da nossa sociedade com o consumo, em uma ótica cristã, se inter-relaciona com a ideia, por trás, que há um poder divino que alimenta a ambição por riquezas pela humanidade, quando Jesus disserta na Bíblia sobre a entidade Mamom¹⁶, ali, Ele alerta aos cristãos sobre o perigo de servir a Deus e as riquezas: “Ninguém pode servir a dois senhores, porque ou há de odiar um e amar o outro ou se dedicará a um e desprezará o outro. Não podeis servir a Deus e a Mamom” (Bíblia, Mateus, 6, 24, p.205). O dinheiro, então, se configurou como um deus na religião cristã, mas não só isso, angariou adeptos nas

¹⁶No grego, *mammonas* é a personificação da riqueza.

sociedades capitalistas atuais e passou a ser adorado com seus sistemas de consumo, em que “terminou por atrelar o lazer ao consumo, de modo que grande parte das práticas caracterizadas pela busca pessoal por prazer passaram a ser mediadas por atos de compra” (Taschner, 2000).

O consumo, com seus aparatos simbólicos, regulamenta o padrão de vida de muitas pessoas nas sociedades capitalistas. Ao comprar algo, não se evidencia, ali, um objeto apenas, mas o que está por trás dele em um mundo gerido por símbolos. A marca que acompanha aquele bem diz muito mais sobre o “status social” do indivíduo do que o próprio bem, em que existe uma relação dialógica entre propriedade, possuidor e grupo social. Nesse sentido, não se compra algo apenas para usufruir, mas sim, para ostentar, ou seja, a regra se estabelece pelo acesso aos bens de maior valor, para assim, formar as divisões dos grupos sociais. É nessa direção que,

O preço de uma mercadoria é claramente um símbolo cultural de alguma importância e, ao comprá-la e exibi-la conspicuamente, um consumidor transmite uma mensagem àqueles que o rodeiam, uma mensagem que de fato pode equivaler a dizer: ‘vejam como eu sou rico, posso dar-me o luxo deste item muito caro’. Mas produtos e serviços são impregnados de outros significados culturais, notavelmente os relativos às questões de ‘gosto’ e ‘estilo’, e a compra e exibição de um produto ou serviço podem, assim, ter origem num desejo de transmitir mensagens dessa espécie (Campbell, 2001, p. 77-78).

As relações simbólicas e os sistemas de objetivações em que a sociedade de consumo tem impregnado ao longo dos anos sobressaem aos olhos, porque ditam o estilo de vida e os anseios da maioria das pessoas atualmente nas sociedades urbanas. Uma vez que se prega que é preciso ter algo para ser alguém, e que muitas das vezes, o valor que se dá a vida está atrelado às coisas e não nas pessoas. Tal questão gera a ideia, na sociedade, que riqueza financeira se mistura à qualidade de vida, e por isto, fica fácil entender que “os produtos são consumidos não pelo seu valor funcional, mas pelo seu valor de signo, pelo que eles representam como status social para aquele que o consome” (Costa, 2012, p.194).

Seguindo esta mesma linha, se pode pensar sobre o real valor da riqueza. Será que a larga escala de produção de objetos tem finalidades puristas para o bem coletivo? Ou será que o acúmulo de produtos é uma das maneiras de se atenuar as desigualdades sociais? Uma boa análise é pensar como as sociedades capitalistas têm mensurado seus Produtos Internos Brutos e observar, a partir daí, que o grau de prosperidade de uma nação não é mais seu patrimônio imaterial, mas sim, o acúmulo monetário, em que a riqueza produzida, multiplicada e acumulada é o principal sentido do desenvolvimento de uma nação poderosa. Abaixo, destaco um pensamento de Leite (2015) que sintetiza bem a relação atual do pensamento de Marx sobre a real riqueza humana, no sentido de que,

O homem rico, para Marx, não é aquele que TEM; é aquele que é, pois o domínio da humanidade é o domínio do SER e não o domínio do TER. O homem rico é aquele que consegue subjetivar uma riqueza de objetivações. Para Marx, só é possível ser rico interiormente se puder interiorizar a riqueza de objetivações da humanidade. Assim, a verdadeira riqueza é a elaboração das possibilidades criativas humanas, sem qualquer pressuposto além do desenvolvimento histórico anterior. Só o acesso às objetivações permite a subjetivação. Marx pensa no indivíduo socialmente constituído e, portanto, socialmente rico. Ninguém nasce rico ou pobre; é a sociedade que nos torna rico ou não. É o sistema de objetivações que faz emergir e desenvolver o ser social. A humanidade vem se desenvolvendo na medida em que desenvolve seus sistemas de objetivações (Leite, 2015, p.41).

O anseio à riqueza consubstanciada ao anelo da obtenção de produtos tem criado uma sociedade dependente do efêmero, em que o sentido da vida passa, necessariamente, pela durabilidade de um bem, em que, em menor ou maior grau, o desejo do consumo se estratifica por todas as camadas sociais urbanas capitalistas, criando segmentos de nichos de consumo em todas as esferas, ou seja, “todos consomem tudo, senão tudo, consome-se algo. Viver um mundo de ‘jejuns’ é quase impraticável; ou estamos carregando algo ou algo está a nos carregar. Da fome à vaidade, todos são consumidores ativos ou passivos, nada é superficial e tudo ainda não é o bastante” (Costa, 2018, p.56).

Outra característica do consumo atual é que não basta apenas consumir, é preciso criar excessos, neles se encontram as novas realizações sociais. O acúmulo para o excesso tem impregnado uma nova relação social, em que não basta apenas ter um carro, é preciso ter veículos para todos os membros da família; além do mais, ter diversas televisões em casa, e cada uma, com um *streaming* de música/vídeo diferente, para agradar a todos os gostos. Assim, também, é inadmissível ter apenas 1.000 seguidores em redes sociais, é preciso ter milhões, e estar sempre publicando conteúdo para produzir engajamento virtual. A cultura do excesso, cada vez mais, se evidencia socialmente pela quantidade de produtos produzidos; e, esses produtos são descartados rapidamente para gerar novos consumos. “A oferta de excesso está se tornando rapidamente a maior preocupação da vida social da modernidade tardia, e lidar com o excesso é o que passa, na sociedade moderna tardia, por liberdade individual” (Hópfl, 1997, p.12). Nessa direção,

É possível afirmar, então, que uma das principais características da contemporaneidade é o consumo; mas, não um consumo no simples sentido de obter algo. Trata-se do consumo em excesso. Não se consome apenas por prazer, mas para acumular. Por isso que nas sociedades capitalistas não existe “demais” e muito menos “bastante”, sempre se precisa de mais (Costa, 2018, p.57).

Mas que relação há entre a ditadura do consumo nas sociedades capitalistas com a religiosidade evangélica? Será que a fruição dos bens de valores se restringe só aos não evangélicos? Ou há um fiel consumidor da religião evangélica que atua ativamente nos

processos de consumos vigentes? Que relações existem entre o consumidor evangélico de hoje com a ideia do *ethos* protestante do passado analisado por Weber (2004)? O que se pode adiantar, é que a visão implementada pela teologia neopentecostal trouxe uma nova ideia de acumulação de riqueza, em que, para os protestantes à época de Weber, se dava pelo acúmulo de propriedades. Hoje, com a ascensão da Teologia da Prosperidade, se dá pelo consumo conspícuo de bens, mas não só isso, é preciso trabalhar para consumir e ostentar, para poder assim demonstrar nas redes sociais o que Deus tem feito pelo seu povo, em uma profunda inter-relação entre o material e a salvação.

Antes, se para Calvino a massa só obedecia a Deus porque Ele os mantinha na pobreza, hoje, na sociedade capitalista atual, mesmo sendo um pobre economicamente, é preferível locomover-se de transporte público do que não poder ostentar com o modelo mais recente do novo *iphone*, pois o não possuir, em certos nichos sociais, chega a ser inconcebível, visto que tê-lo é sinônimo de respeitabilidade social. A necessidade da ostentação de bens de valores sobrepujou qualquer outro tipo de necessidade, e nesse mundo frenético, o mais importante é se mostrar bem nas redes sociais para os diversos seguidores que compõem o *Instagram*. A pobreza deixou de ser vista como uma paga da religião, o que se tornou “religioso”, na verdade, foi a ostentação dos bens de valores, seja ao andar com motorista de aplicativo ou se vestir com roupas de marcas, o mais importante é mostrar através das “coisas” que a benção de Deus cerca o fiel; e nesse frenesi, viver e acumular são as marcas da nova salvação, vivendo como se não houvesse amanhã, ou até mesmo um céu, no porvir. Abaixo, para melhor embasar esse pensamento, cito Weber (2004), quando sintetiza bem a ideia à época do *leitmotiv* capitalista que cercava suas análises.

Calvino já havia enunciado a frase, muitas vezes citada, segundo a qual o “povo”, ou, dito de outra forma, a massa dos trabalhadores e dos artesãos, só obedece a Deus enquanto é mantida na pobreza. Os holandeses (Pieter de la Court etc.) “secularizaram” tal sentença, ao dizerem que a massa dos seres humanos só trabalha se a tanto a impelir a necessidade, e essa formulação de um *Leitmotiv* da economia capitalista iria desembocar mais tarde na correnteza da teoria da “produtividade” dos baixos salários. Aqui, também, a virada utilitária se insinuou no pensamento {original} com a atrofia de sua raiz religiosa, em plena concordância com o esquema de desenvolvimento, que recorrentemente viemos observando (Weber, 2004, p.161).

As mudanças de pensamento, que se configuraram à época de Weber até os dias atuais, inferiram diretamente na vida dos protestantes de hoje. O *leitmotiv* do evangélico brasileiro se atrela não mais ao trabalho como demonstração da graça divina, mas, sobretudo, o trabalho que gera riqueza. Por sua vez, isto gera acúmulo e ostentação de bens, através dos assédios da Teologia da Prosperidade. Como a ideia social, hoje, é consumir para ostentar, a

indústria *gospel* fornece indiretamente, em suas canções, uma relação entre fé e vitória, não mais uma fé que se configura em crer no sagrado apenas, mas uma fé que instiga o fiel a possuir o melhor desta Terra, como se pode notar em um dos trechos da música do compositor *gospel* Nani Azevedo – *O melhor desta terra* – em que há o seguinte trecho: “A palavra de Deus é fiel/e jamais ela volta vazia/Se eu honrar e bendizer, ao meu Senhor obedecer/eu comerei o melhor desta Terra” (Azevedo, 2008, n.p.). São em pequenos detalhes que vemos o consumo *gospel* na ideia do “melhor dessa Terra”. Nesta direção, a indústria cultural *gospel* encontra guarida para reafirmar o novo momento de fruição de consumo dos evangélicos, seja na compra de um *DVD* de seu artista predileto ou na aquisição de ingresso de um *show* de adoração. O que se percebe é a atuação da indústria *gospel* como parte integrante do mecanismo de consumo atual dos evangélicos, ratificando a ideia do consumo como sagrado. “A indústria fonográfica *gospel* não parece operar segundo uma weberiana ética protestante frugal no uso de bens e recursos, mas segue traçando suas estratégias de acordo com a nova ética neopentecostal de consumo” (Mendonça, 2009, p.98).

A Bíblia, por exemplo, traz algumas prerrogativas que estabelecem essa relação entre o sagrado e as riquezas alcançadas pelos fiéis, no sentido de que: “quanto ao homem a quem Deus conferiu riquezas e bens e lhe deu poder para deles comer, e receber a sua porção, e gozar do seu trabalho, isto é dom de Deus” (Bíblia, Eclesiastes, 5, 19, p.228). A partir daí, é certo inferir que, dentre os inúmeros cuidados divinos para com os seus fiéis, um deles é acumular riquezas oriundas do fruto de seus trabalhos, o que não diz nada sobre acumular para ostentar. “A partir da chamada Teologia da Prosperidade, essa corrente expande o chamado evangelismo midiático, que oferece um poderoso meio para atrair rapidamente elevado número de adeptos no Brasil, por sua capacidade de presença constante nos lares” (Pinel, Da Silva, Reses, 2021, p.81).

É comum observar nos principais veículos de comunicações *gospels* o anúncio de vitórias conquistadas que na maioria das vezes se atrela aos bens obtidos, em que pastores se utilizam desses momentos para fazer um suposto *marketing* do poder de Deus na vida de seus fiéis, em que, a conquista de um irmão serve de exemplo paradigmático para outro fiel. Essa ideia perpassa, desde as entrevistas, testemunhos e, em boa parte das músicas evangélicas atuais; por isto, “se ligarmos nossos rádios em estações *gospel* atuais, ouviremos inúmeras músicas que destacam as bênçãos adquiridas, as provisões de Deus presentes na vida da pessoa, o Deus que é quase um gênio da lâmpada, que realiza todos os sonhos possíveis e impossíveis” (Da Silva, 2015, p.122). É a partir desta lógica capitalista do consumo dos bens de valores que o discurso cristão protestante vai se adequando aos novos

ditames sociais, passando a ser mais uma extensão desse conluio, em que religião e economia se inter cruzam ao ponto de produzirem adeptos e serem motivos de adoração. A fala abaixo anuncia bem a ideia da música *gospel* como extensão das ideias capitalistas atuais.

No momento em que a lógica do capitalismo globalizado – caracterizada pelo permanente consumo de bens materiais (posse), pelos ideais da eficiência e do sucesso e pela consequente competição – prevalece como ordenadora da sociedade contemporânea, a cultura *gospel* revela-se sua extensão, ou seja, uma expressão cultural desse capitalismo em versão religiosa. Isto não ocorre somente por meio do culto e dos discursos veiculados pela mídia; outros elementos que caracterizam a cultura *gospel* a descrevem um universo econômico-religioso, como o consumo e o entretenimento. Desse modelo, os cristãos em geral passam a ser interpretados e trabalhados como segmento de mercado. Já os empresários evangélicos veem-se e agem como sócios do empreendimento de Deus, que é a salvação do mundo. Seus produtos são vistos como sagrados, abençoados por Deus para fazer com que mais pessoas se achem a ele. A base destas interpretações e destas ações encontra-se na premissa de que “consumir não é pecado”, mas evidencia que os evangélicos não devem ser um grupo isolado, e sim inserido socialmente, para sinalizar a atenção de Deus para com ele (Cunha, 2004, p.310).

O consumo é fruído em diversos segmentos - como já falado aqui nesta tese, sobre as dinâmicas impregnadas pela cauda longa - nesta direção, todo o mundo com acesso à internet virou, ao mesmo tempo, produto e produtor de conteúdo para consumo de alguma forma, criando, assim, uma geração de comerciantes de diferentes produtos para públicos cada vez mais segmentados, sejam estes da indústria da estética ou como influenciadores digitais de produtos de outrem. O que se pode analisar é a estereotipização da vida impregnada pela ditadura do consumo frenético.

Ao perceber cada vez mais a aproximação da cultura *gospel* com a produção e o consumo dos bens de valores, se entende que as barreiras que antes separavam o profano do sagrado, hoje, se inter cruzam subliminarmente, em uma linha tênue em que não se sabe ao certo o que é divino e o que é maligno, em uma religião que se configura cada vez mais terrena do que celestial, em que se gera, algumas reflexões sobre os evangélicos do Brasil: Será que os cristãos protestantes esqueceram que são passageiros aqui? Ou a influência terrena do consumo tem impregnado uma nova realidade para os cristãos do futuro? O que se nota é que a cultura *gospel* tem se aproximado mais do “mundo” do que da expectativa de morar um dia num céu vindouro, por isso, o pensamento da professora Cunha (2004) na época de sua pesquisa ainda reverbera como uma profecia atemporal da cultura *gospel* para os dias de hoje, em que se pese:

Portanto, a cultura *gospel* é um fenômeno cultural-religioso do mercado. Ela permitiu aos evangélicos brasileiros se inserirem na forma de viver a fé e relacionar-se com o sagrado, elementos profanos, aqueles integrantes da cultura do mercado. Não parece ser uma simples rendição “ao mundo”, ou “deixar que o mundo entre na igreja”, mas um processo de sacralização de elementos profanos. É dar ao consumo e ao entretenimento, mediados pelos meios de comunicação

eletrônicos, o status de expressão de fé (Cunha, 2004, p.240).

O crescimento dos vários segmentos de produtos nas novas dinâmicas mercadológicas produzidas pela cauda longa tem trazido à tona uma ideia cada vez mais competitiva não só entre os produtores, mas também, entre a vida de seus consumidores. A cada ano, surgem marcas que procuram seu lugar no espaço, ao mesmo tempo em que surgem *coachs*, que prometem tirar as pessoas da pobreza com diferentes investimentos financeiros; na religião evangélica, não é tão diferente assim, pois como há diferentes produtos, há também diferentes igrejas que prometem em seu *marketing* celestial um gozo terreno em um curto espaço de tempo, exercendo, inclusive, uma fé que se concretiza nos bens materiais. Portanto, as mudanças históricas da filosofia cristã protestante ante os seus desejos de seus fiéis, fez com que as pessoas não procurassem mais a Deus, e sim, o que Ele pode oferecer, em um escambo financeiro escatológico dos últimos tempos.

O sistema de mercado, o sistema de concorrência de todos contra todos, é apresentado como aquele que possibilita o progresso técnico infinito que vai nos possibilitar a acumulação infinita que será capaz de satisfazer todos nossos desejos atuais e os ainda por vir. O capitalismo é apresentado como realizador das promessas que o cristianismo fazia para após a morte. A mudança não é só no tempo, de pós-morte para o futuro intra-histórico, mas também no sujeito realizador das promessas: de Deus para o sistema capitalista (Sung, 1998, p. 26).

A partir daí, a religião evangélica não se caracteriza apenas como uma simples marca espiritual da sociedade, mas também como ela tem interagido com os meios de produção de consumo atuais, pois, ao mesmo tempo em que são criadores de produtos, são também potenciais consumidores na sociedade, em uma lógica de mercado que se mistura dentro da prática religiosa e fora dela. Na análise dos dados, se perceberá essa relação mais visivelmente, em que alguns cantores analisados ali são, ao mesmo tempo, produtores de músicas e, ao mesmo tempo, são consumidores de produtos, fazendo, inclusive, propagandas destes produtos para os seus seguidores.

Esse espírito capitalista, tanto na maneira de produzir as músicas quanto na de expressar seus conteúdos, tem revelado uma mudança na própria prática de fé dos cristãos protestantes. As mensagens das músicas têm criado uma mentalidade individualista nas pessoas, e, por consequência, uma prática religiosa individual. Além disso, Deus tem sido visto como o realizador de todas as bênçãos que alguém possa almejar. Essas mensagens têm produzido também crentes cegos à dor daqueles que também se sentem no direito de reivindicar de Deus tudo o que querem adquirir. As práticas cristãs estão cada dia mais distantes daquelas propostas pelo evangelho de Jesus: o cuidado pelas pessoas, o amor ao próximo, a fraternidade e a igualdade entre todos. Esses aspectos não parecem estar presentes em muitas músicas gospel (Silva, 2015, p.135).

A respeito disso, o pesquisador Costa (2019), em sua tese de doutorado, “Curtindo a presença de Deus: religião, lazer e consumo entre crentes e canções”, observou, ali, que

muitos crentes de sua pesquisa desfrutavam de seus momentos de lazer atrelados aos seus hábitos de consumo, inclusive, indo aos *shoppings centers* de suas cidades. Ele observa esta relação entre lazer e consumo fora da igreja e destaca que “os shoppings são a maior expressão disso. Nesse contexto, ao acompanhar o lazer dos crentes, vi que muitos eventos, inclusive aqueles voltados para a adoração, são mediados por compras” (Costa W., 2019, p.82). Por isso, o evangélico de hoje não pode ser desvinculado dos processos sociais capitalistas de consumo e comércio da atualidade, pois a cada dia a cultura evangélica é mais do que religião, é também meio de consumo de bens de valores.

Como hoje a cultura evangélica não pode ser analisada fora de seus hábitos comerciais, é importante atentarmos que seu principal produto não pode ser esquecido aqui, a música *gospel*. Como já dissertado aqui nesta pesquisa, a música *gospel* teve nuances históricas pontuais, que fizeram com que esta deixasse de ser apenas uma música de louvor e adoração para um produto comercial ativo na sociedade, que inclusive, movimenta o PIB brasileiro. Esta música, assim como as não evangélicas, possuem apelos icônicos supraestruturais que envolvem camadas sociais diversas - evangélicos, não evangélicos, artistas, empresas, produtos, *marketing*, comércio - e ideologias que dão suporte; portanto, “a música gospel tornou-se no Brasil um produto de mercado, cercado de artistas gospel, que movimenta milhões de reais por ano” (Da Silva, 2015, p.125).

Neste ponto, cabe uma explicação da distinção que fazemos em relação à música gospel: estar atrelada a uma lógica de mercado significa dizer que essa produção musical religiosa é produzida fora dos âmbitos institucionais e oferecida secularmente, como qualquer outra produção musical, em um espaço de comercialização específico para este bem. Por isso, o mercado de música gospel abrange a oferta direta ao público, não tendo, necessariamente, de passar pelo espaço institucional das igrejas (Dolghie, 2007, p.236).

Para se compreender melhor como a música *gospel* movimenta um mercado milionário todos os anos, precisamos inseri-la dentro do mercado religioso brasileiro, que movimenta diferentes tipos de produtos em suas diferentes ramificações cristãs, sejam estes católicos romanos, evangélicos, espíritas e demais ramificações cristãs. O mercado religioso de bens se configura como uma extensão da fé do sagrado, que se materializa em coisas ou ações, seja o sal grosso, a água benta ou as inúmeras procissões que envolvem, de alguma forma, religião e comércio. É a partir deste sincretismo religioso que a música *gospel* encontra guarida para se desenvolver e se objetificar no ecossistema de bens religiosos.

O comércio da música *gospel* se caracteriza, em suas múltiplas facetas, para angariar um maior público possível. A priori, “duas análises se fazem presentes neste contexto: a análise macro, que apresenta as teorizações do mercado religioso e sua consequência, o

pluralismo religioso, e a análise específica de uma fatia do mercado de música gospel, o “mercado de adoração” (Dolghie, 2007, p.283). Como bem observado por Dolghie (2007), as músicas *gospels* são apenas uma parcela do que representa a grandiosidade do mercado evangélico, pois, segundo Bandeira e Nicolau Netto (2017), a indústria *gospel* possui interesses que evidenciam o lucro e o consumo do cristão evangélico na compra de produtos para além da música:

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 seu consumidor (Bandeira; Nicolau Netto, p.274).

Ademais, “o que marca o novo momento do mercado cristão é que o lucro e o sucesso nos negócios se tornam valor e sinal da ação de Deus na empresa cristã” (Cunha, 2004, p.201). Os artistas *gospels* são bons referenciais desta relação até hoje, pois, muitos são considerados ungidos espiritualmente, legitimando-os através da unção, a prosperarem financeiramente; por isso, alguns cachês do mundo da música *gospel* são tão altos. Segundo o site emribeirão¹⁷, os cachês do mundo *gospel* variam entre 30.000 e 80.000R\$, alguns deles chegam a se aproximar com valores da música secular.

Esta nova categoria é reflexo do movimento crescente do mercado evangélico: os artistas gospel, como qualquer outro, possuem uma carreira, gravam discos, apresentam espetáculos, cobram cachê, recebem prêmios, possuem fã-clubes e ditam moda. No entanto para eles e seu público, um aspecto distingue o mercado religioso do secular: esses artistas e suas músicas são mediadores do sagrado, ou, na língua popularizada no cenário evangélico, são ‘instrumentos de Deus’ (Reck, 2014, p.158).

A respeito desta relação mercadológica entre artistas *gospel* e seu público consumidor, percebe-se algumas características importantes que ainda hoje fazem sentido, que possui função dupla, manutenção do sagrado dentro dos cultos e a evangelização das pessoas também através da música, possibilitando sentido e significado para práticas diversas de consumo. Sobre essa demanda religiosa, Cunha (2004) destaca:

Entretanto, o que predomina aqui é que a indústria da canção gospel satisfaz à demanda dos evangélicos: (1) de afirmação social (os cantores têm projeção, têm sucesso e por isso levam adiante nome “evangélico”); (2) de integração ao mundo moderno (os hinos antigos são substituídos por música contemporânea; os cantores gravam CDs, produzem vídeos e DVDs, possuem páginas na internet, ganham exposição na mídia, produzem espetáculos com a tecnologia de sonorização e iluminação como qualquer outro artista secular); (3) de sintonia religiosa (os cantores e os ministérios possibilitam o “chegar mais perto de Deus”); e (4) de cumprimento da “missão de proclamar a palavra de Deus” (os cantores e os

¹⁷CACHÊ de cantores *gospel*: saiva valores atualizados. **Em Ribeirão**, 09/03/2021. Disponível em: <https://emribeirao.com/lazer-e-cultura/qual-cache-de-cantores-gospel-valores-atualizados-40219/>. 05/05/2024.

ministérios são instrumentos por quem Deus fala e que proporcionam conversões de “incrédulos”) (Cunha, 2004, p.236).

Outro fator observado entre o mercado da música *gospel* se dá na similaridade entre os produtos do segmento secular, no sentido de que há uma linha tênue entre o que se produz fora das igrejas e o que se consome dentro dos templos. A aproximação desses produtos *gospels* com o não *gospel* segue um princípio de estar no mundo, mas não pertencer a ele, como se pode ver na passagem bíblica, em que se diz: “Eu lhes tenho dado a tua palavra, e o mundo os odiou, porque eles não são do mundo, como também eu não sou” (Bíblia, João, 17, 14, p.211). Nesta direção, o estar no mundo e não pertencer a este implica, além de preservar os valores morais — que é próprio ao segmento cristão evangélico —, uma relação iminente como estes cristãos se relacionam com os produtos de consumo, sejam músicas de cunho cristão, plataformas digitais com conteúdo cristãos, tevês, filmes, vestuário ou demais produtos que fazem parte do dia a dia da cultura *gospel*. Então, o estar no mundo e não pertencer a este demanda uma nova produção de consumo específica para este público, que cresce consideravelmente, cumprindo o que o apóstolo Paulo ordena em seus escritos sagrados: “Todas as coisas me são lícitas, mas nem todas convêm. Todas as coisas me são lícitas, mas eu não me deixarei dominar por nenhuma delas” (Bíblia, 1 Coríntios, 6, 12, p.212). A partir deste texto, pode-se inferir ao mercado evangélico a sua distinção social, entre limites possíveis entre a igreja e o “mundo”. O mercado *gospel* se aproxima do mercado secular em uma similaridade, ao mesmo tempo, que demarca um território de religiosidade e consumo próprios à cultura cristã.

Quer-se dizer com isto que o *gospel* se transforma de expressão da religião evangélica, produzida por operações estéticas consagradas e facilmente reconhecíveis em uma pluralidade de discursos, produtos e formatos inerentes a indústria cultural. A penetração da indústria em múltiplos segmentos da religião evangélica (mulheres, crianças, negros, universitários) é realizada a partir da incorporação de gêneros e padrões estéticos da indústria secular. Assim, para cada produção dela, será fácil encontrar um similar pela indústria *gospel*: um filme de ação, um livro de romance, um álbum de rap (Hoerlle, 2015, p.152).

No Brasil, esses serviços *gospels* tem encontrado um solo fértil para se desenvolver, tal fator pode ser analisado também pelo aumento numérico das conversões das pessoas ao protestantismo no país, quanto maior o número de adeptos, maior também será a demanda de produtos para atender a este novo nicho de mercado. Giumbelli (2005) traz um dado interessante, em pesquisa realizada entre 2001 e 2002, onde analisou 14 estabelecimentos localizados em regiões sociais e geograficamente distintas no município do Rio de Janeiro. Em suas análises, foi possível refletir à época sobre como se concebiam e se organizavam aqueles estabelecimentos, tendo como problema central a relação entre o comercial e o

religioso. Ele observou que, entre os donos dessas lojas - em entrevistas feitas aos donos - a maioria dos clientes é de evangélicos, como bem observado no dado que segue: “Os entrevistados procuraram caracterizar os clientes: os evangélicos constituem a “grande maioria” (Loja 1), “80%” (Loja 4), “70%” (Loja 11), “65%” (Loja 5), mas nunca a totalidade do público” (Giumbelli, 2005, p.217). A pesquisa de Giumbelli é apenas uma amostragem que denuncia o aumento do consumo entre os evangélicos brasileiros, mas não só isso, o autor pôde concluir ao final da pesquisa um dado ainda mais interessante que trouxe subsídios para poder refletir as questões até aqui abordadas, em que:

As lojas de artigos evangélicos se conformam como espaços e produzem sujeitos que, ambos, se pautam pela articulação entre lógicas religiosas e não religiosas. Se as lojas estão diretamente associadas à sustentação do que se pode chamar de “cultura evangélica”, é exatamente pela relação que estabelecem com elementos do mundo secular. E se os fiéis encontram nelas algo que fica entre uma extensão e um paralelo ao templo e um ambiente que materializa sua fé – pelos produtos, pela música que se difunde e pelos vídeos que se exibem, pelo atendimento – é na situação de consumidores que lá comparecem, situação que permite também a presença de consumidores que não são fiéis. É verdade, pois, que essas lojas funcionam como operadores de conversões: de um lado, conversão de produtos e serviços, que nelas se tornam religiosos; de outro, conversão de pessoas, quando a loja se torna uma espécie de emulação do templo. Mas, com a contrapartida que as envolve com um circuito econômico não religioso, e com um acesso à mensagem evangélica que depende do contato com objetos que lá estão na condição de mercadorias (Giumbelli, 2005, p.234).

O uso dos produtos *gospels*, ao mesmo tempo em que solidifica um público, exerce um papel de signo, que indiretamente evangeliza as pessoas com aqueles artefatos. Desde o uso de celulares que toquem músicas *gospels* às roupas que não sensualizem o corpo; tais nuances têm denunciado a versatilidade do mercado ante um público consumidor cada vez mais crescente. O consumo se permite à medida que esse sirva com o intuito de glorificar a Deus; e dessa maneira, o consumo tem um objetivo preestabelecido, está sempre atrelado as bênçãos e aos mandamentos de Deus como triunfo na Terra. Logo abaixo, pode-se notar que esses produtos são diversos e que compõem uma parte dos produtos que os fiéis evangélicos consomem na atualidade:

Dentro do segmento evangélico, tem se destacado o mercado de Moda-Vestuário Gospel, ao adquirir notoriedade, em particular, entre as mulheres pentecostais, as quais seguem rigorosas normas doutrinárias quanto ao que devem (ou não) consumir, principalmente no tocante ao vestir. Sair da indumentária tradicional, isto é, com poucas opções de modelagem, cores, estampas e combinações, para assim alcançar notoriedade na sociedade de consumo, está sendo cada vez mais evidenciado no meio evangélico. Consumidoras pentecostais despontam como as principais usuárias da moda gospel, principalmente pelo fato de existir uma exigência por modelagens específicas das roupas (a exemplo da saia abaixo dos joelhos, blusas com mangas e sem decotes) e pelo mercado de vestuário não ter por muito tempo disponibilizado peças neste tipo de padronagem. A partir desta demanda, muitas mulheres evangélicas passaram a construir e vender vestuário com as especificações exigidas pela igreja, fazendo surgir lojas que se popularizaram no setor e ganharam até a Catedral das Mercadorias. Atentas a estas

mudanças as artistas gospel passaram a criar coleções e marcas de vestuário gospel, resultando em um crescimento vertiginoso da adesão, e consequentemente de mulheres evangélicas que passaram a criar canais nas redes sociais, blogs e vlogs que em geral passaram a dar dicas de moda e comportamento cristão (valores morais e doutrinários) além de difundir as marcas a partir dos “recebidos”, peças de vestuário doadas para as influenciadoras digitais usarem e divulgarem em seus canais (De Albuquerque, 2021, p.7).

Em uma aba específica do *site* Mercado Livre, são dispostos diferentes produtos evangélicos, que compõem o dia a dia do consumo deles. Entre os anúncios oferecidos, um se sobressai em relação aos demais, que trata sobre a moda feminina evangélica. Dentre os anúncios ali, há um vestido ofertado que apresenta uma característica que demarca a moda evangélica, fato este que se verificará melhor em minhas análises dos dados quanto à entrevista dada pela cantora Gabriela Rocha. O anúncio do Mercado Livre em questão relata que o vestido, ao mesmo tempo em que é encantador, é também comportado, levantando a ideia de que a moda evangélica é tão necessária quanto a moda secular, porém, com ressalvas, pois precisa atender aos padrões bíblicos (que regem o sistema moral de viver), diferenciando-se, naturalmente, de estilos “mundanos”. A preservação dos padrões e dos bons costumes da família tradicional brasileira precisa evidenciar a fé evangélica até em suas vestimentas.

O elemento sagrado dos evangélicos encontra materialidade não só no discurso evangélico, mas em sua *práxis*, inclusive, nos diversos produtos que são consumidos, como vimos até aqui. A orientação ideológica para tal fruição segue a lógica externada pelo Apóstolo Paulo, quando este recomenda que: “Portanto, quer comais, quer bebais ou façais outra coisa qualquer, fazei tudo para a glória de Deus” (Bíblia, 1 Coríntios, 10, 31, p.121). Seja na compra de uma Televisão ou em uma roupa, o cristão precisa estar conectado com os padrões divinos da glória de Deus para a manutenção do consumo.

De fato, o elemento sagrado, em especial se tratando do público evangélico encontra materialidade não só nos discursos, mas nos objetos. No caso, os bens passam, de modo concreto, expressar a fé, as bênçãos divinas, e conferem um sentido de santidade que é aceito e legitimado por meio dos trechos. Um exemplo são as roupas que os homens e mulheres assembleianas usam para expressar não só aspectos relativos à santidade, mas distanciar ao máximo da “pobreza terrena” encarada como uma espécie de castigo divino. Os itens gospel são os principais representantes destes valores que provocam a extensão deste “eu” a partir de itens disponíveis no mercado para este segmento (De Albuquerque, 2021, p.3).

Em certo sentido, o mercado *gospel* atende às características elencadas por Bourdieu (2007) quando este desenvolve a *teoria das trocas simbólicas*. Nessa lógica, o *bem simbólico* acontece quando é atribuído valor a um objeto artístico ou cultural, isso se dá quando é formado um grupo consumidor para esses objetos, assim como os produtores de *bens*

simbólicos. Hoje, podemos considerar que os bens simbólicos compõem o ideário mais diversificado do consumo humano, inclusive, no religioso, como analisado até aqui.

O que se pode observar, até agora, é que a cultura *gospel* deixou de ser apenas uma configuração do sagrado para ser mais um dos bens simbólicos sociais atuais, em que as identidades religiosas de alguns indivíduos estão construídas mais em perspectiva terrena do que celestial; de mesma maneira, os inúmeros serviços religiosos se aproximam cada vez mais dos ditames mercadológicos seculares atuais, mudando apenas alguns de seus conteúdos que se respaldam em princípios morais bíblicos. Parece, então, que consumir e se divertir é a nova marca do *ethos* evangélico.

Em síntese, a tríade música-consumo-entretenimento como aspecto que configura a cultura *gospel*, indica que (1) o mercado, atravessando os países, consolidou-se como instância fundamental de produção de sentido, no qual indivíduos constroem suas identidades, partilham expectativas de vida, modos de ser; e que (2) a explosão *gospel* é predominantemente um fenômeno cultural do mercado. Neste sentido, é possível afirmar que é no espaço do mercado e do consumo religioso que se dá a partilha de padrões de cultura, e que vivenciar o modo de vida *gospel* é consumir bens e serviços religiosos e divertir-se, não como mera assimilação da cultura do mercado, mas como expressão religiosa, que traz em si o entrecruzamento do novo com o velho, da modernidade com a tradição – daí o híbrido *gospel* (Cunha, 2004, p. 312).

Até aqui, foi preciso sintetizar as nuances socioeconômicas que influenciaram as transformações históricas dos cânticos *spiritual* ao que hoje se entende por música *gospel*. Essas transformações não se externalizaram apenas no modo de cantar a música, mas também se solidificaram como uma cultura híbrida. A música *gospel* inferiu diretamente em instâncias sociais diversas, desde hábitos de consumo pelos crentes e não crentes à figuras poúlticas no quadro nacional, que desempenharam papel parlamentar por muito tempo, como foi o caso da cantora e ex-deputada evangélica Lauriete, que é ex-esposa do senador Magno Malta. Além de ser uma cantora renomada da música *gospel*, Lauriete também foi parlamentar por alguns anos ao lado de Magno Malta, que por sua vez, além de exercer cargo político, iniciou como pastor evangélico e músico nas igrejas pentecostais, fatores com os quais trouxeram sua visibilidade política no meio dos crentes.

Destarte, analisar a música *gospel* hoje apenas por um viés se torna um crime inafiançável, pois, os elementos que a cultura híbrida *gospel* carrega em suas bases constituintes explicam um pouco mais sobre os valores morais bíblicos que inferem diretamente no modo de ser e estar no mundo, visto que a expressividade cristã ocidental ainda dita muitos aspectos de nossa cultura, não só isso, princípios constitucionais também. O crescente aspecto do consumo entre a nova demanda e as influências sociopolíticas deve ser analisado, também, sobre os seus processos históricos. Por isso, analiso abaixo a relação

dos fiéis evangélicos e seus posicionamentos políticos, para a partir daí, compreender se há também interferências políticas dos grupos musicais *gospels* na vida de seus seguidores evangélicos espalhados pelo país.

4.7 “Política e religião não se discute”: a influência política dos correligionários evangélicos brasileiros

A interrelação entre as organizações políticas e correntes religiosas tem despertado cada vez mais o interesse de diferentes estudiosos devido ao seu importante papel nos últimos quadros políticos atuais. Embora o fenômeno religioso esteja há anos presente na política brasileira, a relação entre esses dois âmbitos – política e religião – vem se modificando por conta das mudanças no panorama religioso nacional, que inclui, uma das mais importantes: o protagonismo crescente de igrejas cristãs evangélicas na política (Cassotta, 2019). No Brasil, inclusive, vem caindo paulatinamente o número de fiéis que se declaram católicos romanos e crescendo o de membros que professam sua fé como evangélicos (Guadalupe, 2018). Importante também frisar que o Brasil, é ainda um país majoritariamente católico romano e que percebe o crescimento dos evangélicos no país nas últimas décadas como uma ameaça a perda de fiéis de outras religiões, sobretudo para ala pentecostal evangélica, que inclusive está frente à política nacional desde a sua última redemocratização em 1988 (Silva, 2017). Um outro dado que chama bastante atenção, inclusive nos últimos circuitos eleitorais brasileiro, é que o crescimento evangélico influenciou a participação dos cristãos na esfera pública: a cada nova eleição, evangélicos têm ganhado cada vez mais espaço nos diferentes poderes que regem a dinâmica social brasileira, sejam esses nos âmbitos municipais, estaduais ou federal.

Como destaca Martino (2003), a influência religiosa opera ainda hoje na política e no comportamento social coletivo, inclusive, direcionando princípios para a conduta moral e o fortalecimento do imaginário de uma vida celestial do porvir. Em alguns casos, é quase inexequível distinguir religião, vida pública e convicções morais, pois elas se atravessam na vida em sociedade de maneira ampla e diversa. A presença dos princípios religiosos como agente moralizador ao longo do tempo não se enfraqueceu na sociedade vigente, ao contrário, é uma participação cada vez mais notória, por isso, a importância de os pesquisadores voltarem suas atenções a esse fenômeno que é tão crescente e que tem influenciado os modos de ser e estar dos brasileiros.

A presença dos evangélicos na política é interessante para o estado democrático de

direito? A bancada evangélica é conservadora ou só tem algumas tendências da ideologia que compreende a direita brasileira? A presença dessa bancada aponta para uma ausência ou enfraquecimento dos limites entre as esferas sociais e a política? Os políticos evangélicos se preocupam em projetos que beneficiem a sociedade brasileira como um todo ou está interessada apenas em defender pautas ideológicas específicas? A mobilização política em torno de instituições religiosas pode ser um indício da baixa institucionalização dos partidos políticos? Essas são apenas algumas indagações propostas pelos cientistas políticos que se esmeram em observar esse fenômeno há um tempo, trazendo soluções distintas, ou até mesmo desconstruindo algumas dessas inquietações a partir de diferentes abordagens.

O crescimento demográfico dos fiéis evangélicos, a mudança de seu posicionamento político e o aumento da sua representatividade parlamentar no Brasil têm sido acompanhados desde a década de 80 por alguns estudiosos das ciências sociais. Lacerda (2017) investiga o desempenho de candidatos evangélicos nas eleições entre 1998 e 2010. Alves e Cassotta (2020), analisam as campanhas eleitorais de evangélicos eleitos para o cargo de deputado federal pelo estado de Santos nos pleitos de 2010, 2014 e 2018. Graciano (et al, 2021), oferece um quadro interpretativo sobre os resultados das eleições presidenciais de 2018, a partir da vinculação entre Bolsonaro e seu eleitorado, em especial o grupo evangélico. Cerqueira (2019), discute como a organização partidária Republicanos reflete a relação da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) sobre o partido.

A recente produção acadêmica sobre religião e política pode ser dividida em quatro etapas ou grupos. Primeiro, evidências e reflexões acerca da laicidade do Estado e da chegada e fixação das religiões na esfera pública mostram como, embora juridicamente laico, o Estado brasileiro se apresenta permeável quanto a presença de igrejas em seu bojo e como se dá este processo de penetração religiosa. Segundo uma vez presente na esfera pública, as religiões ocupam espaços de interesse diversos, e entre eles está a arena política; por vezes, a participação de grupos religiosos foi ação decisiva em momentos políticos cruciais na história do Brasil, como descreveremos a seguir. Terceiro, sua atuação culmina em participação político-eleitoral, o que reverbera na eleição de grupos de interesse religiosos. Por fim, o quarto momento discute seu conservadorismo, que reflete diretamente na produção de leis e políticas públicas que atendam a seus interesses (Cassotta, Cerqueira, Lacerda, 2021, p.7).

Entretanto, o que mais chama a atenção nos últimos anos é a adesão massiva dos evangélicos em apoio ao governo do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro. Afinal, como Bolsonaro pôde ser compatibilizado com o *ethos* cristão? Que papel desempenharam os evangélicos nas últimas eleições em apoio a Bolsonaro? A questão é que, “o que um candidato evangélico no Brasil nunca conseguiu (unindo o voto dos evangélicos) foi alcançado por Jair Messias Bolsonaro com um discurso autoritário, e ao mesmo tempo conservador, que atendeu às expectativas religiosas da grande maioria dos evangélicos e de

muitos católicos” (Guadalupe, 2020, p. 78). O lema “crente não se mete em política” (Mariano, 2011, p. 250) era apregoado, até meados da década de 1980, por grupos evangélicos diversos que buscavam se abster do processo eleitoral. Entretanto, receosos de que a Igreja Católica romana pudesse ampliar seus poderes junto ao Estado por meio da nova Constituição, os evangélicos levantaram a bandeira do estado laico e pediram para que as liberdades fossem respeitadas. No entanto, este posicionamento tomou um novo rumo e passou a ter a ideia de “irmão vota em irmão”, e foi assim, que aos poucos, as igrejas evangélicas brasileiras juntos com seus líderes se inseriram paulatinamente no cenário político nacional brasileiro, influenciando, inclusive, votos de seus fiéis nos últimos cenários eleitorais do país até agora.

Isso mostra algumas características importantes destes líderes: são midiáticos, pertencem a praticamente três grupos, pentecostais, neopentecospais e calvinistas defensores da cosmovisão reformada. São radicalmente distintos em questões soteriológicas, escatológicas e litúrgicas, porém duas características os aproximam, além da mídia: são extremamente conservadores no que tange a questões morais e acreditam que pode existir uma política cristã (De Souza Viração, 2018, p.26).

Através dessas mudanças históricas no cenário político brasileiro, e a partir de 2014, Bolsonaro mudou sua atuação parlamentar para assumir a defesa das pautas morais, aproximando-se do grupo evangélico do país, fazendo-se, inclusive, batizar no Rio Jordão. Bolsonaro apareceu em igrejas, recebeu orações e o apoio de diferentes líderes religiosos, além de criar seu *slogan* que marcou aquele período eleitoral: “Brasil acima de tudo e Deus acima de todos”. A despeito de alguns problemas da campanha eleitoral — como a tentativa de assassinato — e de alguns outros conflitos, a estratégia logrou êxito. Bolsonaro foi eleito presidente em 2018 e deu amplo espaço a evangélicos em seu governo, criando uma direita cristã brasileira bastante atuante.

A eleição presidencial de 2018 teve o segundo turno disputado por candidatos de diferentes posições políticas: Fernando Haddad, filiado ao PT, ali representando a esquerda brasileira, e Jair Messias Bolsonaro, filiado naquele momento ao PSL, como ícone da extrema direita brasileira. Naquela corrida eleitoral, se tornou notório o distanciamento ideológico entre Haddad e Bolsonaro. Entretanto, não é no ‘plano de governo’ dos respectivos candidatos que esses religiosos se opuseram, mais sobretudo, em críticas de caráter ideológico/partidário entre ambos, frequentemente, utilizando argumentos de aspectos ético/morais – incluindo temas como a corrupção no governo de Luiz Inácio Lula Da Silva – e também questões voltadas ao comunismo e direitos LGBTQICAAPF2K+, além, é claro, do candidato Haddad, ao ter ocupado a cadeira do Ministério da Educação

durante o governo petista, ter sido acusado pela oposição bolsonarista de desvirtuar crianças em idade escolar e estimular a adesão ao tão comentado *kit gay*. O que se pode observar é que o apoio prestado pelos líderes religiosos evangélicos ao ex-presidente Jair Messias Bolsonaro se consolidou pela rejeição ao outro e não ao apoio de seu plano de governo, por isso, ao combater um candidato, eleva-se o outro a uma possível vitória, potencializando a polarização que se vivencia num Brasil de contrários e contraditórios constantemente.

Importante sublinhar que o apoio evangélico foi essencial para o desfecho da eleição presidencial de 2018, visto que a diferença de votos entre os eleitores protestantes, no segundo turno, ultrapassou 11,5 milhões a favor de Jair Messias Bolsonaro (PSL - Partido Social Liberal), candidato eleito (DATAFOLHA, 2018). Número superior à diferença de votos que Fernando Haddad (PT - Partido dos Trabalhadores), candidato derrotado, sofreu nas urnas, que não chegou a 10,8 milhões (Santos, Vaz, Junior, 2020, p.155).

Bolsonaro conseguiu atrair para si grupos muito distintos, desde saudosistas da Ditadura Militar, conservadores, liberais na economia, evangélicos, católicos tradicionalistas e até monarquistas. A grande questão é: Como ele conseguiu essa proeza? Talvez a resposta se encontre ao fato de que todos são fortemente antipetistas. O sentimento antipetista no país era proporcional ao mesmo tempo que crescia as denúncias contra esse partido que à época estava envolvido em diversas denúncias de corrupção, por isso, diferentes correntes evangélicas apoiaram desde cedo Bolsonaro, como uma estratégia frente aos escândalos de corrupção do passado.

Refletindo sobre essa trajetória política evangélica nas eleições de 2018, por exemplo, a bancada evangélica obteve um número alto de eleitos políticos em sua história, com diversos candidatos espalhados por todo Brasil, justamente por causa do apoio declarado ao ex-presidente Jair Bolsonaro. Na campanha de muitos desses candidatos, era demarcada a sinalização de insatisfação com os muitos avanços no campo de direitos de minorias — especialmente mulheres e LGBTQQICAAPF2K+ —, sobretudo, durante o governo Lula (Cunha, 2017). O discurso desses parlamentares muito se explica pela proximidade entre o que se pensava a moral calvinista do passado com as ideias conservadoras políticas de hoje em dia, no sentido de que,

Partindo do conceito weberiano de afinidade eletiva, tal como interpretado por Löwy (2011), percebem-se confluência e atração mútua entre temas do ideário conservador e das teologias política e moral do calvinismo. Seguimos aqui um caminho diferente de Souza Jr. e Souza (2020, p. 1190), que entendem que a atração dos evangélicos pelo conservadorismo tem menor relação com sua teologia do que com as condições discursivas geradas pelos sujeitos. Pelo contrário, destacamos que a teologia calvinista é essencialmente importante aos que a professam, sendo não somente a fonte de suas convicções conservadoras, como também: a) o fundamento de sua atuação na esfera pública; b) a justificativa de sua aliança com outros evangélicos, com fins de alcançarem objetivos comuns; c) o uso de uma linguagem não religiosa, ao que Habermas chama “tradução

cooperativa de conteúdos religiosos” (2013, p. 15); e d) sua atuação reformadora, no sentido de influenciar, com sua teologia, denominações que originalmente não professam o calvinismo (Bahia; Kitagawa, 2022, p. 259).

Em realidades brasileiras, esse argumento histórico calvinista não se baseia em apenas “pais fundadores”, como recebido pela herança calvinista dos EUA, porém, na necessidade de modificar o Brasil em uma nação totalmente cristã, mediante a conquista de todo o país para Jesus, seguindo as ordens dele — “E disse-lhes: Ide por todo o mundo e pregai o evangelho a toda criatura” (BÍBLIA, Marcos, 16, 15, p.244) —, o que inclui, em uma de suas ações, o movimento marcha pra Jesus — já descrito em capítulos anteriores — . “Eles desejam ‘restabelecer’, por meio da conversão individual, da inculcação da moral cristã, do uso da mídia e da participação direta nos poderes políticos constituídos, uma espécie de neocristandade, a dominação cristã do Estado e da vida privada” (Mariano, 1999, p. 104).

O nacionalismo cristão típico dos EUA tem sido adaptado ao Brasil com proximidades epistemológicas entre as esferas demográficas, históricas e culturais, como explicados por Borda (2020). O argumento demográfico, por exemplo, se refere ao fato de a maioria da população brasileira se identificar como cristã, a tendência, então, é ter o direito de definir as leis compatíveis com o cristianismo. Num de seus discursos de campanha, Bolsonaro certa vez disse: “O Estado é cristão e a minoria que for contra que se mude. As minorias têm que se curvar para as majorias”. Camurça (2020), por exemplo, destaca uma contradição entre a defesa que os evangélicos faziam da laicidade do Estado e das liberdades individuais — por exemplo, no apoio à Proclamação da República em 1889 e na Constituinte de 1986 —, quando eram minoria, e a atual postura de ‘confessionalização’ da política. Tais incongruências, aparentemente são compreendidas e induzem aos cristãos como eles devem usar a liberdade religiosa para obter independência do Estado até surgir uma geração que não acredita em neutralidade, mas esteja disposta a estabelecer a teonomia do país, regendo leis e cuidado da moralidade das pessoas.

Por outro lado, a bancada evangélica brasileira vai ter seu alinhamento às ideologias que compõem a direita, atuando com esse bloco na defesa moral de pautas em sua maioria conservadoras, mantendo sua unidade em questões comportamentais que a Bíblia recomenda, na defesa de uma concepção de família tradicional e contra as pautas inclusive que estão em consonância com os progressistas (Pierucci e Prandi, 1996). Entretanto, no quesito das brigas decisórias dentro do espaço de poder do Congresso Nacional brasileiro, os cristãos acabaram formando mais um “centro fisiológico” que uma “direita ideológica”

(Freston, 1993). Por isso, a atuação dos políticos da bancada evangélica não acontece à margem dos partidos, mais sobretudo, influenciadas e autorizadas por eles (Mariano, 2000; Oro, 2003).

Em relação às vertentes religiosas que compõem a bancada evangélica, destacam-se a Igreja Assembleia de Deus, seguida da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), as duas instituições totalizam mais da metade dos casos (39 casos - 52%), demonstrando a força que possuem dentro do campo político. As demais vertentes são os representantes das Igrejas Batistas, 13,33% (10 casos) e representantes de igrejas menores, com poucos casos em cada uma. Também é importante relatar que 10,67% não declararam vertente religiosa ou igreja pertencente. Portanto, pode-se concluir que a atuação religiosa desempenhada pelos deputados federais da Bancada Evangélica Brasileira se caracteriza pela agitação e propaganda de valores cristãos e conservadores de cunho evangélico, de acordo com as mais variadas vertentes, dentre elas principalmente as pentecostais, presbiterianas e adventistas, propagadas por distintos cargos como os de pastor, bispo, comunicador e influenciador (Da Fonseca Engler, Portugal, Araujo, 2024, p.9).

Um outro exemplo que imbrica nessa articulação parlamentar, se dá ao fato de destaque que a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) exerce no meio midiático nacional e sua atuação histórica ao longo dos anos. Muitas das representações sobre os evangélicos no Brasil, na verdade, são qualidades mais expressivas dessa vertente especificamente. Principalmente, a partir da década de 90, a Universal do Reino de Deus se tornou como uma força política muito atuante, não podendo ser mais desconsiderada, da mesma forma que polariza o meio evangélico através dos seus posicionamentos bastante radicais. Sendo que muitos deles são publicizados através do seu jornal, a Folha Universal, em que, ainda é uma importante ferramenta de influência e divulgação política dos seus correligionários evangélicos (Conrado, 2000; Freston, 1999; Oro, 2003).

A folha universal ainda é uma forte arma da divulgação política evangélica no Brasil, mas as lógicas dos vínculos religiosos não são as mesmas após a proliferação do acesso das pessoas à internet. A possibilidade de autoconstituir, autoproclamar e autodistinguir enquanto religioso, por meio das mídias, dispensa a filiação institucional. As mídias não conduzem as religiões a alcançarem muitas pessoas fora de sua comunidade de fé, entretanto, “as novas mídias são mais utilizadas para a comunicação entre indivíduos já pertencentes a uma comunidade religiosa, ao mesmo tempo que os incentivam a adotar uma postura mais independente em relação às instituições religiosas” (Hjarvard, 2014, p. 140). Nessa mesma direção, Martino (2014) atesta que as mídias sociais possibilitaram novos caminhos para os estudos de comunicação, essa popularidade indica a relativa facilidade para compartilhamentos diversos de imagens e mensagens em um modo avassalador, dando brechas, inclusive, para o aumento das *fake News*. Assimilada também como um meio para divulgação de propaganda eleitoral, além de que “expandem a arena política e aumentam o

número de campanhas personalizadas” (Ferreira, 2019), tanto as praticadas pelos candidatos, como por seus seguidores.

O crescimento de novas formas de religiosidades na atual conjuntura social deve-se, sobretudo, às novas técnicas de acesso ao conhecimento e aos novos modos de sociabilidade provenientes do desenvolvimento das inúmeras tecnologias disponíveis na sociedade. Nesse contexto, proliferam símbolos, discursos e posicionamentos religiosos nos diferentes espaços sociais como numa espécie de um novo “encantamento do mundo”. Nas mídias digitais, por exemplo, os religiosos desejam aprender mais sobre sua fé e compartilhá-la, discutir sobre isso e manter contato com outros que comungam da mesma religiosidade. Atualmente, há influenciadores digitais evangélicos que possuem milhões de seguidores em diferentes redes sociais que jamais caberiam em uma igreja durante um culto, por exemplo.

A aquisição de empreendimentos midiáticos pelas igrejas protestantes aumentou o tempo e o espaço do proselitismo evangélico no país, da propaganda religiosa, da divulgação de eventos e da proliferação de seus produtos. Tudo isso acelerou o desenvolvimento de uma cultura *gospel*, da qual surgem pastores *superstar*, adoradores ídolos, que se solidificam através de uma indústria cultural da música com consumos voltados para o público evangélico em geral, inclusive, influenciando esses agentes a entrarem na política brasileira, visto que, o nível de visibilidade deles aumentaram consideravelmente. O que antes se limitava apenas as suas igrejas ou localidades, passou a ter visibilidade nacional justamente por causa dos meios midiáticos diversos. O aumento da capacidade de consumo das comunidades de baixa renda que concentram maior parte do público evangélico é uma das mudanças ocorridas paralelo à aceleração do processo de midiatização das denominações e de seus líderes. A partir daí, se pode observar também a importância da música *gospel* na vida das periferias urbanas em diferentes regiões do Brasil — localidade que tem maiores concentrações de igrejas evangélicas no país —, e como, através desta vivência sonora, são moduladas moralidades, fronteiras territoriais, pertencimentos e conflitos. A música *gospel*, portanto, pode ser então pensada como elemento crucial da estética da política nas periferias, da formação de subjetividades e das disputas em torno de projetos de governança nos territórios em que são vivenciadas. Por exemplo, a entrada da ex-deputada Flordelis na política partidária e sua candidatura foram formuladas a partir de práticas estéticas que têm na música *gospel* seu principal elemento, que, inclusive, a dimensão estética é um aspecto importante nas análises acerca das práticas políticas e de governança na política brasileira. Dizem respeito à produção de afetos, sensibilidades e sensorialidades

que participam da experiência imersiva da política.

Algo que não poderia passar por despercebido nesta sessão, se dá ao fato da influência exercida pelos evangélicos no período em que o governo Bolsonaro administrou a pandemia ocasionada pela *SARS-Cov-2*, e como os evangélicos foram determinantes em algumas ações no governo naquele período. A pandemia acelerou as contradições presentes em nossas estruturas socioculturais e políticas, levando ao paroxismo, situações em que a descoordenação do poder executivo federal liderado pela presidência, as elites financeiras-econômicas e políticas, a parte hegemônica dos grupos evangélicos ativos no parlamento e presentes nas esferas midiáticas, a maior parte das classes médicas, os militares, estavam assim envolvidos, direta ou indiretamente, em um campo de disputas em que não há rupturas, mas insiste-se nas vias representativos-liberais que se encontram desgastadas e em crise profunda em que foi aquele período pandêmico brasileiro.

Após a eclosão da pandemia no Brasil, que por sinal, deixou muitos mortos no país à época, foi instalada pelo Senado Federal uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) com o objetivo de apurar fatos ocorridos no governo Bolsonaro sobre a gestão da pandemia à época. Em uma das sessões, enquanto os parlamentares debatiam sobre diversos personagens que influenciavam as tomadas de decisão do presidente, o senador Flávio Bolsonaro – filho do presidente Jair Messias Bolsonaro – sugeriu aos parlamentares que fosse convocado um pastor evangélico brasileiro famoso à época, Silas Malafaia. A partir dessa fala, pôde-se perceber que um dos principais conselheiros do presidente Bolsonaro era o pastor Silas Malafaia, que inclusive, influenciou diversas posições tomadas pelo ex-presidente naquele período. Esse fato só reforça a influência da presença evangélica na gestão do governo Bolsonaro, que inclusive, nomeou diversos evangélicos para múltiplos cargos. Em primeiro lugar, essa influência vai para além da visibilidade na estrutura administrativa e se encontra ativa nos bastidores, seja diretamente no campo político, seja em outros campos que projetam suas ideias e disputam demandas na esfera pública. Em segundo lugar, essa influência evangélica não se limita a teologia pentecostal, mas que há ainda uma articulação estruturada e racionalizada da presença na esfera pública por boa parte dos evangélicos a partir de uma teologia política calvinista, ainda que não tão perceptível à primeira vista.

A atitude de Malafaia, importante liderança do meio evangélico, seria seguida por outras lideranças que, operando uma narrativa de menosprezo pelos efeitos reais da pandemia de Covid-19, aglutinavam-se em torno de três eixos: a mobilização pelo não-fechamentos de igrejas, num primeiro momento, ou de sua inclusão em meio aos “serviços essenciais”; a suposta preocupação com os efeitos do confinamento social ao funcionamento da economia, por meio da ideia de que “desemprego mata mais que o vírus”; a propaganda em torno da hidroxicloroquina, remédio que, sem comprovação médica atestada pela Organização Mundial de

Saúde até o momento de escrita desse artigo, passara a ser estandardizado como promessas de cura (Da Silva, Da Silveira, 2020, p.3).

Uma outra característica desse período pandêmico se concentrou na proliferação das inúmeras *Fake News* espalhadas pelo mundo à época, que inclusive, muitos evangélicos apoiadores do governo Bolsonaro se encarregaram de compartilhar tais informações sem a devida averiguação do teor delas, influenciando, inclusive, o pensamento de diferentes pessoas pelo país. Portanto, corriam nas mídias sociais dos evangélicos notícias propagadas por influenciadores religiosos evangélicos sobre o vírus como uma invenção chinesa para estabelecer a nova ordem mundial, profecias sobre o fim do coronavírus, tratamentos milagrosos, máscaras como transmissoras de doenças, e alguns outros dados sem as devidas comprovações científicas que se esperava do período à época. As *Fake News* nesse ínterim, puderam ser entendidas como uma situação em que os critérios racionais de verdade e falsidade que regem os discursos e práticas da ciência e do mundo modernos são desconsiderados, desprezados e negados em favor do abstruso, pitoresco, extraordinário-fantástico, capaz de gerar envolvimento, espetáculo e mobilização em bolhas cibernéticas que estalam no mundo cotidiano, científico e político com impactos profundos, atribuindo à religião poderes que só podem ser atestado pelo rigor científico.

A eleição do ex-presidente Bolsonaro e sua tentativa de reeleição foi o resultado imprevisto de um longo processo para impregnar na política brasileira ideologias conservadoras influenciadas diretamente por posições cristãs evangélicas diversas, questionando à ciência e tratando a vida dos brasileiros com um jogo de interesses políticos diversos, atenuando, inclusive, as crises econômicas e a exploração do medo do humanismo — pautas que envolvem minorias e diversidade — e de um “suposto domínio comunista que sondava o país naquela época”. Portanto, a religião, que parecia deslocada da política, rompeu a quietude que lhe foi imposto pelo secularismo e assumiu posição central no cenário político brasileiro, sobretudo nos últimos anos.

O que estas eleições mostraram foi a capacidade de liderança política de líderes evangélicos de tradições diferentes e até rivais, em torno de um nome. E uma capacidade maior ainda do povo se envolver e levando para dimensão política conceitos teológicos, assim como Christopher Hill estudou na Revolução Inglesa, reproduzindo uma “tentação” milenar, o Estado Cristão. Desprezados por grande parcela da esquerda, que os chamava de “facistas reacionários”, não é difícil de compreender o fato de parcela considerável dos evangélicos apoiarem Bolsonaro (De Souza Viração, 2018, p.39).

A questão que não quer calar é se esse apoio evangélico em massa ao bolsonarismo observado nas últimas eleições iniciadas em 2018 é um fenômeno de longo prazo ou não. As derrotas eleitorais de Donald Trump nos EUA e a de Bolsonaro no Brasil representam a

exaustão do discurso extremista ou apenas reveses temporários? Como lidar com a proliferação desse discurso nas inúmeras igrejas espalhadas pelo Brasil que o reproduzem em seus cultos semanais e em suas diferentes mídias sociais? Essas são demandas de foco multidisciplinar que todo etnomusicólogo precisa se esmerar para compreender como tem se configurado a sociedade brasileira em seus múltiplos aspectos e como a música se inter-relaciona com tudo isso.

Em minhas análises dos dados, além de perceber a influência dos cantores *gospels* na música que seus fiéis escutam tanto na igreja como fora delas, destaco também, uma forte participação de alguns cantores que se posicionam politicamente e que conduzem seus seguidores a apoiarem o ex-presidente Bolsonaro. Perceber esse fenômeno me permitiu compreender que a música *gospel* não faz parte apenas de um aparato religioso manipulado apenas pela indústria cultural contemporânea, mas que é, também, um organismo vivo que se integra a outros sistemas com a função de inculcar ideologias de determinados grupos sociais para muitos de seus fiéis evangélicos, não percebendo, inclusive, que muitas das vezes são utilizados como marionetes de um complexo arquétipo de poder e interesses escusos. Até aqui, se percebeu que a música *gospel* se inter-relaciona com diferentes estratégias que caracterizam a religião evangélica no Brasil, desde hábitos de escutas musicais à ordenação ideológica de seus indivíduos, em que moral e ética são regulamentados por dogmas bem definidos.

Abaixo, analiso a obra *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo* de Weber (2004), para, a partir daí, fazer uma análise comparativa entre o protestante do passado com o evangélico atual. Perceber as mudanças do fiel protestante à época do Weber com o evangélico consumista de hoje, demonstra, em certa medida, uma nova relação entre a produção de trabalho do fiel evangélico com seus novos hábitos de consumo. O que antes era passível de acúmulo oriundo do fruto do trabalho cristão para a glória de Deus, hoje, o evangélico acumula como uma forma de denunciar a prosperidade financeira para outras pessoas, em que fé e ostentação se misturam na vida desse novo cristão.

5 MAX WEBER E O *ESPÍRITO DO CAPITALISMO*: A FENOMENOLOGIA RACIONAL COMO *ETHOS* RELIGIOSO PROTESTANTE

É sabido que vivemos em uma *gaiola de aço*, porém, o que mais nos intriga é como fomos acabar parando nela. Para Weber (2004), a ordem racionalista torna-se uma “gaiola de aço” porque é nela que a humanidade é aprisionada, sendo que a burocracia é a manifestação organizacional do espírito racional, e é irreversível, pois, é muito eficiente para controlar o trabalhador. Analisar aspectos históricos são essenciais para adentrarmos nas nuances entre o passado que nos formou, o presente que constantemente nos impõe desafios e as sombras de um futuro incerto, que perturba até o mais otimista dos sonhadores. É através dessas imbricações que nascem os tipos ideais - modelos conceituais e analíticos que podem ser usados para se entender o mundo - em que irei me munir para uma análise mais pontual da vida evangélica no Brasil. Nesta direção, Weber (2004) incorpora um tipo ideal que analisa a nova dinâmica socioeconômica impregnada à sua época, com um *locus* que vai além do materialismo dialético externado por Marx e Engels (1984), mas considera, também, fatores extraeconômicos para pensar a racionalização, o trabalho e um estilo de vida frugal, balizados por uma concepção transcendental, que coaduna com as perspectivas teológicas de cunho protestante. É a partir daí que germina o meu fenômeno de estudo, em uma dialética superestrutural entre a *ascese protestante* – termo cunhado na obra de Weber (2004), que designava sucintamente ao controle disciplinado do próprio corpo, que faz do trabalho diário e metódico um dever religioso - do passado com as novas dinâmicas mercadológicas da música *gospel* vigente.

A proposta dissertativo-argumentativa deste capítulo é revisitar a obra *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, de Weber (2004), para, a partir daí, fazer elucubrações de como a música *gospel*, hoje ainda, traz reminiscências de um estilo de vida religioso protestante frugal do passado. Então, neste capítulo, sintetizarei as principais ideias de Max Weber (2004) e como a vida regrada protestante influenciou diretamente nas relações econômicas, políticas e sociais à época. Julgo ser importante uma análise da obra para subsidiar minhas análises dos dados nos próximos capítulos. Weber (2004) faz uma leitura a respeito do surgimento do protestantismo, e como esse fenômeno inaugurou uma nova ética sobre o que é trabalho, economia, religião, e a influência destes fatores na vida de seus prospectos. Nesta direção,

Está claro que a participação dos protestantes na propriedade do capital, na direção e nos postos de trabalho mais elevados das grandes empresas modernas industriais e comerciais é relativamente mais forte, ou seja, superior à sua porcentagem na

população total, e isso se deve em parte a razões históricas, que remontam a um passado distante, em que a pertença a uma confissão religiosa não aparece como causa de fenômenos econômicos, mas antes, até certo ponto, como consequência deles. A participação nessas funções econômicas pressupõe, em parte, posse de capital, em parte uma educação dispendiosa e em parte, na maioria das vezes, ambas as coisas, estando ainda hoje ligada à posse de riqueza hereditária ou, pelo menos, à certa abundância. Justamente um grande número das regiões mais ricas do Reich, mais favorecidas pela natureza ou pelas rotas comerciais e mais desenvolvidas economicamente, mas, sobretudo, a maioria das cidades ricas haviam se convertido ao protestantismo já no século XVI, e os efeitos disso ainda hoje trazem vantagens aos protestantes na luta econômica pela existência. Mas aí, se levanta a questão histórica: qual a razão dessa predisposição particularmente forte das regiões economicamente mais desenvolvidas para uma revolução na Igreja? E, aqui, a resposta não é assim tão simples, como à primeira vista se poderia crer. Com certeza, a emancipação ante o tradicionalismo econômico aparece como momento excepcionalmente propício à inclinação a duvidar até mesmo da tradição religiosa e a se rebelar contra as autoridades tradicionais em geral. Mas, cabe atentar, aqui, para o que hoje muitas vezes se esquece: a reforma significou não tanto a eliminação da dominação eclesiástica sobre a vida de modo geral, quanto a substituição de sua forma vigente por uma outra. E substituição de uma dominação extremamente cômoda, que na época mal se fazia sentir na prática, quase só formal muitas vezes, por uma regulamentação levada a sério e infinitamente incômoda da conduta de vida como um todo, que penetrava todas as esferas da vida doméstica e pública até os limites do concebível (Weber, 2004, p.29).

Weber (2004) considera o protestantismo como a primeira religião moderna. É uma religião que aposta na racionalidade. Antes de adentrar propriamente nas ideias da racionalização e nas conceituações que envolvem o cabedal argumentativo de Weber, inclusive, sobre a influência do estilo frugal dos protestantes ante a germinação do espírito capitalista à época, se faz necessário problematizar algumas nuances que ocasionaram com que o autor considerasse o protestantismo como a primeira religião moderna. Posso adiantar que um dos fatores se deteve nas diferenciações das concepções teológicas entre católicos romanos e a tão recente religião protestante, que se iniciou com o ato revolucionário de Martinho Lutero (1483-1546), em que – em última análise –, consistiu em afixar 95 teses na parede do Castelo de Wittenberg, desafiando autoridades em teologia para uma disputa escolástica à época. A partir daí, Lutero entra em um campo de brigas teológicas e políticas naquele período, para corrigir distorções ocasionadas pelo sistema papal à época.

O fenômeno da Reforma Protestante, ocorrido na Europa do século XVI, foi um dos mais importantes da chamada Idade Moderna. Sob a influência desta Reforma, nasceram alguns dos mais importantes Estados Nacionais Modernos. Foi também a Reforma que desencadeou as Guerras Civis Religiosas dos séculos XVI e XVII, que dariam origem ao movimento da Contrarreforma, à reunião do Concílio de Trento e à criação da Companhia de Jesus. O fato é que, toda a amplitude que o Movimento Reformista alçou, começou com aquele ato de Lutero, no ano de 1517, na cidade de Wittenberg. Além de combater as

indulgências - venda terrena de salvação celestial - Lutero pretendia que a igreja voltasse à forma original, elencada nos princípios basilares dissertados pelo evangelista Lucas, ao escrever os *Atos*, mais precisamente no que concerne à função da Igreja Primitiva à época, na parte que se lê: “E perseveravam na doutrina dos apóstolos e na comunhão, no partir do pão, e nas orações” (Bíblia, Atos, 2, 42, p.81). Em sùmula, a intenção de Lutero não era criar uma cisma religiosa para angariar adeptos a uma nova concepção teológica, mas sim, combater heresias, à luz da Bíblia, apregoadas pela Igreja Católica Romana. Tal questão pode ser percebida em uma análise minuciosa de suas 95 teses, externando, assim, um fator que começou puramente teológico, mas que desencadeou fatores sociais, políticos e econômicos como consequências naturais de um estilo de vida influenciado diretamente pela Bíblia. A Reforma Protestante vai além de Lutero e Calvino, pois se consolidou depois como um movimento político. No campo político, no qual a Reforma Protestante triunfou, o Estado passou a ter influência na Igreja, podendo interferir no seu funcionamento. Em alguns casos, como na Inglaterra ou na Suécia, os monarcas passaram a ser, também, os chefes da Igreja Nacional. As críticas à Igreja e à propagação das doutrinas protestantes fizeram com que a Igreja Católica reagisse para impedir que mais fiéis se convertessem ao protestantismo, com isso, surge a Contrarreforma. A partir daí, uma série de medidas serão tomadas pela Igreja Católica, com o objetivo de frear o avanço do protestantismo e reforçar a doutrina Católica na Europa e em outros locais do planeta. Entre algumas das medidas estabelecidas pela Igreja Católica na Contrarreforma estão: a) convocação do Concílio de Trento; b) criação de seminários para reforçar a formação dos sacerdotes; c) fortalecimento da Inquisição para reforçar a repressão contra os protestantes; d) criação da Companhia de Jesus, ordem religiosa com vocação missionária.

Não era intenção de Lutero dividir a igreja, ou muito menos criar uma nova, da mesma maneira que não era a intenção real dos protestantes fomentarem o sistema capitalista assim como o concebemos hoje, além do mais, o estilo de vida dos novos cristãos apontava para uma concepção eterna no porvir, e não em prazeres terrenos. Portanto, qualquer tipo de discórdia ou ganância não poderia emanar do estilo de vida que a própria Bíblia ordenava. Weber (2004) atesta esse pensamento no decorrer da obra, quando destaca:

Antes de tudo, é escusado lembrar que não tem cabimento atribuir a Lutero parentesco íntimo com o “espírito capitalista”, seja no sentido que até agora associamos a essa expressão ou de resto em qualquer outro sentido. Os próprios círculos eclesiásticos que hoje costumam com todo o zelo exaltar o “feito” da Reforma em geral não são nada amigos do capitalismo, seja lá em que sentido for. Mas com tanto mais razão o próprio Lutero com certeza teria rejeitado ríspidamente qualquer parentesco com uma disposição mental como a que vem a luz em Franklin (Weber, 2004, p.74).

Depois deste pequeno adendo histórico sobre a Reforma Protestante, da não intencionalidade de Lutero em romper a Igreja Católica e da atribuição de uma nova concepção econômica capitalista nos eixos do hemisfério norte ocidental, se faz de bom tom, agora, distinguir as relações sociais tomadas pelos novos protestantes da época de Weber com os católicos romanos desse mesmo período, de igual modo, se faz premente também destacar que seus estilos de vida, em relação à educação e à produção de seus trabalhos foram fatores determinantes para esse novo espírito capitalista: “os obstáculos que agora se colocavam contra empregar em consumo o ganho obtido acabaram por favorecer seu emprego produtivo: o investimento de capital” (Weber, 2004, p.156).

Não foram os protestantes que criam o sistema capitalista, mas sim, o influenciaram diretamente com seu estilo de vida religioso, por isso, “procuremos agora tornar claros especialmente os pontos nos quais a concepção puritana de vocação profissional e a exigência de uma conduta de vida ascética haveriam de influenciar diretamente o desenvolvimento do estilo de vida capitalista” (Weber, 2004, p.151). Tal estilo não se resumiu na frenética ambição do acúmulo de riqueza, porém, se assenta principalmente na dialética entre vocação e profissão, relação das quais falarei melhor mais abaixo. Posso adiantar que: “de sua riqueza “nada tem” para si mesmo, a não ser a irracional sensação de “cumprimento do dever profissional” (Weber, 2004, p.63).

A fabricação de uma cultura corretamente orientada analisada pelo referido autor alemão obedece às normas que Deus determinou para a vida do mundo cristão protestante, sejam essas sociais, econômicas, estéticas, éticas, políticas, e em tantas outras normas que determinam a vida humana. Não terei tempo de destacar amplamente a participação dos cristãos protestantes em todos os meandros sociais que compõem o arsenal da história mundial, pois, esta atuação cristã ao longo da história é versátil, e se entrelaça desde as produções artísticas e científicas às participações políticas. Vale lembrar que o foco desta pesquisa é outro. Vejo com importância destacar uma atuação política proeminente na história, que não poderia passar despercebida aqui neste parágrafo, e que se deu com as lutas constantes do reverendo Martin Luther King. O reverendo em questão, além de pastor batista, foi um ativista político estadunidense, que se tornou a figura mais proeminente e líder do movimento dos direitos civis nos Estados Unidos em décadas passadas. Luther King é amplamente conhecido pela luta dos direitos políticos através da não-violência e a desobediência civil, inspirado por suas crenças cristãs e o ativismo não-violento de Mahatma Gandhi.

A ideia de vocação que regia a vida dos protestantes à época se tornou o divisor de água entre a conduta de vida do católico romano e a do fiel protestante, no sentido de que, “o feito propriamente dito da reforma consistiu simplesmente em ter já no primeiro momento inflado fortemente, em contraste com a concepção católica, a ênfase moral e o prêmio religioso para o trabalho intramundano no quadro das profissões” (Weber, 2004, p.75). A profissão para o protestante era sua mais sublime vocação na Terra, o seu sentido de ser, a preparação ante o trabalho duro para um regozijo *a posteriori* no céu. Antes do gozo, *a priori*, há de se passar pelo processo da dignificação; e, é a partir dessa premissa que nasce a ideia de que o trabalho dignifica o homem. O próprio apóstolo Paulo - autor da maior parte dos livros do Novo Testamento - era enfático na condução desta temática, “porque, quando ainda convosco, vos ordenamos isto: se alguém não quer trabalhar, também não coma” (Bíblia, tessalonicenses, 3, 10, p.158). Ele continua a exortação, usando o próprio nome de Jesus para dar ênfase à produção do trabalho individual como um chamamento divino: “A elas, porém, determinamos e exortamos, no Senhor Jesus Cristo, que, trabalhando tranquilamente, comam o seu próprio pão” (Bíblia, Tessalonicenses, 3, 12, p.223). Weber corrobora com tal assertiva, quando diz: “Mas ainda por cima, e antes de tudo, o trabalho é da vida o fim em si prescrito por Deus. A sentença de Paulo, ‘Quem não trabalha, não coma’ vale incondicionalmente e vale para todos” (Weber, 2004, p.144). É de bom tom ressaltar aqui, que as ideias de trabalho apresentadas neste capítulo condizem com o pensamento de Weber (2004) analisadas em sua obra em questão, da mesma maneira em que utilizo alguns textos bíblicos para dialogar com a ideia do trabalho para alguns cristãos. Tais concepções não se aproximam do que eu, enquanto pesquisador, penso sobre a ideia de trabalho hoje em dia nas sociedades capitalistas.

Para o protestante à época de Weber, a falta de vontade de trabalhar é sintoma de estado de graça ausente. Antes, o trabalho era penoso, e era uma paga que se destinava aos escravos. Após a Reforma Protestante, o trabalho passou a ser digno da mais alta estima, condenando de vez o ócio, que, por sua vez, deu lugar ao negócio - negação do ócio - o qual imperava nas relações produtivas do século XVIII. “No século XVIII, com a ascensão da burguesia e o desenvolvimento das fontes produtivas, com a transformação da natureza e com a evolução da técnica e da ciência, enfatizou-se a condenação do ócio, sacralizando-se o trabalho” (Kurz, 1997, p.3), portanto, “através da ação de trabalhar, a pessoa realiza a sua vocação humana no mundo. Torna-se, ademais, colaboradora de Deus no seu contínuo ato criador” (Ferreira; Silva, 2009, p. 35).

Nos primeiros anos de sua atividade reformadora, a visão de profissão que

prevalecia em Lutero, uma vez que a ela dispensava apreço apenas de criatura, era algo intimamente aparentado com a escatológica indiferença de Paulo pela espécie de atividade intramundana, como no capítulo 7 da 1ª da Epístola aos Coríntios {versículos 20-24}: pode-se alcançar a bem-aventurança eterna em qualquer estamento social, seja ele qual for; a peregrinação desta vida é curta e não faz sentido ficar dando importância a espécie da profissão que se exerce. E a ambição de um ganho material que exceda a necessidade pessoal deve ser por isso mesmo considerada sintoma de ausência do estado de graça e, posto que lucrar só parece mesmo possível as custas dos outros, merece ser condenada sem mais. Entretanto, com o crescente envolvimento de Lutero nos negócios do mundo vai de par seu crescente apreço pela significação do trabalho profissional. Simultaneamente, a profissão concreta do indivíduo lhe aparece cada vez mais como uma ordem de Deus para ocupar na vida esta posição concreta que lhe reservou o desígnio divino. E quando, na sequência de suas lutas contra os “espíritos fanáticos” anabatistas e as revoltas camponesas, a ordem histórica objetiva na qual o indivíduo foi inserido por Deus se torna sempre mais aos olhos de Lutero uma emanção direta da vontade divina, a ênfase agora cada vez mais forte no que advém da providência, mesmo em se tratando de acontecimentos isolados da vida, leva-o progressivamente a uma tendência tradicionalista correspondente a ideia de “destinação”: o indivíduo deve permanecer fundamentalmente na profissão e no estamento em que Deus o colocou e manter sua ambição terrena dentro dos limites dessa posição na vida que lhe foi dada. Se o tradicionalismo econômico era de início resultado da indiferença paulina, mais tarde é emanção da crença cada vez mais intensa na Providência, crença que identifica a incondicional obediência a Deus, a aceitação incondicional da situação dada. Desse modo Lutero não chegou a estabelecer uma vinculação do trabalho profissional com os princípios religiosos fundados em bases radicalmente novas ou baseada em princípios. A pureza da doutrina como único critério de infalibilidade da Igreja, convicção que nele se firmou de modo cada vez mais inabalável após as lutas dos anos 20 {do Século XVI}, era por si só um entrave ao desenvolvimento de pontos de vista novos no campo ético (Weber, 2004, p.76).

O condicionamento ético protestante sobre a sua produção laboriosa vem, com o passar do tempo, ressignificar o entendimento social do trabalho, como já destacado acima. Antes, o que era maldição se tornou benção, o ócio gerou negócio e a riqueza, por sua vez, acúmulo. “Diferente do sistema greco-romano, a proposta cristã, com relação ao trabalho, é alegre e positiva” (Ferreira; Silva, 2009, p.35). Hoje, o evangélico brasileiro, através dos imperativos da Teologia da Prosperidade, entende que o trabalho é um dos meios da manifestação divina de confirmar uma vida de sucesso aqui na Terra, não mais para acumular, mas sobretudo, para ostentar seus bens de valor em uma sociedade cada vez mais espetacularizada.

Não é mérito desta pesquisa, aqui, fazer um postulado sobre as bases epistemológicas do trabalho, pois este assunto demandaria muito tempo, o mais importante para se atender aos objetivos aqui é refletir sobre a motivação subjetiva do sagrado frente aos postos de trabalho protestantes, inclusive, nas produções musicais *gospels* de hoje, assim como nas relações sociais diversas, na produção de bens e em tantos outros aspectos que se inter-relacionam com tudo isso. Olhar para essa proximidade entre a religião e suas consequências na vida humana é poder analisar melhor esse emaranhado da existência que constantemente

nos forma e “deforma”. O trabalho, portanto, ora forma, ora deforma, em uma dialética superestrutural de poder e subserviência; nessa direção, “o trabalho é, pois, fundamento ontológico, portanto necessário e insuprimível, de toda a existência singular, particular e universal do ser social” (Costa, 2018, p.24). Em tempo, é importante destacar também que:

A todos, sem distinção, a providência divina pôs à disposição uma vocação (*calling*) que cada qual devera reconhecer e na qual deverá trabalhar, e essa vocação não é, como no luteranismo um destino no qual ele deve se encaixar e com o qual vai ter que se resignar, mas uma ordem dada por Deus ao indivíduo a fim de que seja operante por sua glória. Essa nuance aparentemente sutil teve consequências [psicológicas] de largo alcance, engatando-se aí, a seguir, uma reelaboração daquela interpretação providencialista do cosmos econômico que já era corrente na escolástica (Weber, 2004, p.145).

O sentido que a palavra missão carrega, atualmente, ampliou o *locus* de atuação entre as pessoas e as coisas que elas produzem. Há, assim, uma sinergia que ambas se justificam pelo divino, no sentido de que, “a vocação é aquilo que o ser humano tem de aceitar como desígnio divino, ao qual tem de ‘se dobrar’, essa nuance eclipsa a outra ideia, também presente, de que o trabalho profissional seria uma missão, ou melhor, a missão dada por Deus” (Weber, 2004, p.77). Portanto, ao servo que não se doa a esta missão é gerado um sentimento de culpa, que inflamará sanções divinas severas: “O que trabalha com mão remissa empobrece, mas a mão dos diligentes vem a enriquecer-se” (Bíblia, Provérbios, 10,4, p.183). É através destas repreensões que é gerado, também, o ímpeto do trabalho moderno, em que não se atende apenas aos imperativos divinos de enriquecer ou de testificar a salvação, mas também, e não menos importante, de não carregar o peso da culpa, em que: “o aspecto mais interessante da moderna ética do trabalho é que ela cria um ímpeto interno para o trabalho, um sentimento de culpa quando não se trabalha e, com isso, se ‘desperdiça’ tempo” (Riesebrodt, 2012, p.169).

E, antes de mais nada: a utilidade de uma profissão com o respectivo agrado de Deus se orienta em primeira linha por critérios morais e, em seguida, pela importância que tem para a “coletividade” os bens a serem produzidos nela, mas há um terceiro ponto de vista, o mais importante na prática, naturalmente: a “capacidade de dar lucro”, lucro econômico privado. Pois se esse Deus, que o puritano vê operando em todas as circunstâncias da vida, indica a um dos seus uma oportunidade de lucro, e que ele tem lá suas intenções ao fazer isso. Logo, o cristão de fé tem que seguir esse chamado e aproveitar a oportunidade. “Se Deus vos indica um caminho no qual, sem dano para nossa alma ou para outrem, possais ganhar nos limites da lei mais do que num outro caminho, e vós o rejeitais e seguís o caminho que vai trazer ganho menor, então estareis obstando um dos fins do vosso chamamento (*calling*), estareis vos recusando a ser o administrador de Deus (*steward*) e a receber os seus dons para poderdes emprega-los para Ele se Ele assim o exigir. Com certeza não para fins da concupiscência da carne e do pecado, mas sim para Deus, e permitido trabalhar para ficar rico. A riqueza é reprovável precisamente e somente como tentação de abandonar-se ao ócio, a preguiça e ao pecaminoso gozo da vida, e a ambição de riqueza somente o é quando o que se pretende e poder viver mais tarde sem preocupação e prazerosamente. Quando, porém, ela advém enquanto desempenho do dever vocacional, ela é não

só moralmente lícita, mas até mesmo um mandamento. A parábola daquele servo que foi demitido por não ter feito frutificar a moeda que lhe fora confiada parecia também exprimir isso diretamente. Querer ser pobre, costumava-se argumentar, era o mesmo que querer ser um doente, seria condenável na categoria de santificação pelas obras, nocivo portanto a glória de Deus. E, ainda por cima, quem pede esmola estando apto ao trabalho não só comete o pecado da preguiça, como também afronta o amor ao próximo, diz a palavra do apóstolo (Weber, 2004, p.147).

O rigor educacional, aliado à mão de obra qualificada dos novos artesãos protestantes à época de Weber, foram molas propulsoras para o desenvolvimento desta nova ascese e o pietismo religioso: a penetração da conduta de vida metodicamente cultivada e controlada, ou seja, a conduta de vida ascética (Weber, 2004). Tal ascese deveria desaguar em uma vida sempre diligente, “ao contrário do que se fala em muitas das representações populares, era a meta eliminar a espontaneidade do gozo impulsivo da vida, a missão mais urgente; botar ordem na conduta de vida de seus seguidores, o meio mais importante da ascese” (Weber, 2004, p.108). Vale destacar, também, que estes foram apenas alguns dos fatores, porém, não os únicos. Começa-se, a partir daí, a perceber as diferenças entre o estilo de vida católico com a vida metódica racional protestante. Tal fator se atenua quando as concepções teológicas de vida desses grupos regem diretamente seus estilos de vida frugal, e é aí, que o abismo entre um e outro se evidencia com maior clareza. A Reforma Protestante demonstra, em suas lutas, alguns dos assédios praticados pela Igreja Católica naquele período, desde a compra das remissões de pecados à garantia da aquisição de um terreno no céu (indulgências). Por sua vez, a doutrina calvinista/puritana era mais rígida e condenava o homem ao inferno, visto que todos pecaram e careciam da glória de Deus para serem salvos (Bíblia, Romanos, 3, 23, p.189). Assim, o que restava ao protestante a esta condenação fatídica era saber quem era salvo. Por isso, uma das evidências dessa salvação se dava pela confissão religiosa, que via no trabalho uma vocação divina para o acúmulo de riquezas. E nessa direção, a salvação estava intrinsecamente interligada aos fatores econômicos e sociais, em última análise, sejam eles por barganhas católicas entre o papa, o fiel e Deus, ou então, pela confissão de fé entre Deus e o acúmulo de capital na Terra, por exemplo.

Resta, isso sim, o fato de que os protestantes (em particular certas correntes internas, que mais adiante serão tratadas especificamente), seja como camada dominante ou dominada, seja como maioria ou minoria, mostraram uma inclinação específica para o racionalismo econômico que não pode ser igualmente observada entre os católicos, nem numa nem noutra situação. A razão deste comportamento distinto deve, pois, ser procurado, principalmente, na peculiaridade intrínseca e duradoura de cada confissão religiosa, e não [somente] na [respectiva] situação exterior histórico- política (Weber, 2004, p.33).

A respeito disso, e, em uma visão mais ampla, é necessário destacar também, que:

Trata-se, portanto, de investigar primeiro quais são ou quais foram, dentre os

elementos dessa peculiaridade das confissões, aqueles que atuaram e em parte ainda atuam na direção acima indicada. Ora, numa consideração superficial feita a partir de certas impressões modernas, poderíamos cair na tentação de formular assim essa oposição; que o maior “estranhamento do mundo” próprio do catolicismo, os traços ascéticos que os seus mais elevados ideais apresentam, deveriam educar os seus fiéis a uma indiferença maior pelos bens deste mundo. Esse modo de explicar as coisas corresponde de fato ao esquema de julgamento popularmente difundido nas duas confissões. Do lado protestante, utiliza-se essa concepção para criticar aqueles ideais ascéticos (reais ou supostos) da conduta de vida católica; do lado católico, replica-se com a acusação de “materialismo”, o qual seria a consequência da secularização de todos os conteúdos da vida pelo protestantismo. Também um escritor moderno houve por bem formular o contraste que aparece no comportamento das duas confissões religiosas em face da vida econômica nos seguintes termos: “O católico (...) é mais sossegado; dotado de menor impulso aquisitivo, prefere um traçado de vida o mais possível seguro, mesmo que com rendimentos menores, a uma vida arriscada e agitada que eventualmente lhe trouxesse honras e riquezas. Diz por gracejo a voz do povo: ‘bem comer ou bem dormir, há que escolher’. No presente caso, o protestante prefere comer bem, enquanto o católico quer dormir sossegado”. De fato, com a frase “querer comer bem” é possível caracterizar, embora de modo incompleto, mas pelo menos em parte correto, a motivação daquela parcela de protestantes mais indiferentes a Igreja na Alemanha de hoje (Weber, 2004, p.34).

Essa racionalidade técnica é condição *sine qua non* para compreendermos boa parte das obras de Weber, sobretudo, no que concerne a nova ética protestante e seus efeitos diretos nas atuais dinâmicas econômicas à época, que por vezes, a ascese protestante, caminhava ao lado oposto do pensamento católico romano – como se vê sinteticamente até aqui –. Essa ascese protestante resume uma série de traços da racionalização da nossa vida (estilo de vida e conduta de vida). Por isso, o significado da ascese intramundana é trabalhar de forma mais racional possível. A ordem é: aja como sábio no exercício de tua profissão. Você vai olhar para o seu trabalho como meio de alto disciplina e de cumprimento da vontade de Deus. Ao fazer isso, você vai começar a testar se você está salvo ou não.

A ascese protestante intramundana — para resumir o que foi dito até aqui — agiu dessa forma, com toda a veemência, contra o gozo descontraído das posses; estrangulou o consumo, especialmente o consumo de luxo. Em compensação, teve o efeito [psicológico] de liberar o enriquecimento dos entraves da ética tradicionalista, rompeu as cadeias que cerceavam a ambição de lucro, não só ao legalizá-lo, mas também ao encara-lo (no sentido descrito) como diretamente querido por Deus. A luta contra a concupiscência da carne e o apego aos bens exteriores não era, conforme atesta de forma explícita o grande apologista dos quakers, Barclay, junto com os puritanos, uma luta contra o ganho [racional] [mas contra o uso irracional das posses]. Este consistia sobretudo na valorização das formas ostensivas de luxo, tão aderidas a sensibilidade feudal e agora condenadas como divinização da criatura, em vez do emprego racional e utilitário da riqueza, querido por Deus, para os fins vitais do indivíduo e da coletividade (Weber, 2004, p.155).

Vale destacar que as nuances desses estilos de vida não se concentravam apenas em suas confissões de fé, porém, em como esses fiéis as interpretavam ante o estado da vida social. Enquanto para um, a vida se resumia no porvir, para o outro, o céu se iniciava aqui e

agora, através de uma vida laboriosa disciplinar, em que, a preguiça se torna execrável à medida que não se empenhava no trabalhar. “A ambos, falta o caráter sistemático, o protestantismo ascético. Confissões e boas ações aliviam as almas católicas e luteranas, ao passo que o protestante ascético só podia assegurar a salvação eterna através de autocontrole ético estrito” (Riesebrodt, 2012, p.172).

A *Ética Protestante*, de Weber (2004), vai ser a relação de uma ética religiosa com o espírito da ética profissional, mas, ainda não é a economia capitalista como a bem conhecemos hoje, porém, o cerne de seu estabelecimento germina daí. Âmago esse, que, *a priori*, precisou se desmistificar de um mundo mágico até então assombrado pelos ditames de uma Igreja Católica Romana que insistia em se reverberar desde a Idade Média em um mundo ainda encantado por superstições e misticismos religiosos. Weber (2004) vê através da racionalidade técnica que se erigiu como *ethos* de vida protestante, um rompimento com o mundo fictício que perturbava o imaginário das pessoas naquele período. Assim, foi cunhado o conceito de *desencantamento do mundo* já nos primeiros capítulos da *Ética Protestante*, onde os protestantes romperam com o ideal católico romano da repressão/supressão da *magia* como meio de salvação (Weber, 2004).

O desencantamento do mundo apostava em uma visão onde deveriam ser abandonadas as crendices e se viver de forma racional e metódica com a busca no trabalho como uma fonte repleta de dignidade (Weber, 2004). Isso significa dizer que os protestantes começaram a abandonar um estilo de vida errante para viver uma vida metódica e racional. O desencantamento do mundo é uma marca da cultura ocidental, faz parte do legado da tradição da cultura cristã. Serão os calvinistas/protestantes que vão angariar todo um projeto de ‘desmagificação’ da natureza. O que isto significa? Que não se deve mais confiar nos mitos, nas crenças, a respeito de um funcionamento anímico da natureza, como se a natureza tivesse forças sobrenaturais. O desencantamento do mundo é oposição à magia/idolatria. Deus está em um plano superior e não mais na natureza, ou muito menos em objetos sagrados anímicos; portanto, o ideário do cristão protestante era cumprir os desígnios de Deus como penitência de seu trabalho aqui na terra, seguindo o que a própria Bíblia recomenda para os cristãos: “No suor do rosto, comerás o teu pão, até que tornes a Terra, pois dela fostes formado; porque, tu és pó e ao pó tornarás” (Bíblia, Gêneses, 3,19, p.208). Nessa direção,

O desencantamento do mundo é a eliminação da magia como meio de salvação, não foi realizado na piedade católica com as mesmas consequências que na religiosidade puritana (e antes dela, somente na judaica). O católico tinha a sua disposição a graça sacramental de sua Igreja como meio de compensar a própria insuficiência: o padre era um mago que operava o milagre da transubstanciação e em cujas mãos estava depositado o poder das chaves. Podia-se recorrer a ele em

arrependimento e penitência, que ele ministrava expiação, esperança da graça, certeza do perdão e dessa forma ensinava a descarga daquela tensão enorme, na qual era destino inescapável e implacável do calvinista viver. Para este não havia consolações amigáveis e humanas, nem lhe era dado esperar momentos de fraqueza e leviandade com redobrada boa vontade em outras horas, como o católico e o luterano. Deus do calvinismo exigia dos seus, não “boas obras” isoladas, mas uma santificação pelas obras erigida em sistema. Nem pensar no vai e vem católico e autenticamente humano entre pecado, arrependimento, penitência, alívio e, de novo, pecado, nem pensar naquela espécie de saldo da vida inteira a ser quitado seja por penas temporais seja por intermédio da graça eclesial (Weber, 2004, p.106).

Por causa dessas concepções teológicas de vida, passou-se a configurar, na sociedade moderna, um novo modo de ser e estar no mundo, no qual, o que era visto como uma praga antes, passou a ser considerado como benção divina naquele período. Encontrar, então, o equilíbrio entre a razão e a fé se tornou a chave para este novo estilo moderno de produção. O mundo anímico não era mais resposta para tudo, o ser humano carecia de resposta para além da condenação imanente e o medo da ira vindoura. Então, o desencantamento do mundo foi a mola propulsora das transformações paradigmáticas emergentes. Um exemplo disso foi a percepção das mudanças do ideal de visão e missão. O conceito de missão para a Igreja, no passado, era catequizar os povos para que eles desfrutassem da salvação com o Deus protestante; hoje, a missão se concentra nas metas que os conglomerados devem alcançar na frenética produção de seus produtos, gerando consumos múltiplos. Antes, a visão era o aparecimento de vultos e visualizações de santos ou de percepções sobrenaturais; hoje, a ideia de visão é como uma empresa que se enxerga a pequeno, médio e longo prazo para o futuro. Visão e missão na contemporaneidade se tornaram parâmetros de produção e consumo, e não mais a essência do *religare*¹⁸ divino, como outrora fora construído e pensado.

Ou seja, o que efetivamente abre o caminho para a constituição de um mundo social marcado em escala crescente pelas modalidades racionais de ação (tal como ocorre na sua expressão mais cabal no Ocidente) é a passagem (que efetivamente se dá ao longo do tempo) de um mundo social “encantado” para o mundo social “desencantado” da modernidade. Naquele, a ação orientada pela magia se mistura à orientada pelo saber técnico, a arte se mescla à religião e esta à ciência, e assim por diante, numa situação em que as mais diversas orientações se apresentam simultaneamente para a ação, sem que haja como nem por que se distinguir claramente entre elas. Neste, a situação é inteiramente diversa: orientações da ação que antes integravam o mesmo complexo significativo e povoavam o universo dos agentes com toda sorte de referências, passam a se distinguir com crescente nitidez (Weber, 1995, p.12).

O desencantamento do mundo, sobretudo, é um elemento de dupla face, por um lado, promoveu uma sociedade burguesa/capitalista; no qual, todas as relações sociais se estabelecem por meio da ciência/racionalidade, por outro lado, essa racionalidade, o

¹⁸Do latim, ligar outra vez de maneira mais segura.

abafamento dos aspectos místicos e, em geral, dos aspectos sentimentais da religiosidade (Weber, 2004) produziu uma *gaiola de aço*, à medida que inibiu nossas capacidades espontâneas em agir para a solução de problemas ao bem público. Portanto, a burocracia é uma faca de dois gumes, que trouxe tanto bençãos como maldições para as relações sociais, pois, ela começa a ganhar vida e cria o entendimento de aprisionamento da criatividade humana em resolver seus problemas de forma célere.

O calvinismo foi essencial para a promoção da ideia da modernidade, de um mundo explicado pela razão e interpretado pela ciência. O processo de racionalização técnica é um processo de dominação da natureza, nesse sentido, tal processo não dá mais vazão ao místico, ao inanimado, mas sim, ao que se pode comprovar objetivamente. A racionalidade não vem de um juízo de valor positivo. A racionalidade traz um mundo de contradições. O que outrora era explicado por leis religiosas, agora, passa a ser concebido pela racionalização. O homem racional moderno compreende, na ciência e no trabalho, um sentido de vida para a sua existência (Weber, 2004).

O racionalismo ocidental, portanto, é um estilo de vida de dominação do mundo em que se visa gerar relações previsíveis e normativas. Essas relações demandam organizações metódicas do sistema para gerir a consonância do Estado Democrático de Direito. A dominação desse sistema perpassa os mais diferentes planos sociais, das organizações políticas às educacionais. Nada foge do senso organizacional da burocracia. As leis vigentes são as provas mais palatáveis da *gaiola de aço* (Weber, 2004).

O “racionalismo” é um conceito histórico que encerra um mundo de contradições, e teremos ocasião de investigar de que espírito nasceu essa forma concreta de pensamento e de vida “racionais” da qual resultaram a ideia de “vocação profissional” e aquela dedicação de si ao trabalho profissional tão irracional, como vimos, do ângulo dos interesses pessoais puramente eudemonistas —, que foi e continua a ser um dos elementos mais característicos de nossa cultura capitalista. A nós, o que interessa, aqui, é exatamente a origem deste elemento irracional, que habita neste como em todo conceito de “vocação” (Weber, 2004, p.69).

Esse processo de racionalização no plano da técnica e da economia, sem dúvida condiciona, também, uma parcela importante dos “ideais de vida” da moderna sociedade burguesa: o trabalho com o objetivo de dar forma racional ao provimento dos bens materiais necessários a humanidade e também, não há dúvida, um dos sonhos dos representantes do “espírito capitalista”, uma das balizas orientadoras de seu trabalho na vida (Weber, 2004, p.66).

Segundo Weber (2004), a principal característica dos calvinistas se dá na máxima teológica da predestinação: a soberania de Deus escolherá quem serão os salvos. Sendo assim, como conjecturar quem é a parcela dos salvos, que irá gozar as benesses celestiais? Os indícios que podem atestar que você é um “salvo” se coadunam com aspectos de ordem

econômica. Indícios não são certezas, são apenas possibilidades. Então, é através de uma vida árdua e planejada que se negam as paixões carnis, que os protestantes encontram alento para suas almas angustiantes; de tal modo, a racionalização é uma força de desenvolvimento para o estado de graça desse fiel na modernidade. Para tal, há fatores econômicos em ação, como o capitalismo, mas existem também fatores que vão além da economia, que alimentam o desejo humano de progresso, que os movem pela busca incansável da salvação, a ordem de Deus dada na Bíblia. O espírito capitalista levou o protestante moderno a racionalizar a sua vida e o seu tempo, tornando-se o *ethos* religioso que motiva a esperança do porvir. Portanto, é na figura de um Estado Democrático de Direito que esta atuação se coaduna e traz vida mecânica. O Estado precisa ser orientado em termos legais com uma racionalidade que permita uma previsão da ação, se não, o capitalismo é inviável, e nesse sentido, não tem ação econômica que permita rendimentos, resumindo a vida à simplicidade do sagrado. É preciso certa previsibilidade racional legal para gerar rendimentos e abandonar o anímico. A racionalização técnica, portanto, é gerida pelo processo de acúmulo, ao mesmo tempo em que se liga a outros aspectos da vida social, sejam eles de interesses políticos ou econômicos.

Isso significa que a expressão "mundo racionalizado" pode ser enganosa, sempre que deixamos de considerar que ela se refere a um caso limite, a uma construção analítica, que só se traduz na realidade empírica, no máximo, como uma tendência. Não é o mundo que se racionaliza como um todo, mas as distintas linhas de ação, cada qual ao seu modo. Ao se dizer que cada linha de ação se racionaliza ao seu modo, está-se afirmando algo central: que há uma lógica intrínseca que comanda o encadeamento dos significados em cada uma dessas linhas. Há, assim, uma "legalidade própria" a cada qual. É essa legalidade própria que preside a distinção entre as diversas linhas de ação, ao conferir aos significados que nelas ocorrem os conteúdos que as tornam, por exemplo, jurídicas e não econômicas, religiosas e não políticas. Claro que permanece a questão subsequente, de como se podem dar as relações entre a ação legal e a econômica, ou entre a ação religiosa e a política, e assim por diante (Weber, 1995, p.13).

O processo da racionalização não teve data de nascimento, e muito menos surgiu de uma hora para outra. O que se sabe é que os múltiplos processos de racionalização atuam sobre diferentes maneiras no ideário humano. Toda forma de organização - seja a de uma Cidade-Estado da Grécia Antiga, ou a República Federativa Brasileira - passou diretamente, ou indiretamente, pelo que é entendido, hoje, como racionalização e burocracia. Ao fazermos uma análise dos principais aspectos da História Geral, vemos como o processo da racionalização está intrinsecamente atrelado à organização da vida humana, desde os seus aspectos culturais às organizações políticas e religiosas, por exemplo. Perceber tais nuances nos possibilita entender melhor como a burocracia tomou forma mais concreta nos postulados de Weber (2004), e assim, a partir daí, ponderar como os sistemas de governo são reféns da organização mecânica da vida inibida pela racionalização. Nesta direção, posso

inferir que, na obra weberiana, são apresentados aspectos que vão além do econômico e do religioso, que deságuam, também, em um viés histórico procedural, que foi o cerne disto que culminou na dialética organizacional dos cristãos protestantes à época. Por isto, nada na história acontece de uma hora para a outra, existem transições que se locupletam com os meios e os fins pelos quais nossa sociedade é gerida e pensada hoje. Weber reforça a ideia de que:

Na introdução ao seu estudo das relações entre a ética protestante e o espírito do capitalismo, após citar áreas em que a racionalização pode dar-se (desde a contemplação mística até a lei e a administração, passando pela vida econômica, a técnica e outras) ele afirma: "Racionalizações do mais variado caráter existiram em vários domínios da vida em todas as civilizações". Por aqui não vamos longe. O máximo que podemos fazer é sublinhar a necessidade de se especificarem, em cada caso, a área envolvida, a perspectiva da qual se dá a racionalização, os fins perseguidos quanto à multiplicidade de acepções (Weber, 1995, p.14).

Os aspectos históricos apresentados na obra weberiana reforçam o crescimento paulatino da racionalidade como meio de organização da vida, o que não deixou fora aspectos que envolvem cultura, arte ou até a música, por exemplo. Toda cultura tem seu sistema de organização que infere diretamente nas características do *status quo* de seus prospectos, sejam estes nas formulações de suas leis, no modo em que produzem seus alimentos, ou na divisão de trabalhos. Ou, ainda em seus direitos políticos e demais relações, que fazem com que aquela cultura seja única e vívida em suas tradições. Estes sistemas de organizações dão continuidade à vida daqueles grupos, tornando o processo de racionalização cada vez mais autossustentável e eficiente. Por isto, a dialética do Esclarecimento é a história desta racionalidade que é extremamente contraditória. Esta não é uma solução meramente tenaz, traz problemas, e estou apontando para um, apenas, o que se encontra no circuito da música *gospel*.

A própria indústria cultural se organizou de forma racional e técnica, para atingir aos fins necessários de dominação que ainda exerce hoje em nosso meio, como demonstrado em capítulos anteriores. Através de seus meios de produção, circulação e consumação, atestou-se o esquema arquétipo racional e organizacional exercido pela massificação nos bens de produção. Isso fez com que arte e cultura se tornassem produtos para consumação, em que, uma dialética superestrutural da razão é pensada e articulada constantemente, para a ordem e o progresso econômico.

Como se viu até agora, a racionalização técnica se desenvolveu em diferentes culturas e em múltiplos aspectos da vida humana, as repartições públicas são exemplos clássicos do processo burocrático da vida social; mas não só isso, o processo burocrático também é notório na arte, através de aspectos oriundos da racionalização cultural, pois, através da

racionalização dos meios culturais o fenômeno artístico se entende como um cosmos de valores, que não se limita somente na apreciação do *belo*, mas também, e principalmente, como projeto metódico da ascensão capitalista.

A racionalização cultural é vista a partir da ciência e técnica modernas. Da arte autônoma e da ética guiada por princípios fundados na religião [...]. Não apenas a ciência, mas também a arte autônoma é incluída como manifestações da racionalização cultural. Os padrões de expressão estilizados artisticamente, que de início foram integrados ao culto religioso como adornos de igrejas e templos, como dança e canto rituais, como encenação de episódios significativos dos textos sagrados, tornam-se autônomos com as condições da produção artística inicialmente cortesã-mecenática, mais tarde capitalista-burguesa: "A arte constitui-se então como um cosmos de valores intrínsecos sempre conscientes, abrangentes, autônomos" (Weber, 1995, p.35).

Na música, pode-se notar um bom exemplo desta racionalidade técnica, quando reportamos uma análise pontual da música erudita. Ela, por longos anos, teve as suas cadeias produtivas de forma organizacional, que demarcou períodos na história da música ocidental e os dividiu em estilos diferentes; desde o barroco ao romântico, da fuga à sonata, da consonância à dissonância; todos estes sistemas passaram pelo crivo de uma racionalização técnica em si.

O sistema tonal era uma organização musical, no qual os tons tinham um poder desigual para expressar, validar e tornar suportável a vida da humanidade, numa cultura hierárquica racionalmente organizada. Propriamente, o objetivo da harmonia clássica, na teoria e na prática, era fazer com que todo o movimento, ao final, recaísse dentro da ordem. O século XIX via-se, de modo geral, como um século do movimento, no qual as forças do movimento desafiavam a força da ordem. Era esse, também, o caso na música. Por isto, foi o século da expansão da dissonância. Na música, e em outros setores, o tempo avançou sobre a eternidade, a dinâmica sobre a estática, a democracia sobre a hierarquia, o sentimento sobre a razão. Para alguém acostumado a ordem hierárquica da tonalidade, tal democracia é perturbadora. É a linguagem do fluxo, da dissolução, da liberdade ou da morte, dependendo do ponto de vista que torna tudo isso possível.

A forma com que cada compositor pensava a sua música, e a exprimia em cada contexto cultural, demonstrava como cada cultura, cada estilo e cada produção influenciavam diretamente na organização sonora e na vida de seus prospectos. Essa música dita "clássica" europeia, de séculos anteriores, é um bom exemplo para compreendermos como se dá a racionalização técnica sobre a arte. "A racionalização da música é a racionalização dos meios musicais: dos sistemas sonoros, dos instrumentos, das formas composicionais etc." (Weber, 1995, p.39). Perceber como era pensada a estrutura

organizacional de uma sonata, no período clássico, ou analisar uma série dodecafônica de Schoenberg revela um pouco da imensa racionalidade imanente à qual a música deparou. Da mesma maneira que a composição de uma música é racionalmente pensada, ela por sua vez, também, tem seus meios racionais hoje de divulgação e promoção.

A compreensão da força motriz gerada por diversos aspectos da racionalização, no mundo, é um dos fatores para dialogarmos como a música *gospel* no Brasil; em que os aspectos racionais da vida inferem diretamente na constituição da arte, inclusive, da música; à medida que há uma produção *gospel* em massa há, também, um projeto racional, que se coaduna a essas instituições. Assim sendo, a produção de música *gospel* não reflete apenas a um *ethos* religioso protestante, que se transfigura numa relação da ascese intramundana, porém, se dá pela configuração de um aparato de poder, ainda mais, nos dias de hoje, no que se concerne à sistematização da vida religiosa atualmente.

É importante destacar, também, aqui, como Weber (2004) atribuiu a racionalização ao estilo de vida frugal protestante, e como o *ethos* religioso inferiu uma nova noção para o acúmulo de capital. A partir destas elucubrações, será percebido, na análise dos dados que seguirão abaixo, que o *ethos* religioso evangélico ainda é racional na produção de seus bens, a diferença que tudo isso se torna em propagandas, consumo e ostentação, partindo inclusive, dos artistas da música *gospel*. “De certa forma a Reforma Protestante possibilitou a mudança de mentalidade do povo em relação às riquezas e ao trabalho” (Silva, 2015, p.126). Então, a vida de um protestante é um estilo existencial, que mirava o céu e a renúncia dos prazeres terrenos. Porém, nas análises que se seguirão, ver-se-á que o céu cristão inicia aqui e agora, com o desfrute de bens de consumo. Perceber tal estilo de vida pela ótica da racionalização nos possibilita melhor análise de como a música *gospel* se interrelaciona com as práticas religiosas de seus consumidores hoje em dia.

A vida terrena através do *ethos* protestante não foi descartada por completo, pelo contrário, a vida para o protestante moderno precisava ser uma comprovação de sua salvação, que era atestada pela profissão; por sua vez, o ofício laboral denunciava a vocação do fiel protestante na Terra. E, nessa direção, “a centralidade do protestantismo ascético não é o dogma da predestinação, mas o que o unifica em especial enquanto movimento com traços comuns é a crença na necessidade de ‘comprovação’ da salvação. Ou seja, é neste elemento que está o potencial conformador da ação” (Sell, 2013, p. 226). Por isto que práticas anímicas eram descartadas, não dando mais espaço ao especulativo que tangenciava a religião, da mesma maneira que decorar toda a Bíblia não era suficiente para se chegar ao céu. O novo cristão protestante precisaria ser provado pelo seu trabalho árduo, por sua conduta vocacional

impecável ante o labor diário que lhe fora imposto. O trabalho como missão configurava sentido digno para o fiel à época, como já apontado neste trabalho. Por isto, surgem algumas características que configuram o ideal de vida dos novos cristãos, que se diferenciavam, mais ainda, dos antigos católicos romanos.

Esse estilo de vida ascético significava, porém, como vimos, precisamente uma conformação racional de toda a existência, orientada pela vontade de Deus. E essa ascese não era mais um *opus supererogationis*, mas um feito exigido de todo aquele que quisesse certificar-se de sua bem-aventurança. Essa singular vida dos santos, cobrada pela religião é distinta da vida “natural”, passava-se — o decisivo é isto — não mais fora do mundo em comunidades monásticas, se não dentro do mundo e suas ordens. Essa racionalização da conduta de vida no mundo, mas de olho no outro mundo é o efeito da concepção de profissão do protestantismo ascético (Weber, 2004, p.138).

O puritano queria ser um profissional - nós devemos sê-lo. Pois a ascese, ao se transferir das celas dos mosteiros para a vida profissional, passou a dominar a moralidade intramundana e assim contribuiu [com sua parte] para edificar esse poderoso cosmos da ordem econômica moderna, ligado aos pressupostos técnicos e econômicos da produção pela máquina, que hoje determina, com pressão avassaladora, o estilo de vida de todos os indivíduos que nascem dentro dessa engrenagem - não só os economicamente ativos – e talvez continue a determinar até que cesse de queimar a última porção de combustível fóssil... Quis o destino, porém, que o manto virasse uma rija crosta de aço/jaula de ferro (Hartmann, 2014, p.40).

Baseado nestas elucubrações até aqui, se faz importante, também, descrever como, em Weber (2004), se davam as concepções em torno do *ethos* para o protestante moderno, pois, à frente, essa visão de ser e estar do protestante moderno iria influenciar, ora direta, ora indiretamente, a criação e disseminação de sua música, pois a música produzida por eles não tinha o objetivo de ser adorada por pessoas, e sim, sobretudo, adorar somente a Deus. O cristão protestante era imbuído a viver para a glória de Deus, e dela somente usufruir. Nada do que o protestante era ou possuía pertenciam a ele, a pertença se dava em atestar a glória do divino. Isto fica bem claro na Lei de Moisés, entregue ao povo de Israel quando este desce do monte Sinai, após um encontro magistral com *Yahweh*. Então, são proferidas as leis que iriam reger o estilo de vida daquele povo. As leis versavam desde o respeito divino – a não ter outro Deus além de *Yahweh* - a princípios coletivos, como não cobiçar a propriedade do seu próximo (Bíblia, Êxodo, 20, p.232). “Evidentemente, a Bíblia forneceu a essa conduta de vida ascética a norma fixa pela qual ela sempre podia se orientar e da qual manifestamente precisava” (Weber, 2004, p.111). Assim, o estilo de vida do cristão protestante foi condicionado bem antes dos postulados do Weber, a teia de significados estava imbuída nas práticas de vida dos primeiros cristãos, que são narradas em todo o livro histórico de Atos, por exemplo.

Como destaquei, um dos mandamentos condicionavam os cristãos da época a não

cobiçarem nada do próximo; denotando, assim, que era permitido ao cristão, já naquele período, possuir bens. Um bom exemplo disto foi a obra feita por *Yahweh*, na vida de seu servo Abraão. A Bíblia relata que ele vivia regaladamente na Terra de Ur (Bíblia, Gêneses, 13, 2, p.57), e, se Abraão obedecesse aos mandamentos que *Yahweh* ora ordenou, ele prosperaria ainda mais (Bíblia, Gêneses, 12, 2, p.55), nesse sentido, se pode inferir que a benção de Deus estava condicionada à obediência aos princípios que Ele ordenou; em consequências a isso, haveria benções não só espirituais, mas também, de cunho materiais. Sobre isso, Weber destaca:

O mundo está destinado a isto [e apenas a isto]: a servir a auto glorificação de Deus; o cristão eleito existe para isto [e apenas para isto]: para fazer crescer no mundo a glória de Deus, cumprindo, de sua parte, os mandamentos Dele. Mas Deus quer do cristão uma obra social porque quer que a conformação social da vida se faça conforme seus mandamentos e seja endireitada de forma a corresponder a esse fim. O trabalho social do calvinista no mundo é exclusivamente trabalho *in majorem Dei gloriam* {para aumentar a glória de Deus}. Daí por que o trabalho numa profissão que está a serviço da vida intramundana da coletividade também apresenta esse caráter. Nos vimos já em Lutero a derivação da divisão do trabalho em profissões a partir do “amor ao próximo”. Mas aquilo que nele não passou do estágio de um ensaio ainda incerto, [de pura construção ideal], nos calvinistas tornou-se parte característica de seu sistema ético. O “amor ao próximo” — já que só lhe é permitido servir a glória de Deus e não a da criatura — expressa-se em primeiro lugar no cumprimento da missão vocacional-profissional imposta pela *lex naturae*, e nisso ele assume um caráter peculiarmente objetivo-impessoal: trata-se de um serviço prestado a conformação racional do cosmos social que nos circunda (Weber, 2004, p.98).

Se perguntarmos: em quais frutos o reformado {o calvinista é capaz de reconhecer sem sombra de dúvida a justa fé, a resposta será: numa condição da vida pelo cristão que sirva para aumento da glória de Deus. E o que leva a isso é deduzido de sua divina vontade diretamente revelada na Bíblia ou indiretamente manifestada nas ordens do mundo criadas segundo os fins (*lex naturae*). É possível controlar seu estado de graça comparando em especial seu próprio estado de alma com aquele que segundo a Bíblia era próprio dos eleitos, dos patriarcas por exemplo. Só quem é eleito possui a verdadeira *fides efficax*, só ele é capaz, por conta do seu renascimento (*regeneratio*) e da santificação (*sanctificatio*) da sua vida inteira, de aumentar a glória de Deus por meio de obras boas realmente, não apenas aparentemente boas. E estando consciente de que sua conduta — ao menos no tocante ao seu caráter fundamental e ao seu propósito constante (*propositum oboedientiae*) — se assenta numa força que nele habita para a maior glória de Deus, e, portanto, [não é apenas] desejada por Deus, [mas sobretudo] operada por Deus, alcança ele aquele bem supremo a que aspirava essa religiosidade: a certeza da graça. Que ela possa ser alcançada e corroborado por 2 Cor 13,5. E, portanto, por absolutamente incapazes que sejam as boas obras de servir como meio de obter a bem-aventurança eterna — já que o próprio eleito permanece criatura, e tudo o que ele faz permanece infinitamente aquém das exigências divinas — não deixam de ser imprescindíveis como sinais da eleição. Elas são o meio técnico, não de comprar a bem-aventurança, mas sim: de perder o medo de não tê-la (Weber, 2004, p.103).

É sabido que esse *ethos*, que estava a serviço da glória de Deus, requeria de seus fiéis, logo de início, as abstenções de seus prazeres, como se pode constatar essa supressão de prazer em diferentes textos bíblicos, que revelam bem tais proibições: “fazei, pois, morrer a

vossa natureza terrena: prostituição, impureza, paixão lasciva, desejo maligno e a avareza, que é idolatria; por estas coisas é que vem a ira de Deus [sobre os filhos da desobediência]” (Bíblia, Colossenses, 3, 5-6, p.188). Por isso, à época, se media a prosperidade do protestante em sua capacidade de investir mais e mais em seu ofício, e não nos prazeres terrenos, que são passageiros. O apóstolo Paulo deixa isso bem claro em sua Carta aos Romanos, quando faz um apelo, ao dizer: “rogo-vos, pois, irmãos, pelas misericórdias de Deus, que apresenteis o vosso corpo por sacrifício vivo, santo e agradável a Deus, que é o vosso culto racional” (Bíblia, Romanos, 12,1, p.189), e completa, também, instigando àqueles primeiros cristãos a não se conformarem com os padrões de vida, que muitos achavam certo, mas que: “não vos conformeis com este século, mas transformai-vos pela renovação da vossa mente, para que experimenteis qual seja a boa, agradável e perfeita vontade de Deus” (Bíblia, Romanos, 12,2, p.122).

O prazer era a característica do pagão e não poderia ser intrínseco aos novos cristãos daquela época, pois, iam de encontro à mortificação da carne, como se apregoava na palavra de Deus: “E os que são de Cristo Jesus crucificaram a carne, com as suas paixões e concupiscências” (Bíblia, Gálatas, 5, 24, p.168). Para o verdadeiro cristão, tudo o quanto ele fazia refletia suas características como salvo. “Portanto, quer comais, quer bebais ou façais outra coisa qualquer, fazei tudo para a glória de Deus” (Bíblia, 1 Coríntios, 10, 31, p.232). O cristão precisaria dedicar todo o seu coração para os benefícios divinos; sua vocação era esta, refletia sua missão na Terra, e é neste sentido que caminha o principal dos Mandamentos: “amarás, pois, o Senhor, teu Deus, de todo o teu coração, de toda a tua alma, de todo o teu entendimento e de toda a tua força” (Bíblia, Marcos, 12, 30, p.225). Por tal razão, os protestantes empenhavam todo o seu tempo e o seu coração, assim, não o gastavam na promiscuidade, na ostentação ou glotonarias; possibilitando, inevitavelmente, o acúmulo de capital.

O controle do prazer era regrado em diferentes áreas da vida, que versavam desde questões ligadas ao sexo às contemplações artísticas. O apóstolo Paulo, em uma de suas cartas, elenca pontos cruciais para o controle carnal, assim como subcategorias, que traduzem bem esse estilo de vida frugal experienciado à época. Orientações que condenavam uma vida sexual dissoluta: “ora, as obras da carne são conhecidas e são: prostituição, impureza, lascívia (Bíblia, Gálatas, 5, 19, p.198); outras, que condenavam a adoração que não fosse a *Yahweh*, “idolatria, feitiçarias” (Bíblia, Gálatas, 5, 20, p.202); e, mais sanções também aos indivíduos que causavam dissensões uns com os outros: “inimizadas, porfias, ciúmes, iras, discórdias, dissensões, facções, invejas” (Bíblia, Gálatas, 5, 20, p.204); havia,

inclusive, até repreensões sobre o prazer nutricional: “bebedices, glotonarias e coisas semelhantes a estas, a respeito das quais eu vos declaro, como já outrora vos preveni, que não herdarão o reino de Deus os que tais coisas praticam” (Bíblia, Gálatas, 5, 21, p.208). Os protestantes viviam se regando a todo o tempo, buscando um estilo de vida para além dos prazeres carnavais, em prol da recompensa máxima da salvação de suas almas. Campbell (2001) relata bem este espírito das coisas, quando disserta sobre a questão:

Essa concepção proveio da ênfase que foi colocada na depravação do homem, com a consequente suspeita acerca de quaisquer sentimentos ou desejos naturais. Era por essa razão que as crianças eram tão detestadas, enquanto não meramente a incontinência, mas qualquer concupiscência ligada ao intercurso sexual dentro do casamento era considerada um pecado. As artes e quase todas as formas de entretenimento despertavam suspeita semelhante, com o resultado de que, como Weber exprime, “o ascetismo baixou como uma geada sobre a vida da ‘feliz e velha Inglaterra’”. Prazeres rurais de tradição, como a dança *maypole* (da festa de maio, ou da primavera) eram proibidos, teatros eram fechados, romances desdenhosamente rejeitados como “desperdiço de tempo”, e poetas tratados como devassos, enquanto todas as atividades não julgadas adequadas à vontade de Deus, ou ao local de sóbria utilidade, eram condenadas (...) Podemos ver, a partir daí, que o puritanismo não tentava banir todo o prazer da vida: a “recreação racional” era permitida, isto é, a recreação que se podia considerar servir a uma finalidade útil. Nesse contexto, eles não proibiram o álcool, como seus sucessores do século XIX, os evangélicos, deveriam esforçar-se tão duramente por fazer. Nem, por exemplo, eles apoiaram o ideal católico do celibato: a continência era uma virtude, mas a abstinência estava em conflito com as ordens divinas. Consequentemente, sua clerezia se casava jovem e com frequência, e as mulheres tinham o direito de esperar mais dos maridos do que a obrigação. De fato, como Carroll observa, os puritanos fizeram muito para promover uma “nova fusão do amor sensual e espiritual no casamento”. O ingrediente apazível, porém, em todas essas atividades, devia, de maneira mais definida, não ser tomado como um fim em si mesmo, mas era meramente aceitável por acompanhar atos exigidos por Deus ou apoiados pela razão. A esse respeito, é claro que os puritanos só toleravam o prazer secundário, aquele que acompanhava a conduta nele envolvida por motivos outros, e que a procura do prazer por sua própria causa era inaceitável (Campbell, 2001, p. 46-147).

Como se viu até agora, a base da vida cristã protestante à época era regida pelos princípios bíblicos, por isso, fiz questão de utilizar algumas passagens bíblicas que demonstrassem essa relação. Weber analisa o *ethos* protestante em seus influxos racionais e disciplinares à época, mas, o modo de ser e de estar deste protestante é explicado por sua obediência irrestrita à palavra de Deus. O disciplinado se libertará. É nessa frase que se assenta o *ethos* protestante e tudo que opera a sua racionalidade e labor, pois, a disciplina dá vazão à racionalidade, e esta, por sua vez, gera um estilo de vida burocratizante, em que todos os passos e problemas da vida são categorizados por instâncias, ordem e controle. Por isto, o sistema capitalista como o vivenciamos, hoje em dia, não pode ser atribuído apenas por funções economicamente objetivas, pois é multicausal, os protestantes e seus estilos racionais de vida contribuíram, em certa medida, para o surgimento do espírito

capitalista. Há uma premissa que se estende para além de fatores econômicos: “Nos principais estudos, Weber rejeitou, de maneira radical, qualquer explicação do capitalismo ocidental moderno de forma unilateral economicamente ou institucionalmente. Porém, nunca negou ou desconsiderou a importância do fator econômico” (Hartmann, 2014, p.34). Portanto, Weber tem o cuidado de não estabelecer uma relação de causalidade, mas sim, uma relação de convergência.

O “espírito” do capitalismo, que teve suas origens no comportamento ascético e na necessidade do protestante pela comprovação de sua salvação, se adequou fortemente ao ideal de vocação ou da profissão entendida como dever, junto a isso, o aumento das posses, o ganho ou acúmulo de riqueza, a perspicácia nos negócios, desde que alcançada de maneira pacífica, austera, legítima e não para a fruição pessoal, eram aspectos não somente requeridos, como deviam ser entendidos como uma “conduta de vida eticamente coroada”. O principal efeito deste tipo de conduta de vida foi a constituição do *ethos* profissional moderno. Esta disposição, parafraseando Weber, “encontrou sua forma mais adequada na empresa capitalista moderna”, por outro lado, “a empresa capitalista, por sua vez, encontrou nela sua força motriz espiritual mais adequada” (Hartmann, 2014, p.42).

O *ethos* protestante visava única e exclusivamente o acúmulo que vinha de Deus para a sua profissão, como bem observado na Bíblia: “não acumuleis para vós outros tesouros sobre a Terra, onde a traça e a ferrugem corroem e onde ladrões escavam e roubam” (Bíblia, Mateus, 6, 19, p.249). Porém, a contrapartida disso, é: “ajuntai para vós outros tesouros no céu, onde traça nem ferrugem corrói, e onde ladrões não escavam, nem roubam” (Bíblia, Mateus, 6, 20, p.251). É de tal forma que caminhava a vida do protestante, uma vida que se resumia à salvação de sua alma, já que tudo na Terra é efêmero e vaidade: “Vaidade de vaidades, diz o Pregador; vaidade de vaidades, tudo é vaidade” (Bíblia, Eclesiastes, 1, 2, p.302).

Parece até contraditório um estilo de vida que mira o porvir e que, ao mesmo tempo, acumula bens na Terra; esta era a sina do ideário protestante moderno: “tendes semeado muito e recolhido pouco; comeis, mas não chega para fartar-vos; bebeis, mas não dá para saciar-vos; vestis-vos, mas ninguém se aquece; e o que recebe salário, recebe-o para pô-lo num saquitel furado” (Bíblia, Ageu, 1, 6, p.288). Ou seja, o sentido era possuir as coisas, mas o objetivo não era ser refém delas. Desta maneira, o protestante moderno seguia obedecendo a Lei de Deus e tendo uma vida moderada, sem grandes excessos.

Impossível acreditar que a ambição por bens terrenos, pensada como um fim em si, possa ter tido, para algum deles, um valor ético. E, fique registrado, de uma vez por todas, e antes de mais nada: programas de reforma ética não foram jamais o ponto de vista central para nenhum dos reformadores — entre os quais devemos incluir em nossa consideração homens como Menno, George Fox, Wesley. Eles não foram fundadores de sociedades de “cultura ética” nem representantes de anseios humanitários por reformas sociais ou de ideais culturais. A salvação da alma, e somente ela, foi o eixo de sua vida e ação. Seus objetivos éticos e os efeitos práticos de sua doutrina estavam ancorados aqui e eram, tão-só, consequências de

motivos puramente religiosos. Por isso, temos que admitir que os efeitos culturais da Reforma foram, em boa parte, talvez até principalmente, para nossos específicos pontos de vista, consequências imprevistas e mesmo indesejadas do trabalho dos reformadores, o mais das vezes bem longe, ou mesmo ao contrário, de tudo o que eles próprios tinham em mente (Weber, 2004, p.81).

Ao expor sucintamente, até aqui, sobre o *ethos* protestante, e como este influenciou diretamente o “espírito capitalista” moderno, pude destacar que a vida do protestante moderno seguia princípios bem determinados por Deus, e que isto era combustível para a construção de seu sentido de vida aqui na Terra. Tal perspectiva, “rompeu as cadeias que cerceavam a ambição de lucro, não só ao legalizá-lo, mas também ao encará-lo (no sentido descrito) como diretamente querido por Deus” (Portugal, 2007, p.50). A grande questão é, será que este mesmo *ethos* moderno se coaduna com as vivências religiosas protestantes de hoje? Ou, o consumo de valores simbólicos - inclusive a música - mudou a teologia, que ora guiava os cristãos do passado? É certo que a sociedade do consumo trouxe, consigo, mudanças de valores abruptas em relação ao período da análise de Weber (2004) sobre os ideários protestantes, o que me resta pensar, agora, é perceber em que medidas se atenuam as disparidades, e como esta fenomenologia se interrelaciona com a música *gospel* em seus processos de circulação e consumo com seus fiéis na contemporaneidade. Alguns dos aspectos serão evidenciados nas análises dos dados, que seguirão nos próximos capítulos.

Ao fazer um paralelismo entre as concepções basilares do capitalismo do passado como os dias atuais, é premente começar a perceber como se dão as nuances das atuações dos postos de trabalho com os hábitos de consumo dos evangélicos hoje. Nesta direção, vale a pena reiterar que, “nenhuma ética econômica jamais foi determinada apenas religiosamente” (Riesebrodt, 2012, p.168). Como observado até aqui, há fatores múltiplos que ocasionariam a atribuição de tal espírito capitalista aos protestantes modernos. O capitalismo moderno, que a ética protestante acaba em confluir, é o capitalismo urbano, do pequeno artesão. Então, a partir daí, é observada a formação da burguesia como uma ação paulatina, e que vai educando uma nova classe dominante laboriosa - que vai querer trabalhar todos os dias - e não será mais uma antiga classe feudal guerreira.

O capitalismo é uma consequência imprevista da ética protestante. O acúmulo sempre existiu, desde a exploração latifundiária até o pirata que roubava no Mar Asiático. O que o protestante fez foi sistematizar esse ganho e relacionar uma profissão ética com o acúmulo de capital. Esta sistematização deu forma ao que experienciamos hoje economicamente, pois, como dizia Harvey (1994, p.308): “para onde quer que vá o capitalismo, seu aparato ilusório, seus fetichismos e o seu sistema de espelhos não demoram a acompanhá-lo”. O

ideário de capitalismo moderno, para aquele protestante, se coaduna na disciplina, poupança e valorização do trabalho. Os vestígios salvíficos para o protestante moderno se encontravam no ascetismo (disciplina); parcimônia (precaução); discrição (discernimento); poupança (acumulação); vocação (chamado divino); isto marcou a ideia de capitalismo nos países baixos e mais desenvolvidos da Europa.

Por outro lado, não se deve de forma alguma defender uma tese tão disparatadamente doutrinária em que afirmasse, por exemplo: que o “espírito capitalista” (sempre no sentido provisório dado ao termo aqui) pode surgir somente como resultado de determinados influxos da Reforma [ou até mesmo: que o capitalismo enquanto sistema econômico é um produto da Reforma]; só o fato de certas formas importantes de negócio capitalista serem notoriamente mais antigas que a Reforma, impede definitivamente uma visão como essa. Trata-se, apenas, de averiguar se, e até que ponto, influxos religiosos contribuíram para a Copenhague qualitativa e a expansão quantitativa desse “espírito” mundo afora, e quais são os aspectos concretos da cultura assentada em bases capitalistas que remontam aqueles influxos. Em face da enorme barafunda de influxos recíprocos entre as bases materiais, as formas de organização social e política e o conteúdo espiritual das épocas culturais da Reforma, procederemos tão-só de modo a examinar de perto se, e em quais pontos, podemos reconhecer determinadas “afinidades eletivas” entre certas formas da fé religiosa e certas formas da ética profissional. Por esse meio e de uma vez só serão elucidados, na medida do possível, o modo e a direção geral do efeito que, em virtude de tais afinidades eletivas, o movimento religioso exerceu sobre o desenvolvimento da cultura material. Só depois [quando isso estiver estabelecido de forma razoavelmente inequívoca] é que se poderá fazer a tentativa de avaliar em que medida conteúdos culturais modernos são imputáveis, em sua gênese histórica, aqueles motivos religiosos, e até que ponto devem a outros fatores (Weber, 2004, p.82).

Em consonância, Riesebrodt (2012) acrescenta:

Em forte contraste com Sombart, Weber não verifica nenhuma afinidade especial dos judeus com o capitalismo. Por um lado, isso tem a ver com o fato de que Weber definiu o capitalismo de modo muito mais preciso. Para Sombart, o capitalismo representa uma aspiração plebeia por enriquecimento. Trata-se primeiramente do “desenvolvimento do racionalismo econômico”, que teria feito da atividade econômica um “negócio”. Por isso, para Sombart, a economia colonial representa o “viveiro do espírito capitalista” (Sombart, 1902, vol. 1, p. 390). Sombart também menciona rapidamente a afinidade do protestantismo ascético (calvinismo e *quakers*) com o capitalismo, que ele, referindo-se a Goethein, dá como fato conhecido. Entretanto, Sombart não a toma como causa do espírito capitalista, mas antes como uma consequência de processos gerais de racionalização (Riesebrodt, 2012, p.171).

Como a vida protestante moderna era metódica e racional, acabou-se, assim, influenciando diretamente na estruturação capitalista moderna. Esse estilo de vida foi tão importante que fez com que a célebre obra de Weber nascesse e servisse como base sacerdotal desta tese. Assim como a vida protestante era organizada, Weber (2004) percebe, também, uma organicidade racional do capitalismo erigida pelo *ethos* protestante. É a partir da racionalização técnica disciplinar que se configuram algumas características pré-capitalistas.

Decisivamente, o capitalismo possui suas características institucionais bem

definidas, conforme elencado por Weber, é composto pela empresa permanente e racional, precisa de uma contabilidade racional, da técnica racional e do Direito racional. Sem esquecer, é claro, que a tudo isso se deve, ainda, adicionar a ideologia racional, a racionalização da vida e a ética racional na economia (Hartmann, 2014, p.41).

A nova ordem de racionalização técnica capitalista na contemporaneidade gera em nós anseios dos mais diversos possíveis, sejam eles através da continuidade de usura oficializada pelos bancos – exploração famigerada por juros abusivos –, ou por promessas de enriquecimento a curto prazos por *Coaching* financeiros que nascem todos os dias nas redes sociais, aguçando assim, a cobiça alheia que é intrínseca do ser humano. A ambição econômica é destacada por Weber na ética protestante e o espírito do capitalismo para atestar assim, esse novo paradigma atemporal que transcende ambos os públicos, sejam religiosos ou pagãos. Se não, vejamos:

Mas é precisamente isso que, ao homem pré-capitalista, parece tão inconcebível e enigmático, tão sórdido e desprezível. Que alguém possa tomar como fim de seu trabalho, na vida, exclusivamente, a ideia de um dia descer a sepultura carregando enorme peso material em dinheiro e bens parece-lhe explicável tão-só como produto de um impulso perverso: a *auri sacra famcs* (Weber, 2004, p.63).

Há uma inversão de proporcionalidades entre a riqueza e a religião. Antes, os protestantes acreditavam no acúmulo como aferição da glória de Deus em suas vidas, hoje, parece-me que a Teologia da Prosperidade¹⁹ trouxe uma *glória do ego*. Em tal dialética, percebemos a transitoriedade da vida, que se desvanece em um afã de consumos frenéticos. Percebe-se que a concepção do protestante hoje, de *vida eterna*, voltou-se para a vida na Terra, acreditando piamente que o céu é resumido no aqui e agora. Termino esta seção destacando um temor de Weber, em sua época, a respeito de possíveis mudanças de comportamento dos novos cristãos daquele período, fazendo-me refletir sobre os novos evangélicos de hoje, quando o referido autor comenta:

Temo: que onde quer que a riqueza tenha aumentado, na mesma medida haja decrescido a essência da religião. Por isso não vejo como seja possível, pela natureza das coisas, que qualquer reavivamento da verdadeira religião possa ser de longa duração. Religião, com efeito, deve necessariamente gerar, seja laboriosidade (*industry*), seja frugalidade (*frugality*), e estas não podem originar senão riqueza. Mas se aumenta a riqueza, aumentam também orgulho, ira e amor ao mundo em todas as suas formas. Como haverá de ser possível, então, que o metodismo, isto é, uma religião do coração, por mais que floresça agora feito uma árvore verdejante, continue nesse estado? Os metodistas tornam-se, em toda parte, laboriosos e frugais; prospera, conseqüentemente, seu cabedal de bens. Daí crescer neles, na mesma proporção, o orgulho, a ira, a concupiscência da carne, a concupiscência dos olhos e a arrogância na vida. Assim, embora permaneça a forma da religião, o espírito vai desvanecendo pouco a pouco. Não haverá maneira de impedir essa decadência contínua da religião pura? Não nos é lícito impedir que

¹⁹Doutrina religiosa cristã que defende que a bênção financeira é o desejo de Deus para os cristãos, e que a fé, o discurso positivo e as doações para os ministérios cristãos irão sempre aumentar a riqueza material do fiel.

as pessoas sejam laboriosas e frugais; temos que exortar todos os cristãos a ganhar tudo quanto puderem e poupar tudo quanto puderem; e isso na verdade significa: enriquecer (Weber, 2004, p.159).

O espírito do capitalismo une a acumulação com um estilo de vida frugal e o reinvestimento deste dinheiro no próprio negócio. Weber (2004) não dissociava a questão econômica das questões sociais, tudo estava interligado. Ademais, a conjuntura econômica moderna, o ganho de dinheiro - contanto que se dê de forma legal - é o resultado e a expressão da habilidade na profissão, sendo esta habilidade fácil de reconhecimento, em passagens citadas nesta tese e, em seus demais escritos, o que constitui o verdadeiro *alfa e ômega* da moral (Weber, 2004).

Será que a dialética percebida por Weber (2004) em relação à profissão, ao dinheiro e à religião ainda continuam vívidas nos novos paradigmas impostos pela sociedade do consumo? O que se percebe é que, hoje, não se trabalha apenas para o sustento, para acumular ou para atender a um chamado divino, trabalha-se hoje, em grande medida, para o luxo, o excesso, a ostentação. O ideário básico do novo capitalismo, hoje, em uma sociedade configurada cada vez mais no consumismo, se dá na promoção de bens valiosos, que precisam ser exibidos em redes sociais, para se angariar respeitabilidade dos sujeitos por seus seguidores. A vida perfeita nas redes sociais precisa exceder qualquer tipo de dificuldade, precisa ser paradigmática, necessita famigeradamente de *likes*. Em última análise, a concepção de trabalho enquanto vocação para a acumulação, e o reinvestimento do acúmulo em prol do aperfeiçoamento do labor, foi sendo substituído, aos poucos, por uma visão da promoção do *eu*, em que este *eu* é consumidor ativo, não mais passivo. Caminho pensando com Veblen (1988) quando esse assertivamente pontua que “nenhuma classe da sociedade, nem mesmo a mais abjetamente pobre, abre mão da totalidade do consumo conspícuo costumeiro, pois, o consumo de bens valiosos é um instrumento de respeitabilidade” (p. 38-42). Neste sentido,

Aquilo que nos parece hoje ‘luxo’ é, na realidade, como já salientou Max Weber, uma necessidade, numa sociedade assim estruturada. Veblen definiu esse luxo como *conspicuous consumption*, consumo ostentatório. Numa sociedade em que todas as atitudes de um indivíduo têm o valor de representação social, as despesas de prestígio e representação das camadas superiores são uma necessidade a que não é possível fugir (Elias, 1978, p. 38, grifos do autor).

Por isto,

Esses são tempos de hedonismo e o luxo é a meta procurada por muitos, não só por aqueles que visam atingir determinado *status*, mas por todos que buscam sentir alguma forma de prazer. Vale lembrar que, desde a época em que foi escrita a obra de Weber até hoje, a própria ideia da significação do luxo se ampliou drasticamente e envolve, além da simbologia de poder, sensações, prazeres, emoções, legitimidade, oportunidade de pertencer a um grupo e exclusividade

(Portugal, 2007, p.53).

Externei, até aqui, que o *corpus* epistemológico que locupleta a ideia de racionalização é a palavra-chave para resumir, sinteticamente, a obra em questão de Weber (2004). O desencantamento do mundo possibilitou, aos novos cristãos modernos, se desprender das amarras assombrosas do mundo mágico, em que tudo era explicado por teorias religiosas conspiratórias, que, inclusive, muitas das vezes visavam a dominação da massa através do medo, da condenação, da ira e do castigo do inferno. Essa retaliação foi essencial para o rompimento do misticismo ante o pragmatismo, posto que a Reforma Protestante trouxe consigo uma vida racional, que possibilitou aos novos cristãos perceber a vida para além de aspectos anímicos irracionais; tal fator uniu o protestantismo ao utilitarismo como nobreza da vida. O uso irracional dos bens e da vida eram práticas condenatórias neste novo *ethos* de existir, em que a razão estava para além da emoção, e os bens sobrepujavam a ostentação. A vida protestante ascética intramundana possibilitou novas demandas econômicas, políticas e culturais, que geriam a burocratização em todos os seus aspectos, inclusive, em uma relação de poder simbólico, experimentada por nós até hoje. O ascetismo da vida é a burocratização dos meios em que tudo na vida deve gerar ordem e progresso.

Isso significa que, na posição que devemos admitir em Weber, o protestantismo, tal como o resumiu, constituiu sua forma inteiramente desenvolvida, e que tudo o que aconteceu ulteriormente foi um processo de lento declínio e decadência, em face das forças da secularização e racionalização, um processo que ele eloquentemente sumariou nos famosos e poucos parágrafos finais do livro. Portanto, embora sejam mencionadas as provas que demonstram como certos traços protestantes persistiram facilmente no século XIX, a hipótese formulada é a de que o século XVIII testemunhou a evolução do puritanismo para o utilitarismo. Não se pretende, aqui, desafiar esta última tese. Ao contrário, é realmente aceito que o racionalismo e o utilitarismo modernos tiveram suas principais origens, como sistemas filosóficos, em certas linhas do pensamento protestante. O que se acha em questão é se os sistemas religiosos continuaram a evoluir depois do fim do século XVII e, caso o tenham feito, se pode considerar que exerceram qualquer influência significativa sobre a natureza do comportamento econômico (Campbell, 2001, p.151).

A obra de Weber (2004), dentre os múltiplos aspectos, interliga a *práxis* de uma vida regada metodicamente de um grupo de protestantes, que via no trabalho sistematizado e paulatino indícios de sua salvação. O trabalho árduo é a expressão máxima da vocação divina na operosidade da ascese cristã, que interliga o sentido de vida com a salvação de suas almas. Promover a disciplina no trabalho, então, era um forte indício que se estava indo no caminho certo. Neste sentido, o verdadeiro cristão protestante precisaria ter uma vida metodicamente controlada, sem excesso, que condena a ociosidade e o luxo. Sua missão e sua visão não

eram mais apenas evangelísticas, como subterfúgio para a salvação de almas de moribundos pecadores, mas, sobretudo, havia ali, uma missão e uma visão terrenas, resumidas ao acúmulo para a reaplicação deste montante no aperfeiçoamento de seus trabalhos. A vida protestante, ao mesmo tempo em que mirava o céu, não esquecia que a sua função primária era glorificar a Deus na Terra, em uma relação de mão dupla, de produção e recompensa. Em que:

De qualquer maneira, ao analisar a ética protestante, Weber verifica que o puritanismo é uma tradição de pensamento que condena a ociosidade e o luxo, ao mesmo tempo que defende o ascetismo e a operosidade. Pode-se dizer, de maneira mais específica, que a riqueza e a comodidade não eram condenadas, mas seu uso irracional, o luxo e o desfrute de posses não eram desejados por Deus. Ou ainda, conforme Bendix: ‘O lucro e a riqueza eram eticamente maus apenas na medida em que levassem à inatividade e à dissipação’ (Portugal, 2007, p.50).

O que significaria que,

Em outras palavras, Weber somente tenta identificar a ética do protestantismo ascético como um componente na formação da cultura capitalista moderna. Esse componente consiste primeiramente em uma ascese intramundana motivada puramente pela religião, da qual se desenvolveu uma ética do trabalho que até então era estranha ao capitalismo. A ideia da ascese do trabalho era mais antiga e provinha da ascese monástica, mas ela era restrita aos monastérios. O calvinismo e as seitas ascéticas continuaram a desenvolvê-la na concepção de um “chamamento” para todos os cristãos no sentido de direcionar suas energias religiosas a um agir no mundo e a uma conduta de vida metodicamente controlada. Assim, o trabalho tornou-se relevante para a salvação. Originalmente, a internalização da ética do trabalho moderna está baseada em um temor religioso da condenação eterna. Desejava-se certificar a salvação através de uma sistematização da conduta de vida sobre fundamentos ascéticos (Riesebrodt, 2012, p.169).

Por fim, Weber não buscou uma análise determinista, necessária ou produziu uma narrativa estruturada sobre a modernidade ocidental – e seus efeitos que hoje em dia se espalham heterogeneamente por todo o globo. Mas buscou observar as conexões múltiplas, a explicação multicausal para fenômenos sociais e culturais complexos, por vezes perdidos em meio ao caos de consequências inesperadas (Hartmann, 2014, p.42).

Após analisar sucintamente a complexidade que carrega a obra de Weber (2004) exposta aqui, pude aplicar alguns de seus conceitos para as bases epistemológicas de minha pesquisa, sobretudo no que concerne às análises dos dados sobre música *gospel* e o seu consumidor evangélico, inter-relacionando, assim, tais conceitos com o consumo gerado pela música *gospel* atualmente. É importante salientar, que fiz até agora, uma breve revisão bibliográfica da obra, que naturalmente carrega mais conceitos e ideias em suas bases constitutivas do que os que foram elencados por mim ao longo desta tese. O que se pode adiantar, até agora, é que a ética protestante atual está mais relacionada com um estilo de vida de acúmulo de bens de consumo, do que propriamente um amontoado de objetos que

demonstre a benção de Deus para a salvação do fiel através de uma vida frugal, como percebido anteriormente por Weber (2004).

Nos próximos capítulos, irei fazer um paralelismo desses conceitos com a ética protestante atual em minhas análises dos dados, destacando as relações de poder entre a vida protestante, sua fé e seus hábitos de consumos religiosos. A grande questão é: será que para o evangélico de hoje, ainda há vida após a morte? Ou, assim como os hábitos de vida dos novos cristãos foram sendo paulatinamente substituídos, mudaram-se, também, suas perspectivas perante o porvir? Tentar refletir sobre tais problemas é atrelar a música como pano de fundo desse novo *ethos* protestante, e perceber, assim, como ela atua em um novo ideário protestante. Antes das análises, faço um breve resumo sobre a metodologia utilizada, adaptada para que esta pesquisa pudesse continuar, pois a mesma foi realizada em um período pandêmico mundial, que mudou, consideravelmente, os rumos do projeto inicial. Na seção abaixo, falo sobre as bases metodológicas que constituíram a pesquisa, para, a partir daí, triangular os dados colhidos em questão.

6 BASE TEÓRICO-METODOLÓGICA DA PESQUISA

A partir daqui, apresento as bases teórico-metodológicas que fundamentaram todas as etapas de construção deste trabalho científico. Este trabalho se trata de um relatório de pesquisa, em que me muni com uma abordagem qualitativa, para a compreensão dos diversos fenômenos que compuseram meu universo de pesquisa: a internet. Para Gibbs (2009), os dados qualitativos expõem uma multiplicidade e incluem diversas formas de comunicação humana escrita, auditiva ou visual, por comportamento, simbolismos, que podem ser buscadas por meio de entrevistas individuais ou grupos focais *on-line*, observação participante etnográfica, *e-mail*, páginas na internet, gravações de vídeos, *podcast*, documentos, arquivos virtuais, *blogs*, conversas em *chat*, textos produzidos em *wiki*, fotografias/imagens, interações no AVA e, também, colhendo histórias de vida.

As análises feitas por mim pela internet se amalgamaram muito bem frente ao objetivo geral e o contexto social adverso que enfrentava no momento desta pesquisa. Cito o contexto social, pois, a pesquisa iniciou-se em 2020, ano no qual o mundo todo sofreu com a radical pandemia oriunda pela *SARS-CoV-2*, que, infelizmente, forçou-nos ao isolamento social por um longo período. Tal fator implicou diretamente no que havia planejado em meu projeto inicialmente, principalmente no que concerne às bases teórico-metodológicas desta pesquisa (cena a qual me aprofundarei melhor à frente). Apresento, também, os procedimentos e técnicas de coleta, organização e análise dos dados adotados, indicando o que cada recurso me permitiu realizar antes, durante e após a minha inserção no mundo virtual. Por fim, concluo o trabalho externando minha percepção enquanto pesquisador sobre o fenômeno ora aqui observado, da sua idealização à sua finalização.

Acredito que, para uma boa pesquisa nascer, é preciso que o estudioso se aproxime do universo estudado com bastante vivência daquele contexto que se pretende relatar; além do mais, uma boa afinidade proximal entre pesquisador e objeto se torna indispensável para a fidelidade dos dados levantados, “pesquisar é procurar, indagar, questionar o mundo, principalmente aquele que rodeia o pesquisador” (Bourdieu, 1989, p.23). Ao refletir sobre tudo isto, e atrelado à minha formação musical, que em boa parte é oriunda das igrejas evangélicas, encontrei, aí, uma oportunidade de estudar cientificamente algo que me formou humanamente ao longo dos anos. Não apenas com um olhar de religioso que vê o fenômeno de dentro, mas principalmente, como um pesquisador que analisa fatos de fora com o rigor que os métodos científicos nos exigem para se produzir ciência. Penso que esta seja uma

das tarefas mais complexas do pesquisador da religião ante seu objeto de estudo, desvinculando o pesquisador do ser religioso.

Para situar as minhas análises, é de bom tom lembrar o objetivo geral proposto desta pesquisa - compreender as principais relações de poder exercidas entre a música *gospel* e seus consumidores evangélicos no Brasil - atrelando tudo isto às minhas análises de dados. Como objetivos específicos, me propus a perceber se existia a presença da música *gospel* nos cultos evangélicos observados; em relação às análises das redes sociais, houve destaque à influência dos artistas *gospel* ante os hábitos de consumo de seus seguidores; por fim, nas entrevistas semiestruturadas, houve o objetivo específico de externar como o fiel evangélico se relaciona com a música *gospel* dentro e fora das igrejas. Da mesma maneira, buscou-se inter-relacionar as predileções musicais com os hábitos de consumo dos fiéis. Vale ressaltar, também, que os objetivos desta pesquisa partiram de minha experiência enquanto pesquisador e religioso, das minhas definições teóricas, das minhas práticas docentes e da linha de pesquisa que compõe o Programa de Pós-Graduação em Música que estou inserido. Tais imbricações direcionaram meu problema de pesquisa, me possibilitando pensar a música *gospel* como uma cultura emergente, e que precisa ser estudada na área de música com maior atenção.

Primeiro, observei postagens das redes sociais de alguns dos cantores da música *gospel* brasileira, levando em consideração os números de seguidores, a frequência e a quantidade de publicações, e a sua produção em multiplataformas. Esta etapa de observação e seleção dos artistas a serem acompanhados aconteceu entre a metade do ano de 2022 até, aproximadamente, a metade do ano de 2023. Após a seleção, começou o acompanhamento dos principais cantores influenciadores evangélicos digitais, a partir de suas postagens, sua visibilidade e de como os seus seguidores reagem nos comentários e curtidas de suas publicações. O critério de escolha dos cantores ocorreu através dos maiores números de seguidores de cada artista pela rede social selecionada - o *Instagram* -. A partir da seleção dos cantores e da plataforma digital, todas as informações foram sistematizadas em planilhas de acompanhamento. O material coletado sofreu análises a fim de reconhecimento de especificidades e aproximações entre o comportamento dos cantores, suas publicações e as reações dos seus seguidores. A abordagem proposta se aproxima do estudo observatório de comunidades interativas, que tem como objetivo entender o comportamento dos influenciadores e seus seguidores, observando sua navegação e coletando informações, de forma a entender as relações estabelecidas nos diferentes ambientes digitais. Semanalmente, a partir da coleta, categorizei as informações e os materiais registrados em três tipos de mapas

conceituais: Social, Espacial e Temporal, seguindo a terminologia de Schatzman e Strauss (1973). No Mapa Social, registrei o número e o tipo dos perfis, a influência dos perfis e dos assuntos. No Mapa Espacial, descrevi a recorrência de atividade, os tipos de interação de cada rede e a descrição do tipo de ambiente: rede social com propagandas, fotos e vídeos. Já no Mapa Temporal, observei o fluxo de perfis, as rotinas de postagens e as discussões. O Mapa Social dos cantores em observação registra que cada perfil adota comportamentos e temáticas, o que me fez refletir em três grandes dimensões da religião midiática na sociedade brasileira contemporânea, que foram: a dimensão terapêutica, a dimensão mercadológica e a dimensão política. Percebi que tais dimensões não são independentes, sendo inter-relacionadas. Porém, os âmbitos aparecem com mais destaque em cada perfil. Por exemplo, a dimensão terapêutica na vida social da cantora Gabriela Rocha; a dimensão mercadológica nas publicações constantes de parcerias pagas com as empresas que a cantora Aline Barros participou; a dimensão política nos discursos do cantor Fernandinho. Tais dimensões se fizeram presentes nas análises dos três artistas em questão.

Na segunda parte das análises, assisti a uma entrevista no *YouTube*, concedida pela cantora Gabriela Rocha ao programa *Eliana*, em canal aberto de televisão, e que era transmitido aos domingos na televisão brasileira. Em terceiro lugar, acompanhei alguns cultos *on-line*, em três igrejas evangélicas, que se distinguiam em suas teologias. E, por último, realizei uma entrevista semiestruturada com três membros de diferentes denominações evangélicas, para poder compreender, através de um pequeno recorte, como os evangélicos pensam e vivenciam suas músicas dentro e fora das suas denominações.

Os critérios de escolha em relação às igrejas foram baseados em critérios teológicos distintos. Foram consideradas, também, questões geográficas, por isto, escolhi três igrejas em estados diferentes. Foi pensado, também, o fato das igrejas possuírem certo grau de visibilidade e relevância nacionalmente, e que tivessem canais no *YouTube* que transmitissem seus cultos ao vivo, para poder realizar as análises destes. Sobre a escolha da entrevista em rede aberta da televisão brasileira com a cantora Gabriela Rocha, resolvi selecioná-la, pois, atualmente, a referida cantora é a artista *gospel* com o maior número de seguidores no *Instagram* em território brasileiro, e tem influenciado, com a sua música, tanto evangélicos como não evangélicos. Além disso, e não menos importante, foi considerado o fato de a entrevista ser concedida em programa de muita visibilidade nacional, demonstrando a relevância que a cantora possui até o momento. Outra questão que me fez escolhê-la se deu ao fato de selecionar um artista diferente dos cantores que eu já havia analisado nas redes sociais, a saber, a cantora Aline Barros e o compositor Fernandinho. Ademais, as músicas da

cantora Gabriela Rocha fazem parte, há muito tempo, do repertório da igreja a qual estou inserido. Por último, em relação ao critério de escolha dos entrevistados, pensei em questões teológicas, fatores de gênero e as suas funções ministeriais exercidas dentro das respectivas denominações, para poder, assim, colher o máximo de percepções possíveis do fenômeno *gospel* entre pessoas diferentes, em denominações distintas e com funções ministeriais diversas.

O que me impulsionou na jornada de meus objetivos foi analisar como a ética protestante de hoje tem mudado de acordo com as novas produções de consumo dos evangélicos ao longo da história, inclusive, na fruição de suas músicas; onde se verificam grupos, igrejas e gravadoras formando um circuito que coloca em xeque concepções outrora sacralizadas. É a partir daí que minha hipótese é assentada, pois a música *gospel*, no Brasil, vai além de um fenômeno musical qualquer, pois esta, se configura como um organismo vivo, que movimenta grupos sociais e econômicos, criando uma cultura híbrida, como já analisado em minha revisão de literatura. Ao mesmo tempo, é um aparato religioso e também uma ferramenta mercadológica do Estado; assim, se aproxima cada vez mais da bancada política parlamentar evangélica do Congresso Brasileiro.

É certo que minhas interpretações sobre os fenômenos aqui ora apresentadas e analisadas nesses períodos hostis - tanto ao fato da pandemia da SARS-CoV-2 vivenciada no mundo, assim como, também, devido à opressão do governo brasileiro à época instaurado, que vale salientar, trouxeram consequências dantescas quanto ao fomento da pesquisa pública no país naquele período -, devem, inclusive, serem vistas pelo viés interpretativo dos fatos impostos pelo contexto à época, e não apenas observada como uma verdade absoluta incontestável; é bom que isto fique evidente. O governo do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro foi marcado por inúmeras desinformações, em que se cultuou mais as *fakes news* como verdades inquestionáveis do que a ciência como progresso social. Infelizmente, ocorreram as pesquisas públicas no Brasil, consequências múltiplas naquele cenário, trazendo danos irreparáveis para diferentes instâncias sociais. Aprendi, então, que fazer ciência naquele período se tornou um ato de resistência por si só, foram dias nublados em que se preferiu louvar a ignorância à contemplação da razão. De tal forma, pesquisas como esta se fazem necessárias, de forma a abrir possibilidades para pensar uma sociedade cada vez mais influenciada por um grupo religioso que tem alienado em certa medida a ordem social.

O tripé pesquisador, campo e participantes me mostrou que a fundamentação teórica, se isolada, não é suficiente, em si, para a análise de fenômenos sociais tão complexos e

variáveis, como a pesquisa em questão. Aprendi, também, que as dificuldades encontradas no decurso da pesquisa não podem ser respaldadas apenas com alguns referenciais teóricos. É um dever do pesquisador atual imergir em um campo empírico, para aproximar, cada vez mais, o seu objeto de estudo para próximo às pessoas, pois são elas que necessariamente criam e recriam aquele espaço constantemente volátil. De tal modo, traz-se luz aos objetivos preestabelecidos por nós, pesquisadores. O objeto da pesquisa são os seres humanos e o mundo que os compõe. Os humanos são repletos de saberes e emoções, o que faz, com que, o pesquisador se aproxime das múltiplas realidades, para que a sua pesquisa não circule em teoremas hipotéticos vazios, pois, “na entrada para a ciência – como na entrada do inferno – é preciso impor a exigência” (Marx, 1982, p. 27). A tentativa do pesquisador é, num processo indutivo, “teorizar os dados”, isto é, elaborar explicações que generalizem o que foi observado, de modo a construir o padrão explicativo mais amplo, que se esconde sob a multiplicidade de relações percebidas. Assim, o dado específico pode ser integrado (entendido) numa formalização mais global. O pesquisador, portanto, deve possuir alteridade ao imergir-se na pesquisa.

Quando o projeto foi montado, no ano de 2019, pensei em me imergir em campo, mais precisamente, em três igrejas cristãs evangélicas com teologias diferentes, e realizar entrevistas com alguns cantores de renome no meio da música *gospel* do Brasil, além de pastores e fiéis. Entretanto, a pandemia mudou os rumos, não só os meus, mas também os da população mundial, como um todo. O permanecer em casa não era uma escolha, e sim, um ato de resistência, militando pela preservação da própria vida e das outras pessoas. Dessa maneira, mudei o *locus* da pesquisa e preferi analisar a vida do *ciber-fiel* (Aoki; Machado, 2010) em espaços *on-line* na internet. Comecei a observar a vida dos cantores, seguidores e fiéis das igrejas que passaram a interagir mais no mundo virtual, diferente do que outrora era realizado nos templos tradicionais. A pandemia, portanto, forçou as igrejas a se adaptarem aos cultos virtuais rapidamente, provocando, assim, uma nova relação entre o fiel e o seu *ethos* religioso, que por sua vez, configurou-se em ciberespaços. Tal adaptação precisou ser rápida, para atender às novas demandas religiosas, pois a manutenção do sagrado não poderia parar, ainda mais em períodos hostis, em que as pessoas tendem a se aproximar mais do divino do que em outros momentos da vida.

A seleção dos participantes da pesquisa se ancorou em algumas ideias do pesquisador Gil (2008), sobretudo no que concerne sobre a intencionalidade e acessibilidade dos conteúdos publicados, que são de livre acesso a todos na internet. Por isso, selecionei alguns perfis da rede social *Instagram* que já tivessem nomes consolidados há um tempo no mercado

gospel. Tais perfis deveriam ter postagens consistentes e regulares de conteúdos em seus *feeds* e *stories*, critério adotado também por Duffy e Hund (2019), em seus arcaibouços conceituais; além do mais, foram escolhidos perfis que tivessem mais de 1 milhão de seguidores.

As igrejas que fizeram parte da pesquisa tiveram que se adequar à realidade pandêmica vigente naquele período. Portanto, adquiriram equipamentos e câmeras que pudessem conferir uma boa resolução de seus cultos, para que as pessoas em casa acompanhassem as transmissões de forma ininterrupta. Não ocorreram falhas ou problemas de som nas transmissões. A qualidade do som das três denominações religiosas estavam audíveis; todas possuíam projetores para replicarem letras das músicas e avisos; havia instrumentos musicais diversos, desde guitarras a pianos digitais, com destaque para a denominação Assembleia de Deus, que tem uma orquestra filarmônica composta tanto de instrumentos de cordas como de família dos metais. A Igreja Batista da Lagoinha dispõe de jogos de luzes; todas possuem ar-condicionados, bancos para as pessoas assistirem aos cultos sentados, espaço físico bastante amplo; todas possuem *QR Code* na tela para doações financeiras; e, também, são bem decoradas, com apelos visuais bastante convidativos.

As igrejas que não possuíam estruturas suficientes para as transmissões tiveram que fazer ofertas virtuais, para comprar equipamentos que atendessem ao mínimo à nova realidade. Desta maneira, o consumo religioso se fez presente desde a compra dos equipamentos até as campanhas beneficentes em *lives* de cantores famosos naquele período. Neste cenário, como recurso mais viável para a minha pesquisa, me debrucei em analisar a inter-relação entre o consumidor evangélico com a sua religião através da *cyber*-religião - a dimensão virtual das comunidades religiosas (Miklos, 2012) -, e como esses espaços se coadunavam com a fruição da música *gospel* naquele período.

A ciber-igreja emerge em ambiente no qual se materializa as comunidades religiosas *on-line*. Poderíamos até mesmo considerar as ciber-igrejas como só mais uma das formas nas quais as religiões se apropriam das mídias para integrar o mercado religioso, porém, nesse universo discursivo e digital que envolve religião e internet, há mais complexidade do que o simplismo de olhar a nova mídia como apenas mais uma plataforma disponível para a propagação das religiosidades midiáticas (Freire, 2017, p.44).

Além das observações dos cultos evangélicos, do acompanhamento das redes sociais de alguns artistas cristãos, da análise de discurso feita através da entrevista pública concedida por uma cantora *gospel* brasileira, pude, também realizar entrevistas semiestruturadas para ampliar mais ainda alguns conceitos que trabalho ao longo desta tese que envolve o circuito *gospel* brasileiro.

Há características importantes quanto ao uso das entrevistas em pesquisas científicas, elas são utilizadas tanto como estratégia metodológica única, quanto como estratégia de apoio (Manzini, 2012). São realizadas com o objetivo de identificar os sentimentos, pensamentos, opiniões, crenças, valores em relação a um ou mais fenômenos (Batista; Matos; Nascimento, 2017; Dejonckheere; Vaughn, 2019; Mcgrath; Palmgren; Liljedahl, 2019). Como também destaca Gil (2008), a entrevista é uma técnica especialmente eficaz para analisar o comportamento e a subjetividade das pessoas que constituem diferentes fenômenos sociais. Por meio da entrevista, é possível, por exemplo, coletar dados a respeito do que as pessoas fazem, como fazem e os motivos pelos quais fazem o que fazem; é possível, também, identificar tendências, porque se comportam de determinada forma, assim como abre um leque de inúmeras outras possibilidades.

A entrevista semiestruturada se organiza em torno de questões estabelecidas previamente. É importante construir um roteiro de entrevista com antecedência. O roteiro consiste em um conjunto de questões que deverão ser realizadas durante a coleta de dados e serão feitas a todos os participantes. Com a exposição dos informantes a questões padronizadas, é possível fazer um cotejamento entre as respostas obtidas com os entrevistados e produzir esforço de análise que é esperado em estudos que empregam entrevistas semiestruturadas (Gil, 2008; Manzini, 2012).

Minha primeira entrevistada, tem cargo de obreira, e faz parte da Igreja Universal do Reino de Deus. A referida Igreja é adepta da Teologia da Prosperidade. A obreira serve em uma Igreja situada no estado da Paraíba, com cultos semanalmente ativos, além, da música se fazer presente dentro de todos esses cultos. O segundo entrevistado é pastor de uma igreja da Assembleia de Deus no estado do Rio de Janeiro. A teologia adotada pela Assembleia de Deus é de cunho pentecostal. A igreja do pastor realiza cultos semanais, e possui, em suas liturgias, um espaço considerável para os louvores *gospels*. A minha última entrevistada é membra ativa da Igreja Batista, cuja teologia se aproxima dos princípios que emanam da teologia reformada. A entrevistada é cantora e exerce função ministerial na Igreja dentro do grupo de louvor, inclusive, possuindo *CD* gravado. Ela nasceu em Natal/RN, mas atualmente está inserida em uma igreja na cidade do Recife. A comunidade religiosa que ela faz parte também possui cultos semanais ativos, com uma presença musical bastante evidente.

É importante lembrar que minha experiência religiosa se cruza com a minha formação humana e acadêmica; portanto, através destas confluências empíricas pude entender que as etapas aqui propostas se adequaram muito bem com os objetivos desta tese. Através deste encontro pude, inclusive, perceber o fenômeno *gospel* em diferentes perspectivas, ampliando a minha percepção enquanto cristão, e me surpreendendo com

alguns fatos enquanto pesquisador.

Conhecer a cultura pesquisada é de extrema importância antes de atender aos objetivos propostos do projeto, pois para trazer veracidade às nossas análises dos dados, é preciso que o método utilizado seja o mais coerente com o contexto da pesquisa possível. A pesquisa feita por mim, através da internet, me deu condições de continuar a pesquisar, visto a gravidade imposta pela pandemia à época. Pude, inclusive, perceber a riqueza de matérias que surgiram naquele período, com a gravação dos cultos, o aumento das *lives* dos artistas e as relações das pessoas ao se adaptarem ao mundo virtual.

Os dados coletados em campo podem ser classificados em três tipos: dados arquivados, dados extraídos e dados de notas de campo. Os primeiros são publicados espontaneamente pelos participantes da comunidade sem que haja um estímulo do pesquisador. Os dados extraídos podem ser obtidos nas interações do pesquisador com os membros da comunidade por meio de postagens, entrevistas por correio eletrônico ou mensagens instantâneas. Já os dados de notas de campo, mencionados anteriormente, consistem nas anotações do pesquisador sobre diferentes aspectos relacionados à pesquisa. Cada objeto de estudo requer um instrumento metodológico específico. Quando não é possível trabalhar com todo o site, blog ou fórum, alguns pontos dinâmicos de interação podem ser selecionados, como os comentários realizados no ambiente estudado, transcrições de entrevistas obtidas via contato estabelecido no site, anotações realizadas em encontros face a face promovidos pelos participantes da pesquisa e gravações de vídeo em situações de uso do computador durante as interações sociais na internet (Corrêa; Rozados, 2017, p.9).

Utilizar as técnicas expostas acima, que são base para uma boa pesquisa *on-line*, possibilitou-me informações mais espontâneas de fenômenos que eu queria saber, na realização dos processos por mim selecionados. Pois, aquilo que foi publicado na internet, por determinado grupo ou pessoa demonstra, em partes, seu real pensamento/posição sobre determinado assunto ou questão; enquanto em uma entrevista formal entre pesquisador e pesquisado, podem ocorrer, por exemplo, máculas nas respostas preteridas, podendo, assim, deixar nossos entrevistados inibidos - ao avisarmos que a pesquisa será publicada - ou, então, respostas tendenciosas para atender ao que o pesquisador almeja. As entrevistas gravadas e publicadas em canais como *YouTube*, ou comentários de pessoas em redes sociais, neste sentido, são ferramentas metodológicas ideais para colher informações espontâneas de nossos pesquisados. Ali, se podem coletar falas ou publicações em *stories* do *Instagram*, por exemplo; ou, até mesmo, em alguma *live* do *YouTube* que ficou registrada há algum tempo, e que ainda esteja acessível publicamente. Acredito que não há nada melhor do que analisar a espontaneidade das falas das pessoas em seus locais de vivência. Assim, o pesquisador faz boas conclusões sobre os discursos, sem macular o processo comunicacional entre os pares.

É importante frisar que a internet, hoje, é uma ferramenta de “pesquisa com foco quantitativo, interpretativo, adaptado das técnicas de pesquisa antropológicas

etnográficas para os estudos das culturas e comunidades online” (Coelho, 2017, p. 6). Através destas definições, percebi que as comunidades evangélicas *on-line* seriam um bom objeto de estudo para que continuasse a pesquisa no período pandêmico. De tal modo, interagindo, principalmente, com as *lives* evangélicas e as publicações das redes sociais no auge daquele período, que eram externadas publicamente pelos artistas e os consumidores do momento, em que, os grupos musicais tiveram que adaptar os seus *shows* - que antes eram presenciais - às novas tendências da época, a saber, as *lives* pelo *Instagram* e *YouTube*.

A internet como uma rede espiritual [...] inclui formação de estruturas sociais de apoio às atividades espirituais, ajuda a criar ou promover uma crença comum e auxilia numa visão de mundo, através de recursos tecnológicos. Também implica a construção de uma identidade religiosa específica e disponibiliza certos tipos de informação religiosa on-line (Campbell, 2006, p. 54).

Em tal contexto, nasce o cyber-fiel. “O ciber-fiel é um indivíduo que usa os recursos digitais em seu contato com o divino” (Freire, 2017, p.44), para que haja a manutenção do sagrado naquele momento. Foi nesta direção que me muni deste espaço, para não interromper a pesquisa que ora estava proposta. Um fator positivo, que pode ser acrescentado aqui, é que meus objetivos permaneceram intactos, a mudança ocorreu apenas nas análises dos espaços físicos para os espaços virtuais, entre o cyber-fiel e a cyber-religião, e como estes faziam intersecções entre o divino e o consumo; observando, é claro, a figura do consumidor evangélico como mediador desses múltiplos espaços. “Hoje, não é mais absolutamente necessário ir aos locais de reunião para a expressão da fé, o fiel converte-se em ciber-fiel e passa a expressar a sua fé, pública e coletivamente nas redes digitais” (Freire, 2017, p.126).

Observar o fenômeno da música *gospel* interagindo com o comportamento humano dentro da internet, me possibilitou, também, perceber como o consumidor evangélico é influenciado pelas estratégias de *marketing* nesse meio. O *marketing* normalmente dá a tendência ao mercado, algum produto que empresas queiram colocar e não sabem como e o que deve dar resultado de tendência. Para o *marketing*, nós somos uma conta matemática dentro da internet. Nesta direção, fazer estudos pela internet nos possibilita chegar mais próximo desta influência. Compreender os relacionamentos *on-line* entre consumidores e empresas/produtos é fundamental, pois, na sociedade em rede, isto afeta o modo como um produto/marca será percebido de maneira mais geral (afetando seu valor e suas compras). Isto Permite que as empresas adquiram um conhecimento naturalista sobre os consumidores (ou fãs), em termos de como eles pensam, adotam e usam determinados produtos (materiais ou simbólicos) em seus cotidianos. “Muitos objetos de estudo localizam-se no ciberespaço” (Montardo; Rocha, 2005, p. 01), e a música *gospel* está inserida dentro dessa cadeia, desde

cultos *on-line* às plataformas de *streaming* pagas.

A pesquisa via internet pode ser concebida com uma trajetória circular em torno do que se deseja compreender, não se preocupando única e exclusivamente com seus princípios, leis e generalizações, mas sim, focando nos elementos que se constituem significativos para o pesquisador. Esta forma de compreender a pesquisa leva a não neutralidade do pesquisador em relação ao estudo, pois ele atribui significado, seleciona o que quer investigar e conhecer e, assim, interagi com esse mundo e se dispõe a comunicá-lo. Em suma, é o método da etnografia aplicado às ambiências digitais, em que, a metodologia precisa se adequar a realidade social que se pretende pesquisar, e não o contrário. A pandemia me mostrou tal perspectiva, mas não só isso, me fez perceber, também, as aproximações entre as diferentes metodologias que circundam as bases constitutivas da ciberantropologia, que precisam de olhares cada vez mais atentos para inter-relacionar o fenômeno estudado proposto com as inúmeras demandas estabelecidas, nos múltiplos espaços virtuais que presenciei.

Fazer pesquisa pela internet possui algumas características importantes, quando se quer fazer análises sérias nos contextos virtuais. É de extrema importância que o pesquisador se integre ao mundo virtual, para se atualizar às novidades que constantemente o ciberespaço tem gerado aos seus usuários; inclusive, enquanto escrevo esta tese, há inúmeros *sites*, novas expressões e personagens múltiplos em canais que surgem neste momento, e estar atento a tudo isto é tarefa complicada; de tal forma, ter um bom protocolo de entrada com objetivos bem definidos orientará o pesquisador a afunilar sua temática no novo formato, que constantemente se forma e transforma. A exemplo disto, a disputa nos ciberespaços se trava em uma nova realidade emergente, apresentada ao mundo, e chamada de *metaverso* – “um universo gerado por computador que seu computador está desenhando em seus óculos e bombardeando para dentro de seus fones de ouvido. Na gíria, este lugar imaginário é conhecido como o metaverso” (Stephenson, 2015, p.30). O metaverso veio, também, tornar a vida humana tridimensional, em busca constante de resolver seus problemas reais do agora em possibilidade virtual em um futuro paralelo, “é o gozo do significado, a sacudida e o gosto de sua tensão: um pequeno sentido em um estado puro, infinitamente aberto ou infinitamente perdido” (Nancy, 2003, p.12). Nessa mesma direção,

Entende-se que o metaverso é a ambiência tridimensional, imersiva, deslocando o sujeito de sua realidade matéria, deixando-a em suspensão pelas percepções imagéticas geradas virtualmente. Ao passo que o ciberespaço pode ter semelhanças, mas parece ligado a possibilidade de comunicação de dados, transmissão de dados e informações, algo como o que é entendido como internet. O metaverso não necessariamente está conectado à uma rede mundial de computadores, pode ser, como no caso do palacete, um arquivo que traz a leitura tridimensionalizada do objeto e que permite através de ferramentas (hardwares) a

imersão do sujeito e a suspensão temporária de sua percepção sobre a realidade. Assim, será empregado o termo metaverso a referir-se a esse não-lugar onde a virtualidade se constrói. Ainda que possa ser disponibilizado posteriormente para acesso através da rede mundial de computadores, sua concepção foi sem a necessidade de transmissão e dados via rede, e por isso será assim considerado ainda que migre para o ciberespaço (Berzoini, 2020, p.10).

Como as informações nas redes sociais são voláteis e ligeiras, o pesquisador precisa estar atento às constantes transformações. Os pesquisadores Henriques e Pereira (2008) apresentam alguns critérios para as escolhas das comunidades virtuais, que podem orientar os pesquisadores a não serem pegos de surpresa a partir das constantes transformações: “(1) as comunidades devem estar relacionadas à pergunta de pesquisa; (2) devem possuir bom tráfego de mensagens postadas por diferentes membros; (3) devem fornecer dados ricos, ou seja, mais detalhados e descritivos; (4) devem apresentar grande interação social” (Henrique; Pereira, 2008, p.11). A liberdade hoje oferecida pela internet em publicar o que se pensa nas redes, possibilitou um número maior de conteúdo, que pode se tornar conhecimento se utilizarmos as bases científicas de maneira adequada para as análises dessas realidades emergentes. Redes sociais como o *Instagram* - por terem algumas contas abertas ao público - facilitam, e muito, o intercâmbio de conteúdos entre blogueiros, artistas e seus seguidores. Geralmente, há um número de publicações sendo realizadas constantemente, gerando dados de pesquisas relevantes para análises de fenômenos diversos. Entre as tabulações, o pesquisador pode estar atento à “quantidade de postagens realizadas no período da pesquisa; horários das postagens; engajamento quanto às postagens realizadas (curtidas e comentários); tipos de linguagens utilizadas nas postagens (textos, vídeos, links, imagens etc.); temas mais postados etc.” (Pereira; Monteiro, 2019, p.9). Outras análises podem, também, ser observadas quando se trata de pesquisa pelo *Instagram*, em que a sustentabilidade, a consistência e o engajamento do perfil são algumas das características, além das imagens publicadas daquele perfil, o que publicam e os verbetes que podem caracterizar facilmente aquela comunidade *online*. Múltiplas agregações sociais emergem da rede, discussões e comunicações; o número de pessoas naquela comunidade; as discussões públicas; o tempo da conta e das interações semanais com o público; a análise de diferentes sentimentos humanos ali externados; as redes de relacionamento pessoal entre a comunidade, além, é claro, de outros fatores.

Sobre o entendimento da internet, os estudos netnográficos se pautam em três abordagens distintas: a) como cultura, b) como artefato cultural e c) como tecnologia midiática geradora de práticas sociais. Como cultura, a internet seria um espaço distinto do mundo real e os estudos costumam enfocar o contexto cultural dos fenômenos; como artefato, a internet se amalgama com mundo real e através dessa perspectiva, as análises buscam compreender como os atores sociais

utilizam e se apropriam da internet a partir de certo contexto particular; já a terceira perspectiva procura compreender não apenas as dimensões simbólicas, mas também as dimensões materiais que são relacionadas à internet (De Souza, 2017, p.268).

Algo que se faz importante chamar a atenção, também, é que as observações participantes nos ambientes virtuais precisam ser organizadas da mesma maneira que são seguidos os protocolos que constituem uma etnografia tradicional, por exemplo. Por se tratar de ambientes virtuais, a interação face a face com as pessoas são substituídas por outros elementos que precisam ser atentadas pelo pesquisador, como são os casos das publicações textuais das redes sociais daquele artista ou consumidor que se pretende analisar. Tais articulações são tão relevantes como as anotações do caderno de campo ao se realizar uma etnografia tradicional, por exemplo. Para isso, há algumas adaptações *on-line* que precisam ser ponderadas para o real sucesso dessas análises, como bem enfatizam Tavares e Paula (2014), quando analisam o trabalho via internet como possibilidade metodológica para os estudos no campo da EAD. Assim, os autores sugerem que,

Os pesquisadores realizem as adaptações necessárias para o contexto on-line, tais como: a) já que não é possível observar diretamente as pessoas pesquisadas, a natureza da observação muda; b) as notas de campo e os relatos dos resultados também mudam, já que a capacidade tecnológica para registrar eventos e interações é diferente; c) competências diferentes são requisitadas dos pesquisadores para analisar e compreender os dados on-line, já que os materiais textuais e visuais são diferentes de pessoas agindo e falando; d) as netnografias tendem a privilegiar os textos em detrimento dos fenômenos visuais, e; e) os usos de som e de movimentos são pouco analisados nos trabalhos atuais (Tavares; Paula, 2014, p. 1630).

Além dos fatores elencados na citação acima, chama a atenção, também, outro fator que a pesquisa na internet sobrepuja a etnografia tradicional, que se detém no quesito do tempo. As pesquisas *on-line* demandam menos tempo, e possuem “vantagens explícitas, tais como ser menos dispendiosas e menos subjetivas, além de menos invasivas, já que podem se comportar como uma janela, ao olhar do pesquisador, sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante o seu funcionamento, fora de um espaço fabricado para a pesquisa” (Amara; Natal; Viana, 2008, p. 36). As pesquisas *on-line* também amenizam os espaços geográficos entre pesquisador e pesquisados, podendo analisar fenômenos em diferentes regiões do mundo, dispondo de aparelhos eletrônicos; gera *insights* para futuras pesquisas, e depreende menos recursos, pois se pode fazer boa parte da pesquisa em casa, frente a um computador, por exemplo; além do mais, o pesquisador pode colher seus dados a qualquer hora e estar analisando em tempo real, através das *lives* do *Instagram*, canais do *YouTube*, entrevistas em televisões/rádios, além, é claro, de verificar comentários em redes sociais dos seguidores em tempo real.

As pesquisas em redes sociais também levam em conta as práticas de consumo midiático (Braga, 2019). Tal característica, muito me interessou, porque, como já analisado em discussões teóricas em outros capítulos, percebi que a música *gospel* é produto de consumo que viabiliza relações sociais entre os consumidores evangélicos e os seus artistas/igrejas/produtos; assim, as análises das redes sociais me ajudaram a mapear determinados hábitos de consumo que são geridos por artistas, fãs, fiéis, que são evidenciados, escancaradamente, em suas redes sociais; inclusive, quando se trata da Teologia da Prosperidade e de seus efeitos na vida do consumidor evangélico, ou então, quando se aborda sobre o “mapeamento dos perfis de consumo de seus participantes a partir de suas práticas comunicacionais nas plataformas sociais” (Amaral, 2007, p.26), que não seria possível analisar em sua totalidade, caso fossem realizados pessoalmente entre pesquisador e pesquisados.

Hoje, a ostentação de bens de consumo não se limita apenas ao não professo cristão, mas também, ao católico e evangélico, quando estes testemunham as bençãos de Deus em suas vidas ante os sofrimentos impostos a eles, como é o caso da Igreja Universal do Reino de Deus, em momentos especiais dentro de seus cultos, para testemunhar as benesses alcançadas. A internet e as redes sociais são bons exemplos para se perceber o aumento da ostentabilidade dos bens pelos hábitos de consumo dos seres humanos, pois “o consumo religioso assume múltiplas dimensões em um sistema abstrato e integrado. Está diretamente ligado a experiências subjetivas, emoções e sensações ligadas aos objetos” (Barbosa; Campbell, 2006, p.29); e, “a religião pode fornecer pistas importantes para a compreensão do consumo na contemporaneidade. O discurso dos consumidores nas redes sociais digitais parece confirmar essas hipóteses” (Silva, 2017, p.52).

Um dado verificável que demonstra a inter-relação entre redes sociais, religião e consumo, se deu no período pandêmico ocasionado pela SARS-CoV-2 quando os artistas ficaram impossibilitados de fazer *shows* ao vivo e tiveram que se adaptar às famosas *lives*²⁰ da época. As *lives* foram excelentes recursos durante a pandemia, e que trouxeram ainda mais visibilidade aos grupos musicais já consagrados; mas não só isso, as *lives* também trouxeram investimentos de diversos patrocínios de empresas para a promoção dos artistas, sobretudo na divulgação de seus produtos durante esse período.

²⁰PRADO, C. As 10 *lives* mais vistas em 2020 são brasileiras; Marília Mendonça ganha de BTS e Andrea Boccelli. **Portal G1**, 02/12/2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/12/02/8-das-10-lives-mais-vistas-em-2020-sao-brasileiras-marilia-mendonca-ganha-de-bts-e-andrea-bocelli.gh.html>. Acesso em: 05/05/2020.

Dada a crise sanitária e econômica enfrentada mundialmente pela cadeia musical, com a impossibilidade de performance em eventos físicos, artistas e atores da cena encontram outros meios de expor seus trabalhos. Nesse contexto, as lives além de espaços de performance, em que são articuladas antigas e novas redes de colaboração, divulgação e exposição de festivais (inter)nacionais e regionais, se tornam verdadeiras ferramentas de resistência onde os músicos se encontram para entrevistas e conversas que apontam aspectos importantes de suas comunidades (Do Nascimento, 2020, p.4).

É certo que as *lives* desenvolveram papéis importantes nesse período de reclusão, pois tanto deram assistência aos artistas como trouxeram, de alguma forma, entretenimento aos fãs em isolamento social. Pesquisas feitas pela internet nesse contexto de isolamento foram fundamentais para que a ciência brasileira continuasse a produzir conhecimento no período, visto que a normalidade da vida passou a ser vivenciada em quase totalidade nos ciberespaços. Esse fator demonstra a importância de utilizarmos novos métodos de pesquisa que estudem essas realidades, que se configuram cada vez mais emergentes, e que por vezes, são um tanto esquecidas nos meios acadêmicos. Outras pandemias virão, então, há uma necessidade imperiosa para nós, pesquisadores, do preparo ante essas novas realidades sociais.

Em suma, a internet possibilitou-nos a realização de uma etnografia digital, pesquisa como foco qualitativo, interpretativo, adaptado das técnicas de pesquisas antropológicas etnográficas para o estudo das culturas e comunidades *on-line*. É bem verdade que o referencial teórico que baliza as pesquisas etnográficas precisam estar presentes para que o pesquisador durante todo o processo do trabalho não seja tentado a se desviar dos objetivos propostos inicialmente em seu projeto de pesquisa. O resultado das análises dos dados será a interpretação dos fenômenos postos, inter-relacionando as constatações e *insights* obtidos a partir dos dados empíricos comprováveis com os conhecimentos consolidados na revisão de literatura.

No próximo capítulo inicio as análises dos dados demonstrando as discussões e os resultados oriundos das análises empíricas colhidas de diferentes maneiras – cultos evangélicos, redes sociais de alguns artistas *gospels*, entrevista analisada pelo *YouTube* e entrevistas semiestruturadas com fiéis evangélicos –. Os resultados e as discussões foram fatores importantes para compreender na prática como se dá esse novo *ethos* evangélico no Brasil e quais influências esse grupo cristão tem exercido na vida sociocultural do povo brasileiro.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, apresento e analiso os dados empíricos - oriundos do levantamento midiático das redes sociais, da observação de cultos *on-line* e das análises das entrevistas colhidas pelo *YouTube* em diálogo com a literatura consultada e apresentada nos capítulos iniciais -. No intuito de perceber a relação da música *gospel* com o consumidor evangélico dentro de suas igrejas - locais frequentado por este fiel consumidor toda semana - início, aqui, as análises para inter-relacionar tais fatos aos hábitos de consumo daqueles indivíduos com os objetivos por mim elencados na pesquisa. Inicialmente, faço uma descrição dos cultos destas igrejas com base em seus canais do *YouTube* e em minhas observações sobre eles, bem como, nas interações travadas entre o fiel e a igreja, através do *chat* dos canais de transmissões desses cultos. Em seguida, apresento as redes sociais dos três principais artistas *gospels* nacionais, trazendo à tona os conceitos, os usos, as funções sociais, os gostos e as preferências que dão forma à relação que os seus seguidores têm com a música de seu cotidiano, destacando as relações de poder que emergem desse contato, sobretudo no que concerne aos produtos de bens de consumo entre os evangélicos. Indico, também, a relação que os artistas evangélicos exercem sobre as ideologias cristãs oriundas da Bíblia, e como tais ideologias inferem diretamente na formação política de seus fiéis. Explano, na sequência, dados de pesquisa coletados em entrevista colhida de uma emissora televisiva de nível nacional, disponível no *YouTube* com a cantora *gospel* brasileira que atualmente tem o maior número de seguidores na rede social *Instagram*. Fiz, também, uma entrevista semiestruturada com três consumidores evangélicos de igrejas diferentes. Teço, ainda, reflexões sobre as mudanças paradigmáticas sofridas pela religião evangélica no Brasil ao longo das últimas décadas, com um crescimento exponencial dos evangélicos aqui no país, tornando também visíveis as instâncias de poder que orientam suas visões de mundo – bem como formas de ser e estar nele – na sociedade brasileira. Observar tudo isto foi importante para demonstrar as mudanças históricas entre o analisado por Weber (2004) e as novas práticas dos consumidores evangélicos atualmente. Por fim, apresento, em minhas conclusões, proposições relativas a uma religião que seja menos consumista, e que se preocupe mais com ações sociais que visem o acolhimento ao próximo e a reabilitação social das pessoas, sem a defesa partidária ideológica de determinado cunho político.

7.1 Caracterização dos cultos evangélicos *on-line*

Figura 1: Canal Assembleia de Deus no RN



Fonte: *YouTube* (2020). Disponível em:

https://www.youtube.com/results?search_query=Canal+Assembleia+de+Deus+no+RN. Acesso em: 20/05/2023.

O primeiro culto *on-line* observado por mim foi no canal do *YouTube* da Assembleia de Deus, no estado do Rio Grande Do Norte. Chamo a atenção, ao longo das análises das igrejas, para as aproximações litúrgicas em seus cultos, bem como, também, para os pontos que diferenciam cada uma delas. As estruturas aqui dos cultos que serão apresentadas se parecem entre si, todos possuem orações, leituras bíblicas, dízimos, louvores e pregações de textos bíblicos.

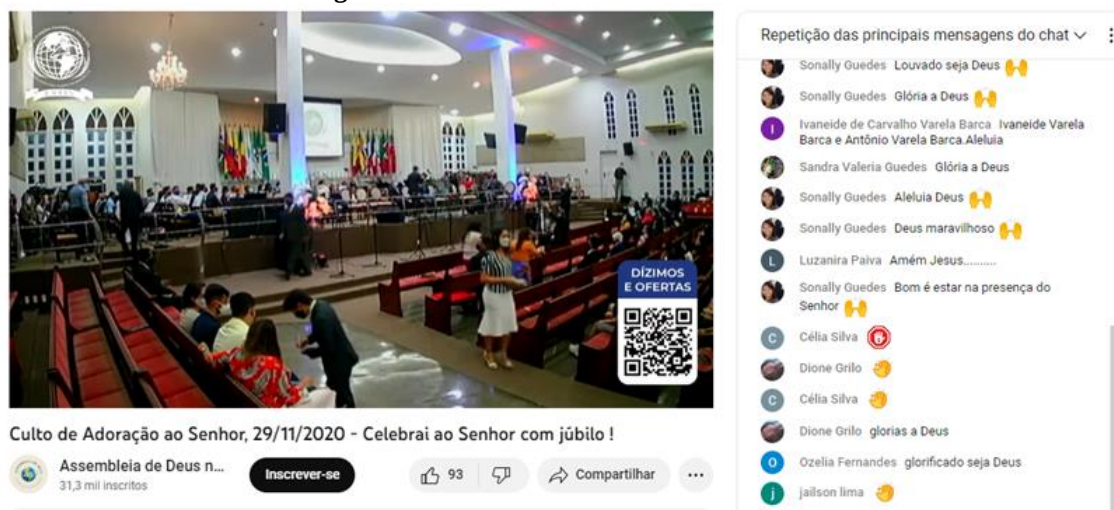
A Igreja Assembleia de Deus professa, em sua fé teológica, bases bíblicas que remontam a uma doutrina pentecostal. A teologia pentecostal é uma corrente cristã que enfatiza a experiência pessoal do Espírito Santo e suas manifestações, assim como falar em línguas estranhas e curas divinas, por exemplo. A Igreja em questão acredita na importância do batismo no Espírito Santo e da vida de oração e adoração fervorosas como estilo de vida dos seus fiéis. A teologia pentecostal enfatiza, ainda, a responsabilidade individual de cada cristão em buscar a plena comunhão com Deus, e testemunhar sobre a sua fé para os outros ainda não cristãos.

Além de elencar o fator teológico como critério de escolha, pensei, também, em critérios geográficos, e por isso, a Igreja Assembleia de Deus, escolhida por mim, encontra-se no estado do Rio Grande Do Norte. As outras duas igrejas aqui analisadas têm residência no Sudeste do Brasil, em estados diferentes. A diversidade geográfica me possibilitou perceber a abrangência da música *gospel* espalhada por todo o território brasileiro. Percebi

que o mercado da música *gospel* é produzido mais na região sudeste, porém, em contrapartida, sua visibilidade é de cunho nacional e as músicas entoadas na Assembleia de Deus, no Rio Grande do Norte demonstram bem tal abrangência; portanto, as análises que seguirão revelam esta relação de poder.

O canal da igreja, atualmente, possui mais de 30 mil inscritos, e 1,1 mil vídeos publicados até o momento, que versam desde as transmissões dos cultos *on-line*, estudos bíblicos, *podcasts* e alguns outros vídeos promocionais divulgados pela própria igreja. O canal da igreja foi criado no ano de 2018, e está em plena atividade até hoje. Este também realiza propagandas de suas redes sociais do *Instagram*, do *Facebook*, e do *site* da rádio que a igreja mantém com a ajuda dos fiéis e de alguns outros meios. Abaixo, relato as observações que fiz do primeiro culto observado por mim na Igreja Assembleia de Deus do RN, na data de 29/11/2020; as análises sobre os cultos serão relatadas nos próximos capítulos.

Figura 2: Canal Assembleia de Deus no RN

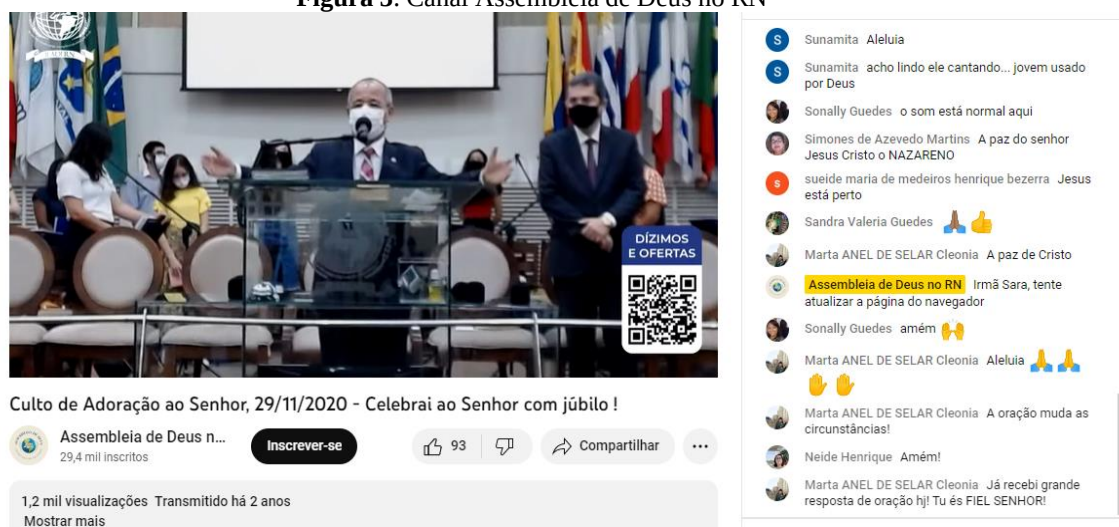


Fonte: YouTube (2020). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=02wzEgKMHrs>. Acesso em: 02/07/2023.

Neste culto, alguns aspectos foram observados, e julgo serem importantes para possíveis análises, são eles: 1) Presencialmente, havia poucos membros no templo, este fato merece destaque porque, à época, era limitado o número de pessoas nos templos, por conta da pandemia oriunda da *SARS-CoV-2*. Percebi, ali, que havia, também, distanciamento social considerável, assim como muitos membros estavam usando máscaras; 2) Havia diversos líderes da igreja que sentaram em cadeiras no púlpito e só alguns deles conduziam a liturgia do culto, inclusive, alguns deles ministravam até o momento de louvor; 3) O diferencial desta igreja para as demais observadas, por mim, é que havia ali uma grande orquestra filarmônica

- a OFEG (Orquestra filarmônica evangélica gêneseis) - com mais de 50 músicos que tocam instrumentos diversos (teclado, bateria, baixo, guitarra, violão, violino, violoncelo, clarinetes, flauta, trompete, trombone, trompa, bombardino e alguns instrumentos de percussão). A OFEG tem mais de 70 anos de existência, e faz parte dos louvores da igreja ativamente, além de possuir uma escola de música dentro das dependências da igreja, que, por sua vez, preparam novos músicos para compor o quadro de músicos da denominação. Já em relação aos cultos no período que observei, houve participações da orquestra, contudo, com número bastante reduzido de seus componentes, devido, também, às restrições causadas pela pandemia; 4) Percebi, nas imagens que analisei, em relação ao número de presentes na igreja, que estes eram bem inferiores ao número de visualizações do culto, pois lá havia mais de 1200 visualizações e uma interação significativa no *chat* da igreja, além do culto possuir 93 curtidas; 5) Enquanto o culto era transmitido, havia uma interação significativa no *chat* da igreja, tais interações versavam desde glorificação a Deus, agradecimentos, comentários sobre o culto e pedidos de orações diversos (como é possível verificar alguns deles na imagem abaixo):

Figura 3: Canal Assembleia de Deus no RN



Fonte: YouTube (2020). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=02wzEgKMHrs>. Acesso em: 02/07/2023.

6) Na tela, há sempre exposto um *QR Code* para os dízimos e as ofertas, assim como a marca d'água da igreja, conferindo assim aos irmãos e visitantes uma forma célere de fazerem suas contribuições financeiras ao longo dos cultos; 7) Não há intérprete de libras na transmissão, fator o qual dificulta o acesso de pessoas com deficiência acompanharem o culto pela internet; 8) Até o momento de minhas análises, havia, ali, mais de 30 mil inscritos no canal da igreja pelo *YouTube*; tal dado demonstra, de maneira geral, a influência que esta

denominação religiosa exerce sobre os consumidores evangélicos no estado do Rio Grande do Norte.

Passarei agora, a relatar alguns fatos que me chamaram a atenção durante o culto do dia 29/11/2020, nesta mesma igreja. O culto foi iniciado com uma oração para que tudo ocorresse conforme a vontade de Deus, e logo após, foi facultada a oportunidade a um irmão para cantar as músicas da harpa cristã, com a orquestra o acompanhando. O primeiro maestro iniciou regendo as duas primeiras músicas da harpa (nº 156 e nº 174), logo depois, a filha do maestro regeu o terceiro hino da harpa (nº469). Após o primeiro momento de louvor, continuaram as músicas, porém, com outros grupos vocais; desta feita, com o grupo intitulado Conjunto Vitória, que cantou a música *autor da vida* da cantora Aline Barros, e que foi acompanhada por um grupo instrumental composto por teclado, baixo, guitarra, bateria e percussão. Em seguida, foi dada a oportunidade ao coral de jovens que se chama Rosa de Saron, o mesmo cantou a música *lugar secreto*, da cantora Gabriela Rocha, que, inclusive, foi acompanhada pela mesma banda que tocou com o conjunto anterior. No terceiro momento de louvor, quem conduziu, desta vez, foi o grupo vocal Helcai, que foi acompanhado por *playback*. Neste grupo, percebi a presença clara de divisões vocais, sendo o grupo composto por 3 homens e 3 mulheres. O nome da música entoada no momento pelo grupo foi *moverás as águas* do grupo Art´Cantus.

Em seguida, houve uma pequena quebra do momento de louvor, para que um irmão pudesse ministrar uma breve palavra baseada na Bíblia, que se encontrou em Lucas, capítulo 1, dos versos de 1 a 4. A palavra deste irmão exortou, ao povo da igreja, que conhecessem mais os ensinamentos de Jesus. Em seguida, aconteceu novo momento de louvor, também com a orquestra da igreja. Um solista vocal entoou a música *Ao meu redor*, composta por Luiz de Carvalho; enquanto ele cantava, a orquestra da igreja o acompanhava com a condução do primeiro maestro que iniciou o culto.

Logo após, o pastor presidente da Assembleia de Deus no estado do RN tomou a palavra e saudou com as boas-vindas aos irmãos daquele templo, e, aos internautas que assistiam aquele culto *on-line*. No momento, o pastor presidente leu a Bíblia no livro de Lucas, capítulo 17, dos versos 24 a 32, e aproveitou para fazer uma pequena reflexão sobre o final dos tempos e a volta de Jesus. Ele encerrou a sua participação fazendo uma oração pelos fiéis.

Logo após, outro líder da igreja conduziu o próximo momento, apelando aos irmãos para que entregassem seus dízimos e ofertas; para tal, foi solicitado à orquestra da igreja o solo instrumental de uma música (que, no momento de minha escuta, não consegui

identificar o nome). Enquanto acontecia o solo instrumental da Orquestra Gênesis, foram mostrados os dados bancários da igreja, para que as pessoas pudessem contribuir financeiramente. Naquele mesmo momento, houve uma orientação do dirigente para que todos pudessem contribuir naquele ato, tanto membros ou não membros, inclusive, os que assistiam ao culto *on-line*. Algo que me chamou a atenção, neste momento dos dízimos, é que os irmãos poderiam fazer suas doações pela maquineta do cartão de crédito (algo que ainda não havia presenciado em igrejas evangélicas, até então), ampliando assim, as formas de contribuição daqueles membros.

Depois do momento do ofertório, outro dirigente do culto falou sobre avisos gerais, que concerniam sobre a dinâmica semanal da igreja, logo em seguida, apresentou os visitantes ali presentes. Em seguida, foi facultada a palavra para o pregador da noite, para que ele pudesse expor a Bíblia. A pregação encontrou-se no livro de João capítulo 11 dos versos de 1 a 5, naquele momento o texto foi exposto, e depois de observado por mim, não se encontrou nada em sua fala que se coadunasse com os objetivos desta pesquisa, por isso, não há razão para transcrevê-la aqui.

Após a elocubração da Bíblia, houve um apelo aos presentes e às pessoas que estavam acompanhando o culto *on-line*, para que aceitassem a Jesus como único salvador de suas almas, o apelo, feito pelo pastor presidente da igreja, durou mais de 5 minutos; percebi, naquele momento, que, na tela da transmissão, havia um número de telefone que continha o *WhatsApp* da igreja para que as pessoas que aceitassem a Jesus, pudessem entrar em contato com a igreja para atestarem suas conversões. Houve contagem das vidas que aceitaram a Jesus pelo pastor presidente, neste culto, identifiquei mais de seis pessoas que tomaram essa decisão de aceitar a Jesus. No momento final do culto, houve mais avisos, e assim, findou-se aquele momento com uma oração e uma benção final impetrada.

Abaixo, relato as observações de outra denominação evangélica, desta feita, na Igreja Batista da Lagoinha. Há algumas semelhanças com o culto analisado aqui da Assembleia de Deus no RN. Enfocarei as aproximações e distanciamento entre estes cultos na sessão posterior, triangulando tudo descrito aqui com o referencial teórico elencado por mim ao longo desta tese.

Figura 4: Canal Lagoinha



Fonte: YouTube (2023). Disponível em:

https://www.youtube.com/results?search_query=canal+igreja+batista+da+lagoinha+. Acesso em: 20/05/2023.

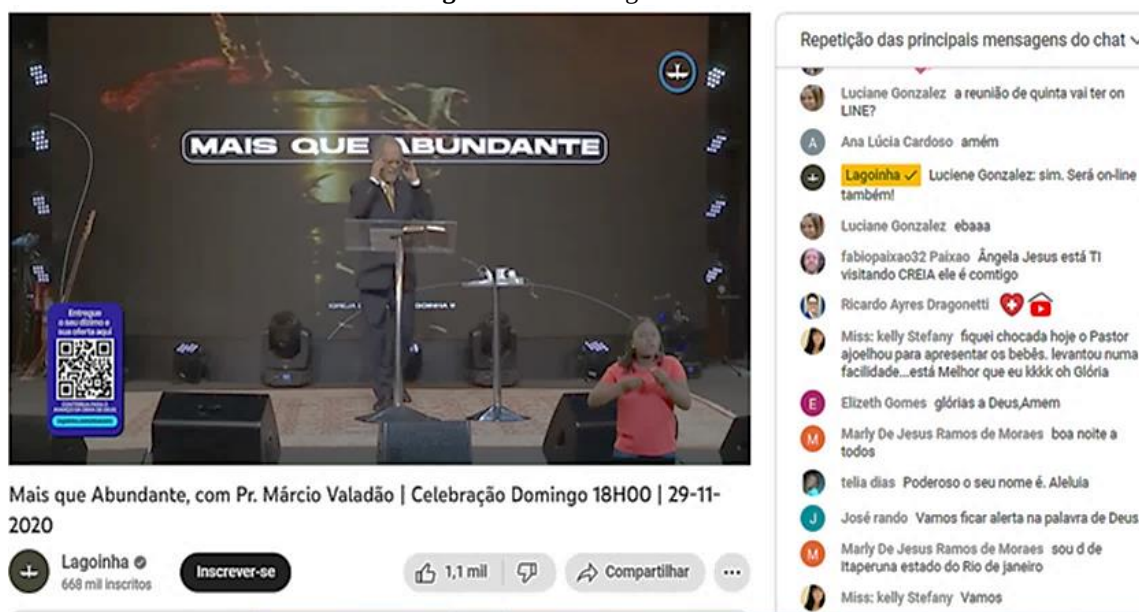
O segundo culto *on-line* observado por mim foi o canal do *YouTube* da Igreja Batista da Lagoinha, do estado de Minas Gerais. A Igreja Batista da Lagoinha se enquadra no ramo teológico que compreende as denominações de cunho reformado. De forma geral, a Teologia Reformada inclui qualquer sistema de crença cristã que data seu início à Reforma Protestante oriunda do século XVI. Nesta direção, a Teologia Reformada não é um “novo” sistema de crença, mas um que procura dar continuidade à doutrina apostólica. Geralmente, a Teologia Reformada defende a autoridade das escrituras, a soberania de Deus, a salvação pela graça através de Cristo e a necessidade de evangelismo para a salvação das almas.

A Igreja Batista da Lagoinha foi fundada pelo pastor José Rego do Nascimento em dezembro de 1957, no bairro da Lagoinha, em Belo Horizonte, como a sexta Igreja Batista na capital. No início, a igreja tinha poucos membros, mas, a partir de 1972, a denominação começa a se expandir, naquele momento, passou a ser liderada pelo pastor Márcio Roberto Vieira Valadão, que abandonou o cargo no ano de 2022 e o entregou ao seu filho, o então pastor André Valadão. Atualmente, segundo o *site* da instituição, a Lagoinha possui mais de 600 unidades espalhadas pelo Brasil e no exterior. Ainda de acordo com o *site*, a igreja promove e contribui com o desenvolvimento pessoal e social, por meio de projetos que se destinam à ressocialização, ao atendimento jurídico gratuito, à capacitação profissional, assistência espiritual, psicológica e familiar, inclusive, com uma escola de música para a formação de novos músicos cristãos, viabilizados tanto pelas Lagoinhas quanto pelos mais

de 200 ministérios ligados à sede em Belo Horizonte. A igreja se tornou conhecida, principalmente, por meio de um de seus ministérios, o Diante do Trono. Fazem parte do Diante do Trono três filhos do pastor Márcio Valadão: Ana Paula, André e Mariana. Alguns dos principais cultos são transmitidos ao vivo pela internet e pelo canal de tevê e estação de rádio próprios da igreja. O pastor Márcio Valadão é apoiador explícito do ex-presidente Jair Bolsonaro, fato este que, em agosto de 2022, o ex-presidente participou do culto de celebração dos 50 anos do ministério de Valadão naquela denominação. Além disso, o pastor sempre foi visto nos palanques do ex-presidente Bolsonaro durante visitas a Minas Gerais. André Valadão segue os passos do pai e é apoiador intenso do ex-presidente. Ele tem usado as redes sociais para fazer críticas ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva e também ao movimento LGBTQQICAAPF2K+.

O canal da igreja, atualmente, possui mais de 685 mil inscritos e 6,9 mil vídeos publicados; tais vídeos versam desde as transmissões dos cultos *on-line*, estudos bíblicos e algumas propagandas emitidas pela igreja. O canal da igreja foi criado no ano de 2010, e está em plena atividade até hoje. A partir do canal, também são realizadas propaganda de suas redes sociais do *Instagram*, de seu *Facebook*, *Twitter*, *site* da igreja e até de seu *Tiktok*. Segundo o canal da igreja pelo *YouTube*, a missão dela é levar até as pessoas a mensagem de Deus. São transmitidos, ali, cultos ao vivo e postadas as lições a serem ministradas nos grupos de células que compõem a denominação. Logo abaixo, relato as primeiras observações que fiz do primeiro culto da Igreja Batista da Lagoinha em 29/11/2020 (as análises gerais sobre este culto relato nas próximas sessões).

Figura 5: Canal Lagoinha



Fonte: YouTube (2020). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wiEbP1dpek8>. Acesso em: 22/06/2023.

No dia deste culto, observei a presença de uma membresia significativa, que estava separada por bancos, evitando assim, aglomerações e seguindo os protocolos de saúde vigente para aquele período. Todos os que a câmera mostrava estavam usando máscaras, respeitando as normativas de prevenções próprias da época. O número de visualizações deste culto chegou a mais de 25 mil, assim como, no culto da Assembleia de Deus observado por mim que foi descrito acima.

Há, aqui também, um *chat* que fica aberto durante os cultos para as interações em tempo real dos internautas que não puderam se fazer presentes. As falas versam desde saudações de “boa noite/paz do Senhor” a múltiplos pedidos de orações. Vale ressaltar que a Igreja Batista da Lagoinha tem um diferencial das outras duas igrejas que observei, pois dispõe, em tempo real, de um intérprete de libras para a tradução ao vivo durante os cultos para as pessoas com deficiência, fato este que amplia o acesso daquela igreja para outros grupos de pessoas.

Há, também, um *QR Code* para acessar a conta da igreja para as doações dos dízimos e das ofertas, que fica exposto em todo o momento da transmissão na tela; da mesma maneira, há no canto superior direito da tela a marca d'água da igreja, fornecendo, assim, o credenciamento dos direitos autorais para aquela denominação. Todas as músicas ministradas estavam sendo exibidas com suas respectivas letras em uma tela em tempo real, tanto para os presentes, como para os internautas. No momento de minhas observações, o canal do YouTube da Igreja Batista da Lagoinha dispunha de, pelo menos, 668 mil inscritos

naquele período.

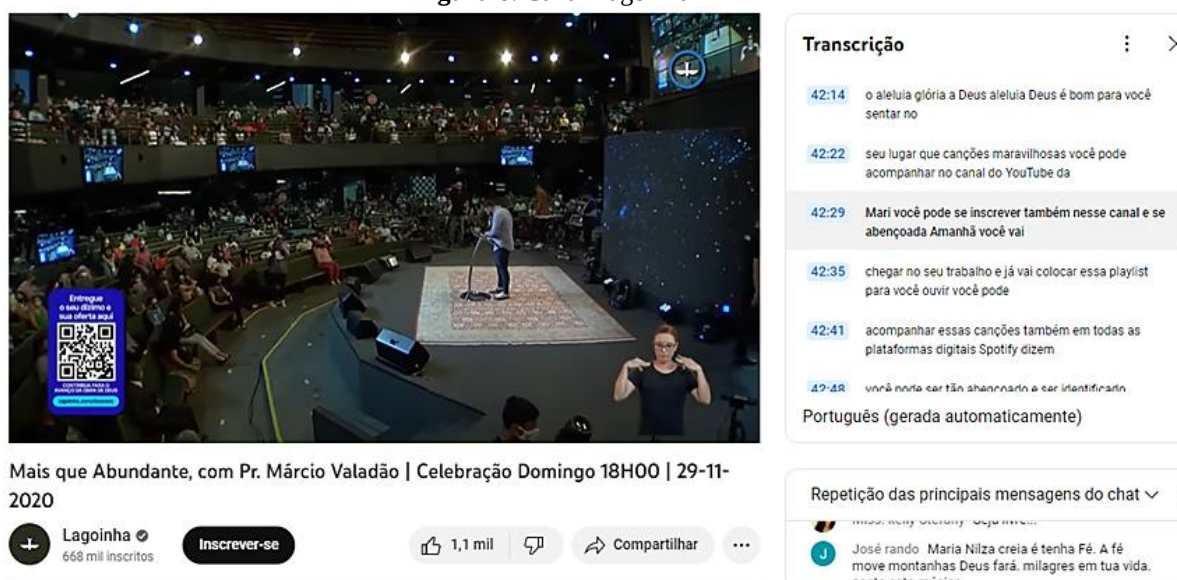
Passarei, agora, a relatar alguns fatos que me chamaram a atenção neste culto do dia 29/11/2020, na Igreja Batista da Lagoinha. O pastor presidente iniciou com uma palavra sobre a ideia de ser igreja, que onde estivessem dois ou mais irmãos reunidos já se formaria o sentido de uma igreja, ali; em seguida, foi feita uma oração para iniciar o culto. Logo após, o pastor presidente passa o microfone para uma de suas filhas, que é cantora há um tempo, e já tem um reconhecimento consolidado no circuito musical *gospel* nacional. Ela iniciou o momento de louvor com a música *Vim para adorar-te*, esta música foi repetida diversas vezes; após uma sequência de repetições, houve um momento em vídeo com alguns adolescentes externando, com suas falas, que aceitaram Jesus publicamente como único e suficiente salvador de suas vidas naquela igreja. Logo após, a cantora retomou o momento ao vivo e continuou cantando, enquanto se passava o batismo dos adolescentes que aceitaram a Jesus daqueles vídeos mostrados durante o culto. A música cantada no momento do vídeo é de autoria da cantora que estava ministrando naquele dia, e se chama *Poderoso*. Em todas as canções ministradas, a cantora está sendo acompanhada por uma banda que é composta pelos instrumentos de teclado, bateria, guitarra e baixo. O louvor pela cantora é em formato de ministração - sempre há o que se falar durante e após as canções, inclusive, com palavras de benção, pedidos diversos e momentos de adoração a Deus -. Há uma interação constante enquanto as músicas são ministradas no culto, algumas pessoas presentes no culto se relacionam com as músicas cantadas, também de forma corpórea, ora fechando os olhos, chorando, cantando, e orando, expressando sofrimento, demonstrando, assim, profundo envolvimento com o momento de louvor. O terceiro louvor ministrado pela cantora chama-se *As trevas estremecem*, também de autoria da cantora. O quarto louvor foi um trecho da música *Só tu és santo* do grupo Morada.

Logo após, o preletor da noite pegou o microfone e começou a orar e profetizar na vida das pessoas que estavam assistindo; a música instrumental não parou e serviu como pano de fundo de apelos emocionais para a oração do pastor ministrante naquele momento. Depois da oração, a cantora ministrante continuou cantando e ministrando, desta feita, com a música *Se eu apenas te tocar*, também de autoria dela. As ministrações durante as músicas continuaram. Inclusive, neste momento, houve ministrações para o recebimento de curas e milagres. Neste ínterim, algo que precisa ser destacado, aqui, é a forma como em alguns momentos a cantora se relacionava com as suas ministrações, pois, em dadas circunstâncias, ela parecia balbuciar outras línguas. É bom destacar que essa experiência é comum nos meios evangélicos em algumas denominações, e que tal experiência é chamada, popularmente pelos

fiéis, em falar “línguas estranhas”.

No momento da ministração em outras línguas, o pastor presidente da igreja (há um fundo musical no teclado que persistiu durante a fala dele) ministrou uma analogia entre a inter-relação entre a cruz que Jesus morreu e a unidade que se tem nela pela humanidade, assim como na inferência que isto afeta entre as múltiplas pessoas no mundo. Depois dessa breve analogia do pastor, a cantora ministrante volta e canta uma música que se coaduna com a reflexão posta pelo pastor naquele momento, cujo título da música é *A ponte*, de autoria da própria cantora. Ao término da canção, o pregador da noite faz um *merchan* das músicas e das plataformas digitais da cantora ministrante, em que, estimulam os irmãos para que eles acessem as plataformas e sejam edificados pelas canções. O fato me chamou tanto a atenção que resolvi anexar o *print screen* da tela do exato momento em que isso acontece.

Figura 6: Canal Lagoinha



Fonte: YouTube (2020). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wiEbP1dpek8>. Acesso em: 22/06/2023.

Depois da propaganda das músicas, o preletor faz a apresentação dos visitantes e pede uma salva de palmas para os recém-batizados da igreja. O pastor chama a atenção dos irmãos para aqueles que não se batizaram ainda que o façam logo, através de um ministério próprio que a igreja possui para este fim, o PLUG. Há uma chamada enfática, também do preletor, para que os dados dos fiéis estejam sempre atualizados nos meios de comunicação que a igreja dispõe (*e-mail*, telefone e redes sociais).

O pastor presidente, neste momento, toma novamente a palavra e reforça o que foi dito sobre o envolvimento dos membros nas programações da igreja. Foi lida uma carta pastoral que foi transmitida pelos diversos meios de comunicação da igreja durante a semana.

Neste momento, o pastor mostrou a importância do teor do assunto da carta e externou também a gravidade daqueles irmãos que não estavam no circuito de informação da igreja e o quanto de assuntos importantes eles estavam perdendo. O pastor presidente falou também das mensagens que envia pelo *WhatsApp* semanalmente, e, novamente, ressaltou a importância dos membros de se fazerem presentes nos meios de comunicações da igreja, de forma a se manterem conectados com tudo; na mesma hora, pede para colocar o número telefônico na tela para que os membros possam receber essas mensagens. No mesmo momento, aproveita a fala para fazer propaganda de uma agenda personalizada pela própria denominação, falando de sua importância para que os irmãos anotem o que acharem interessante sobre o culto e os eventos da igreja; logo após, ele fala que a agenda está disponível para a venda. Na mesma dinâmica de anúncios, avisos e divulgações, o pastor presidente, ainda de posse da palavra, comenta que se alguém quiser que seja aberta uma Igreja Batista da Lagoinha em sua cidade, que procurassem ligar para o número que estava afixado na tela do culto, que assim, uma equipe da igreja entraria em contato para tratar sobre a possibilidade da abertura.

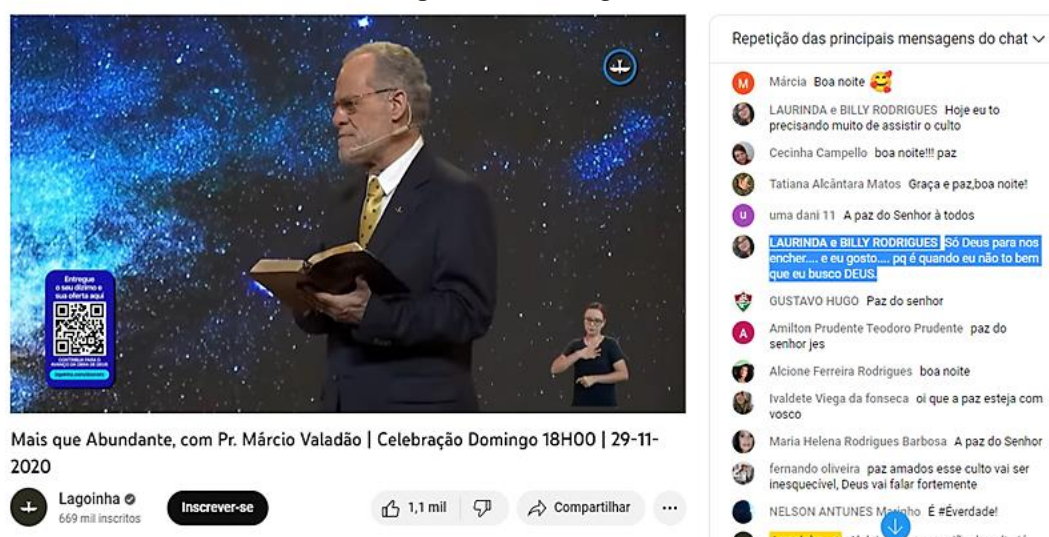
Após as propagandas das inúmeras igrejas fundadas pela Lagoinha no mundo até o momento, o pastor presidente aproveita e emenda um discurso sobre a importância prática em dizimar para a igreja, comentando que só é possível a abertura de novas igrejas com recursos financeiros oriundos das doações dos fiéis. Para embasar o argumento, ele lê uma passagem bíblica em 2 Coríntios, capítulo 9, versos 6 ao 15; naquele momento, os dados bancários da igreja aparecem na tela com um foco maior para chamar a atenção dos irmãos. O pastor presidente aproveita o momento do ofertório e fala sobre a fábrica de arte que é promovida pela igreja, no qual são oferecidos, aproximadamente, 20 cursos nas áreas de canto, dança, teatro e orquestras, voltados tanto para crianças como para adultos, membros ou não da Igreja Batista da Lagoinha. No instante em que o pastor presidente fala sobre a fábrica de artes, é passado um vídeo mostrando as crianças da fábrica de arte acompanhando uma música que se chama *Oh, quão lindo esse nome é* da cantora Ana Nóbrega; enquanto o vídeo é exibido, os dados bancários com a conta da igreja continuam sendo mostrados naquele momento para a continuidade das contribuições.

Depois do ofertório, o pastor presidente faz a propaganda da participação da cantora Nívea Soares em um evento de mulheres, que aconteceu no dia 3 de dezembro de 2020, às 19h30, naquele templo, convocando, assim, as irmãs para estarem presentes, e estimulando as mesmas a trazerem algumas convidadas. O pastor também aproveita o ensejo e ora pelo evento, para reforçar o convite, ele chama a sua filha, que está ministrando os louvores no

culto, para reforçar o aviso sobre o evento com a cantora Nívea Soares. Após este momento, o pastor encerra o momento do ofertório com uma oração, agradecendo pelos dízimos e ofertas recebidas naquele momento.

Em seguida, o pastor presidente começa a ministrar a palavra de Deus no Salmo 23, especificamente no que está contido no último verso. Ele dá uma temática para a mensagem, chamando-a de “mais que abundante”. Enquanto o pastor presidente ministra a palavra de Deus, as pessoas no *chat* continuam interagindo, no momento da palavra e com os outros membros do *chat*. Há uma internauta que relata que precisa muito assistir ao culto naquele dia, inclusive, ela comenta que só busca a Deus quando não está bem, como se pode ver no *print screen* abaixo.

Figura 7: Canal Lagoinha



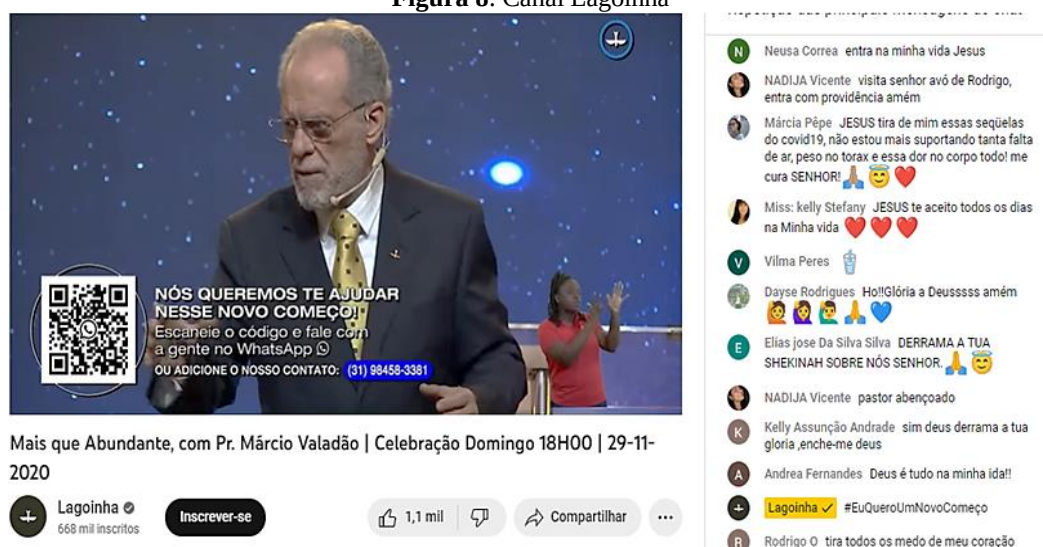
Fonte: YouTube (2020). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wiEbP1dpek8>. Acesso em: 22/06/2023.

Depois da exposição bíblica sobre a temática “mais que abundante”, o pastor presidente pede que a banda faça um fundo musical enquanto ele termina a ministração, depois, ele chama novamente a sua filha para ministrar mais uma canção, desta vez, intitulada *Acende um fogo*, do cantor Felipe Souza. Ao cantar, a filha do pastor fala novamente em outras línguas (como fez em uma canção anterior). No mesmo momento, no *chat*, os internautas continuam interagindo e pedindo orações diversas.

Neste ínterim, o pastor presidente volta e ministra mais uma palavra para todos, e assim, convida as pessoas para se arrependem de seus pecados e aceitarem a Jesus. Depois de um tempo, faz uma oração e pede para que as pessoas repitam o que ele diz, enquanto isto, o fundo musical ainda persiste como pano de fundo para o momento. No final do culto, aparece na tela da transmissão um *QR Code* para quem aceitou a Jesus ou precisa de ajuda,

que, se pudesse, entrasse em contato com a igreja. Enquanto o *QR Code* aparece na tela, o pastor presidente chama as pessoas que quisessem receber orações para se locomoverem até próximo ao púlpito, enquanto ele ministrava mais uma oração; no mesmo momento, a sua filha continua cantando ao fundo a música que já havia sido cantada anteriormente (a ponte).

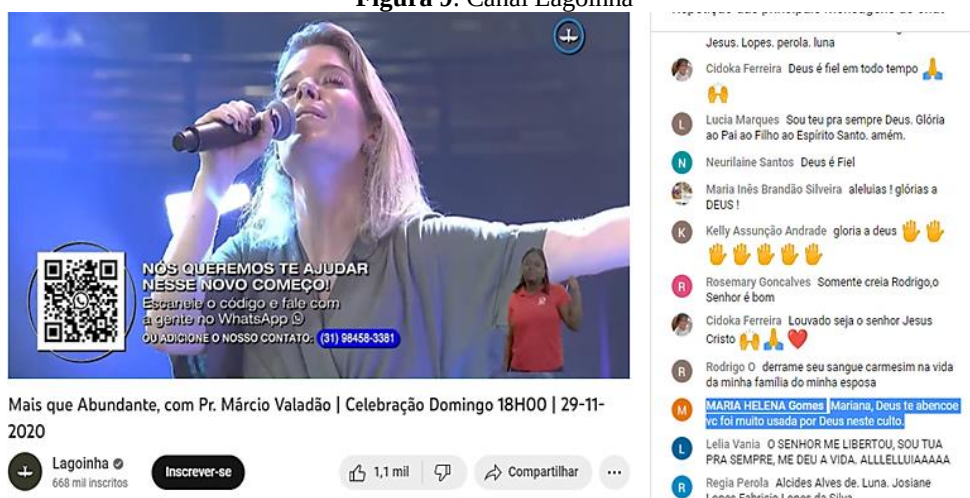
Figura 8: Canal Lagoinha



Fonte: YouTube (2020) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wiEbP1dpek8>. Acesso em: 22/06/2023.

Após a oração, o pastor presidente ministra sobre as vidas das pessoas baseado na letra da música que sua filha acabara de recantar (a ponte). Enquanto o pastor fica eufórico com as novas pessoas que aceitaram a Jesus, a música ao fundo vai aumentando de acordo com a empolgação que o pastor vai externando. Há também, ali, um departamento ministerial específico da igreja, que separou um presente para as pessoas que aceitaram Jesus naquele momento presencial do culto, entregando-os ao término deste. E, por mais uma vez, o pastor presidente pedi para que sua filha cante novamente a música de sua autoria, *a ponte*. Há um retorno positivo dos fiéis que acompanharam as músicas da cantora pelo *chat* ao longo do culto, em que uma das internautas comenta que a cantora foi muito usada por Deus (como se segue na imagem abaixo). Logo após, o culto termina com uma mensagem de agradecimento. Vale salientar que até o momento em que esta pesquisa é realizada, a Igreja Batista da Lagoinha aos domingos possui três cultos ao longo do dia. A rotatividade de membros é um fator que chama atenção durante os cultos aos domingos, visto que a presença de fiéis se torna maior neste dia, além, de uma maior visibilidade nas transmissões.

Figura 9: Canal Lagoinha



Fonte: YouTube (2020). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wiEbP1dpek8>. Acesso em: 22/06/2023.

Dentre os cultos assistidos por mim, este culto da Lagoinha foi o maior em tempo, mais de 02 horas de culto. As interações dos expectadores pelo *chat* foram intensas do início ao final. A visibilidade que o canal da igreja tem atingido revela bem a influência que a Igreja Batista da Lagoinha exerce ao longo dos anos, não só no estado de Minas Gerais, mas principalmente em todo território brasileiro, com o grupo Diante do Trono, que ali nasceu. Como o foco dessa igreja é no louvor, é notório que a ênfase deste culto tenha sido justamente mais nas músicas cantadas do que propriamente na palavra pregada. Abaixo, será relatado o último culto por mim observado. Diferente dos demais cultos até agora relatados por mim, este foi um culto com tempo mais enxuto, e com enfoque em outros momentos, a saber, a pregação da palavra de Deus.

Figura 10: Canal Missionário R.R. Soares



Fonte: YouTube (2023). Disponível em: https://www.youtube.com/results?search_query=canal+do+mission%C3%A1rio+rr+soares. Acesso em: 10/07/2023.

O terceiro culto *on-line* observado por mim foi o canal do *YouTube* da igreja Internacional da Graça de Deus no estado de São Paulo. A igreja liderada pela Figura de seu pastor midiático Romildo Ribeiro Soares, mais conhecido como missionário R. R. Soares, é um pastor neopentecostal, televangelista, empresário, advogado, escritor, cantor e compositor brasileiro, fundador e líder dessa denominação. A teologia bíblica adotada pela igreja se dá nas bases que remontam ao neopentecostalismo brasileiro.

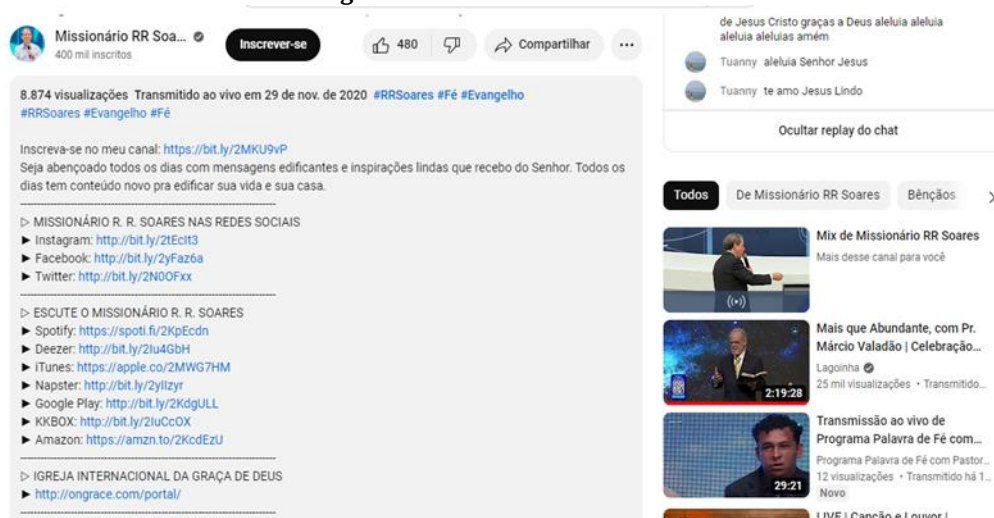
O termo *neopentecostalismo* ficou conhecido na década de 1970, por igrejas que adotaram muitas das doutrinas das igrejas pentecostais e do movimento carismático daquela época. Na década de 1980, cunhou-se para o movimento uma nova expressão, “Terceira Onda”, a fim de diferenciar o tipo de espiritualidade que era defendida desde o pentecostalismo. O fenômeno foi manifestado a partir de uma necessidade cultural particular dentro dos Estados Unidos. Muitos grupos neopentecostais foram influenciados pela Bênção de Toronto, em meados da década de 1990, sendo a própria um fenômeno neopentecostal que surgiu a partir do Movimento Vineyard, no Canadá.

O grupo hoje denominado neopentecostal acredita em um conjunto de ideias teológicas que giram em torno de dons do Espírito Santo, incluindo glossolalia (falar em línguas), cura e realização de profecias. Eles praticam a imposição de mãos buscando a atuação do Espírito Santo na vida dos fiéis, além de tratarem de temas como a batalha espiritual, a realização de maldições hereditárias e a possessão maligna de corpos (área do exorcismo trabalhado pela Igreja Católica Romana). Outra característica marcante desse movimento se concentra na Teologia da Prosperidade, esta doutrina defende que a bênção financeira é o desejo de Deus para os cristãos; e que a fé, o discurso positivo e as doações para os ministérios cristãos irão sempre aumentar a riqueza material do fiel.

A Igreja Internacional da Graça de Deus tem sede em São Paulo, embora tenha a sua origem na cidade do Rio de Janeiro, quando foi fundada em 1980, pelo missionário R.R. Soares. Um fato interessante da história da igreja se dá por R.R. Soares ser cunhado do Bispo Edir Macedo (fundador da Igreja Universal do Reino de Deus), e os dois se conhecerem em uma igreja de cunho pentecostal. Após um tempo, R.R. Soares desliga-se da igreja. A Igreja Internacional da Graça de Deus hoje é marcada pela produção de um programa televisivo chamado “Show da Fé”, que é apresentado pelo próprio missionário fundador da igreja. No programa, transmitido em rede aberta nacional, o missionário recebe cantores do segmento *gospel* nas celebrações de seus cultos, prega mensagens baseadas na Bíblia e ainda, destina uma parte da programação para, ainda no púlpito, responder as perguntas que são enviadas

por membros diversos, no quadro “Missionário Responde”. Ao término de cada programa, R.R. Soares faz uma oração destinada a toda a igreja e telespectadores, sempre em nome de Jesus e com citações bíblicas. Atualmente, a audiência do *Show da Fé* tem aumentado e despertou o interesse da Rede TV, que inclusive, passou a reprisá-lo durante a madrugada em sua programação.

Figura 11: Missionário R.R. Soares



Fonte: YouTube (2020) Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=k_vaV1qr8G4. Acesso em: 10/07/2023.

O canal da igreja, atualmente, possui mais de 413 mil inscritos e 17 mil vídeos publicados até o momento desta pesquisa. Os vídeos publicados no canal, em sua maioria, são os cultos transmitidos pela igreja e mensagens devocionais curtas do missionário R.R. Soares. O referido canal foi criado no ano de 2011, e tem publicações constantes; na legenda de descrição, há diversos *links* contendo variadas informações desde a vida pessoal do líder missionário fundador da igreja às divulgações de aspectos gerais sobre a própria igreja. Na Figura 11 acima, encontram-se nos *links* as redes sociais do missionário fundador da igreja, como *Instagram*, *Facebook* e o *Twitter*; além disso, há divulgações das músicas e mensagens do referido missionário em algumas de suas plataformas digitais, como *Spotify*, *Deezer*, *Itunes* e *Amazon*. Há, também, o *link* do site oficial da Igreja da Graça, um *link* para as pessoas que quiserem ser patrocinadoras do programa, há um *link* também da AGRAD (Academia Teológica da Graça de Deus) para os que quiserem ser discentes do curso de Teologia da igreja, e que queiram se inscrever, por exemplo. Há *links*, também, da revista da igreja, da rádio, da tevê por assinatura, outro *link* de um *site* para comprar os livros vendidos pela igreja, além de um *link* para um *site* exclusivo que aborda conteúdos voltados especificamente para o público infanto-juvenil; há, ainda, *links* para a produtora musical

da igreja (a Graça Music, que produz diversos nomes nacionais do *Gospel*), para uma plataforma de *streaming* que dá acesso ao catálogo da Graça Filmes e, por último, um *link* que direciona os internautas ao *Shopping* do Povo, que contém diversos produtos. Ao final de todos os *links*, há números telefônicos, que também contém *WhatsApp*, para aquelas pessoas que queiram fazer pedidos de oração.

Abaixo, relato as primeiras observações que fiz do primeiro culto desta denominação, na data de 29/11/2020. Após a descrição deste último culto, começar-se-á o capítulo com as análises de todos os cultos relatados até agora.

O culto em questão teve mais de 8.874 visualizações. Percebi que há mais pessoas que acompanharam o culto *on-line* do que presencialmente. 480 pessoas foi o número dos internautas que deixaram *like* no referido culto. Há 400 mil inscritos até o momento no canal da igreja. Há um número de pessoas considerável dentro do templo que estavam usando máscaras; percebi, também, que, entre as pessoas não havia um distanciamento social considerável, principalmente entre os músicos do ministério de louvor. Neste culto, assim como nos outros observados, há interação ao vivo no *chat* da igreja durante os cultos, em que, há diferentes pedidos de orações, desde curas a petições de perdão de pecados. Outro fator percebido é que não há intérprete de libras, assim como, no culto observado da Igreja Assembleia de Deus. As letras das músicas não apareciam na tela, só no telão do culto ao vivo, exceto o videoclipe da música do missionário fundador da igreja, que foi exibida ao final.

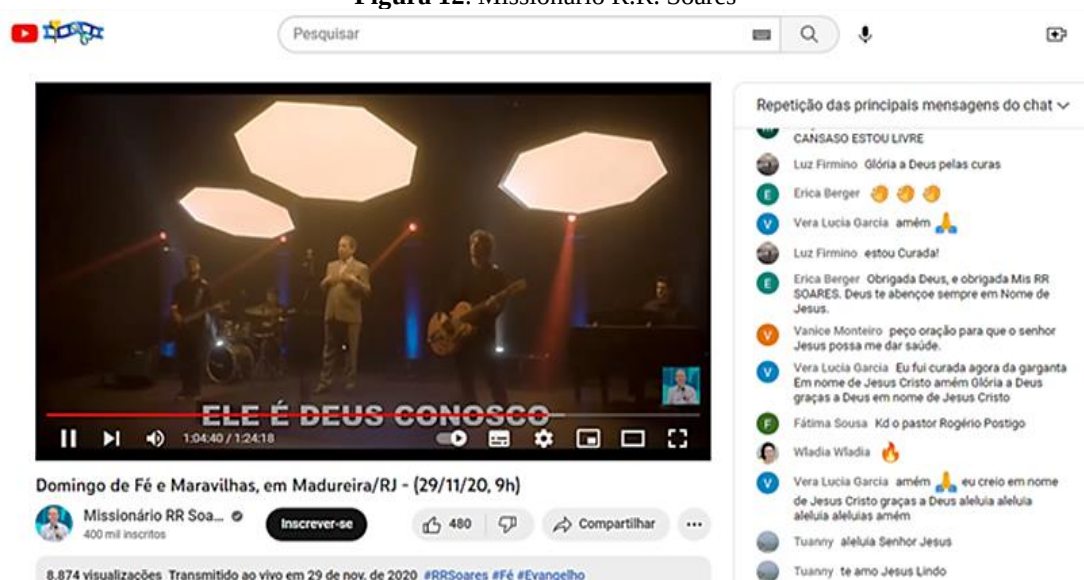
Passarei, agora, a relatar alguns fatos que me chamaram a atenção, no culto do dia 29/11/2020, na Igreja Internacional da Graça de Deus. O culto iniciou com um grupo de louvor composto por um vocal com três homens e duas mulheres, sendo acompanhados de uma banda composta por baixo, bateria, guitarra e teclado. Havia ministrações contínuas dos vocalistas durante e entre os louvores. A primeira música cantada foi *Eu vou construir*, do cantor Juliano Son; A segunda música se chama *Com Deus posso tudo*, da cantora Kelly Benigno e o terceiro louvor se chama o *Santo de Israel*, do Pastor Jayme de Amorim Campos. Durante o louvor, havia muitos pedidos de aplausos pelos cantores para que os fiéis pudessem interagir com o momento.

Logo após o louvor, o missionário presidente pegou o microfone e continuou conduzindo o culto lendo na Bíblia o livro de 1º crônicas capítulo 29 versos de número 9. Na breve meditação, o pastor exorta ao povo para lerem e estudarem a Bíblia. Ele aproveita e exorta o povo para serem liberais na entrega de seus dízimos e das suas ofertas. Aproveita o momento, também, para instigar o povo para sempre orarem e contarem as bênçãos de

Deus publicamente. Em seguida, ele orou com os irmãos da igreja. Na oração, há ênfase, principalmente, em cura e libertação.

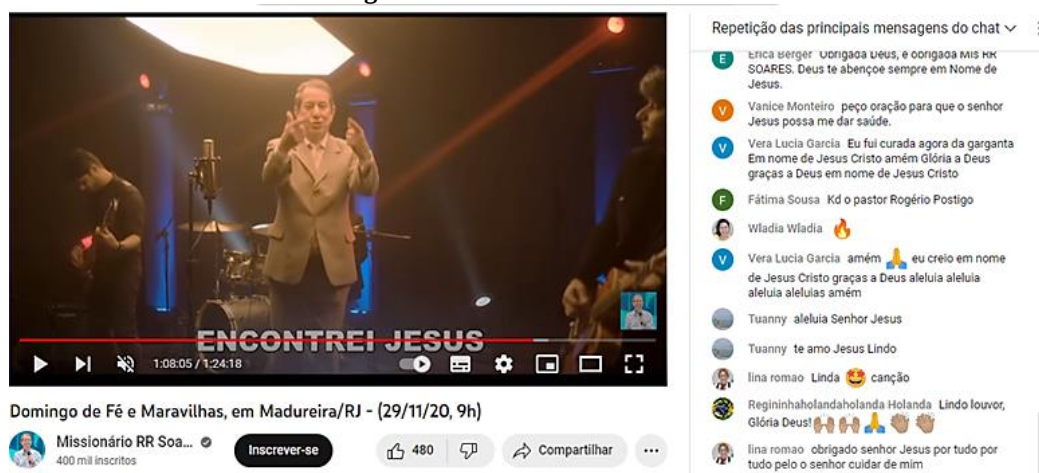
Depois do momento da palavra, o missionário presidente pede prova da cura de Deus aos fiéis, e é nesse momento que ele faculta a oportunidade para as pessoas que foram curadas falarem ao microfone e relatarem brevemente o resultado de suas curas, comentando como chegaram à igreja, e, como depois de serem curados, irão sair do templo. Para alguns curados, o missionário pede até para realizarem movimentos corporais, que antes não poderiam fazer por conta da enfermidade, demonstrando aos expectadores que, de fato, ocorrera ali um milagre. Na mesma ocasião, percebi que há alguns relatos de cura sendo externados pelo *chat* através dos internautas. O missionário termina os relatos dos fiéis no momento de cura fazendo uma oração de agradecimento pelas dádivas alcançadas. Em outro momento, o missionário exibe um videoclipe de uma de suas músicas, composta por ele, como pode ser verificada na Figura 12 abaixo.

Figura 12: Missionário R.R. Soares



Fonte: YouTube (2020) Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=k_vaV1qr8G4. Acesso em: 10/07/2023.

Figura 13: Missionário R.R. Soares



Fonte: YouTube (2020) Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=k_vaV1qr8G4. Acesso em: 10/07/2023.

O nome da música do videoclipe é *Nele há morada*, composta pelo próprio missionário. Há pessoas que reagem positivamente no *chat* em relação ao louvor do videoclipe do missionário, expressões como “linda canção”/“lindo louvor”/“louvor lindo e maravilhoso” são comumente expostas ao longo do momento, como é possível perceber na Figura 13 acima. As reações à música exibida do missionário são recebidas positivamente, fator que traz maior credibilidade ao missionário.

No último momento do culto, o missionário faz um apelo para a adesão de novos mantenedores, para que eles contribuam com as inúmeras custas que a igreja tem que arcar. Ele termina o momento orando pelos patrocinadores novos e antigos. Logo após, ele pede um copo com água, unge o mesmo e pede para quem quiser pegar seu copo com água (tanto na igreja como em casa), que assim o façam, pois ele fará uma oração abençoando aquela água. A ênfase desta oração é sempre ligada a cura e libertações. Em seguida, o culto termina com uma salva de palmas.

Na seção abaixo, analiso os cultos em questão, verificando ao mesmo tempo fatores que os aproximam e os distanciam. Fazer uma análise comparativa destes cultos possibilitou-me uma maior compreensão da relação de poder exercida entre as músicas *gospels* com os consumidores evangélicos dentro de seus momentos espirituais, pois os cultos, que acontecem semanalmente, são excelentes lugares para a fruição espiritual dos evangélicos, pois são regados, em suas liturgias, por músicas *gospels* de diferentes artistas. Ao analisar este fato, inter-relaciono, depois, a influência dos cantores em suas redes sociais na vida pós-culto, para uma melhor compreensão do fenômeno em sua totalidade.

7.2 As inter-relações das músicas *gospels* com os cultos *on-line* evangélicos

Os cultos em tela foram observados pelo canal do *YouTube* de cada igreja em um mesmo período temporal. As análises que seguirão abaixo são uma síntese dos três cultos, relacionando-os com os referenciais teóricos aderidos na pesquisa, para, assim, compreender o atravessamento entre o poder e o circuito econômico, que compõem a música *gospel* com as vivências religiosas de seus consumidores evangélicos na atualidade. Nesta direção, destacarei os pontos em comum observados por mim, que tornam estes cultos próximos em suas dinâmicas; e também, da mesma maneira, as nuances que os separam.

Todos os cultos observados ocorreram no período da pandemia da SARS-CoV-2. Pude observar, durante as transmissões dos cultos, que estas igrejas cumpriam, em sua maioria, as normativas vigentes sobre as questões de distanciamento social requeridas à época. Outro fator em comum, bastante notório, foi a presença masculina nas direções dos cultos, não havendo, assim, a figura de uma pastora na condução; todas as igrejas observadas transmitiam seus cultos de maneira *on-line*, pois, como falado anteriormente, a pandemia forçou as igrejas a se adaptarem à nova realidade; neste sentido, havia mais visualizações *on-line* dos cultos do que propriamente membros presentes durante os mesmos.

Outra questão observada, também sobre proximidade, se deu nas interações instantâneas, dentro dos *chats* de cada canal das igrejas nos cultos transmitidos ao vivo. Os *chats on-line* eram abertos e possibilitavam que qualquer fiel que participasse daquele momento poderia fazer comentários diversos; a partir daí, percebi que houve diferentes interações pelos fiéis, ao assistirem aos cultos; tais diálogos versavam desde saudações, pedidos de oração, agradecimentos, elogios das músicas/grupos cantados durante os cultos, e muitos comentários de pessoas que estavam enfrentado diferentes problemas em suas vidas naquele período, utilizando daquele espaço como meio de desabafo, e também, como uma forma de pedir ajuda para amenizar as adversidades enfrentadas.

Em todas as igrejas havia também um momento de ofertório financeiro para arrecadação dos dízimos e ofertas, esses momentos normalmente eram seguidos de apelos emocionais bastante repetitivos por partes de pastores e músicos, havia, inclusive, um momento exclusivo dentro dos cultos para falar-se da importância do ato de se dizimar para a manutenção das custas daquelas igrejas. Percebi, também, que havia um número expressivo de muitos membros inscritos nos canais oficiais do *YouTube* destas denominações, trazendo, então, visibilidade e engajamento para aqueles cultos. Todos os cultos tinham momentos de leitura da Bíblia, orações, dízimos e louvores. No início dos três cultos, era comum o

início com uma leitura bíblica ou com uma oração; em seguida, vinha um momento extenso de louvor e adoração, conduzido por formações de grupos musicais diversos. Era notória, também, uma interação entre os fiéis com as músicas que entoavam dentro daqueles cultos; tais interações iam para além do fenômeno musical em si, havia ali uma relação corpórea com as canções ministradas, em que as pessoas ora faziam expressões de tristezas, ora de alegria, faziam também gesticulações, alguns outros ficavam em pé, movimentavam o corpo, como se estivessem dançando, outros se expressavam chorando. Mas, o que mais se percebe é que sempre havia uma interação intensa entre o fenômeno musical com as emoções de seus fiéis; observei, também, que todas as igrejas possuíam redes sociais com publicações bastante ativas, e que as músicas, durante os cultos, eram acompanhadas sempre por instrumentos musicais, que quase não se via o uso de *playback* como forma de acompanhamento, por exemplo. A inter-relação entre música, músicos e culto estava presente nas três denominações aqui observadas, e a música cantada exercia papel fundante na vivência religiosa entre os fiéis e os cultos prestados por eles ali.

Já em relação às semelhanças incorporadas dentro dos cultos das três denominações, o que mais salta aos olhos é a similaridade das músicas cantadas naqueles cultos. Parte dela são de grupos de visibilidade midiática *gospel* nacional, não tendo espaço, no culto, os hinos históricos que compõem a hinologia das igrejas protestantes históricas; com a exceção dos cultos da igreja evangélica Assembleia de Deus, - que, conforme observado no culto - ainda preserva, em suas liturgias, um pouco desta tradição, ao cantar os hinos da harpa cristã.

No culto da Assembleia de Deus, percebi apenas três hinos que compõem a hinologia tradicional protestante, que foram entoados através da harpa cristã, frente aos demais louvores cantados naquele mesmo culto, que totalizaram assim, em sua maioria, quatro músicas de cunho *gospel*, configurando, dessa maneira, número maior que os hinos tradicionais. Esse dado é inexistente, se observados os outros cultos das denominações em questão. Na Igreja Batista da Lagoinha, por exemplo, não se cantou nenhuma música dessa tradição religiosa protestante, que faz parte dos hinários/corinhos; ao contrário, foram cantadas oito canções *gospels* atuais, dentre estas, quatro pertencentes ao *CD* da cantora ministrante daquele culto, fato que também foi verificado na última igreja - a Internacional da Graça de Deus - em que foram ministradas quatro canções *gospels*, todas pertencentes ao grupo da gravadora que a igreja é proprietária. Concomitante, vale destacar que uma das músicas é do próprio pastor presidente daquela denominação, a mesma recebeu tratamento diferenciado no culto, pois, em dado momento específico, foi exibido um videoclipe exclusivo só para a sua divulgação.

Uma das primeiras impressões que pode ser inferida, é que a música *gospel* está cada vez mais dominando os púlpitos e as predileções dos gostos dos evangélicos atualmente, inclusive, dentro de seus cultos públicos. Ao analisar os três cultos, pude perceber que quase não há mais lugar para os cânticos históricos tradicionais - músicas que tiveram, em sua formação, conceitos importantes para a manutenção das doutrinas cristãs por décadas - como visto até aqui em capítulos anteriores, a criação do hinário é uma forma de manter a memória da tradição, por tal motivo, a tradição é sempre acumulada seletivamente (Smith, 2006), em que se dá, *a priori*, na criação dos salmos e hinos protestantes.

A hinódia tradicional do protestantismo brasileiro é sempre identificada com a importação dos hinos folclóricos americanos, que aqui foram entendidos e sentidos como um produto genuinamente sagrado, separado para a adoração a Deus. Independentemente de sua origem, esses hinos foram cristalizados no culto protestante tradicional, cujo trabalho pioneiro foi a formação do hinário *Salmos e Hinos*, por Sara Kalley. A compilação de hinos, na sua quase absoluta maioria, traduzidos da língua inglesa, gerou outros hinários tradicionalmente usados no culto protestante (Dolgie, 2004, p.206).

Ao observar os cultos aqui analisados, percebi que os hinos foram paulatinamente perdendo os seus lugares para a dominação da cultura híbrida *gospel*, observada pela pesquisadora Magali Cunha (2004), onde foi mantido o conteúdo cristão, mas foi alterada a forma de fruição da música, assim como os locais de adoração, não mais limitados apenas ao espaço dos templos religiosos; sobretudo, ganhou as ruas e as casas dos múltiplos fiéis, hoje alcançando ainda mais espaço através das inúmeras plataformas digitais disponíveis no mercado.

[...] Todavia, esses hinos vêm sendo substituídos paulatinamente pelos corinhos, pelos cânticos espirituais e pelas canções evangélicas, uma hinódia não-oficial, sem partituras, e por toda produção fonográfica do mercado musical *gospel* reproduzida nos movimentos *gospel*: Shows *gospel*, louvorzão e intercâmbios, que têm modificado o panorama musical dessas igrejas desde a década de 1990, produzindo transformações na ordem do culto e contribuindo, assim, para a desvalorização de um patrimônio da denominação que, atualmente, entrou em desuso e, em algumas igrejas, é praticamente extinto e, portanto desconhecido da nova geração (Silva, 2016, p.60).

Pude observar, também, que o grau de importância que a música exerce dentro dos cultos é primordial, pois, a estrutura básica litúrgica de um culto evangélico se dá em momentos distintos, em que há orações, lê-se a Bíblia, há recolhimento de dinheiro em ofertórios, cantam-se músicas em adoração ao divino e explica-se a Bíblia; e, nos cultos aqui observados, percebi, também, que a música ocupou um tempo tão significativo quanto a pregação da palavra de Deus.

No culto da Assembleia de Deus, por exemplo, todas as músicas cantadas naquela noite se aproximavam de um total do tempo do culto em pelo menos 30 minutos; já na

Igreja Batista da Lagoinha o tempo aumentou significativamente, pois, cada momento do culto daquela igreja ocorria através de uma música cantada ou com momentos de fundo musical, que somados, possuíam mais de 1h de momento musical; já na Igreja Internacional da Graça de Deus, percebi que o tempo das músicas foi bem menor em relação às demais. Porém, houve destaque maior em um videoclipe dentro do culto, para a propaganda de uma das músicas compostas pelo pastor presidente daquela denominação; inclusive, a obra que continha aquela música estava à venda em sua discografia, fato que me chamou a atenção naquele momento. É bom destacar que,

Com a ascensão do mercado fonográfico evangélico e o reforço da dimensão do espetáculo, o momento de louvor passou a ser o momento central, o mais esperado e valorizado, retirando-se o “peso” do sermão da liturgia. Tal momento, que em alguns cultos chega a durar de 40 a 60 minutos, transforma-se em espaço de prédica e de doutrinação por meio das palavras de animação dos líderes e do conteúdo das músicas (Cunha, 2004, p.113).

Observa-se, ainda, que a música *gospel* não apenas tomou o espaço dos hinos tradicionais ao longo do tempo nas igrejas, usurpou, também, o tempo dentro das liturgias evangélicas atuais, chegando, até mesmo, a dividir a importância litúrgica com a exposição da Bíblia, por exemplo. Perceber tais mudanças nos explica porque hoje os artistas *gospels* são tão idolatrados e possuem poder ideológico sobre os seguidores evangélicos, pois são eles os responsáveis diretos por boa parte da liturgia dentro das igrejas evangélicas; por isso, o que eles compõem vão reger não só a dinâmica do culto dentro das igrejas, mas sobretudo, a teologia daquela comunidade, elevando-os a um patamar maior do que meros artistas, como verdadeiros “adoradores”. “Os cantores *gospel* não se consideram artistas, mas ‘ministros’ ou ‘adoradores’, o que contribui para a sacralização tanto da função que exercem como da música que adotam nos cultos e shows” (Mendonça, 2009, p.87); de tal forma,

Essa interpretação do papel da música na liturgia da igreja cristã levou as Comunidades Evangélicas a criarem um estilo de “ministração de louvor” no culto, onde o músico e cantor tem papel especial. Ele pode e deve pregar mensagens (“ministrar”) e fazer orações - o seu status de “adorador”, de alguém que “toca nos céus, traz o mesmo à Terra, atrai a presença de Deus”, lhe permite isto. Esse estilo foi consolidado como modelo para os ministérios de louvor que se implementavam nas igrejas (Cunha, 2004, p.171).

Outro fator que chamou a atenção nas análises durante os cultos foi a versatilidade dos gêneros musicais *gospels*. Como as denominações analisadas na pesquisa possuem a linha teológica bastante característica - pentecostal, reformada, neopentecostal - percebi que as músicas *gospels* cantadas nos cultos se aproximavam mais das correntes teológicas de cada denominação do que de fatores técnicos/estéticos musicais que poderiam ser escolhidos, por exemplo. A música *gospel* não se diferencia apenas em relação à música

secular, em alguns de seus aspectos, mas também, e em certa medida, em adaptações estilísticas e teológicas dentro de suas variadas denominações espalhadas pelo Brasil; a saber, “a explosão gospel abriu espaço para a entrada de uma enorme variedade de gêneros musicais, o que parece ser reflexo do caráter de pluralidade estilística da pós-modernidade” (Mendonça, 2009, p.71). Perceber, por exemplo, dentro do culto da Assembleia de Deus a mescla dos hinos tradicionais – harpa cristã – com as músicas atuais *gospel*, como a que foi cantada pela artista Aline Barros, revela bem esta nova característica, que marca a cultura híbrida *gospel* atualmente. “A variedade de estilos musicais denota a capacidade de expansão que a música gospel assumiu” (Dolghie, 2004, p.210), tanto dentro das multifacetadas denominações, como também, atraindo novos consumidores não evangélicos.

Para alguns membros dos ministérios de louvor, há certo tipo de rixa em via de mão dupla sobre a polarização existente que há entre as músicas tradicionais e as atuais músicas *gospel* dentro dos cultos evangélicos, por exemplo: “O músico cristão que se sente chamado por Deus para ministrar com estilos musicais contemporâneos não deve desprezar aqueles que preferem as canções tradicionais, e vice-versa. O importante é que cada um seja fiel ao seu chamado e sensível às preferências alheias” (Baggio, 2005, p.126). Ao que parece, nos cultos que foram aqui analisados, só a denominação Assembleia de Deus conseguiu balizar bem o estilo antigo com a nova proposta *gospel* em seus cultos, atendendo, assim, aos diferentes nichos segmentados entre os fiéis que ali se faziam presentes.

Sabemos que a congregação pode exercer algumas pressões sobre a escolha do repertório nos cultos, pois o estilo musical de uma igreja, associado com a sua identidade e em dependência da comunidade em que se insere, poderá ser mais popular, emocional ou austero (Martinoff, 2010, p.72).

Apesar de pequenas, as nuances estilísticas musicais dentro de cada denominação é potencializadora de nichos segmentados de produtos em geral para os diferentes consumidores, tanto para os que gostam das músicas tradicionais (como é possível notar em um álbum importante da cantora *gospel* Cassiane, em comemoração ao centenário das Assembleias de Deus no Brasil, produzido apenas com as músicas da harpa cristã), ou, como foi o caso visto no capítulo anterior, no culto da Igreja Batista da Lagoinha, em que a cantora Mariana Valadão lançou seu álbum na própria igreja, durante o culto. “As distribuições de lei de potência” (Anderson, 2006, p.112), são estratégias mais importantes para o consumo quando há produtos diferentes, quando há comparações entre uma e outra, em que é possível fazer juízos de valores entre as mercadorias, e efeitos como reputação podem promover os itens bons e suprimir os itens maus, por exemplo. “Em relação aos mercados de consumo, as leis de potência surgem quando se tem três condições: variedade, desigualdade, efeitos de

rede” (Anderson, 2006, p.114). Dentro da música *gospel*, encontramos bem esse tripé organizacional, atendendo as diferentes denominações e a multiplicidade de seus consumidores.

Outro fator em comum que chamou a atenção nos cultos das três denominações é como os fiéis se relacionavam com as músicas durante os cultos. Percebi, através das gravações dos cultos, que muitos dos fiéis presentes não cantavam as músicas como uma mera rotina dogmática prevista na liturgia daqueles locais, mas se envolviam com o fenômeno musical de uma forma visivelmente corpórea – lágrimas, movimentos corporais, orações emotivas –. Cada gravação dos cultos, em todas as igrejas observadas, possuía mais de uma câmera; então, era normal, em alguns momentos, que as câmeras mostrassem as reações corpóreas e emocionais dos fiéis naqueles momentos. A este fenômeno corpóreo e emocional, Durkheim (1996) denomina como *efervescência*. Para o referido autor, os ritos são momentos importantíssimos; pois, quando há encontros dos adeptos daquela religião com o momento ritualístico, acontece o que o teórico chama de estado de efervescência coletiva, no sentido de que, a relação coletiva – e aqui, dentro de um culto regado por músicas –, gera um estado de exaltação entre os partícipes daquele momento. Há uma espécie de poder superior que toma conta dos fiéis, e os fazem pensar e agir de modo diferente do normal, o que se alia à força coletiva entre os adeptos, que, como consequência, apresenta um estado de efervescência mútua (Durkheim, 1996). É gerada, então, uma histeria coletiva, com efeitos emocionais diversos, traduzidos por gestos, atitudes, gritos, lágrimas, cânticos, possibilitando uma catarse espiritual cheia de forças excepcionalmente intensas, que invadem aquele grupo. É através desta efervescência ritualística, precisamente, “que parece ter nascido a ideia religiosa” (Durkheim, 1996, p. 225). Tal efervescência ritualística foi notoriamente observada por mim nos três cultos ali analisados, tanto em gestos como em expressões, gerando, ao fiel, uma espécie de *economia da experiência* – como já explicado em capítulos anteriores –.

Dos cultos até agora analisados, o contato maior com a efervescência exemplificada por Durkheim (1996) ocorreu, mais notoriamente, no culto da Igreja Batista da Lagoinha. Em algumas ocasiões, percebi notoriamente uma manifestação de êxtase glossolálico (o falar em outras línguas), por parte da cantora ministrante e de alguns dos fiéis dentro daquele templo. A partir deste fenômeno, percebi que ir a um culto e se relacionar com a música *gospel* vai além de uma estrita relação entre alguém cantando e outro escutando, há ali, também, certa economia da experiência (Pine; Gilmore, 1998) – já explicado em minha revisão de literatura –. Percebi que a economia da experiência é o momento de êxtase em

que o fiel se conecta com o divino através de louvores dentro daquele circuito musical industrial, que ele vivencia fora da igreja, em que há um elo direto entre um ministro de louvor midiático com o consumidor evangélico dentro daquela denominação que faz parte. Assim, é codificado o rito vivenciado pelo fiel. A experiência das pessoas dentro dos cultos, através das músicas industriais, é a marca pungente para o consumo evangélico da atualidade, pelo qual, se conecta a presença de Deus com o ministro considerado ungido, inter-relacionando a música de consumo *gospel*, que faz parte de seu cotidiano.

Algo também que não passou despercebido em minhas observações dos cultos se deu ao fato do *merchandising* ser bem notório em alguns desses cultos. Por exemplo, na Igreja Batista da Lagoinha, na minutagem 42 do culto aqui analisado²¹, é possível observar o pastor que conduziu aquele momento comentar sobre as canções que a cantora ministrou no culto. Em certo momento, o pastor fala que aquelas músicas cantadas já estão disponíveis em todas as plataformas digitais do mercado. Um evento promocional também é divulgado no mesmo culto, na minutagem 1h16, que aconteceu no dia 3 de dezembro daquele mesmo ano, com uma cantora midiática *gospel* de nível nacional, a Nívea Soares. A participação da cantora se deu em um congresso de mulheres, realizado pela Igreja Batista da Lagoinha. Ela fez parte da igreja e despontou a carreira como cantora *gospel* dentro do ministério Diante do Trono, grupo que se tornou referência para a música *gospel* ao longo do tempo. Atualmente, a cantora Nívea possui carreira autônoma com suas músicas autorais, e desponta em seu *Instagram*, até o momento, com mais de 2 milhões de seguidores. Também percebi que, dentro do culto da Igreja Internacional da Graça de Deus, há, indiretamente, um *merchandising* das músicas autorais do apóstolo R.R. Soares; na minutagem 1h04m²², por exemplo, se percebe o exato momento do videoclipe com a música autoral dentro do espaço daquele culto. O fato chama mais a atenção por se tratar de um videoclipe do próprio pastor presidente daquela denominação, que utiliza tantos os meios televisivos como o horário de culto para fazer propaganda de suas músicas, que estão à venda em plataformas digitais diversas. A respeito disso, é bom destacar que,

O termo *merchandising* foi deformado pelo mercado, e quase tudo que não seja comercial tradicional passou a ser chamado de "merchandising": comerciais ao vivo, testemunhais endossados por apresentadores/as, ações promocionais dentro de

²¹MAIS que abundante, com Pastor Márcio Valadão. Celebração de domingo, 18h 29/11//2020. Publicado pelo Canal Lagoinha. 1 vídeo (2h29m17s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wiEbP1dpek8>. Acesso em: 05/052023.

²²DOMINGO de fé e maravilhas, em Madureira-RJ – 29/11/2020. Publicado pelo Canal Missionário R.R. Soares. 1 vídeo (1h24m18s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qEiEtGJAPys>. Acesso em: 05/052023.

programas, musiquinhas cantadas e, até eventos promocionais, mesmo não tendo nenhum envolvimento com meios de comunicação. O verdadeiro merchandising é a forma de se fazer publicidade sem que o público perceba que se trata de publicidade, e nasceu no cinema, nas produções de Hollywood da década de 40 (Veronezzi, 2003, p.15).

Perceber que os cultos evangélicos não se limitam, hoje, apenas a um espaço mítico religioso, em que há conexões dos fiéis ante o transcendental, me possibilitou compreender que a religião evangélica transcende o espaço do sagrado, se configurando como uma extensão promulgadora de consumo através da música. Mas não só isso, a música no meio desse emaranhado de objetificações é apenas um elemento, dentre os quais esse circuito se diversifica e se estabelece na religião evangélica brasileira hoje, tal fator também pode ser constatado através do canal do *YouTube* da Igreja da Graça. Por exemplo, na figura de número 11 (canal do R.R. Soares), vemos que abaixo da imagem do culto há diversos *links* que direcionam aquele expectador para os itens que aquela igreja tem para oferecer em sua gama de produtos.

Os *merchandisings* dentro dos cultos faz lembrar Havro (2008), quando comenta que “a palavra ‘certo’ é a chave para se entender bem o que é merchandising. A mercadoria certa, na quantidade certa, no momento certo, no lugar certo, pelo preço certo e com a apresentação certa” (p.10), é a chave do *marketing* do sucesso. Não por acaso, as três denominações aqui em xeque são as mais ricas e influentes na religião evangélica do Brasil atualmente, possibilitando ao consumidor evangélico, ao mesmo tempo, uma gama de produtos e um local específico para a divulgação deles, o culto. Portanto, o culto evangélico é o espaço ideal da manutenção do sagrado com a experimentação do consumo que se inicia dentro das igrejas. Ao sair da igreja, o membro da denominação já está programado para continuar seus hábitos de consumo fora dela, com aparatos exclusivamente cristãos. Por isso, o consumo evangélico se retroalimenta da necessidade de busca espiritual de seu fiel em diferentes dimensões.

Sendo assim, ser crente no Brasil não é apenas ser membro de alguma igreja protestante ou pentecostal, mas também relacionar-se com um circuito evangélico. Crente é a caracterização da experiência pessoal de cada um, pentecostal ou protestante formas de descrever instituições eclesásticas ou conjuntos sistematizados de tradições e evangélico uma maneira de designar a imagem pública, compartilhada, que em alguns momentos também tem sido chamada de *gospel* ou cristã. A contragosto de alguns, sobretudo em ambiente urbano, mas não só, o circuito evangélico tornou-se tão parte da experiência de ser crente quanto sua própria igreja. E nesse circuito, as canções estão por toda parte (Costa W., 2019, p.192).

A partir da mescla de produtos, propagandas e local de consumo, é que se instaura e consolida, no mercado *gospel* brasileiro, o “*caráter supradenominacional*: não há

proselitismo de uma instituição religiosa, o interesse seria a divulgação dos conteúdos religiosos, não importa a confissão pessoal” (Cunha, 2007, p. 156); o que leva, através das igrejas, pastores e grupos musicais evangélicos, o fiel a ser exclusivo desta cadeia produtiva de nichos. Este membro encontra, ao mesmo tempo, tanto uma música para se ouvir como um filme cristão para assistir, na medida em que representa a estrutura de “uma subcultura evangélica definida não apenas pela crença religiosa, mas também por seus hábitos comerciais” (Howard; Streck, 1999, p. 78).

Já em relação à divulgação de músicas e produtos dentro dos cultos evangélicos, percebe-se, em análises históricas feitas aqui, que antes seria pouco provável relacionar estratégias de *marketing* com as igrejas evangélicas à época; contudo, hoje é quase impossível desassociar tal relação, pois o mercado religioso se dá mais sobre os produtos do que seus meios. E, os consumidores que estão dentro das igrejas buscam mercadorias cada vez mais “customizadas”, de acordo com a predileção do público evangélico. É uma cópia escancarada dos produtos que se vendem fora da igreja, com um conteúdo cristão dentro das igrejas, para assim, prender o consumidor evangélico naquele nicho. Vale destacar, também, que a relação vai além de meros desejos físicos, gerando necessidades espirituais diversas para aquele fiel. Boa parte deles prefere comprar os produtos dentro das igrejas, porque creem que irão receber algo da parte de Deus em troca, cumprindo, assim, a subserviência dos princípios morais que emanam da Bíblia, afastando-se das “coisas do mundo”. É a partir das vendas que vem a sobrevivência institucional das igrejas, em uma retroalimentação de mão dupla entre cantores, produtos, manutenção das igrejas e fidelidade dos consumidores ante esse esquema (Rega, 2006). Tudo isto tem ligação direta com a influência recebida pelas lideranças, por exemplo, através das mensagens transmitidas nos cultos, em reuniões ou por outro tipo de meio social.

Em linhas gerais, a sessão abordada até aqui teve como objetivo principal analisar como se dá a relação de poder exercida entre as músicas *gospels* dentro dos cultos evangélicos do Brasil com os fiéis evangélicos que também são membros dessas igrejas. O que se percebeu até agora é que a presença da música *gospel* ocupa a maior parte das músicas dessas igrejas, além, é claro, de reter boa parte do tempo desses cultos, possuindo o mesmo grau de relevância da pregação bíblica, por exemplo. Porém, a presença da música *gospel* não se limita apenas aos templos religiosos, ela se solidifica com mais propriedade nas redes sociais de alguns artistas evangélicos, meio esse, que possibilita uma maior acessibilidade do consumidor evangélico ante os seus produtos *gospels* publicados. Na seção abaixo, irei analisar como a cultura híbrida *gospel* se dá nas relações de poder entre as redes sociais de

alguns de seus artistas *gospels* com os consumidores evangélicos no Brasil, e que grau de influência os artistas *gospels* tem exercido sobre seus consumidores em produtos e experiências que vão para além do fenômeno musical em si, inclusive, em direcionamentos de cunho político, principalmente observado nos últimos períodos eleitorais brasileiros.

7.3 As influências dos cantores *gospels* nacionais na vida dos seus consumidores

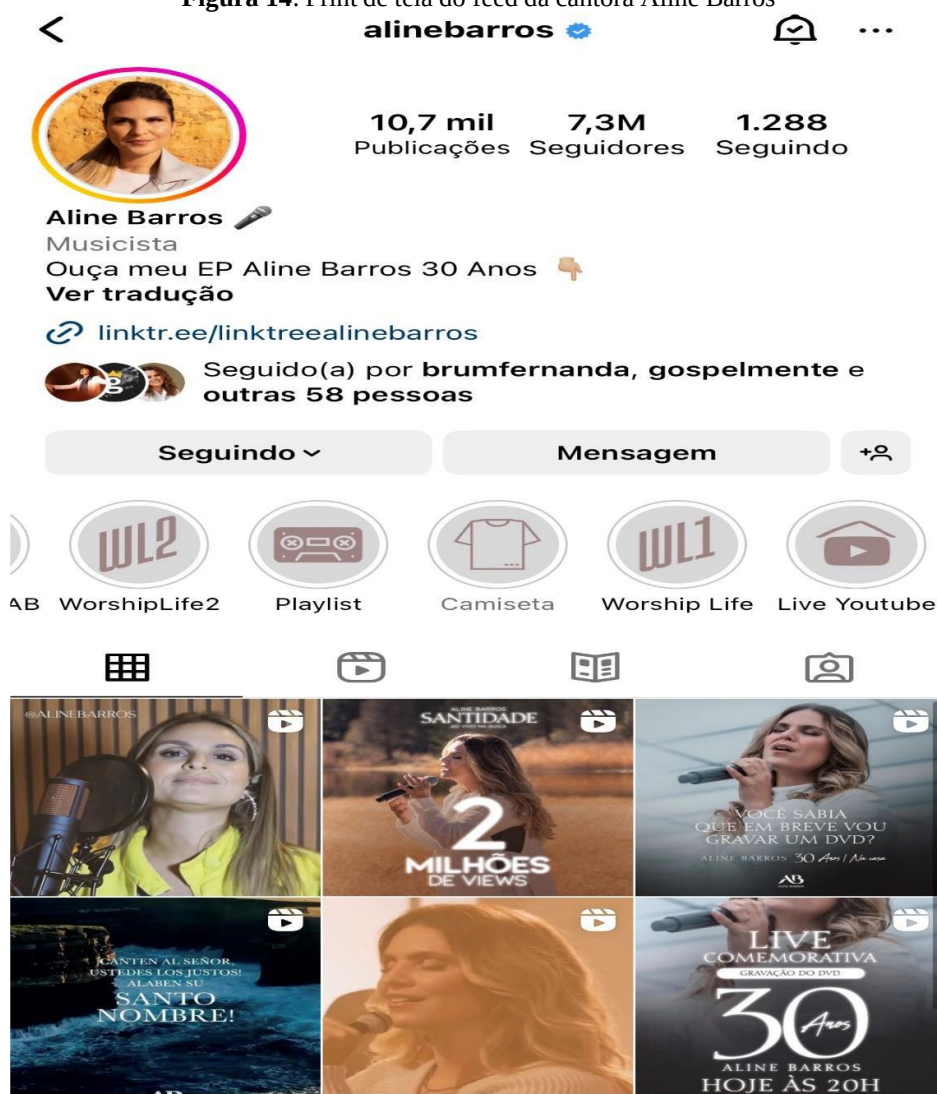
Passarei, agora, a relatar as observações de três cantores evangélicos em suas mídias sociais. Escolhi o *Instagram* como principal plataforma para as análises, porque se enquadra nos critérios estabelecidos por mim para a pesquisa, e oferece alguns dos elementos de análises necessárias para atingir os objetivos desta tese. A interação que ocorre no *Instagram* entre cantores e consumidores representa uma das vertentes que a Internet trouxe para o mundo contemporâneo, a saber: a troca de informações e a colaboração entre participantes (Khapova; Arthur; Wilderom, 1989). Abaixo, analiso os perfis no *Instagram* da cantora brasileira Aline Barros, e na sessão seguinte, do cantor e compositor Fernandinho, ambos, com bastante visibilidade no cenário nacional *gospel* em suas redes sociais.

Aline Kistenmacker Barros dos Santos nasceu e cresceu em uma família humilde no bairro da Penha, no subúrbio do Rio de Janeiro. Aline é filha de Ronaldo Barros e Sandra Kistenmacker Barros, ambos pastores evangélicos. Desde cedo, Aline Barros acompanhava seu pai no ministério de música da igreja. Logo, passou a fazer parte da equipe de louvor, participando de algumas gravações, sendo que a primeira foi *Tua Palavra*, quando tinha 14 anos apenas, e a música ficou quarenta e cinco dias nas paradas de sucessos das rádios evangélicas da cidade. Em 1995, Aline lançou seu primeiro álbum em LP, *Sem Limites*, com a produção de Ricardo Feghali e Cleberson Horsth, que conquistou o público cristão e não-cristão, alcançando boas críticas e fazendo com que Aline fosse novamente ao programa da ex-apresentadora Maria da Graça Xuxa Meneghel (Xuxa), no qual gravou a música *Crer para Ver*, para um especial de natal com o mesmo nome. Aline coleciona álbuns de sucesso, como: *Voz do Coração e Canções de Natal*; em 1998; *Bom é Ser Criança*, o seu primeiro álbum infantil, em 1999; *O Poder do Teu Amor*, em 2000; *Eterno Amor*, em 2001; *Bom é Ser Criança vol. 2*, em 2002; *Fruto de Amor*, em 2003; *Som de Adoradores*, em 2004; o lançamento do DVD *Som de Adoradores*, em 2005; assim como os outros álbuns que se tornaram sucesso ao longo do tempo. Em 1996, Aline se formou como bióloga marinha pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, mas não exerceu a profissão, sempre dando prioridade à carreira musical. É casada desde 2000, com o ex-jogador de futebol, e agora

pastor, Gilmar dos Santos, com quem tem dois filhos. Considerada uma das maiores cantoras de música cristã do Brasil, Aline já vendeu mais de 7 milhões de discos pelo mundo, sendo certificada pela ABPD com vários discos de ouro e platina. Aline Barros tem sido, durante anos, uma importante referência na música *gospel*. Ela tem efetivado o seu trabalho ministerial de forma a alcançar resultados inéditos no segmento *gospel* no Brasil.

Há algum tempo, tenho observado as postagens da cantora Aline Barros em sua rede social do *Instagram*. Até o momento que escrevo estas linhas, ela dispõe de 7,5 milhões de seguidores, com mais de 10 mil publicações. Em seu perfil, há sempre publicações nos *Stories*, que versam desde as publicações de seus *shows*, vida privada ou propagandas de produtos. Ela se apresenta em seu perfil como uma musicista, e nos destaques de seus *stories*, há informações sobre a agenda de seus *shows*, *Deezer*, *YouTube*, seus últimos lançamentos musicais, *Amazon music*, *Spotify*, séries devocionais, *EPs*, *Telegram*, *Cadernos*, *Worship*, *Playlist*, Camisetas e *Lives* do *YouTube*. Alguns deles são evidenciados na imagem abaixo.

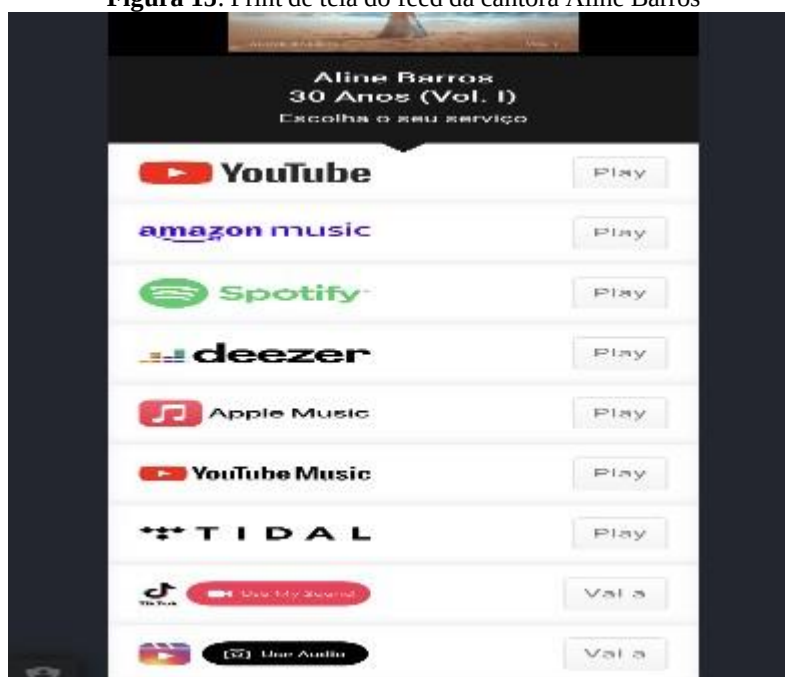
Figura 14: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>.
Acesso em: 02/07/2023.

Aline Barros usa sua rede social no *Instagram* para postagens diversas, sejam essas sobre sua vida pessoal ou publicações que giram ao entorno de suas músicas, porém, o que me chamou mais a atenção, foi o fato da cantora usar, também, o perfil como canal para divulgações de empresas/marcas, configurando, assim, mais uma característica de seu ministério, o de *influencer* digital. Não só isso, na descrição de seu perfil (Figura 14) há uma convocatória em linguagem imperativa, para as pessoas que ali entrarem ouçam o seu EP de 30 anos de carreira, que a cantora lançava naquele período. Como se não fosse o bastante, há o *emoji* de um dedo indicativo, que chama atenção para o local que o seguidor precisa clicar para escutar. Ao clicar, você se depara com as principais plataformas digitais em que o EP da cantora poderá ser escutado.

Figura 15: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

Ser influenciadora digital, hoje, implica a construção de uma audiência, da própria imagem, da marca pessoal e da própria visibilidade (Karhawi, 2018), inter-relacionando, assim, o influenciador, o público e os produtos, com as regras que compõem hoje o mercado, a saber, a repetição, a técnica e o consumo (Campos, 2005). A Figura 16 representa bem o engajamento que Aline Barros exerce no meio dos evangélicos brasileiros hoje; por exemplo, em apenas um vídeo, a cantora conseguiu mais de 2 milhões de visualizações pelos telespectadores. Fato este que chama a atenção para o engajamento das redes sociais que a cantora tem exercido.

Figura 16: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

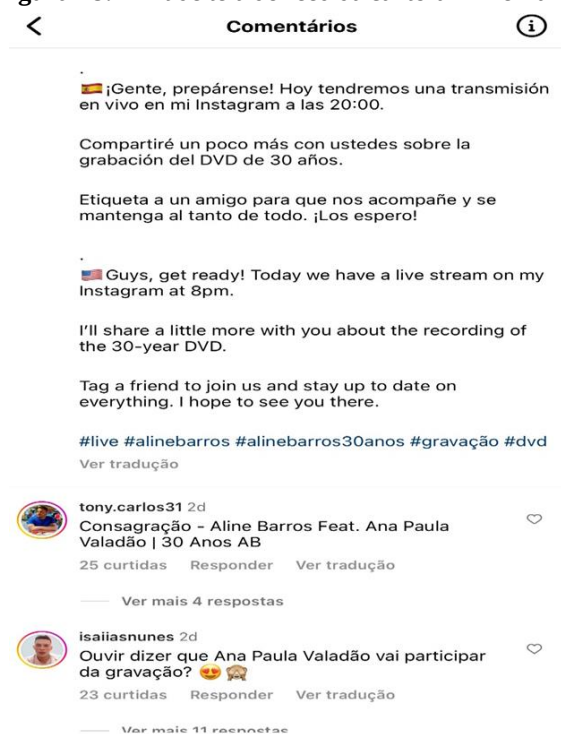
Aline Barros, como cantora, divulga seu principal produto, que é a voz, aliada à interpretação de músicas de diferentes compositores. Em uma de suas publicações, pode-se perceber que há uma expectativa muito grande para a gravação de mais um *DVD* de sua carreira, que se encontra na comemoração dos 30 anos de seu ministério. Na publicação apresentada na Figura 17, há a divulgação sobre uma *live* comemorativa, uma gravação que a cantora irá compartilhar, com seu público, mais informações a respeito. Chama a atenção o apelo para que o consumidor, que acompanha o trabalho de Aline Barros, compartilhe a publicação com um amigo, para que mais gente seja informada sobre o evento. A popularidade da cantora é tão notória que ela dispõe de consumidores em diversos lugares do mundo, que atendem, prontamente, ao chamado dela como resultado de sua influência digital naquele meio. O engajamento é tão forte que a publicação da divulgação da *live* é escrita em três línguas diferentes — português, espanhol e inglês — para, assim, atingir o maior número de pessoas possíveis. As Figuras 17 e 18 abaixo demonstram um pouco desse engajamento, exercido por seus consumidores mais fervorosos.

Figura 17: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

Figura 18: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

As redes sociais são locais interativos e transparentes, nos quais as marcas têm, em certa medida, um *feedback* da veracidade das propagações através dos consumidores que fazem parte daquela rede. De acordo com Kotler (2017), o novo *marketing* deve aderir, em suas modificações, a um cenário mais horizontal, inclusivo e social, para, assim, atender a um maior público-alvo possível. Desta maneira, as redes sociais se configuram como um meio em que a marca pode – ou não – ser conferida por um consumidor, que emitirá sua opinião sincera e espontânea, sem ficar preso a um compromisso financeiro que poderá induzir sua opinião sobre o fenômeno, e trazendo à tona, a real análise sobre aquele produto ou serviço, por exemplo.

A cantora Aline Barros, através desta ferramenta *on-line* de divulgação e das novas estratégias de *marketing*, consegue não só reunir os seus consumidores evangélicos, mas também, capitanear mais fiéis para adesões aos seus trabalhos; porém, não só isso, o *Instagram* permite interagir com os fiéis consumidores e saber o *feedback* deles com relação as postagens e a vida de seus artistas, como se pode notar nas Figuras 19 e 20 abaixo, em que há respostas positivas de alguns seguidores em relação à publicação da *live* acima.

Figura 19: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

Figura 20: Print de tela do feed da cantora Aline Barros

Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

O consumidor desempenha um papel fundante na promoção de seus ídolos, como vimos acima nos comentários. Não basta apenas ser um consumidor do produto, é preciso atender as demandas dos artistas para o compartilhamento dessas produções. Comentários que seguem nas imagens acima, como: “Seu pedido é uma ordem”, e “Não perco por nada”, reforçam as relações de *objeto e consumidor* elencadas por Bauman (2008), quando chamam tais atitudes de “marcas de pertencimento”, que, segundo o autor, “a sociedade dos consumidores se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir das relações entre os consumidores e os objetos de consumo” (p. 19). Nesta direção, o compartilhar a *live* do artista preferido como objeto de divulgação reforça, mais ainda, o sentimento de pertença neste circuito do ser e estar como parte fundamental do processo de alienação.

Imperativos como “ouça agora”/“assista agora”, são mais uma das estratégias de *marketing* que reforçam a interação de consumo entre os artistas e os seus públicos consumidores. Por exemplo, quando o artista pede que seus consumidores comprem

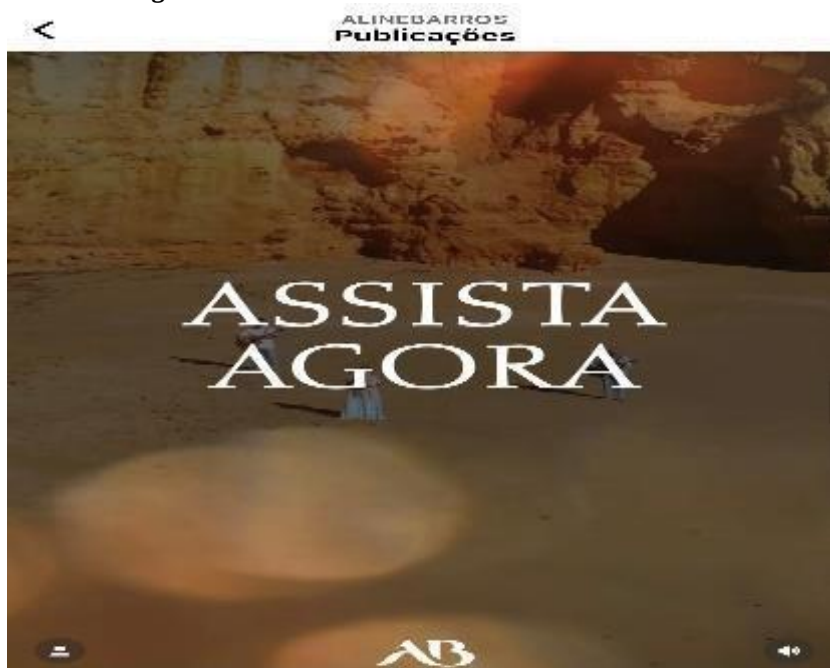
seus produtos, não estão dizendo para se limitarem apenas ao campo da fruição estética artística, mas de todo um simbolismo que há por trás da ação, no sentido de que, enquanto eu ouço, eu vejo, eu vou ao *show*, participo da *live*, me torno parte integrante cada vez mais daquele meu ídolo.

A análise acima me fez relembrar umas das estratégias brasileiras de *marketing* mais efetivas que ocorreu no passado, e que ecoa até os dias de hoje, servindo como modelo de ação para capitanear consumidores naquele período. A propaganda em questão se trata do chocolate batom. O “compre batom” da década de 1990 causou muito impacto e polêmica com suas palavras imperativas e tenazes. Na propaganda, intitulada como “Garoto (Compre Batom)”²³, é apresentado um menino que incorpora o traje e o perfil de um ilusionista, com o movimento corporal utilizando a mão esquerda e um batom de chocolate preso a uma pequena corda. Os elementos sonoros a partir dos treze segundos marcam um timbre vocal com ressonância, dando a impressão que está entrando na “mente” do telespectador. O menino narra: “Amiga dona de casa, olhe fixamente esse delicioso chocolate. Toda vez que a senhora sair com o seu filho, vai ouvir minha voz, dizendo: COMPRE BATON, COMPRE BATON, SEU FILHO MERECE BATON [...] Agora a senhora vai acordar”. Como se não fosse o bastante, o *slogan* da propaganda é: “*Baton*, o chocolate da Garoto que não sai da boca, nem da cabeça”.

Conforme Freitas, “A elaboração do anúncio publicitário pode ser entendida como a formatação de um discurso verbal e/ou visual sobre um produto, cuja intenção é ser imperativo, um estímulo à compra sem levar em conta a sua utilidade prática. O anúncio potencializa o poder da marca” (Freitas, 2008, p.8). Assim, com frases imperativas em seus anúncios, a cantora Aline Barros consegue chamar a atenção dos vastos ouvintes, fazendo com que eles possam consumir e divulgar os produtos, também de forma imperativa.

²³ COMERCIAL Antigo – Compre Batom, 1992. 1 vídeo (48s). Publicado pelo Canal Grandes Nomes da Propaganda. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fzKKpUwJ2Fw&ab_channel=GrandesNomesdaPropaganda. Acesso em: 05/05/2023.

Figura 21: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

Figura 22: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



4.303 curtidas

alinebarros 🇧🇷 Genteee, essa semana têm mais lançamento no meu canal do YouTube. Teremos mais 3 canções muito especiais. Você já tem a sua favorita? Envie ela para um amigo e depois me conte qual você enviou.

Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

Figura 23: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

Figura 24: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

Figura 25: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

Nota-se, visivelmente, que as frases imperativas que seguem o “ouça agora/assista agora/envie” são direcionadas para plataformas específicas que realizam a fruição deste comando. Não é por acaso que a Figura 25 representa bem o local do consumo das ordens imperativas dadas pela cantora, ora na *Sony Music*, ora no comentário, também da figura 24, que demonstra o local de escuta da *playlist*, na plataforma da *Deezerbr*, por exemplo. O consumo da produção artística na atualidade está intrinsecamente relacionado às novas formas de mecenato, não mais centrado na figura de uma pessoa que gerencia e financia o produto, mas de empresas que fomentam e controlam tais produções. Weber (1980), em suas análises dos sistemas econômicos, trabalha com a inter-relação entre as empresas e o processo de racionalização desses bens, que inclusive, nos âmbitos culturais, aponta pelo menos 7 características dessa relação, em que se destacam: 1) Apropriação de todos os bens materiais de produção por parte de empresas lucrativas autônomas; 2) Liberdade de mercado; 3) Técnica racional; 4) Direito racional; 5) Trabalho livre; 6) Comercialização da economia; 7) Especulação (Weber, 1980). É perceptível que a equipe de *marketing* da cantora Aline Barros utiliza algumas das características da racionalização dos bens elencadas aqui, corroborando com as análises realizadas neste trabalho até o momento.

Figura 26: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

Figura 27: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

Figura 28: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

Figura 29: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

As Figuras 26, 27, 28 e 29 acima, revelam bem a inter-relação entre a artista *gospel* Aline Barros com alguns dos novos meios de fruções musicais comerciais atuais – *Spotify*, *deezer*, *YouTube*, *Amazon Music* –, demonstrando assim, novas estratégias de alcançar o consumidor em níveis gerais. Hoje, o acesso aos bens culturais musicais produzidos pelo mundo *gospel* estão cada vez mais na palma da mão de seus consumidores, não sendo mais preciso ir às lojas físicas para comprar um *CD/DVD*, por exemplo. A interação com as plataformas digitais através de um celular tem facilitado e muito o consumo instantâneo dessas produções, inclusive, quando se lança uma nova música. Na visão de Marshall (2015), a *Spotify* está crescendo consideravelmente, e é o carro chefe da nova dinâmica do mercado fonográfico digital. A respeito,

Observa-se que a estratégia das grandes gravadoras para recuperar lucratividade é o mercado digital. E, segundo os dados divulgados pelo setor, a maior lucratividade tem vindo do modelo de *streaming*: consumo de fonogramas sob demanda, em plataformas digitais que cobram uma assinatura mensal para disponibilizar um amplo catálogo de fonogramas. Esse modelo de negócio começa a suplantiar o modelo baseado em *downloads*: onde o usuário paga por cada música e/ou álbum, e se torna proprietário de uma cópia do arquivo digital. Baseado no princípio de não transferir a posse da mercadoria e aproveitar o fato de ser único e irreproduzível, o modelo de *streaming* se mostra mais vantajoso que o modelo de *downloads* (Costa E., 2017, p.48).

É bem perceptível que, hoje, há muitas possibilidades para o consumo de música, mas atualmente, o que se tem notado é que o consumo está mais atrelado às fontes digitais do que qualquer outro meio. Por isso, surgem questões que giram em torno da antiga pirataria, pois o desuso de *CDs/DVDs* é notório, além das assinaturas digitais serem economicamente acessíveis, de fácil acesso, com uma coleção musical gigantesca, diversos pacotes promocionais e a possibilidade de dividir as contas com outras pessoas. Plataformas pagas como a *Spotify* e o *Deezer* surgiram em um contexto único em nosso tempo, e representam o mais recente desenvolvimento no circuito da indústria cultural musical. A tecnologia utiliza a transmissão *on-line* dos dados ao invés de fazer o *download* direto de um disco rígido do computador. O consumidor é capaz de ouvir a música, evitando, assim, ter a posse dela, como era feito no passado, dificultando, mais ainda, o compartilhamento ilegal. Outro fator, é que a normatização dos direitos sobre a propriedade musical pode ser considerado uma medida reacionária pelas empresas musicais em resposta ao perigo que representou a pirataria. O que se observa é que, apesar da não extinção da pirataria nas redes, alguns consumidores preferem assinar estas plataformas digitais, inclusive o consumidor evangélico, que é ligado a um senso moral bíblico, que rege a sua vida.

Figura 30: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



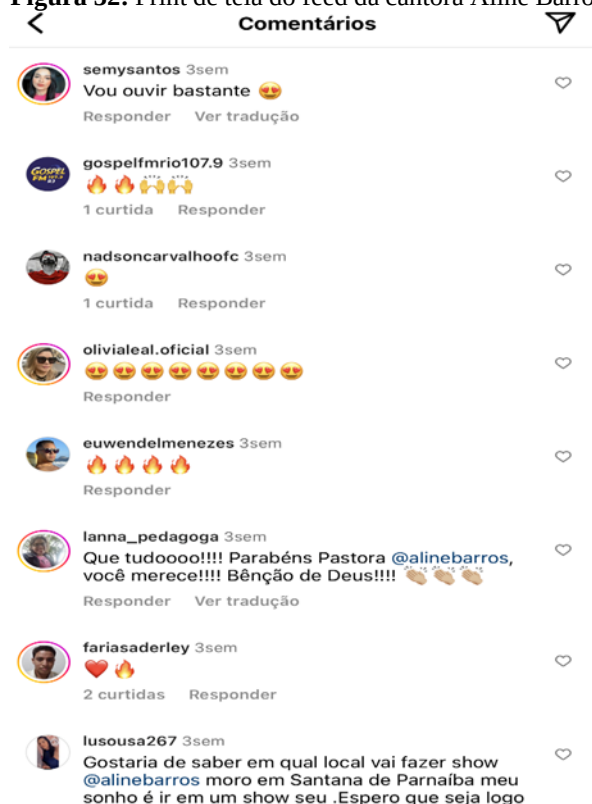
Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

Figura 31: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 02/07/2023.

Figura 32: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

Figura 33: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

As Figuras 30, 31, 32 e 33 refletem bem a inter-relação entre as plataformas digitais dos artistas com seus consumidores evangélicos atualmente. Destaquei apenas algumas das plataformas que Aline Barros vende as suas músicas, bem como alguns comentários de fãs que reagem positivamente ao chamado da cantora para fruïrem as suas músicas através dos meios digitais. A plataforma *Deezerbr*, na Figura 26, comenta que Aline Barros “é a maior que nós temos”, fazendo referência às escutas musicais evangélicas pela plataforma. Na Figura 30, o consumidor @Wellisonsrs comenta que Aline Barros é a cantora que ele mais escuta no *spotify*. A consumidora @Robertarhavana, também na Figura 30, comenta em um dos *posts* que o *spotify* dela é abençoado, e que lá “só dá” Aline Barros em suas paradas de escutas. Um terceiro consumidor, na Figura 30 – @cartasparaellas – afirma que, este ano, Aline Barros assumiu o *spotify* dele. @Semysantos, outra consumidora da Figura 32, comenta que irá ouvir bastante as músicas de Aline pelo *Spotify*. A consumidora @Josy9138silva, na Figura 33, comenta que a música de Aline Barros a ajudou a sair de uma depressão.

Ao refletir sobre as novas plataformas digitais, que geram novos hábitos de consumo, dialogo com o que Campbell (2001) comenta, quando esse diz que o capitalismo pode ser analisado pelas procuras, que pode ser encontrado historicamente em grupos sociais distintos. O que nos resta, hoje, é analisarmos sociologicamente o que leva um grupo social a consumir um ou outro tipo de produto. O pensamento, hoje, não se detém apenas na priorização das mudanças da produção, como pensava Weber (1994) à época; mas, sobretudo, a produção de hoje em dia tem que gerar consumo conspícuo e, conseqüentemente, um *status* para o possuidor. E, nessa direção, a ética protestante, hoje, caminha mais para um misto de experiência do que uma vida ascética. Por isso, o debate sobre o consumo sai da esfera da teoria econômica tradicional para a ostentação dos produtos em excessos.

Aline Barros não vende apenas músicas, ela representa diversas empresas com o seu perfil no *Instagram*. Tem-se, aí, uma característica que transcende a carreira musical dela para uma atuação como *influencer*, impulsionando, de tal maneira, um novo mercado, e, conseqüentemente, influenciando em novos hábitos de consumo aos seus seguidores.

A partir de agora, destacarei algumas imagens da cantora com algumas das empresas que ela fez parceria, no período em que minhas análises foram feitas. O que mais chama a atenção, nessas publicações, é a quantidade de curtidas e de comentários positivos com que cada postagem é reagida. Percebi que, através das referidas postagens, a cantora possuiu um

nível de engajamento nas redes com bastante expressividade, gerando assim, visibilidade para os fornecedores que financiam as propagandas no perfil da cantora. “Como os algoritmos das redes sociais buscam sempre o engajamento, ou seja, buscam sempre que as pessoas permaneçam mais tempo navegando e interagindo dentro de sua plataforma” (Santos, 2022, p.6). Aline Barros, por sua vez, consegue expressar bem esta nova realidade entre o público, empresas e os produtos, estabelecendo parcerias para além da música.

As redes sociais estão diariamente presentes nos hábitos pessoais, se tornando um modo de trabalho, tais como os Influenciadores Digitais (DIs), que utilizam as redes sociais como um novo método de trabalho, o qual pode se tornar um meio lucrativo de gerar renda. O mercado dos influenciadores digitais se encontra nas redes sociais como na plataforma do Instagram, Facebook e Youtube, as quais se encontram em ascensão, onde mais usuários as utilizam como um meio de captar informações sobre viagens, locais, produtos e estilos de vida (Maurício; Gerolis; Medeiros, 2017, p.4).

Figura 34: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

Figura 35: Print de tela do feed da cantora Aline Barros

Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>.
Acesso em: 02/07/2023.

Nas Figuras 34 e 35, vemos um exemplo claro de uma das propagandas encontradas no perfil de Aline Barros. Nas imagens em questão, pode-se verificar que a cantora faz menção e agradecimento a um cabeleireiro famoso do Rio De Janeiro, com mais de 500 mil seguidores. O que torna a relação mais interessante é que existe uma mútua cooperação entre as partes, enquanto Aline divulga o trabalho feito em seu cabelo, o cabeleireiro se mune da imagem da cantora para também propagar seu trabalho, em que ambos os agentes são favorecidos, e que a moeda em questão, é o compartilhamento de seus seguidores.

Na Figura acima, houve mais de 26 mil curtidas na foto. Pode-se notar que Aline Barros é uma frequentadora assídua daquele salão; inclusive, ela faz menção de destacar os cuidados de sempre que a empresa depreende a ela, além de rogar as benções de Deus para aquela equipe, que tanto cuida da estética da cantora. Este *post* da Aline recebeu um *feedback* positivo dos consumidores que seguem as publicações. Uma consumidora – @daianavbm – comenta, no *post* acima, que também quer fazer o tratamento em seus cabelos, porque a autoestima da mesma precisa de cuidados; alguns outros seguidores, no

mesmo *post*, também reagem positivamente com expressões de elogios sobre a beleza que ficou o cabelo da cantora; outra pessoa comenta – @a.karladantas – que se “não for para arrasar ela nem vai ao salão”. A Figura 36, abaixo, é inclusa no perfil do cabeleireiro em questão; atualmente, ele possui mais de 560 mil seguidores, e, a foto de Aline Barros por lá obteve mais de oito mil e quinhentas curtidas; além de muitos comentários de cunho positivo, que enalteceram a beleza da cantora.

Figura 36: Print de tela do feed do cabeleireiro Anderson Couto



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

“Nesse contexto, as tradições religiosas têm suas representações simbólicas igualmente dispersas e reagrupadas sob variadas lógicas midiático-consumeristas” (Silva; Lemos; Quadros, 2014, p.2). A lógica aplicada nos *posts* acima revela bem as estratégias de *marketing* sobre o múltiplo compartilhamento de produtos. Em 2017, por exemplo, o *Instagram* passou por uma atualização importante, que contribuiu com a transparência das parcerias publicitárias nas redes sociais. Uma nova ferramenta permitiu que os donos dos perfis identificassem as marcas parceiras para que os consumidores pudessem acessá-las através de um cabeçalho que indica “parceria paga com...” (*Instagram*, 2017, n.p.). “Outra

forma de comunicar aos seguidores que se trata de uma parceria publicitária é através das hashtags, como #ad, #sponsored ou #publi, por exemplo,” (Saliba, 2020, p.23).

A publicidade criada na sociedade capitalista retrata através dos símbolos que manipulam uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano. O anúncio que é repassado vai costurando outra realidade de que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado. A publicidade age como um espelho mágico que reflete aspectos da sociedade que o engendra alimentando a ilusão de uma ideologia que se quer permanente em seu projeto. Ela mesma se transforma numa arte “influenciando através de seus anúncios”, “aumentando consumo”, “transformando hábitos”, “educando”, “informando”, pretendendo, assim, atingir a sociedade como um todo (Costa A.C.S., 2003, p.15).

Como falado em minha revisão de literatura, o consumo dos bens de valor atinge as sociedades capitalista de maneira avassaladora, e como já citado, Cohn (1998) percebeu que a indústria cultural opera por meio do assédio sistemático de tudo para todos, capitaneando os desejos de seus diferentes transeuntes. Ao aplicar este fato à vida cristã, têm-se notado cada vez mais, que os cristãos – sejam eles católicos romanos, pentecostais ou tradicionais – são também assediados por diversos produtos, e que também geram valor de consumo em diferentes momentos de fruições religiosas – seja na entrega do dízimo, indo a um *show* evangélico ou até mesmo nas roupas/adereços que se deve usar –. Os agentes cristãos – igrejas, pastores e cantores – são responsáveis diretos das novas práticas que influenciam esses novos hábitos de consumo entre seus fiéis.

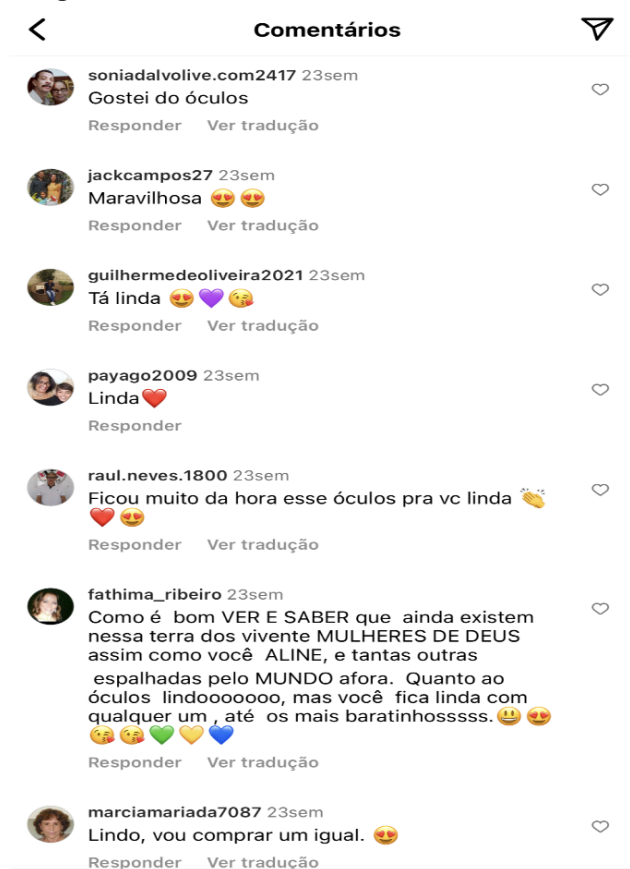
Abaixo, estão elencados mais alguns dos produtos que a cantora Aline Barros faz uso em propagandas, confirmando o pensamento de Coh (1998) sobre o assédio sistemático de tudo para todos, seja em vendas de caixas de som, projeto de *design* de interiores ou até mesmo nos cuidados estéticos com a aparência. A Figura 37 em questão se trata, ao mesmo tempo, de uma gravação de videoclipe da cantora e a indicação de uma empresa de óculos, em que a cantora fez questão de divulgar e de interagir com os seguidores, perguntando se eles gostaram daqueles óculos, além de haver interação da própria empresa nos comentários da foto publicada por ela. Comumente, percebe-se no *Instagram* da cantora Aline Barros, a prática da divulgação de suas músicas atrelada a outros produtos. Não é o caso, por exemplo, de se considerar que a música *gospel* não seja um produto específico para as igrejas evangélicas; mas sim, que as igrejas, ao produzirem e difundirem seus bens musicais os insere em um contexto que possibilita a livre escolha de consumo por parte de públicos de variadas denominações; criando, assim, uma espécie de autonomia dos sujeitos em relação ao produto religioso institucional (Dolghi, 2010); nesta direção, Aline Barros simboliza bem a inferência da igreja nas práticas de consumo de seus fiéis.

Figura 37: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

As publicações da cantora Aline Barros sempre são seguidas de bastante comentários. Essa postagem dos óculos que a cantora faz acima possui um grande número de comentários e curtidas, desde reações com *emoji* à comentários diversos sobre a publicação. O número de interações nos comentário chama bastante atenção. Na figura abaixo, se poderá perceber melhor essa inter-relação entre a postagem e os seguidores da cantora, e o quanto Aline Barros é relevante e ativa em suas publicações nas redes sociais. Analisar essa publicação demonstra o engajamento que a cantora tem em suas redes sociais.

Figura 38: Print de tela do feed da cantora Aline Barros

Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>.
Acesso em: 02/07/2023.

Na publicação acima, Aline Barros coloca um # com o nome de uma de suas músicas, inter-relacionando os momentos daquele dia a uma de suas canções, estimulando, dessa maneira, o público a encarar o dia com atitude positiva (em referência ao nome da música em questão). Ao final do *post*, a cantora externa um carinho especial para a empresa que a forneceu os óculos para a gravação daquele dia, em mais uma participação em seus videoclipes, e, faz a interação com o consumidor ao final do *post*, quando pede a opinião destes sobre o produto em questão. Alguns dos comentários giraram em torno de diversos elogios; já outros chamaram bastante a atenção por alguns aspectos, que destaco agora: uma das seguidoras – @fathima_ribeiro – comentou que a Aline Barros ficava linda com quaisquer óculos, inclusive, os óculos mais baratinhos. Já outra seguidora – @marciamariada7087 – afirma que, além dos óculos deixarem a cantora linda, ela irá comprar óculos iguais. “Já que os objetos, as comidas, o vestuário e os modos de falar e de viver criam redes de significados comuns” (Subtil, 2003, p.56), a cantora Aline Barros, então, desempenha um importante papel nas diferenciações de classe em seus *posts*, quando, por exemplo, os fiéis se referem aos óculos baratinhos e óculos caros. A manutenção

do *habitus*, proposta por Bourdieu (1989), propõe o entendimento de como o *habitus* no processo de socialização se transforma em ações e comportamentos observáveis bastante notórios ante os sujeitos envolvidos. O autor ainda disserta que:

Relações de comunicação são sempre relações de poder que dependem na forma e conteúdo do poder material e simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações e que podem permitir acumular poder simbólico. É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os “sistemas simbólicos” cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) permitem reforço às relações de força que as fundamentam, contribuindo para a ‘domesticação dos dominados’ (Bourdieu, 1989, p.11).

Então, ao usar os óculos, as roupas e qualquer outro aparato do artista amado, é quando a legitimação da dominação inconscientemente cumpre o seu papel na relação de oprimidos e opressores; nessa direção, o artista, como símbolo de referência, gera aos seguidores um desejo nato de algumas vezes se sentir o próprio artista, ao usar os seus produtos ou interagir em suas postagens. Na dinâmica do mercado cultural, a aceitação do público é determinante tanto para o artista, assim como para seus empresários, para diferenciar os produtos vendáveis dos descartáveis. Por isso, a relação entre religião e indústria cultural vai além do conteúdo dos produtos, passa-se, então, pela forma que os produtores leem a realidade e geram a demanda em cima dela. É a base da harmonia que se observa entre os produtos religiosos oferecidos pelo campo e as demandas dos leigos, e, ao mesmo tempo, constitui a base da homologia entre as posições dos produtores na estrutura do campo e as posições dos consumidores de seus produtos na estrutura das relações de classe. Ou seja, o mercado gera um quadro contraditório: é por meio dele que as igrejas podem lançar seus produtos e, com isso, conseguirem mais adeptos; porém, é nele, também, que os sujeitos ganham mais independência do crivo da religião institucional. Os outros exemplos que se seguirão abaixo também representam a nova inter-relação de consumo entre os artistas *gospels*, as empresas, os produtos e os consumidores, para, assim, demonstrar ao público em geral que tudo deve ser feito em nome de Deus.

Figura 39: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>.
Acesso em: 02/07/2023.

Figura 40: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>.
Acesso em: 02/07/2023.

Nas Figuras 39 e 40 acima, vemos a cantora Aline Barros fazendo mais uma propaganda de produtos que envolvem a área da estética. Desta feita, o *post* em questão se trata de um vestido. Na postagem, a artista estimula os seus seguidores a concentrarem sua felicidade em Deus, ao mesmo tempo, garante que Deus dará o que o coração dos fiéis almejam, baseando tudo isso em um versículo. Para trazer mais credibilidade aos dizeres do *post*, a cantora, ao final, deixa um texto bíblico no livro de Salmo que diz: “Agrada-te do Senhor, e ele satisfará os desejos do teu coração” (Bíblia, Salmos, 37,4, p.99). Em resposta ao *post*, separei alguns comentários que me chamaram mais a atenção dessa inter-relação entre a propaganda publicitária e os seus consumidores: Uma seguidora –@martamaria4490 – diz que a cantora está ‘chique’ com o vestido; outra – @natalisena –, pergunta qual a marca do vestido; há também uma – @bruna_custodio25 – que quer saber em que local se pode comprar o vestido. “A Cultura gospel decretou o desaparecimento do clichê do evangélico conservador, isolado nas periferias das grandes cidades, e trouxe à cena a imagem de pessoas modernas, que vestem roupas da moda, frequentam shoppings, divertem-se e consomem música” (Cunha, 2004, p.224); assim é Aline Barros, e essa nova cultura *gospel* externa ao consumidor, esse mesmo estilo de vida não mais frugal, mas sim, consumista. Em uma cena como essa, podemos observar que, segundo Weber (2004), o estilo de vida frugal no uso dos bens do passado nada mais se assemelha com as vigentes práticas de consumo do evangélico de hoje, porém, há uma nova ética cristã de consumo e para o consumo, em que, não basta apenas seguir e escutar um cantor, é preciso usar/comer/estar como aquele cantor, para assim, a experiência ser completa.

Mas, não é só nos produtos estéticos que a Aline Barros está preocupada em indicar, dentre eles, há também produtos de cunho audiovisual, como é o caso da caixa de som da Amvox, ilustrada na foto abaixo. Produtos como caixas de som fornecem uma inter-relação muito boa entre os produtos que ambos têm em comum, a Aline Barros com a música e a Amvox com as reproduções dessas músicas. No *post* que se vê abaixo, a Aline Barros chama a atenção de seus consumidores com um versículo que convoca seus seguidores a adorar a Deus cantando seus louvores por meio da caixa de som em questão. Aline Barros complementa no *post* que a música, na casa dela, nunca faltou, mas que agora tem três caixas de som da Amvox que irão garantir um momento de louvor mais divertido entre seus familiares ali. Ao final, a cantora agradece o presente recebido pela marca parceira. Alguns comentários que se seguem, possuem reações positivas sobre o *post* em questão. Como se pode notar em alguns comentários nas figuras abaixo, um seguidor – @marivaldo.santos.549

– relata que o som da caixa é da hora, uma outra – @anemartins777 – comenta que tem vontade de pegar uma caixa dessa e colocar o som para tremer com o impacto que ela pode causar.

Figura 41: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>.
Acesso em: 02/07/2023.

O primeiro ponto que quero destacar do *post* acima se concentra na fala de Aline Barros, em que ela comenta na descrição que não tem apenas uma caixa da Amvox, ela possui

três caixas da mesma marca. Nota-se que, no comentário da artista, existe uma intrínseca relação com um dos marcos que caracteriza o consumo na contemporaneidade, que se encontra nos excessos. “A busca do ‘mais’ gerando o acúmulo do excesso é força motriz que move o mundo atual em que a arte e a vida não passam de um relicário sem valor” (Costa, 2018, p.58). Não basta ter apenas um produto da marca, é preciso acumular. O consumo dos bens de valores hoje não gera apenas *status* financeiros, mas respeitabilidade. Por exemplo, quando se possui mais de um mesmo objeto de valor haverá, assim, distinção entre consumidores, o que tem só um objeto para outro consumidor que tem mais do mesmo, em uma relação que não basta apenas ter, é preciso sobrepujar, demonstrar os excessos. No mundo em que os valores são mediados pela quantidade dos bens, as redes sociais são aceleradoras das ostentações desses excessos.

Numa sociedade de produtores, o excesso era equivalente ao desperdício e por isso rejeitado e condenado; mas nasceu como uma luta da vida com a norma (uma doença terminal, como se sabe). Num mundo desprovido de normas, o excesso deixou de ser um veneno e tornou-se o remédio para as doenças da vida; talvez o único apoio disponível. O excesso, esse inimigo declarado da norma, se tornou a própria norma; talvez a única norma. Certamente uma norma curiosa, que escapa à definição. Tendo rompido as algemas normativas, o excesso perdeu seu sentido. Nada é excessivo se o excesso é a norma (Bauman, 2003, p.118).

A ideia do excesso na religião evangélica pode ser exemplificada com algumas características da Teologia da Prosperidade – como já apresentado em capítulos anteriores desta tese –. Em certa medida, a Teologia da Prosperidade imbui ao seu fiel desfrutar de uma vida em que aquele cristão seja bem-sucedido em diferentes áreas, inclusive, a financeira. Por isso, é comum vermos testemunhos de alguns evangélicos adeptos à Teologia da Prosperidade, relatar a aquisição de inúmeros bens materiais ao longo de sua caminhada cristã, em que, comumente, a relação da quantidade de benção adquiridas se justifica por sua relação com Deus. Quando a cantora Aline Barros diz que não tem apenas só uma caixa de som, mas sim, três caixas de som, só demonstra para os seguidores dela que a benção financeira na vida dela é tão evidente que parece ser aprovada pelo excesso concedido pelo próprio Deus.

Nos comentários que se seguem abaixo, vemos múltiplas reações positivas dos fiéis consumidores da cantora Aline Barros em relação ao seu *post* publicado sobre as caixas de som da empresa Amvox. Perceber essa interação entre cantor e seguidor só confirma a relação ideológica entre produtores e consumidores, em que, mesmo não se tendo produtos em excessos como é o caso em questão das caixas de som da Aline Barros, o seguidor, sente uma necessidade imperiosa em dar credibilidade ao excesso da cantora com diferentes reações. Normalizar o excesso nas sociedades capitalistas atuais é dizer para o mundo que o

consumo é uma necessidade imperiosa, e que as pessoas só poderão se satisfazerem por completo no acúmulo de um mesmo bem na prática do excesso.

Figura 42: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>.
Acesso em: 02/07/2023.

Figura 44: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

Outro fator que destacarei, a partir de agora, é que a cantora Aline Barros não usa de suas redes sociais apenas para fazer divulgações de suas músicas ou fazer propagandas de empresas, ela usa de sua visibilidade como digital *influencer* também para ensinar conteúdos cristãos aos diferentes consumidores. Observa-se, no *post da* Figura 44 acima, que Aline Barros faz jus a uma de suas músicas, cujo título se chama *Jeová Jireh*, para assim, ensinar aos seus seguidores o que significa a expressão de acordo com a Bíblia. Logo após, a cantora aproveita o ensejo para encorajar aos seus seguidores que escutem a canção em questão. Ela, comumente, é convocada em canais de tevê aberta²⁴ para falar sobre a Bíblia e o seu posicionamento cristão em meio ao mundo atual. Aline Barros tem exercido, também, um importante papel de influência não só através de suas canções, mas também no modo como ela interpreta a Bíblia e ensina aos seus seguidores. Ela, assim como outros cantores evangélicos, é formadora de opiniões, e tem o poder de influenciar cristãos a não só

²⁴ENTREVISTA com Aline Barros – The Noite (05/12/2018). Publicado pelo Canal The Noite com Danilo Gentili. 1 vídeo (33m45s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EvfgXIdeOxk&ab_channel=TheNoitecomDaniloGentili. Acesso em: 05/05/2023.

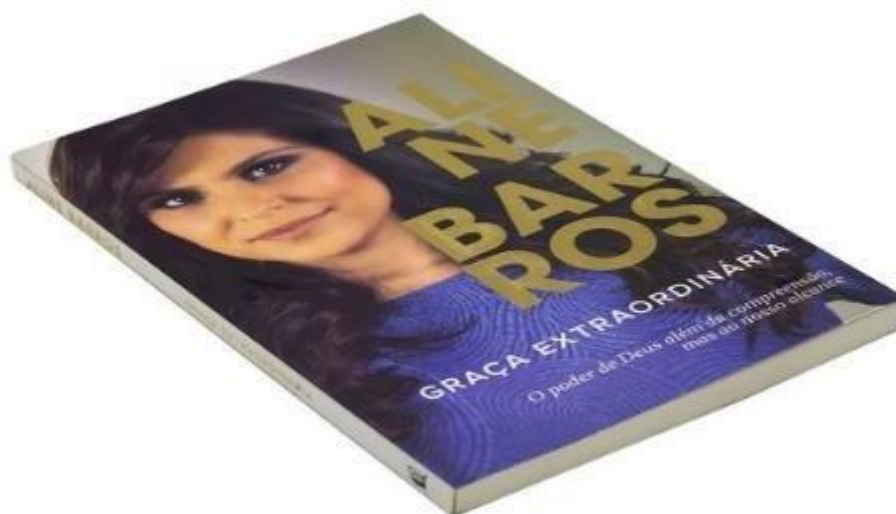
consumirem seus produtos, mas sobretudo, de propagar ideologias, trazer conceitos à luz da Bíblia e de influenciar no modo de ser/estar na sociedade. Max Weber rapidamente lembraria que “influências” externas sempre são detectáveis. Neste caso, o papel de destaque cabe à Igreja, que influenciou de modo decisivo no desenvolvimento da música através de suas proibições e normas (Weber, 1995). A imagem que segue abaixo é um importante indício de que as influências são em diferentes modos, inclusive, no meio infantil. A Figura 45, abaixo, demonstra bem um de seus trabalhos literários para o público infantil, além de fazer menção da editora que produz o material.

Figura 45: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

Figura 46: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

Nas imagens acima, nota-se que uma das influências externas pela cantora se dá, também, pela venda de seus livros. O livro, ainda, é uma das formas de se apregoar as ideologias de uma pessoa ou de grupos de interesse. Não é por acaso que a Bíblia ainda é o principal livro dos cristãos evangélicos na atualidade. A cantora, atenta a tudo isso, usa de sua notoriedade para publicar pensamentos sobre a sua fé e as suas músicas através da literatura. Com essa estratégia de mercado, a cantora consegue vender mais produtos, ser uma artista versátil e atingir a um maior público possível de consumidores, sejam estes cristãos, não cristãos ou até mesmo crianças.

Figura 47: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

Os comentários acima remetem ao *post* sobre a parceria da cantora Aline Barros com a editora Novo Céu, onde, inclusive, a cantora é a primeira autora da editora. O conteúdo do livro infantil são as principais histórias do Velho Testamento, sendo contada por alguns personagens fictícios que vão extrair lições sobre a moral da vida cristã para o nível infantil. Há reações positivas enquanto ao *post*, que versam desde palavras como “benção” à elogios diversos como “fofo”. Dentre os comentários, o que mais se destaca é de uma seguidora – @estherdebott – que diz que irá comprar o livro mesmo ela ainda não tendo filhos naquele momento.

O que se pode notar é que o poder do anúncio, atrelado à figura do artista, gera nos consumidores sentimentos de desejos que ultrapassam a noção de tempo/espaço, mesmo o consumidor não estando preparado para obter aquele produto. A necessidade é gerada porque o seu objeto de desejo (o artista) o convocou a fazê-lo, ao ponto de trazer, no momento da compra, um estado de pertencimento, mesmo sem estar. “A sociedade dos consumidores se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir das relações entre os consumidores e os objetos de consumo” (Bauman, 2008, p.19); nesta direção, Aline Barros não é apenas uma cantora, mas uma entusiasta da vida, em que seus consumidores veem ali uma oportunidade da promoção de suas trajetórias.

Até agora, me dediquei a compartilhar alguns dos muitos produtos que a cantora Aline Barros usa em seu *Instagram* como forma de divulgação de seu trabalho, assim como da divulgação de trabalhos de outras empresas/marcas. O que se nota, até agora, é que a figura do artista *gospel* está atrelada com diversos outros produtos do mercado, ao fazerem uso de suas imagens, seja através das plataformas digitais que vendem a música, ou com os artistas em parcerias com outras empresas divulgadoras de produtos. Como visto na revisão de literatura desta tese, o processo da “mercantilização da religião” (Bandeira; Nicolau Netto, p.284) pode ser percebido, hoje, nas publicações de alguns artistas *gospels*, principalmente em suas redes sociais, como é o caso da cantora Aline Barros. Nesta direção,

Música, mídia e religiosidade [...] pelo estudo dos movimentos culturais e religiosos e sua influência na sociedade, não só determinam o que o consumidor irá escutar, mas também o que irá vestir, ler, o *streaming* que irá assinar, além, é claro, de influenciar o seu comportamento de ser/estar no mundo (Martinoff, 2010, p.72).

A religião é como um pano de fundo que retroalimenta esse sistema mercadológico. Não por acaso, o mercado aproxima-se da religião não mais segundo a ética do protestantismo descrita por Max Weber, mas sobretudo, com a “ética romântica” do espírito do consumismo, que acionaria a fantasia e o imaginário de desejos (Campbell, 2001).

Martinoff (2010) observa, também, outro fator interessante em seu trabalho, relativo aos produtos *gospel* não serem apenas divulgados nas redes sociais, mas também, dentro das igrejas. “Os produtos Gospel, como chaveiros, canetas, lapiseiras, bonés e camisetas são muito requisitados. Livrarias com produtos *gospel* são vendidos [...] quaisquer produtos onde se estampe a marca gospel ou o nome de Jesus” (Martinoff, 2010, p.70).

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 (Bandeira; Nicolau Netto, 2017, p.299).

A cantora Aline Barros não utiliza de sua rede social no *Instagram* apenas como meio de publicação para seus trabalhos musicais ou divulgações de outras marcas/empresas. Ela utiliza, também, de sua rede social para expor a sua vida pessoal. As imagens que seguirão logo abaixo revelam um pouco da vida pessoal da cantora, seja em momentos de férias ou comemorando o seu aniversário. Em todos os ambientes, há hábitos explícitos de consumo.

Figura 48: Print de tela do feed da cantora Aline Barros

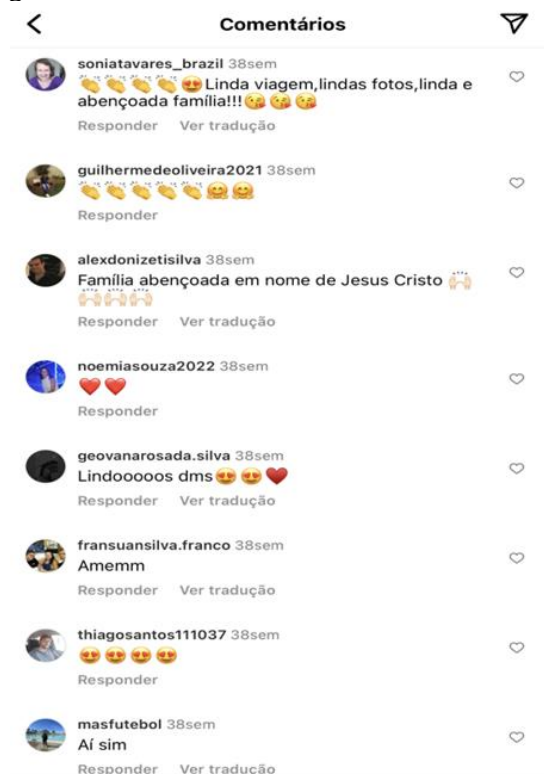


Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>.

Acesso em: 02/07/2023.

Figura 49: Print de tela do feed da cantora Aline Barros

Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>.
Acesso em: 02/07/2023.

Figura 50: Print de tela do feed da cantora Aline Barros

Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>.
Acesso em: 02/07/2023.

Figura 51: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

As Figuras acima – das 48 a 51 –, extraídas do *Instagram* da cantora Aline Barros, mostram alguns de seus momentos em férias com a sua família. Na Figura 48, por exemplo, a cantora comenta a preciosidade de descansar com a família, e agradece em especial, à empresa – @roteirovip – que cuidou do passeio deles em Orlando (EUA), e de uma outra empresa – @circuitomaisbrasil – que cuidou da conexão entre os países cujas *hashtags* fazem referência ao país, à viagem e às empresas. Uma das empresas que é citada em agradecimento pela cantora, fez um comentário no *post*, em que se diz que ficaram felizes por fazer parte da viagem, além de se colocarem à disposição em sempre ajudar a família em suas próximas viagens. A empresa em questão angariou algumas curtidas por causa do comentário e alguns dos seguidores da cantora seguiram comentando frases positivas em relação à viagem da cantora, além de alguns seguidores consideraram a família da Aline Barros uma família abençoada, pelo fato de estarem sempre viajando.

Ao analisar os momentos de entretenimento da cantora, percebe-se outra

característica que marca a vida do consumidor evangélico na atualidade, o lazer (Costa W., 2019). O evangélico, hoje, está conectado diretamente com diversas práticas sociais que se assemelham com o não evangélico, seja frequentando *shoppings*, vendo futebol, viajando e até realizando festas. Na ética protestante de Weber (2004), o protestante deveria ser comedido, trabalhar e acumular patrimônio, não ser dado ao consumo e muito menos à ostentação dos bens. Com a consolidação da Teologia da Prosperidade, o que se nota é um cristão evangélico que busca a benção de Deus para desfrutar do melhor na Terra, como aponta o versículo: “Se quiserdes e me ouvirdes, comereis o melhor desta Terra” (Bíblia, Isaías, 1, 19, p.291). Nesta direção, a tríade música-consumo-entretimento (Bandeira, 2017; Cunha, 2004; Reck, 2012) sintetizam bem o novo evangélico atualmente, ocasionando uma ruptura entre o passado e o presente desse novo protestante.

A cultura *gospel*, dessa forma, facilitou um processo de inserção social dessa religião, marcada historicamente pela crise na relação igreja-sociedade, e, ao mesmo tempo, foi configurada por esse mesmo processo de inserção. A pregação do “mundo mal” ao qual se devia renunciar ao aderir uma igreja protestante foi relativizada e permitiu uma atenuação no controle comportamental – a clássica ética restritiva protestante do “não beber”, “não fumar”, “não dançar”, “não se misturar com o ‘mundo’”, pois “os crentes são diferentes”. No entanto, essa “acomodação à sociedade inclusiva”, concretizada no duo “consumo-entretimento”, ganhou um sentido religioso – a cultura *gospel* (Cunha, 2004, p.240).

As imagens que seguirão abaixo revelam mais momentos de lazer da cantora Aline Barros. Na Figura 52, por exemplo, vemos a cantora celebrando a realização de um chá que ela mesma idealizou, além de comentar que irá compartilhar mais deste momento com os seus seguidores. Ela aproveita para destacar, no *post*, as empresas que fizeram parte deste momento, uma empresa de fotos e vídeos, e destaca, também, a empresa que organizou a decoração daquele chá. Na Figura 53, vemos uma foto do aniversário de sua filha, em que Aline aproveita a oportunidade e agradece a vida de seus familiares na ocasião. Aproveita, também, ao final do *post*, para marcar algumas empresas que colaboraram com a festa, decoração, bolo e doces.

Figura 52: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>.
Acesso em: 02/07/2023.

Figura 53: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>.
Acesso em: 02/07/2023.

Os exemplos mostrados nas Figuras logo acima da cantora Aline Barros demonstram bem que o *ethos* protestante cristão hoje não precisa ser necessariamente desassociado da busca por prazer. Não é um simples entretenimento como um fim em si mesmo, mas um lazer para mostrar a operosidade das benções de Deus na vida daqueles que servem a Ele; em que, ao se trabalhar para Deus e dizimar para as igrejas há uma lei de retorno divino que supostamente culmina na prosperidade financeira cristã, e ao ser próspero, o consumidor evangélico tem o direito também de usufruir de momentos de lazer, diferenciando-se da vida frugal observada por Weber aos primeiros protestantes que estariam no sentido oposto à “ascese, operosidade, prudência e parcimônia pregadas pela religião, em geral, e pela herança puritana, em particular” (Featherstone, 1997, p. 159).

O circuito evangélico é experimentado por cada crente principalmente no âmbito de seu lazer e seu consumo, podendo ser mais ou menos absorvido pela igreja a que está filiado. Esse é o multiverso da fé. Vive-se a religião simultaneamente em dois mundos. Um é o da igreja, a comunidade mais imediata que zela por regras e sistematizações teológicas específicas. O outro é do circuito que, regado de outra maneira, é permeado de expressões de fé que possuem tendências teológicas distintas e até mesmo antagônicas, embora algumas tenham hegemonia sobre outras. O resultado é que cada igreja ou denominação sempre tem algum nível de tensão com o circuito. Onde quer que ele se estabeleça, será necessário que a instituição eclesiástica defina sua relação com ele (Costa W., 2019, p.205).

“O lazer em meio à religião, para quem dele desfruta, é tão lazer quanto qualquer outro. A referência da fé comum não descaracteriza a dimensão de ‘busca por prazer’” (Gutierrez, 2001, p.26). Nas análises mais abaixo, em que relato sobre a vida do cantor Fernandinho e da cantora Gabriela Rocha, percebi que eles fruem diversos momentos, também, de lazer, e os postam em suas redes sociais, indicando indiretamente, para os seguidores, que desfrutar da vida aqui na Terra, através de hábitos de consumo, é uma das novas marcas do *ethos* evangélico brasileiro.

A cantora Aline Barros exerce influência para além dos produtos que divulga. Ela se posiciona também ideologicamente. A imagem que seguirá abaixo e a descrição do *post* revelam sua preferência política à época das eleições presidenciais aqui no Brasil. Analisar este posicionamento se torna pertinente para o meu trabalho, porque, àquela época, muitos cristãos evangélicos apoiaram o ex-candidato à presidência Jair Messias Bolsonaro; inclusive, por influência direta dos pastores e de alguns cantores evangélicos, os que incluem, os analisados nesta tese.

Figura 54: Print de tela do feed da cantora Aline Barros



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 02/07/2023.

Aline Barros, por possuir mais de 07 milhões de seguidores, teve influência no voto de inúmeros de seus seguidores no último período eleitoral presidencial, em 2022. O que reforça isto, além das mais de 400 mil curtidas que este *post* recebeu, foi ao fato da cantora, na descrição do *post* acima – Figura 54 –, ter comentado que, quando a nação é regida pelo Deus cristão, o povo fica feliz, assim como as pessoas que receberam o ensinamento dado por Deus, na igreja, são pessoas preparadas, que trarão prosperidade para a nação (uma alusão à relação de Bolsonaro com a igreja). E, não para por aí, a cantora ainda diz que não

se pode permitir que ímpios voltem a governar o país, pois estes não creem no que rege a palavra de Deus (uma alusão ao Partido dos Trabalhadores). Ao final do *post*, Aline ainda convoca os seus seguidores a estarem em orações pelo dia da eleição.

A cantora Aline Barros não foi a única artista *gospel* que se posicionou politicamente nesse período, diversos outros influenciadores cristãos, à época, tomaram partido e conseguiram influenciar diversos fiéis em suas igrejas. A inter-relação entre artista *gospel*, igreja evangélica e seus múltiplos consumidores chama a atenção, ainda hoje, porque o número de evangélicos tem crescido no Brasil, assim como os seus representantes políticos têm ocupado mais espaços nas bancadas do Congresso Nacional; a influência de igrejas, pastores e artistas *gospels* têm peso considerável na tomada das decisões das lideranças políticas no país; mas não apenas isto, o fato da religião evangélica adotar uma regra de fé e prática regida pela Bíblia promove a reivindicação das questões morais, como a preservação da família tradicional, que arregimenta cada vez mais espaços na sociedade e nas representatividades políticas do país.

Cunha (2004), em sua tese, destaca algumas transformações sociais promovidas pelo modo de vida *gospel* percebidas naquele período, e que reverberam até os dias atuais. A autora destaca que a ideia de culto para o evangélico mudou consideravelmente, pois, a ênfase não está mais concentrada somente na Bíblia, passou a ter ênfase, também, na música *gospel*. Outro ponto observado pela pesquisadora, mas não menos importante, se deu no relacionamento igrejas evangélicas/sociedade, em que se percebeu a presença considerável dos evangélicos na política nacional. É na política que os evangélicos têm crescido vertiginosamente, atrelando, a isto, o seu modo de ser e estar no mundo, balizados com princípios bastante unilaterais, e muitas das vezes ultraconservadores.

A música evangélica dita *gospel* produziu um autêntico mercado fonográfico e de imagem, que mobiliza centenas de milhares de pessoas e de recursos. Neste sentido, por fora ou complementando o esquema que descrevo acima, os chamados cantores e cantoras *gospel*, através de sua fama, têm conseguido galgar postos nos parlamentos do Brasil a fora. O próprio Bispo Crivella foi cantor *gospel*; assim como o ex-senador Magno Malta que iniciou sua carreira como cantor de “pagode *gospel*”. Da mesma forma as cantoras Lauriette e Flordelis eleitas nesta última legislação como deputadas federais. Por fim, registro, ainda, o Deputado Marcos Feliciano, que montou todo o acesso à política por suas pregações, adorações musicais nos eventos dos “Gideões Missionários da Última Hora”, divulgados por DVDs com ampla venda no meio evangélico (Camurça, 2019, p.129).

Um dos casos mais icônicos e polêmicos dos últimos anos da inserção dos cantores *gospels* na política brasileira se concentrou na pessoa da ex-deputada Flordelis, cujo impacto maior não se deu na criação de seus projetos, mas, sobretudo, o escândalo envolvendo a morte de seu marido. A ex-deputada era defensora ferrenha de pautas morais cristãs, assim

como outros cantores evangélicos que estão no poder político até hoje. Dentro da própria pauta ideológica defendida pelos evangélicos no Brasil há algumas contradições morais, que eles deixam evidenciar, vez por outra, em suas vidas públicas.

O caso de Flordelis não é um fato isolado. Em 2018, a música gospel confirmou-se como um campo privilegiado de formação de carreiras políticas. Se os pastores e bispos eram até então os principais nomes evangélicos na política formal, em 2018 o campo incluiu fortemente o incentivo às carreiras políticas de músicos gospel. Destacaram-se nestas eleições os nomes de Mattos Nascimento (RJ) Samuel Santos (GO), Vanilda Bordieri (SP), Irmão Lázaro (BA), Lauriete (ES), Cristina Mel (RJ), Adriano Gospel Funk (RJ) para citar alguns casos, além de outros mais conhecidos do público brasileiro que também aliam há alguns anos carreiras políticas a carreiras na música gospel, como Marco Feliciano (SP) e Magno Malta (ES) (Machado, 2020, p.46).

A postagem de Aline Barros não foge à regra, pois segue o fluxo do pensamento político de boa parte dos evangélicos no Brasil, que tem se aproximado mais das ideologias de direita do que de qualquer outra. Inclusive, muitos dos eleitos que foram mencionados na citação acima são declarados defensores ativos dos valores morais cristãos. Em sua tese, a pesquisadora Subtil (2003), à época, observa também algo importante, que se coaduna com as análises até aqui, algo que ocorre na inter-relação da formação ideológica do artista e o reflexo disto em sua obra, no sentido de que, “enquanto sujeito datado e situado, o artista possui uma história social, política e estética particular, mas também coletiva, que se transfere para a obra” (p.62). Nesta direção, a cantora Aline Barros usa os princípios da fé para reger suas músicas e manifestar o seu posicionamento político nas redes sociais, misturando fé, arte e vida pessoal, o que atende a imperativos ideológicos religiosos. Nenhum artista é neutro por si só, a sua obra de arte carrega um pouco de sua vida e do modo como ele pensa a sociedade. Na música *gospel*, isto é bem perceptível, pois, existe uma moral a partir da Bíblia, que deve direcionar as letras das músicas e o estilo de vida de seus inúmeros artistas.

É através da *eficácia simbólica*, observada por Bourdieu (2007), que a expressão política precisa fazer parte dos significados dos indivíduos, e partilhar da linguagem e dos símbolos, para que possa participar do ideário das pessoas que as vivenciam, para, assim, construir definições próprias de sua realidade e princípios. É com esses sistemas de símbolos que nascem *slogans* como “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, criando figuras públicas que representam tais sistemas de símbolos, e a música *gospel* é um bom exemplo disso. Nesta direção, pautas da extrema direita se dão muito bem com os fundamentalismos religiosos evangélicos. Em períodos eleitorais brasileiros, são perceptíveis candidatos bem empenhados em defender as pautas de cunho moral, por exemplo, os líderes evangélicos.

Então, candidatos irredutíveis com seus princípios ideológicos bíblicos estão cada vez mais em alta no Brasil e nas igrejas evangélicas. “É isso que a extrema direita teme: a constante mudança, e por isso pregam a conservação, a manutenção dos fatos, a verdade absoluta e incontestável, o dogma, recorrendo sempre à justificativa da ‘tradição’” (Ferreira, 2020, p.57).

O fundamentalismo religioso, aliado ao extremismo político, passa a ser um posicionamento que ameaça a democracia e a liberdade de uma sociedade, uma vez que um encontra no outro as bases necessárias para se desenvolver e se expandir, a fim de que se tornem a única forma de pensamento possível, excluindo e oprimindo todas as outras formas de pensar, e principalmente, impedindo a oposição (Ferreira, 2020, p.57).

O bolsonarismo só conseguiu galgar as proporções que alcançou porque existe um fundamentalismo evangélico, que apoia candidatos com pautas extremistas. O evangélico, hoje, não é mais neutro, ele se posiciona, atua, está nas ruas evangelizando e nos plenários políticos defendendo as suas verdades, que para eles são incontestes. Neste sentido, e com esta atuação, vão ganhando forma e se organizando. Assim, o músico *gospel* ou o pastor sempre serão nomes que se insurgirão na política brasileira; além de suas notoriedades midiáticas, muitos possuem as posições ideológicas que tornarão, sempre, os evangélicos unidos.

Outro fator interessante a respeito desta representatividade dos evangélicos pelo ex-candidato Bolsonaro, é que nas classes sociais menos privilegiadas, aqueles representam a maior parte da população brasileira. Mas, há explicações para tal, pois, nas classes populares fica claro o controle ideológico. Na configuração do núcleo social destas classes, os pastores e cantores *gospel* são encarados como referências divinas diretas, que possuem a “verdade revelada” em suas vozes/canções. As palavras destas lideranças ganham o status de *verdade absoluta*, se tornando imperativos a subjugar a vontade própria e autonomia de seus fiéis. Tem-se, aí, a consolidação do voto como “cabresto eleitoral”.

Há uma ideia de que quem elegeu Bolsonaro foi a elite brasileira, as classes dominantes e privilegiadas, e isto não é de todo incorreto. Porém, para que este candidato fosse eleito, foi necessário que a maior parte da população votasse nele, e no Brasil, a maioria da população não é a elite, mas as classes menos privilegiadas. Isso quer dizer que grande parcela da população das classes pobres e extremamente miseráveis, optou por votar neste candidato. É claro que as motivações destas classes não são as mesmas das elites, principalmente porque envolvem um fator determinante: a igreja evangélica e o direcionamento político realizado nos cultos (Ferreira, 2020, p.58).

Passarei, agora, a externar os dados de análise de outro cantor *gospel*, com muitos seguidores, e que também tem influenciado os hábitos de consumo de diferentes pessoas pelo Brasil. As análises que seguirão abaixo aproximam muito o referido cantor da dinâmica das

postagens da cantora Aline Barros. Escolhi, agora, uma figura masculina, para demonstrar que tanto artistas *gospel* femininos como masculinos influenciam diretamente o processo de consumo evangélico atual, que se concretiza através de suas músicas, dos seus hábitos de vida, de suas redes sociais e de suas posições ideológicas, inclusive, políticas. O artista que será observado abaixo é muito próximo, em diversos sentidos, à Aline Barros, inclusive, em seu posicionamento ideológico. As semelhanças entre os dois cantores me possibilitou compreender que a música *gospel* segue um padrão mercadológico bem definido, que compõem para um público específico, trazendo também, similaridades nas postagens em suas redes sociais.



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

O cantor Fernandinho (Fernando Jerônimo dos Santos Júnior), um dos nomes mais importantes da música cristã contemporânea brasileira, é cantor e compositor da música *gospel*. É também pastor evangélico da Segunda Igreja Batista dos Campos (SIBC), e líder no Ministério Faz Chover. Fernandinho nasceu na cidade de Aracaju, no estado de Sergipe. Quando ainda era criança, sua família precisou se mudar da sua cidade natal para São Mateus,

no Espírito Santo. Alguns anos depois, pouco antes dos seus 15 anos de idade, Fernandinho se mudou novamente com a sua família para Campos dos Goytacazes, no Rio de Janeiro. Nessa época, fez parte de um grupo onde recebeu instruções musicais e aprendeu técnicas de canto. Depois disso, criou um grupo no qual tocava bateria.

Fernandinho começou a sua carreira na música em 2001, quando lançou o primeiro álbum de estúdio, intitulado *Formoso és*. Contudo, o cantor só passou a se tornar conhecido no meio da música cristã contemporânea brasileira em 2003, quando lançou o álbum *Faz Chover*, que lhe rendeu uma indicação ao Troféu Talento de 2005. Também lançou um trabalho especialmente voltado para o público infantil, denominado *Geração de Samuel*.

Em 2011, ele lançou o álbum *Sou Feliz*, que é composto de músicas tradicionais do cantor e que foi disco de ouro logo nos primeiros dias do lançamento. No mesmo ano, foi convidado a participar do Festival Promessas, um evento que reuniu cerca de 20 mil pessoas no Aterro do Flamengo, no Rio de Janeiro, que foi exibido pela Rede Globo de televisão. Além do cantor Fernandinho, Davi Sacer, Eyshila, Fernanda Brum, Damares, Pregador Luo, Ludmila Ferber, Regis Danese e o grupo Diante do Trono também se fizeram presentes no evento.

O último lançamento do cantor Fernandinho é o álbum *Único* (2023). No ano em que celebrou 50 anos de vida, o cantor Fernandinho lançou o álbum que saiu pela distribuidora *The Orchard*. É um álbum composto por 13 canções, sendo 11 composições de autoria do próprio cantor. Ele enfatiza que a Bíblia é a sua maior fonte de inspiração para as composições de suas músicas, que fica claro não só em suas músicas, mas nas postagens em seu perfil do *Instagram*.

Vale destacar, também, que Fernandinho possui uma gravadora, a Faz Chover Produções, que trabalha com artistas *gospels*, que estão iniciando as suas carreiras. Em 2014, Fernandinho lançou o *CD* acústico, álbum esse que teve participações especiais da Aline Barros, Fernanda Brum e David Quilan, que são cantores de renomes nacionais da música *gospel* no Brasil. O álbum foi produzido dentro de estúdio, no Texas – EUA – pela banda *The Digital Age*, tudo produzido por sua gravadora Faz Chover Produções. Uma das suas maiores composições é a canção *faz chover* que, ainda hoje, é muito popular nos cultos da música cristã evangélica. Fernandinho, assim como Aline Barros e Gabriela Rocha, são os cantores *gospels* mais escutados nas plataformas digitais no Brasil, suas músicas sempre estão no topo das predileções mais escutadas pelos consumidores evangélicos.

Em seu *Instagram*, Fernandinho divide uma conta conjunta com a sua esposa, Paula Santos. Eles, juntos, possuem no perfil do *Instagram* mais de 03 milhões de seguidores até

o momento. Na rede, dentre as divulgações, estão a sua agenda de *shows*, seus álbuns musicais, fotos de sua vida pessoal, *links* das plataformas digitais que vendem seus produtos (*Spotify*, *YouTube*, *Amazon*, *Deezer*). Há, também, algumas de suas listas de reprodução preferidas e um *link* para os seguidores fazerem parte do grupo dele disponível no Telegram. Sua rede social no *Instagram* é bastante ativa, há sempre postagens no *feed* e nos *Stories*, além, é claro, de sempre haver um *feedback* de seus seguidores em relação às suas postagens.

Abaixo, separei algumas imagens de seu perfil pelo *Instagram* que divulgam suas músicas em algumas de suas principais plataformas digitais, principalmente a do *Spotify*. “Desde 2011, a indústria da música tem visto um crescimento consistente de vendas com streaming. Podendo elencar os gigantes do streaming, como o Spotify, Deezer, Apple Music e Amazon Music que são os maiores serviços de streaming” (Carvalho, 2022, p.28). E a música *gospel* não está fora dessas atualizações, inclusive, desponta entre cantores/bandas mais ouvidos no *Spotify* Brasil, com é o caso da cantora Gabriela Rocha que lidera há um tempo essas escutas. O uso das plataformas pelos evangélicos está se tornando cada vez mais frequente, possibilitando mais visibilidade, e conseqüentemente, gerando hábitos de consumo diversos em seu público geral.

Com o advento das plataformas *streaming*, a música *gospel* ganha força e tamanha proporção em distribuição ao chegar em destaque com alguns músicos e eventos de tamanho impulso da plataforma digital, ou seja, o gênero acabou por alcançar a visibilidade fora do universo cristão, como no caso de músicas *gospel* que entraram no TOP 100 viral de músicas entre 2019 e 2020, na plataforma Deezer e Spotify com as músicas “Girassol” de Priscilla Alcantara e Whindersson Nunes, “Aba”, de Kemuel e Ton Carfi, “É tudo sobre você” da banda Morada, “Não pare”, de Midian Lima, e “A casa é sua”, da Casa Worship (Carvalho, 2022, p.34).

Seguindo a mesma lógica mercadológica da cantora Aline Barros, um dos principais meios de divulgações das composições do cantor Fernandinho se dá através das plataformas digitais. Em sua retrospectiva de 2022 do *Spotify* para artistas, Fernandinho desponta no top 3 dos mais escutados entre o segmento *gospel* no *Spotify* daquele ano, seguido apenas das cantoras Aline Barros e Gabriela Rocha. Neste mesmo ano, Fernandinho atingiu marcas de incríveis 147,6 milhões de *streamings*, 6,8 milhões de ouvintes, 12,1 milhões de horas, em 175 países – como se percebe nas imagens que seguirão abaixo –. Assim como Aline Barros, Fernandinho não se demonstra apenas como um adorador *gospel*, mas também como um influenciador digital.

Figura 56: Print de tela do *feed* do cantor Fernandinho

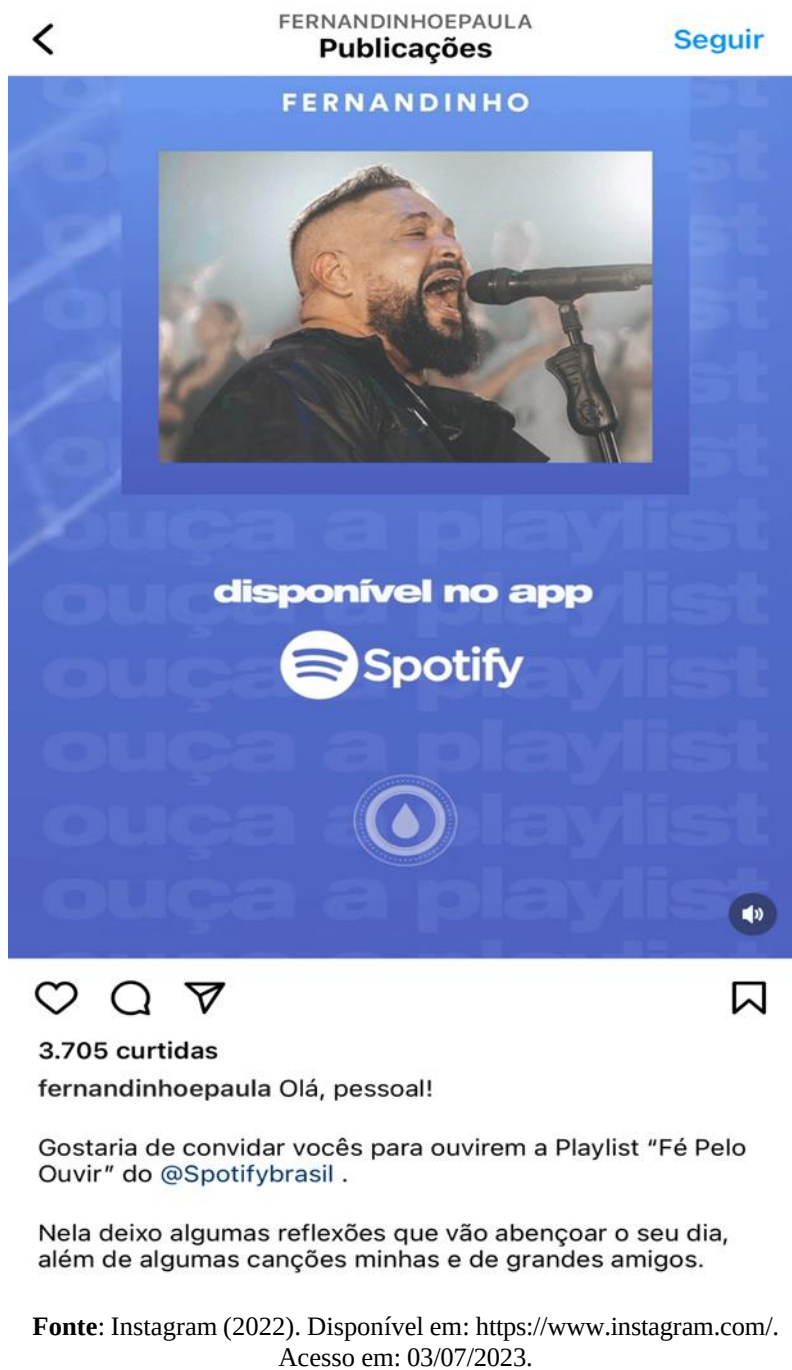
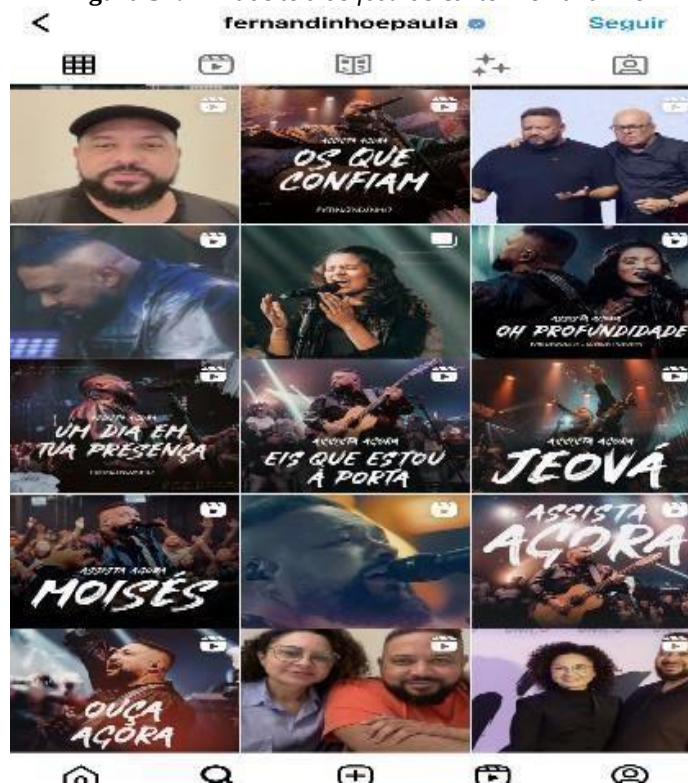


Figura 57: Print de tela do *feed* do cantor Fernandinho

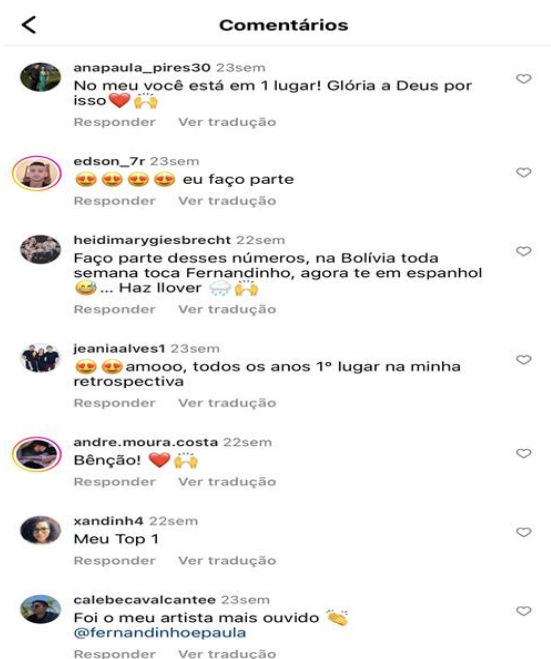


Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

Figura 58: Print de tela do *feed* do cantor Fernandinho



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

Figura 59: Print de tela do *feed* do cantor Fernandinho

Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

Figura 60: Print de tela do *feed* do cantor Fernandinho

Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

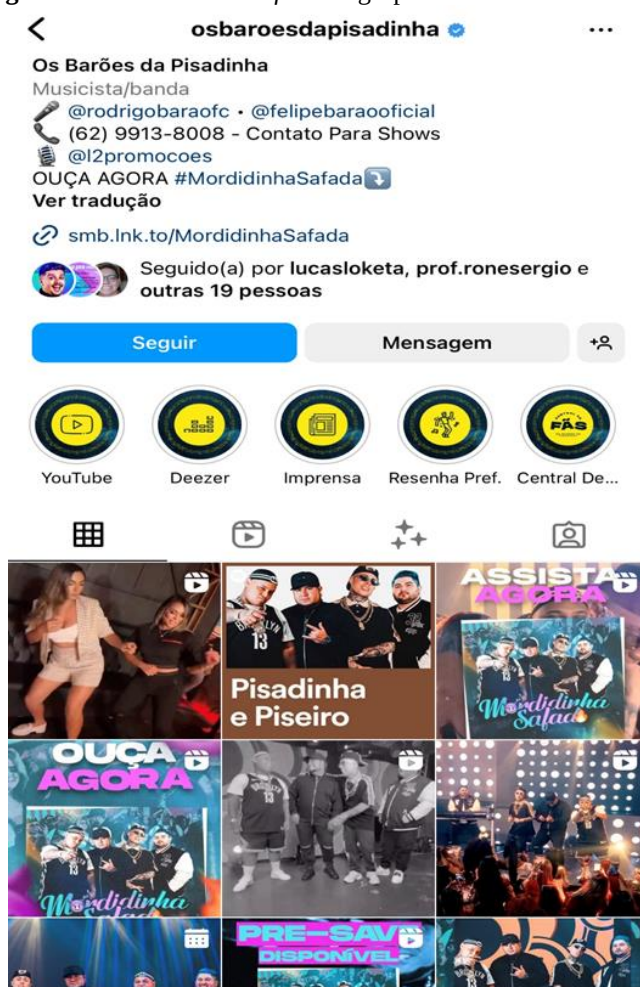
Como se pode verificar nas imagens acima, Fernandinho e Aline Barros possuem quase as mesmas estratégias de *marketing* em seus perfis no *Instagram*. Uma das semelhanças se dá em frases de afirmação que se externalizam: “ouça agora, assista agora, assine agora”. Tais estilos de abordagem imbuem ao consumidor uma necessidade imperiosa de cumprir com a ordem evocada por seu objeto de desejo, que nesse caso são os artistas, tornando-os encantados ante uma prateleira com diversos produtos que ali estão para serem consumidos. Outra análise interessante que pode ser extraída desses mecanismos se conecta com o conceito de encantamento como meio de capitanear emocionalmente consumidores através de narrativas de cunho afirmativo, cuja finalidade é tornarem autênticas e únicas no mercado (Beverland, 2005; Gannon; Prothero, 2016; Heath; Heath, 2016; Rose; Wood, 2005). “A ideologia de consumo é fortemente baseada na sua habilidade de criar histórias de encantamento em torno do consumo” (Heath; Heath, 2016, p. 4). Weber (2004), por exemplo, descreveu o desencantamento do mundo advindo da racionalidade e da modernidade industrial, e hoje, vemos esse desencantamento mais associado ao consumo do que propriamente aos meios de produção; por isso, as imagens como as propagandas pelo cantor Fernandinho acima revelam bem essa nova perspectiva, principalmente nas redes sociais, meio no qual o encantamento, ante o consumo, tem maiores apelos visuais, principalmente pelas redes sociais. De tal maneira, o assédio é mais frequente, porque muitas pessoas fazem uso de celular, e, conseqüentemente, tem mais acesso às redes sociais rapidamente.

Além dessas transformações, o avanço nas tecnologias de informação e comunicação possibilitou o surgimento de novas formas de consumo na internet como o e-commerce e social commerce, sendo o último através das mídias sociais. Nesse espaço das mídias sociais emerge um novo ator social: o Digital Influencer (Influenciador Digital), indivíduos (denominados “celebridades”) do mundo real (como atores, apresentadores de TV, modelos, cantores, políticos, personalidades famosas) e da internet (como blogueiros e youtubers) que exercem influência sobre o comportamento dos que os seguem nas mídias sociais, afetando não apenas o consumo de produtos, mas influenciando também na formação de opinião, ideologias, identidades e estilos de vida (Batista, 2020, p.178).

A “ampla disposição para enfrentar a concorrência, competir por mercado, fazer proselitismo, criar novas demandas, exigir compromisso exclusivo dos adeptos, adotar técnicas publicitárias, estratégias de marketing e métodos de gestão e organização” (Mariano, 2008, p. 61), são marcas características dos novos estratagemas mercadológicos, também adotados pela indústria *gospel*, seguindo uma lógica racional, que caracteriza os mesmos moldes adotados por artistas não evangélicos; inclusive, tais estratégias não influenciam a compra só dos consumidores evangélicos, mas públicos também não

evangélicos, como já analisados em parágrafos anteriores. A análise das mediações culturais dos diferentes segmentos de audiência evangélicos permitiu a criação da noção de cultura *gospel* como uma forma de hibridismo (Cunha, 2004). Pode-se, então, perceber que não há uma distinção entre a música de entretenimento e a música de evangelização; entre o crescimento e o sucesso na carreira; entre a expansão e a propagação da música que canta a palavra de Deus. A imagem que segue abaixo é um bom exemplo dessa inter-relação.

Figura 61: Print de tela do *feed* do grupo Os Barões da Pisadinha



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

O perfil do *Instagram* do grupo Os Barões da Pisadinha segue as mesmas características e estilos de divulgações apresentados no perfil do cantor Fernandinho. A inter-relação da produção dos produtos evangélicos com o mercado não evangélico está se aproximando cada vez mais, e, à medida que se aproximam em aspectos de *marketing*, se distinguem, também, em outros, como é percebido em seus conteúdos. Os produtos evangélicos, ao mesmo tempo em que podem ser consumidos pelo público cristão, podem também ser consumidos pelo público não cristão, tornando-os, assim, produtos de

potencialidades múltiplas para diversos consumidores, inferindo diretamente em aspectos observados pela cultura híbrida – analisada, já aqui, a partir da corrente teórica da pesquisadora Magali Cunha (2004) –.

Nas imagens acima, percebe-se que os artistas se apropriam das redes sociais para a divulgação de seus produtos, sejam estes as suas músicas ou produtos de outras empresas. Isso se assemelha à posição que devemos admitir em Weber à época, pois o protestantismo, assim como o autor resumiu, constituiu e desenvolveu inteiramente a sua forma, e que tudo o que aconteceu ulteriormente foi um processo de lento declínio, para o que o consumidor evangélico vivencia atualmente. Para Weber (2004), a tendência da sociedade é racionalizar-se cada vez mais; portanto, as forças de secularização e racionalização, através da divulgação de produtos em redes sociais, atestam cada vez mais tais mudanças nesta direção, em que a racionalização dos produtos pelas redes sociais, hoje, representa a *ascese intramundana* desses novos fiéis consumidores evangélicos.

Dentro do circuito produtivo evangélico, há princípios morais bíblicos que precisam ser evidenciados dentro das canções, para se configurarem como uma música *gospel*, e assim, se diferenciar da música secular, pois o conteúdo cantado é a evidência da vocação da música *gospel*. Porém, as estratégias de *marketing* e venda não se diferenciam do secular, então, pode-se inferir, até o momento, que a música *gospel* “não se definiria como sendo música para evangélicos, mas sim como música feita por evangélicos” (Costa E., 2017, p.112), em que são percebidos valores morais imanentes ao seu credo de fé dentro das canções. Assim,

É na transição da primeira para a segunda década do século XXI que a grande mídia secular reconhece e passa a atender às duas demandas culturais do segmento evangélico, observadas anteriormente: a primeira é que a música evangélica brasileira tem ampla diversidade estética (ritmos musicais e temas de letra), é consumida por evangélicos e não evangélicos e, se desliga da imagem do artista que declara fé evangélica; e, pode ser difícil de diferenciar da música secular; a segunda é o fato das práticas evangélicas continuarem fora da cultura popular hegemônica no Brasil, e continuar havendo uma sutil linha teológica que une todos os artistas *gospel*. Atender a essas demandas que parecem contraditórias (ser tão profissional quanto a música secular, mas mantendo separados todos os artistas que se declaram evangélicos) permitiu a adoção do termo *gospel* para mediar a relação da cultura evangélica com o grande mercado secular (Costa E., 2017, p.147).

Nas imagens 59 e 60, notam-se os comentários de alguns dos seguidores do cantor Fernandinho sobre a retrospectiva do seu *Spotify*, que revela um *feedback* positivo de assinaturas e de escutas das músicas daquela plataforma. Há comentário de fiéis – @anapaula_pires e @Jeaniaalves1 – que afirmam que ele não saiu do primeiro lugar de suas escutas naquele ano; outro comenta – @cultura_musical_oficial – que Fernandinho ficou atrás nas escutas apenas da cantora Gabriela Rocha. Além destes comentários positivos em

relação ao *post*, há outros comentários que destacarei, pois julgo serem importantes para a análise de outros conteúdos. Uma seguidora – @heidimarygiesbrecht – comenta que a música do cantor Fernandinho, toda semana, é reproduzida em países como a Bolívia; fato este que está de acordo com o dado explícito na Figura 58, da retrospectiva do artista pelo *Spotify*, em que é demonstrado que a música do cantor é reproduzida em mais de 175 países. Há, também, na Figura 59, um relato de um seguidor – @thiagoepo – que chamou a minha atenção, quando este agradece muito ao cantor Fernandinho por suas músicas na plataforma, pois, segundo ele, o cantor passou por múltiplas dificuldades, e que as músicas de Fernandinho o ajudaram a enfrentar problemas naquele período.

Segundo a pesquisadora Martinoff (2010), uma das funcionalidades da música *gospel* é ajudar os fiéis a desenvolverem sua espiritualidade ou algum tipo de bem-estar de ordem emocional, assim sendo, relatos como o que acabei de destacar revelam bem os propósitos espirituais que as canções carregam. Pode-se, então, perceber uma diferença entre a música de consumo cristão e a não cristã: ambas são para o consumo, mas a de cunho cristã ajuda as pessoas a enfrentarem os seus problemas, e assim, os impulsionam a adorar a Deus. Perceber o propósito da existência da música *gospel* nos ajuda a compreender melhor de que forma esta atua nos desejos das pessoas, e, consequentemente, em seus hábitos de consumo.

Uma das temáticas abordadas por mim, em meu referencial teórico, se deu na diferença entre a música secular e as músicas “sagradas” *gospels*, em que esta se concebe mais na “constante necessidade de demarcação” (Costa W., 2019, p.65). A ideia da demarcação se concebe em categorias morais: o que está ‘dentro’ do *gospel* é a música que vem de Deus, que forma moralmente a pessoa; o que está ‘fora’ da igreja é o que pertence ao ‘mundo’, e que não pode ser cantado na igreja. Então, a grande discussão é como essa clivagem deve ser realizada em meio a tantos assédios midiáticos, comerciais, culturais e políticos atualmente. Por isto, a música *gospel* desempenha diversos papéis nas vidas de seus múltiplos consumidores, sejam papéis morais (ensino bíblico), papéis espirituais (ajudam os fiéis a saírem de problemas) e papéis de mercado (em que o fiel compra produtos para adorar a Deus, enquanto ajuda o seu artista preferido). Outra característica que se distingue entre o sagrado e o secular ocorre a partir da função ou objetivo da música associado à religiosidade que esse artista experiencia: enquanto a música *gospel* seria aquela produzida em uma concepção ministerial, por artistas religiosos, para servir à religiosidade, a música secular seria destinada ao entretenimento (Cusic, 2010).

Segundo Costa, “os produtos são consumidos não por seu valor funcional, mas pelo seu valor de signo” (2012, p.194); por isso, quando o consumidor frui a música do cantor

Fernandinho, Aline Barros ou qualquer outro cantor evangélico revela, ao mundo, a aproximação de sua fé com os signos que sustentam a religião evangélica, em que, os signos evangélicos regem uma conduta moral própria àquele credo. Um exemplo a este fato se coaduna na compra de produtos piratas. Para um evangélico, comprar produtos piratas foge à norma da moral que o signo religioso representa para a vida daquele fiel; ainda mais, quando se trata de produtos como a música, que está atrelada diretamente ao sustento dos artistas e a adoração direta a Deus. Portanto, o consumidor é ensinado a comprar *CDs/DVDs* ou a assinar as plataformas digitais, para não cometer pecado contra os seus ministros de louvores e muito menos contra Deus. O interesse das empresas em demonstrar o resguardo moral do consumidor vem antes de seu suposto traço cultural, como bem observado por Weber (2004), na descrição da religião ascética. A propósito,

Outra característica bem interessante é que o lucro com o povo cristão protestante é certo, pois este é muito fiel, considera a pirataria um pecado e na maioria das vezes compra os CDs e o DVDs originais. Some-se a isso o fato de que muitas denominações consideram pecado ouvir “música do mundo”; logo, seus membros, para poderem consumir música, têm que optar sempre por artistas gospel. Em termos de lucratividade para a indústria fonográfica, esses aspectos religiosos se adequam perfeitamente à sua busca pelo lucro, o que, por sinal, diante das características tão particulares desse público, acontece sem muito esforço. Mas o espírito capitalista não tem se revelado apenas na maneira de se produzir a música gospel; ele tem também invadido o conteúdo das letras dessas canções (Da Silva, 2015, p.129).

A vida ascética da moral cristã impede que o cristão use produtos com origens duvidosas, assim, tornam os fiéis reféns do monopólio da indústria cultural *gospel*, por isso, é possível entender que o mercado *gospel* é tão bem demarcado e sem grandes concorrentes, tendo os seus produtos um grande potencial de venda e lucro, já que, por si só, a concorrência é menor. Algo que possibilita maior impacto em vendas se dá no fato do viés mercadológico, que se assemelha ao da música secular. Outra ação mercadológica que prende o consumidor aos produtos evangélicos se externaliza em aspectos morais, visto que o fiel evangélico deve consumir tudo o que é original e lícito, seja os *CDs/DVDS* ou assinando os *streamings* pagos das igrejas, condenando, veementemente, a pirataria de produtos. Outra forma, também, de manter os evangélicos nesse circuito mercadológico, e que gera, também, consumo, se dá na venda exclusiva dos *shows* evangélicos. Muitos cantores arrebatam cachês altos, que são financiados pela venda dos ingressos dos seus *shows*. As imagens que seguem revelam que o cantor Fernandinho se mune das redes sociais para a divulgação, também, de seus *shows*.

Figura 62: Print de tela do feed do cantor Fernandinho



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

Figura 63: Print de tela do feed do cantor Fernandinho

Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>.
Acesso em: 03/07/2023.

Figura 64: Print de tela do feed do cantor Fernandinho

Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>.
Acesso em: 03/07/2023.

Figura 65: Print de tela do feed do cantor Fernandinho



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

Figura 66: Print de tela do feed do cantor Fernandinho

Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>.
Acesso em: 03/07/2023.

Os *shows* evangélicos ainda são uma das principais formas de capitanear dinheiro de seus consumidores, e as redes sociais, como instrumento ativo da divulgação, é um acelerador potencial para a manutenção destes espetáculos. Nas imagens acima, vemos o cantor Fernandinho se munindo de sua rede no *Instagram* como forma, também, de propagação dos seus *shows*. Em ambas as imagens, são notáveis as empresas que serão responsáveis pela venda dos ingressos, e há um convite direto do cantor Fernandinho para que os seus seguidores se façam presentes. Em um dos *posts*, o cantor comenta que está na expectativa para saber o que as pessoas irão experienciar naquela noite de *show*. Destaquei alguns comentários para perceber a reação dos seguidores ante o evento proposto pelo cantor. Uma seguidora – @Oneskojoana – na Figura 63, afirma que não irá perder o *show*; outra – @leoieqmissoes – já garantiu o seu ingresso; uma terceira – @analugiacomolli – na Figura 66, faz questão de dizer que comprou o ingresso na primeira fila, e alguns outros seguidores perguntam quando o cantor fará novos *shows* em outras cidades. Percebe-se, também, que há alguns comentários de fiéis que marcam outras pessoas para visualizarem o *post* do *show*.

em questão, em cumprimento ao chamado do cantor que segue na descrição da Figura 62, trazendo, desta maneira, mais engajamento ao evento.

Dentre os comentários das imagens acima, há um que sobressaiu aos olhos, em que, uma seguidora – @_pamyborges_ – na Figura 64, comenta que, se ela e a amiga tivessem dinheiro, poderiam ir ao *show*. Tal fato demonstra algo importante, no sentido de que o acesso cultural às experiências espirituais e aos *shows* evangélicos são demarcados pela posse de capital, ou seja, você precisa pagar para ter acesso ao *show* de determinado artista. Tal questão se assemelha com as práticas de espetáculos não evangélicos, diferenciando-se, apenas, em sua economia da experiência.

É importante lembrar que o acesso diferenciado ao patrimônio simbólico, decorrente do capital cultural, vai estabelecer bases diferenciadas para o consumo; neste sentido, “as diferenças de capital cultural marcam as diferenças entre as classes” (Bourdieu, 2008, p. 67). As classes sociais não são definidas apenas pelo capital econômico, mas pelo acesso diferenciado ao capital cultural – bens, capacidades e títulos culturais que resultam no poder simbólico –. Então, se um consumidor evangélico não pode pagar o ingresso para acessar a um *show*, muito provavelmente ele será excluído de alguns circuitos evangélicos comuns a este grupo, sejam os *shows*, retiros espirituais, produtos *gospels* e de algumas outras práticas de lazer próprias ao grupo. O exemplo agora citado, de pagar para fruir as bençãos de Deus em um *show*, só demonstram que a ética protestante de hoje não limita o trabalho apenas como uma vocação, como outrora era concebível, mas também dá acesso aos bens religiosos como meio de fruição.

Antes, o trabalho do protestante, sob a ótica de Weber, era a sua mais fiel vocação para negar o ócio e produzir negócio; hoje, o trabalho serve para o acesso cultural aos bens de valor, inclusive, a fruição de *shows*. Esta nuance eclipsa a outra ideia, também presente, de que “o trabalho profissional seria uma missão, ou melhor, a missão dada por Deus” (Weber, 2004, p.77). Portanto, no servo que não se doa à missão é gerado um sentimento de culpa, que inflamará sanções divinas severas, como consta em uma passagem Bíblica: “O que trabalha com mão remissa empobrece, mas a mão dos diligentes vem a enriquecer-se” (Bíblia, Provérbios, 10,4, p.276).

Os *shows* evangélicos se diferenciam em alguns aspectos dos *shows* seculares, por haver algumas características bem definidas: “a ênfase no louvor como uma das mais perfeitas expressões religiosas; a emoção como marca da experiência; a condução carismática; a autonomia do momento de louvor; a estetização do momento” (Dolghie, 2007, p.47). Mas, também, e não menos importante, há o deslocamento da adoração; enquanto

no início da história do *gospel* se fazia dentro das igrejas, e também como meio evangelístico para a divulgação da fé evangélica; hoje, a música *gospel* foi expandida e é fruída em casas de *shows*, cobrando-se ingressos para o acesso. Os deslocamentos da adoração, já analisados aqui em capítulos anteriores, inferiu diretamente na prática religiosa uma nova possibilidade de fruição do sagrado pelo viés do consumo.

Todos esses elementos puderam ser apropriados pelo louvor, principalmente com o deslocamento do local da adoração, que permitiu transformar o palco em um púlpito móvel, com a diferença primordial de que a música, e não a prédica, passou a ser o centro da experiência religiosa. Isso acontece no que denominamos de “shows de adoração”. Nestes a condução carismática da adoração está relacionada a essa demanda emocional, mas não se esgota nela. O carisma do ministro de louvor pode representar, entre muitas coisas, a busca de elementos mágicos dispensados pelo protestantismo histórico. Acima de tudo, o ministro é o “ungido” de Deus, que não representa – embora isso, de fato, não aconteça – a instituição e seus controles. Por meio dessa condução é que o momento de adoração se torna carismático (Dolghie, 2007, p.275).

Como enfatizado em minhas referências bibliográficas, Mendonça (2009) destaca que os megaeventos se mostram como oportunidades para a expressão coletiva da fé, mas também para a afirmação dos gostos culturais dos consumidores em geral, mas não só isso, para o fã, interagir ao vivo com o seu cantor/banda favorito possibilita uma inter-relação religiosa mais profunda de adoração, que é gerada para além de uma mera apreciação musical, o que se envolve, ali, é uma economia da experiência.

Na economia da experiência (Pine; Gilmore, 1998) – como abordado em capítulos anteriores – o ouvinte encontra na música da mídia um relacionamento mais amplo com o fenômeno musical em questão, através de uma imersão mais profunda ao gênero musical. Portanto, não basta apenas escutar uma música, é preciso comprá-la, publicá-la nas redes sociais, tirar foto com o artista, vivenciá-la em *shows* e tantas outras significações que emanam desta experiência. Quando o consumidor vai a um *show*, mostra ao ciclo social a que pertence um *status* de poder e imersão, experienciando a música para além de uma mera escuta em contexto privado. Vivenciar um *show*, ao vivo, para alguns, é estar no lugar da benção, em que há uma conexão direta entre Deus, artista e consumidor. "Por esta expressão gostaria de transmitir a ideia de que música, metaforicamente, delineia uma pletora de fatores simbólicos" (Gren, 1997, p.4), seja quando se está em um *show* de música ou, então, quando se produz um *Story* nas redes sociais, pelo *Instagram*, com os artistas do momento. Em última análise, tais fatores não podem ser considerados apenas como "aparatos extramusicais", mas como instituidores da experiência musical do ouvinte, porque, quando se ouve música, não se pode separar os significados inerentes, próprios da organização dos elementos rítmico-sonoros, das vivências sociais e culturais, que envolvem questões de

gênero, classe social e etnia (Subtil, 2003).

Figura 67: Print de tela do feed do cantor Fernandinho



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

O cantor Fernandinho não usa das redes sociais apenas para a divulgação de seu trabalho ou para a promoção dos produtos de empresas, como consta na Figura 67 acima, o cantor é favorecido por algumas igrejas/pastores que o ajudam na divulgação de seus produtos musicais. A parceria entre igrejas e artistas evangélicos teve início, no Brasil com a denominação apostólica Renascer em Cristo. A Renascer, por muitos anos, foi responsável em formar novos grupos *gospels*, fazê-los conhecidos e promover eventos nas ruas e em igrejas evangélicas para a divulgação do “movimento *gospel*”, contribuindo, diretamente, para o que a pesquisadora Magali Cunha chamou de *explosão gospel* (2004).

Um dos grupos que ainda é prestigiado pelo público *gospel* de vanguarda é o Oficina G3, fundado pela influência direta da Igreja Renascer em Cristo. A banda já venceu e foi indicada, várias vezes, em premiações como os troféus Talento, Promessas e Grammy Latino, por suas produções, que reverberam até hoje. Não só o grupo Oficina G3 fez sucesso

por causa da Igreja Renascer, mas também outro grupo se destacou à época da ascensão do *Rock Gospel* brasileiro, a Banda Katsbarnea, que influenciou diversos jovens com suas letras bastante excêntricas. Fundada por Brother Simion, juntamente com vários outros músicos, o grupo já vendeu mais de meio milhão de cópias no Brasil. Em 1990, a banda venceu o FICO - Festival Interno do Colégio Objetivo - com a música "Extra, Extra". “A Renascer em Cristo, principal responsável pela explosão do movimento *gospel*, é herdeira direta do trabalho da “Cristo Salva” e de outras igrejas paulistas e cariocas” (Mariano, 1999, p.217).

Dessa forma, ao dar ao músico um *status* de “levita”, liberdade estilística e possibilidade de profissionalismo, a Renascer atendeu ao desejo de reconhecimento desse grupo. Na realidade, esse reconhecimento se deu tanto dentro como fora da igreja. No primeiro nível, mesmo com uma liberdade estilística, o músico ainda está a serviço dos especialistas que buscam sempre oferecer o produto adequado à demanda. No segundo nível, a possibilidade de crescimento profissional confere ao músico um reconhecimento direto do público, sem intermediação dos especialistas das igrejas. Tal fato é notado nos grandes eventos de gravação e lançamento de CDs e shows realizados por todo o País, que atraem o público jovem de várias denominações protestantes históricas, pentecostais e neopentecostais, cuja motivação é o grupo musical que se apresenta (Dolgie, 2004, p.209).

O “novo produto litúrgico” (Dolgie, 2004, p.209), inaugurado por influência dos cultos da Igreja Renascer, deixa um legado marcante para a música *gospel* até hoje. A parceria entre a igreja e a formação de novos conjuntos musicais ainda é forte atualmente, assim, a igreja evangélica é uma importante formadora de novos músicos, sua liturgia está ligada diretamente ao fazer musical. A oração do pastor – @Ricardo Carvalho – pelo cantor Fernandinho, na Figura 67 acima, revela bem a influência desta parceria, e reforça o circuito econômico, que é gerado entre um álbum musical lançado por um cantor/banda e o contato por seus seguidores dentro das denominações evangélicas que eles fazem parte. A parceria entre igreja e cantores é uma mola propulsora eficiente direta na promoção e divulgação de novas formações musicais no mercado fonográfico *gospel*, há anos. Vale relembrar também aqui, que, nos cultos analisados no capítulo anterior, 90% das músicas cantadas dentro daquelas denominações fazem parte direta do cancionário popular da música *gospel* da atualidade.

Figura 68: Print de tela do *feed* do cantor Fernandinho



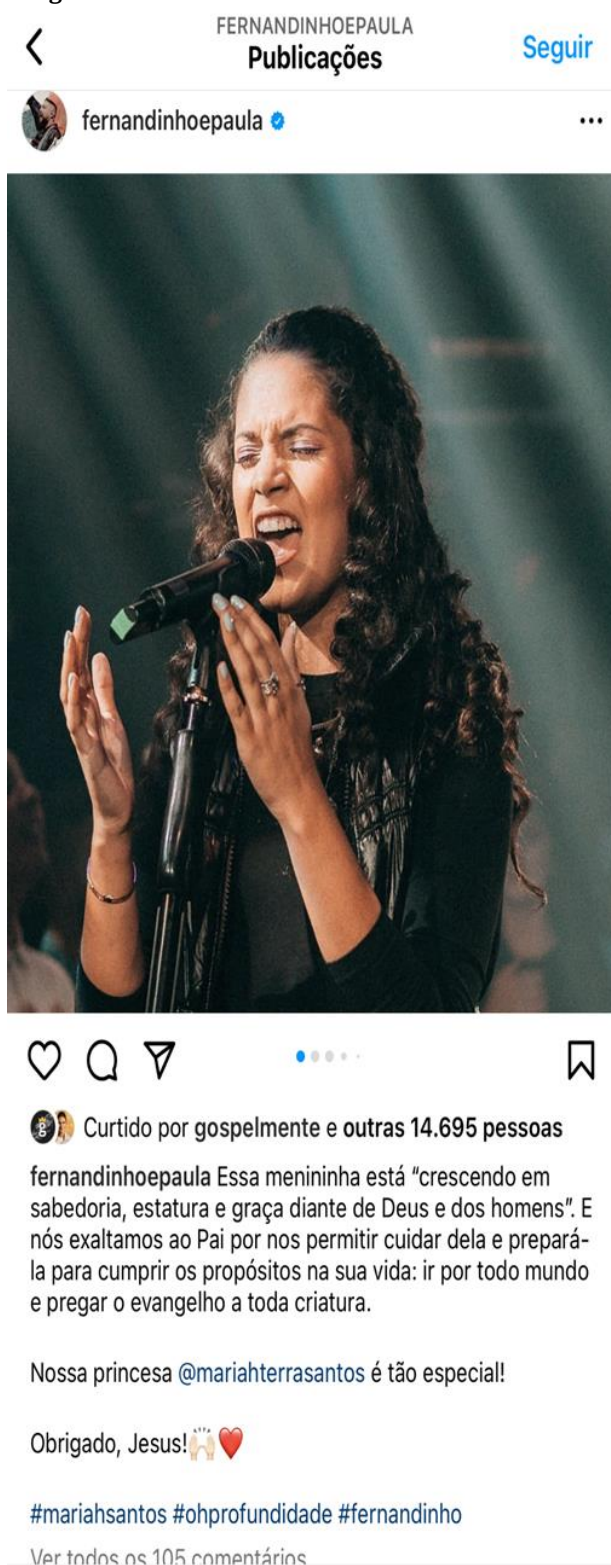
Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

Figura 69: Print de tela do *feed* do cantor Fernandinho



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>.
Acesso em: 03/07/2023.

Figura 70: Print de tela do feed do cantor Fernandinho



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

Figura 71: Print de tela do feed do cantor Fernandinho

Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

Algo que sobressai no perfil do cantor Fernandinho é o fato dele usar suas redes sociais, também, para a divulgação e a promoção de outros artistas, e assim, gerar possíveis parcerias financeiras entre elas. Um bom exemplo que se destaca acima, nas Figuras 69 e 70, é o da sua filha, Mariah Terra, que, atualmente, possui mais de 27 mil seguidores em seu *Instagram*. Além de utilizar a rede social para publicações pessoais, ela também faz vídeos seus cantando. A outra Figura – 68 – em questão é relativa à Banda *Passionmusic*, que, atualmente, desponta em seu perfil no *Instagram* com mais de 194 mil seguidores. É uma banda musical de adoração contemporânea norte-americana, que influenciou diversas outras bandas *gospels* mundo afora. A banda lançou 28 álbuns ao longo de duas décadas. Seu

primeiro álbum, no selo recém-criado, *The Road to One Day* (2000), tornou-se o primeiro álbum do *Passion* a entrar nas paradas da *Billboard* 200.

As parcerias entre artistas de mesmo segmento é uma mola propulsora na divulgação dos trabalhos de ambos, assim como é um instrumento de engajamento e aumento de seus seguidores. As novas tendências de *marketing* permitem aos seguidores ampliar seus modos de experiências de consumo, em que ambos os artistas cantam/tocam no mesmo *show* ou DVD, por exemplo; o que expande, também, o seu leque de divulgação, e, posteriormente, de consumo. As imagens 72 e 73, que seguem abaixo, demonstram bem a nova *networking* empregada pelos artistas *gospels* atualmente, chamada por muitos de *collab*. “Juntamente com esse novo modelo de comunicar a marca, a *collab* optou por fazer uso de pessoas/influencers que estivessem alinhadas com seu target para divulgar seus produtos e suas coleções” (Dantas, 2022, p.13).

Vale destacar, também, que essa estratégia é muito utilizada entre cantores seculares, como é possível notar na imagem 73 abaixo, em que estão os cantores sertanejos Daniel e Luan Santana, assim como, na imagem 72 que vemos a *collab* entre os cantores Fernandinho e Aline Barros, demonstrando, inclusive, que o *marketing gospel* tem se aproximado cada vez mais das estratégias de divulgação da música secular, mas não só isso, as estratégias mercadológicas como um todo da música *gospel* tem se aproximado cada vez mais e com maior intensidade — depois do domínio das redes sociais — com as “mundanas”, diferenciando-se, apenas, na manutenção do conteúdo, que tem que ser cristão.

A prática da parceria, também conhecida como *featuring*, está cada vez mais em evidência e se tornando sucesso no universo da música popular massiva (Ordanini; Nunes; Nanni, 2018). A ideia das parcerias surge nos EUA dentro da cultura musical de *Hip-hop*, e até hoje influencia diretamente os grupos musicais do Brasil.

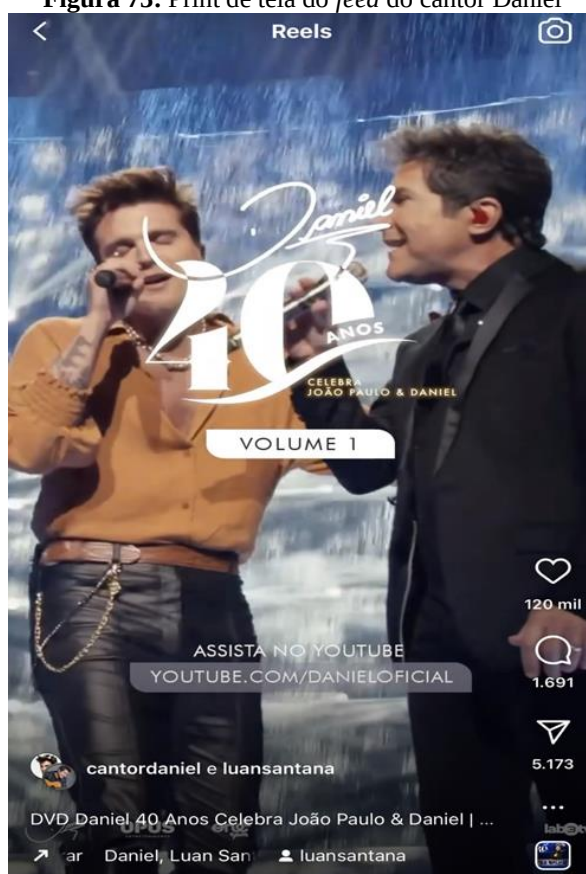
O crescimento das parcerias no cenário musical tem tornado cada vez mais comum ouvirmos músicas com mais de uma voz. Essas parcerias acontecem quando um artista, também chamado de principal, se integra com um ou mais artistas, chamados de convidados, de forma a colaborar para uma música. Esse contexto surgiu na década de 80 no contexto da cultura hip-hop norte-americana, e tem se fortalecido nos últimos anos através da combinação entre diversos gêneros musicais (Dos Santos, 2019, p.2).

Figura 72: Print de tela do *feed* do cantor Fernandinho



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

Figura 73: Print de tela do *feed* do cantor Daniel



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

A formação de um campo organizacional começa na medida em que passa a haver mais interação entre os atores sociais pertencentes àquele campo. Na medida em que os atores passam a interagir, surgem valores compartilhados, que poderão se legitimar através de um processo de institucionalização. Os mesmos atores afirmam, também, que ao longo do tempo, as organizações se reconhecem entre si e aumentam seu grau de interação e o isomorfismo cresce pelas relações de cooperação. Na música *gospel*, os atores sociais pertencentes ao campo se integram mais facilmente em mútua cooperação, porque estão dentro de um mesmo credo religioso e dispõem do mesmo propósito, a adoração a Deus.

As parcerias entre grupos evangélicos ocasionaram mudanças organizacionais no segmento fonográfico protestante, o que era divulgado apenas por televisões, rádios e gravadoras passou a ter divulgação entre os próprios artistas, com o acesso à internet e o segmento em nichos – processo o qual já foi discutido em minhas referências bibliográficas sobre as características da *cauda longa* (Anderson, 2006) –. É possível constatar que a abordagem da cauda longa sobre o mercado musical estabelece a existência de dois segmentos. O primeiro trata dos *hits*, em que as atividades são dominadas pelas grandes empresas do setor, que mantêm um modelo de negócios com baixa exposição aos riscos, explorando poucos produtos ofertados às grandes audiências (Côrtes *et al.*, 2008). Já no segmento representado na curva da calda, encontram-se os mercados de nicho, em que estão presentes pequenas empresas, além de artistas independentes, que conseguem disponibilizar seus produtos. Por exemplo,

[...] O mercado de música evangélica envolvia somente gravadoras, rádios, empresas de telecomunicações – todas ligadas a personalidades e a políticos evangélicos - e igrejas, atualmente, verifica-se uma expansão das fronteiras deste campo empresarial, decorrente do estabelecimento de parcerias comerciais entre artistas evangélicos e empresas ligadas a outros setores da economia. Dessa forma, pode-se afirmar que este escrito está em conformidade com a perspectiva analítica da sociologia das organizações, por objetivar o entendimento das transformações estruturais no nicho fonográfico evangélico, e em estudar os aspectos da cultura organizacional, compartilhada pelos atores sociais que circulam e constituem este segmento do mercado (Paula, 2012, p.143).

Até agora, ao analisar as postagens do cantor Fernandinho e da cantora Aline Barros, percebe-se uma estrita semelhança nas estratégias de *marketing* com o mercado da música secular. O que faz sucesso para a música secular é copiado pela música *gospel* de alguma maneira, com ressalvas da ética protestante que rege a moral *gospel* em seus produtos. As semelhanças mercadológicas podem ser as mesmas, mas os conteúdos devem ser diferenciados, porque o evangélico deve cantar sua fé oriunda de uma moral preexistente, que emana da palavra de Deus, como se verifica no texto Bíblico, “tudo o que fizerdes, seja

em palavra, seja em ação, fazei-o em nome do Senhor Jesus, dando por ele graças a Deus Pai” (Bíblia, Colossenses, 3, 17, p.289). Leonildo Campos constata que, “a transformação do ‘campo religioso’ em ‘mercado religioso’ é consequência da força homogeneizadora do mundo sobre o universo religioso” (Campos, 1997, p. 204).

As 03 imagens que seguirão abaixo demonstram outra prática de consumo um tanto quanto inusitada ao meio cristão evangélico: o desfrute de lazer em cruzeiros marítimos em parcerias com grandes empresas do ramo. A Figura 74 foi coletada do perfil do *Instagram* de um cantor evangélico bastante conhecido no mundo *gospel*, Paulo Cesar Baruk. Assim como Baruk, Fernandinho também é uma das atrações em outro cruzeiro realizado pela mesma empresa, em diferente período. Perceber a mescla entre lazer e consumo evangélico reflete bem o externado por Costa (2019) em minha revisão de literatura, em que o “estar na presença de Deus”, ganha conotações de religião, lazer e consumo, tornando a adoração, simultaneamente, “estilo de vida” e “estilo musical”, em uma inter-relação tão próxima que não se pode mais desvincular uma da outra.

Figura 74: Print de tela do *feed* do cantor Paulo Cesar Baruk



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

Figura 75: Print de tela do *feed* do cantor Fernandinho



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

Figura 76: Print de tela do *feed* do cantor Fernandinho
fernandinhoepaula Olá, pessoal!

Essa será a 6ª edição de um Cruzeiro incrível e eu tive a honra de ser convidado mais uma vez para os momentos de adoração!

Para outras informações, acesse o site da @cruzeiros gospel disponível nos stories.

#Fernandinho #Fernandinhoepaula #CruzeirosGospel

Ver todos os 106 comentários

marcia.franthesca @ana_pedrilha

keetprmk @thaila.ly

Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

Figura 77: Print de tela do feed do cantor Fernandinho

Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

Dentre os produtos que o cantor Fernandinho divulga, um deles me chamou mais atenção, que são os cruzeiros marítimos produzidos por uma empresa cujo ápice do passeio é um *show* do próprio cantor. Assim como vimos no perfil da cantora Aline Barros, no início deste capítulo, a cantora destaca por lá vestidos da moda evangélica, empresas de turismo, caixas de som amplificadas e alguns outros produtos e marcas que verifiquei em seu perfil, mas que não constam aqui. Através destas análises, quero chamar a atenção ao fato de que o cantor Fernandinho também se insere no circuito da divulgação de alguns produtos, como observados até agora aqui. As imagens que se seguem logo acima revelam um pouco dessas publicações de produtos/experiências. Na Figura 75 acima, o cantor Fernandinho divulga a sua participação, pela segunda vez, em uma sexta edição de um cruzeiro marítimo, destacando, dessa forma, a empresa organizadora do passeio. Nos comentários da Figura 77 que se seguem, vemos seguidores marcando outras pessoas, trazendo assim, visibilidade para

o evento. Há, também, comentários positivos que giram em torno de expressões como “show”, “maravilha”. Alguns outros seguidores relatam que deveria durar mais dias; outra pergunta que acontece é qual o valor das passagens; e, um último seguidor esboça que irá pela segunda vez ao cruzeiro em destaque.

O novo mercado produzido pela indústria *gospel* tem ocasionado aos estudos das ciências sociais um impasse analítico histórico: como relacionar o ascetismo, que caracterizou o protestantismo até pelo menos a segunda metade do século XX – de acordo com as análises observadas por Weber – com as novas práticas de consumo dos evangélicos na atualidade. Até agora, o que se pode inferir é que a mudança do *ethos* protestante tem gerido mudanças primordiais em seu modo de ser e estar no mundo, substituindo valores de uma vida frugal – elencadas por Weber (2004) – por ostentações de produtos e bens. Ou seja, ao invés dos preceitos doutrinários, o que moveria as religiões protestantes e, por consequência, seus praticantes, se relacionaria com ideias que giram no entorno de competitividade, lucro, hedonismo, como se não houvesse mais um paraíso como meta de destino de vida.

A mudança de ascetismo gera um novo protestante, marcado por um novo tempo, com concepções bastante diferentes da experiência religiosa do passado. Ao passo que um protestante revela o desejo em participar de um cruzeiro com o seu cantor preferido, ele não está apenas adorando a Deus por si só, mas demonstrando que os aspectos simbólicos da adoração se integram facilmente com o bem-estar da vida cristã aqui na Terra, em que o céu não começa após a morte física, mas é iniciado aqui, com o desfrute do mundo material e os seus muitos sistemas simbólicos.

A realidade é que o evangélico, hoje, vive no mesmo mundo, e de formas semelhantes a um não evangélico, e dispõe, assim, do mesmo mundo sensorial. A questão é, em que medida este mundo sensorial é permitido para a manutenção do sagrado? É mister que o consumidor evangélico é imerso em uma cultura de consumo e lazer premente dos moldes capitalistas, e fugir desta realidade é uma questão, em sua totalidade, difícilíssima, pois há poderes que nos assediam constantemente. Então, quando a música é atrelada a um evento de lazer e adoração (como é o caso do cruzeiro em questão), o evangélico externa para o mundo que o lazer é fator fundante das necessidades das pessoas, e que o evangélico precisa se conectar a esta realidade, pois foi o próprio Deus quem a criou, com suas ressalvas e particularidades. Nota-se, então,

Numa outra etapa, pressionadas pelo fato de o lazer e a diversão serem parte do quadro das necessidades humanas, as igrejas históricas passaram a permiti-los, no entanto com duas condições: programá-los dentro do espaço religioso, sem que os

participantes pudessem misturar-se aos “ímpuros incrédulos” e serem por eles mal influenciados; e nunca aos domingos, dia dedicado ao serviço a Deus. Foi assim que evangélicos passaram a ser incentivados aos programas de lazer entre eles mesmos: construíram quadras de esporte nas propriedades de algumas igrejas; adquiriu-se equipamento para jogos nas igrejas, como tênis de mesa, xadrez e outros de reputação “sadia”; organizaram-se gincanas, excursões, confraternizações entre comunidades (Cunha, 2004, p.207).

Os comentários da Figura 77 dos seguidores que acompanham o cantor revelam bem uma ação positiva sobre aquela postagem. Perceber que existe um público que curte e comenta este tipo de *post* revela que, independente do produto, sempre haverá algum consumidor que comprará a ideia, seja através de um *CD*, *show*, ou até mesmo num cruzeiro marítimo. A aproximação do artista com o público, só revela que “conhecer os interesses de seu público-alvo, [e] atendê-los [através de] todos os meios disponíveis, do modo mais eficaz possível” (Mariano, 2003, p. 121) demonstra uma aproximação mais eficaz entre os circuitos que interligam aquele consumidor ao Deus adorado. E, por sua vez, a “oferta de serviços religiosos (e mágicos) jamais imaginada no âmbito protestante em seu percurso desencantado” (Prandi, 2008, p. 164) se entremeia com a nova ética protestante atual, a saber, a vida depois do gozo. Abaixo, destaco as percepções políticas do cantor Fernandinho, e como estas influenciam diretamente na vida dos seus seguidores. Não são apenas produtos e *shows* que configuram o gozo da vida cristã, mas, também, a dominação de sua visão política no meio social.

Figura 78: Print de tela do feed do cantor Fernandinho



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

Algo que não poderia passar despercebido nas inúmeras postagens feitas pelo cantor Fernandinho, no período em que as observei, foi o seu engajamento político nas últimas eleições presidenciais do Brasil, em 2022. As imagens das Figuras acima revelam explicitamente o seu apoio ao ex-presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro. Da mesma maneira que a cantora Aline Barros, Fernandinho tem direcionamentos ideológicos políticos que tendem a uma posição de direita. Na verdade, boa parte dos protestantes, no Brasil, se aproxima mais do pensamento conservador, do que qualquer outro, pois acreditam que, tais arcabouços ideológicos políticos se aproximam mais dos princípios morais que regem a Bíblia do que as políticas mais igualitárias, a luta pelos movimentos populares sociais e de minorias, defendidos mais pelos movimentos sociais à esquerda política.

Algo recorrente na eleição de 2018 foi o voto de cabresto pastoral, sendo um artifício utilizado por diversos pastores midiáticos e anônimos que, através de ameaças aos membros de suas igrejas, influenciaram seus votos, algo que certamente contribuiu para eleição de Bolsonaro. Muitos surfaram nas ondas provocadas pelo fenômeno político que surgiu como uma bandeira contra a corrupção e em favor da família. Santificaram Bolsonaro e demonizaram Haddad, como se um deles pudesse ser o salvador da pátria, tornando os púlpitos das igrejas verdadeiros palanques eleitorais. [...] Fica-nos evidente que, apesar de laico, o Brasil tem uma influência cristã latente que se expande socialmente, dando oportunidades de maior infiltração em decisões políticas, por exemplo, algo que não é possível a outros grupos religiosos, não havendo demonstração prática de laicidade. Apontamos o fundamentalismo e seu surgimento como uma possível forma de leitura social dos pentecostais. Contudo, expomos ainda que a melhor definição para a postura cristã no parlamento é o conservadorismo, pois está ligado a preceitos e crenças em voga a muitas décadas, talvez séculos, havendo maior dificuldade de serem alterados (Valério, 2020, p.115).

A visão política do cantor Fernandinho recebe apoio positivo de alguns de seus seguidores, dando ainda mais credibilidade para a citação acima. Na Figura 79, por exemplo, vemos comentários de alguns de seus seguidores, que, além de apoiarem o mesmo candidato do cantor Fernandinho, ainda fazem alusão contra o partido concorrente, em frases que giram em torno de: “A nossa bandeira jamais será vermelha”; “Não existe cristão que apoie o PT”. A polarização político-partidária foi se acentuando entre os cristãos, mais notoriamente no período eleitoral, em 2018. Enquanto alguns padres defendiam uma visão de mundo em que se apregoava o amor e menos ódio social, como foi o caso do padre Júlio Lancellotti, que inclusive, ficou famoso na mídia por defender bandeiras sociais de pessoas em situações de ruas. Por outro lado, alguns pastores, no período eleitoral, intensificaram mais ainda as pautas sobre a defesa da família tradicional e o combate a um suposto comunismo, que estaria se implementando no Brasil. Em relação a isto, é de bom tom relembrar as inúmeras polêmicas vividas pelo cantor/pastor André Valadão nas últimas eleições, inclusive, algumas em dias atuais.

Em 2018, período animoso que se acalorou desde o *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff, em 2016, viu-se um forte clima de polarização política tomar conta do Brasil, sobretudo na disputa travada no segundo turno, entre os candidatos Fernando Haddad (PT) e Jair Messias Bolsonaro (PSL). A partir desse fenômeno, é importante perceber que a polarização política ocasionou não só uma ruptura entre visões políticas, mas, sobretudo, entre a sociedade, ao acionar conflitos referentes à raça, religião, classe social e gênero (Levitsky; Ziblatt, 2018).

É certo também que o ódio político partidário tomou proporções ainda maiores com as redes sociais. Elas tiveram um importante papel em acentuar conflitos políticos ideológicos nesses períodos por meio do compartilhamento dos disparos das *fake news* (notícias falsas), circulação de discursos de ódio e de intolerância, provocando prejuízos no estabelecimento do diálogo, que inclusive, gerou uma série de investigações denominado gabinete do ódio²⁵. Nessa mesma direção, viu-se um movimento fundamentalista religioso cristão propagar-se no Brasil, que outrora não se evidenciava com tanto afincamento por pastores/cantores, adotando assim, um lado no contexto polarizado, como é o caso do cantor Fernandinho aqui em questão.

A principal bandeira levantada por essas influências religiosas atende a pautas sobre a proteção e o restabelecimento dos valores cristãos, que, para esses, estavam sendo ameaçados por visões comunistas. Quando se percebe mudanças ocorridas nos últimos anos nos cenários cristãos do Brasil, é possível perceber que há uma revitalização não só do protestantismo evangélico no Brasil, mas principalmente, da expansão do neopentecostalismo e de diversas religiões ao redor do mundo, contrariando o que sociólogos da religião apontavam como a queda e, conseqüentemente, a morte da religião na era moderna (Berger; Zilderveld, 2012). A polarização política, no Brasil, não se dá mais somente entre partidos políticos, mas também em níveis ideológicos e cristãos, sobretudo, entre católicos e evangélicos, e – segundo a ex- primeira-dama Michele Bolsonaro – em uma polarização entre “o mal versus o bem”²⁶.

O desenvolvimento da ascensão cristã, no Brasil, e a sua inserção nas bancadas do Congresso Nacional tornaram bastante profícuo o debate entre os atores políticos e o uso de

²⁵LAGO, R. Documento do STF explica como funciona o Gabinete do ódio. **Congresso em Foco**, 29/08/2022. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/documento-do-stf-explica-como-funciona-o-gabinete-do-odio/>. Acesso em: 05/05/2023.

²⁶MICHELLE Bolsonaro: “É uma luta do bem contra o mal”. 1 vídeo (03m01s). Publicado em 07/08/2022. Portal UAI. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YmMe-kaDmj0&ab_channel=PortalUai. Acesso em: 05/05/2023.

ideologias que formam o arcabouço doutrinário cristão atualmente. Por sua vez, este arcabouço foi muito influenciado no passado por grandes oradores sacros, inclusive, os padres Antônio Vieira e Francisco de Quevedo. Se, antes do golpe civil-militar de 1964, os evangélicos mantinham um projeto político que foi estruturado pela então Confederação Evangélica do Brasil (CEB), em que as principais pautas e atuação dos evangélicos se davam “em programas sociais de alívio da pobreza, assistência à saúde, assistência à moradia, alfabetização e educação popular, auxílio a imigrantes, enfrentamento da desigualdade regional, entre outros” (Cunha, 2020, p. 37). Atualmente, não se percebe nenhuma organização evangélica como a da CEB, que seja ativista em temas de interesse público na pauta política brasileira, pois, a preocupação maior dos evangélicos, atualmente, se limita a luta contra os direitos dos grupos LGBTQQICAAPF2K+²⁷, e, as ameaças “comunistas”, que supostamente têm invadido o Brasil. Comentários como os dos seguidores do cantor Fernandinho, na Figura 79, revelam bem a nova preocupação dos fiéis evangélicos em dias atuais.

Alguns evangélicos, no Brasil, argumentam que estão sofrendo ataques pelos partidos de esquerda, e que a família tradicional brasileira está correndo perigo. Pautas sobre a “proteção da família” constituem um discurso que se reverbera com frequência entre os candidatos evangélicos, com fins para eleger “irmãos” que possam “lutar” pela família brasileira. O que se percebe, na verdade, é a manutenção do projeto fundamentalista e neoliberal com o uso de tais argumentos. Não por acaso, a maioria dos evangélicos que foram eleitos nos últimos anos, o mote eleitoral se deu com a narrativa de que precisavam “barrar o avanço de projetos considerados ofensivos à moralidade sexual religiosa” (Cunha, 2020, p. 31).

Na verdade, o que progressivamente tem-se observado é a preocupação da bancada evangélica com questões morais ao invés da elaboração de projetos de cunho social no país. Até o momento, há poucos projetos apresentados pela bancada evangélica que busquem atender necessidades básicas de famílias brasileiras em estado de vulnerabilidade social, nem mesmo relacionados ao Bolsa Família, que segue sendo um dos programas que melhor procura amenizar a desigualdade social no Brasil. Um bom exemplo disso ocorreu no momento pandêmico ocasionado pela SARS-CoV-2, em 2019, em que, não se sabe de

²⁷RAJAB, Y. André Valadao ignora críticas e dobra conteúdos lgbtfóbicos nas redes sociais. **Correio Braziliense**, 14/06/2023. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2023/06/5101769-andre-valadao-ignora-criticas-e-dobra-conteudos-lgbtfobicos-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 20/07/2023.

qualquer movimentação dos políticos evangélicos em desenvolver uma articulação que pudesse amenizar as necessidades econômicas de milhares de famílias brasileiras; então, o que se pode inferir é que a “defesa da família” passa apenas pelo crivo da sexualidade, mas a fome e o desemprego não são questões emergentes para os evangélicos. “É irônico que muitos políticos evangélicos tenham uma retórica de defesa da família e votem diariamente projetos que minam a base de uma vida familiar estável” (Freston, 2006, p. 28).

Acima, a Figura 80 nos revela um dado também importante nas análises políticas que envolvem os cantores evangélicos, pois, a figura em questão diz respeito a um vídeo em que os principais cantores da música *gospel*, no Brasil, se reúnem para gravar a música do Hino Nacional Brasileiro, em alusão direta à reeleição do ex-candidato a Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, no período eleitoral do ano de 2022. Ao final do vídeo, pode-se observar, evidentemente, dizeres defendidos pelo ex-candidato Bolsonaro em sua campanha naquele período, quando este defendia a ideia de “Deus, pátria, família e liberdade”. No vídeo, constam os principais cantores evangélicos da atualidade no Brasil, que, em suas redes sociais, possuem milhares de seguidores, e que acompanham diariamente a vida desses artistas. Os cantores, assim como as igrejas, tiveram importante papel na decisão dos votos naquele período eleitoral do Brasil. O que ocorreu, justamente, devido à articulação da liderança religiosa evangélica, dado este que pretendo analisar em trabalhos posteriores. O fiel genérico não é apenas um dado do censo, é também um forte elemento que se considera nos cálculos políticos. Há uma ideia de que é efetiva uma ‘cultura’ evangélica compartilhada e bem articulada. A “arma da cultura” não é utilizada para a conquista de direitos negados. O seu uso enfatiza um potencial genérico de evangélico. E, o esforço, aqui, é precisamente para obter o reconhecimento de um “Estado laico”.

A figura 81 abaixo, demonstra o *slogan* de Bolsonaro ao longo de sua campanha presidencial. Todos os posicionamentos adotados por um indivíduo possuem uma carga ideológica e, por isso, objetiva-se a manutenção dessa construção de sentidos. Desta forma, é possível perceber que Bolsonaro, a partir de suas escolhas em seus discursos, esquematiza suas ideologias de forma a explicitar determinados valores e princípios. O *slogan* abaixo apresenta o patriotismo frisado por ele e traços religiosos significativos por ser proferido a um Estado Laico. É como se o líder do país fosse um representante direto da vontade divina.

Figura 81: Print de tela do feed do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro



Na Figura 80, que remonta ao vídeo coletivo de cantores cristãos em prol de um candidato de direita, percebe-se um ativismo coletivo que tem tomado mais força entre os evangélicos atualmente, principalmente, entre os seus líderes (pastores/cantores). Quando pastores e cantores se reúnem em uma causa comum e utilizam a Bíblia como respaldo ideológico, a consequência é gerar alienação e subserviência por parte de alguns seguidores, principalmente quando se usa uma ideologia baseada em símbolo, como é o caso da Bíblia, e por isso, devemos lembrar quando Marx (1969) considera a religião como *o ópio do povo*, quando postula que:

A religião é o suspiro do ser oprimido, o íntimo de um mundo sem coração e a alma de situações sem alma. É o ópio do povo. A miséria religiosa constitui ao mesmo tempo a expressão da miséria real e o protesto contra a miséria real. O

banimento da religião como felicidade ilusória dos homens é a exigência de sua felicidade real. O apelo para que abandonem as ilusões a respeito de suas condições é o apelo para abandonarem uma condição que precisa de ilusões (Marx, 1969, p.45).

Em linhas gerais, a religião, para Marx, integra a falta de consciência da humanidade, em que se apresenta como a expressão de uma realidade distorcida. O encantamento do fiel com um suposto paraíso celeste cega a criatura diante de suas condições reais e históricas de exploração e miséria. É assim que, na concepção marxista de religião, não há espaço para a sabedoria. Marx encara a religião como uma das formas de dominação, pois afirma que ela cria, nos indivíduos, uma visão distorcida da realidade e, ao mesmo tempo, fornece elementos para que as pessoas continuem numa posição de subalternização espontânea (Marx, 1969). Não por acaso, observa-se, na sociedade brasileira evangélica, especialmente no movimento pentecostal, que boa parte de seus fiéis eram pessoas das camadas mais pobres da sociedade, e sem a mínima condição de agirem criticamente. Hoje, o ativismo político evangélico está cada vez mais articulado, vídeos como o da Figura 80 refletem bem a organização ativista. O que se percebe é que, hoje, as mídias sociais têm sido um forte instrumento do ativismo evangélico no país, em que várias igrejas, pastores e artistas se vinculam ao segmento religioso nas mídias digitais em inúmeros *sites*, *blogs* e perfis nas redes sociais (Cunha, 2017), sem nenhum receio de expor suas ideologias dentro e fora das igrejas.

Pode-se, também, perceber este ativismo presencialmente nas ruas, como na anual Marcha pra Jesus, que reúne a presença de políticos evangélicos e apoiadores de diversas denominações. Outro exemplo é a Marcha pela Família Tradicional, que, inicialmente, foi liderada pelo pastor Silas Malafaia. Há, também, atos públicos em locais estratégicos, como os que são realizados pela Frente Evangélica pelo Estado de Direito, criada em 2016, para fazer oposição ao processo de *impeachment* de Dilma Rousseff. Os ativistas evangélicos também são mobilizados pela internet, em especial, por postagens escritas, em áudios e em vídeos nas mídias digitais, especialmente pelas redes sociais *Twitter* e *Instagram* (Cunha, 2017).

‘A marcha não deixa de ser um ato político’, resumiu o senador Marcelo Crivella (PRB-RJ), ligado à Igreja Universal do Reino de Deus. O discurso mais radical foi o do pastor Silas Malafaia. Com palavreado vulgar, usando termos como "otário" e "lixo moral", Malafaia atacou duramente a decisão do STF de legalizar a união estável entre pessoas do mesmo sexo. “O STF rasgou a Constituição que, no artigo 226, parágrafo 3º, diz claramente que união estável é entre um homem do gênero masculino e uma mulher do gênero feminino. União homossexual uma vírgula”, disse o pastor (Galhardo, 2011, p.11).

Como se pode notar até aqui, o ativismo evangélico ainda é muito presente e forte no meio social, e as bancadas evangélicas no Congresso Nacional representam bem essa esfera. O que mais tem chamado a atenção é a presença desse ativismo nas mídias sociais. Os ativistas evangélicos conservadores têm noção do lugar das mídias na conquista de espaço e de visibilidade no espaço público, além de dominarem as técnicas de *marketing* para maiores engajamentos, utilizando, de tal maneira, a Bíblia como regra literal de fé e como respaldo às ideias que propagam nas redes, sejam estas *fake news* ou não. A Figura 82, abaixo, representa bem esse projeto e articulações que se consolidam na atuação evangélica entre mídia, religião e política; do lado direito, a representação da mídia (Silvio Santos); do lado esquerdo, uma das representações evangélicas mais importantes do país (Edir Macedo); e no centro, uma representação política que se consolidou nos últimos anos no Brasil e que possui ainda muitos apoiadores. A articulação desses três poderes, unidos, formam a expressão máxima do ativismo que domina boa parte da população, e a foto em questão representa bem o que o Brasil viveu por longos 04 anos, que não se deve esquecer, há ainda reminiscência de sombras desta inter-relação, que assombram um futuro ainda incolor.

Figura 82: Print de tela do feed do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro



Fonte: Instagram (2019). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

É através da mídia que a política também é construída simbolicamente e adquire um significado inerente para a população. Por este viés, pode-se afirmar que a relação entre evangélicos e a política, no tempo presente, no Brasil, é marcada pelo processo da influência da mídia e de suas ações. Um influenciador, que tenha um espaço digital, tem abertura ampla para se expressar como quiser, e consequentemente, influenciar os seus seguidores, o que nem sempre foi possível de realizar nos cultos, por exemplo. O engajamento dos evangélicos nas mídias sociais faz surgir novas autoridades religiosas: as celebridades evangélicas (pastores midiáticos e cantores *gospel*) e alguns blogueiros *gospels* - como revisado em meus referenciais teóricos -. Estes influenciadores tornam-se referência para muitos evangélicos, quanto ao que pensar, o que cantar e como agir (Karhawi, 2017).

As inter-relações entre mídia, religião evangélica e política ainda são áreas de estudos preponderantes nas ciências da comunicação, e que precisam receber maior atenção na área da música. O que relatei até aqui nas análises dos perfis destes cantores demonstra uma pequena parcela do envolvimento dos artistas *gospels* nos últimos quadros políticos brasileiros. Em livro publicado por Cunha (2017), a pesquisadora destaca três dinâmicas sociopolíticas e culturais relacionadas à participação dos evangélicos no processo político brasileiro nos últimos anos, e que merece destaque aqui:

(a) Os evangélicos são o grupo em maior evidência quando se aborda nas mídias noticiosas a temática mídia, religião e política. Muito por conta do amplo crescimento numérico e geográfico do grupo, verificado nas duas últimas décadas e das intensas presenças nas mídias tradicionais e nas mídias digitais e na política partidária; (b) A Frente Parlamentar Evangélica se consolidou e alcançou, na legislatura 2015-2018, uma bancada na faixa de 88 deputados eleitos em 2014 e três senadores reeleitos em 2010; (c) As mídias noticiosas e as mídias religiosas colocam em evidência uma hegemonia de ideologia conservadora entre os evangélicos, seja na cobertura das pautas da Bancada Evangélica no Congresso Nacional seja nos pronunciamentos de lideranças sobre temas da política nacional; (d) Os grupos progressistas evangélicos, sempre minoritários no contexto do segmento, têm buscado formas de rearticulação e recomposição diante do avanço conservador na política no período que culminou com o impeachment da Presidente Dilma Rousseff em 2016 (Cunha, 2017, p.220).

Ainda sobre esse assunto, há um bom exemplo da articulação mídia, política e influenciadores evangélicos, que se encontra no disparo das *fake news* sobre a famosa temática que girou no entorno do *kit gay*. O “*kit gay*” foi uma das notícias mais compartilhadas nas redes sociais nos últimos períodos eleitorais. O ex-presidente Bolsonaro, seu filho Carlos Bolsonaro e o pastor Silas Malafaia - conforme o monitor do Debate Político no Meio Digital da USP - são os que mais tiveram engajamentos com o termo “*kit gay*”. Isso não é tudo, pois, o acelerador do ódio e das *fake news* se deu através de inúmeros disparos pelo aplicativo Telegram no gabinete do ódio. Sem dúvida, esta articulação dos poderes entre

mídia, evangélicos e políticos liderou a difusão de notícias falsas em massa, incluindo a “mamadeira erótica” distribuída em creches pelo PT e as imagens de Fernando Haddad com brinquedo sexual do “*kit gay*”, e a de Manuela D’Ávila, sua vice, vestindo camiseta com a estampa “Jesus é travesti”.

Perceber essa articulação entre cantores evangélicos, igrejas, pastores, poder midiático e as influências políticas conservadoras só revelam um dado social emergente, que precisa ser estudado e discutido em áreas como a da etnomusicologia ativista, para que a “verdade” que se busca com o conhecimento etnomusicológico seja “mutante, situacional e humanamente [se não socialmente e culturalmente] construída” (Titon, 1992, p.319). Por outro lado, o debate sobre a pesquisa etnomusicológica e as suas dimensões políticas é expresso e analisado por muitos autores, como é o caso de Titon (1992), Araújo (2009) e outras referências da área. O que é emergente, agora, é observar com atenção fenômenos midiáticos e políticos da religião evangélica, que vêm crescendo e tomando mais espaços em debates públicos; para assim, haver uma compreensão melhor das transformações socioculturais ao longo dos anos no Brasil por esse grupo.

Apesar de etnomusicólogos brasileiros considerarem sua área e atuação importantes, por diversos motivos, essa mesma percepção nem sempre é compartilhada por pesquisadores de outras áreas ou pelo público não acadêmico em geral. Isso constitui um grande desafio para a área: buscar construir novas formas de diálogo com outras áreas acadêmicas e a sociedade ao seu redor para que possam ser pensadas formas de inserção dos resultados de reflexões e experiências na construção do conhecimento, chamando a atenção para a valorização da diversidade dos fazeres musicais presentes no Brasil. [...] A etnomusicologia brasileira conceitualmente tem mantido mais aproximação com a antropologia, mesmo que, na vida acadêmica prática, tenha dialogado mais com a educação musical, pelo fato de maior parte dos etnomusicólogos atuarem no âmbito de escolas de músicas, inseridas nas universidades (Lühning; Tugny, 2016, p.30).

Para concluir as primeiras análises das redes sociais com o ativismo dos artistas evangélicos no Brasil, lembrei-me da célebre obra *A ciência e política: duas vocações*, escrita também por Weber (1993), em que, o autor enfatiza que a nossa tendência é viver em uma sociedade com menos busca por um Deus soberano, e que a missão da vida após o processo de racionalização é o ‘desencantamento do mundo’ paulatinamente, em que tal fator conduziu a humanidade moderna a banir de seus ideais da vida pública os valores “supremos e mais sublimes”. O que se observa, agora, é que a indiferença à religião não é desprezível; porém, de forma alguma, detém a hegemonia de mentes e corações. Em contrapartida, qualquer que fosse a compreensão de Weber sobre os “valores supremos e mais sublimes”, o fato é que a “vida pública” tem sido travada por “guerras culturais”,

conflitos morais e algumas batalhas no campo entre valores religiosos e seculares. O disparo frenético das *fake news* na internet comprova bem tal relação, e, inclusive, tem se tornado arma cada vez mais nociva para o Estado Democrático de Direito. O “combate eterno que os deuses travam entre si”, segundo a obra de Weber (2004), não se circunscreveu à vida privada, à transcendência mística e às relações interpessoais, mas sim, retomou o ímpeto na esfera pública, pondo em jogo, inclusive, princípios sublimes da democracia, como a laicidade, os direitos fundamentais, a liberdade de cátedra, em prol de um jogo de interesse de pessoas que supostamente defendem a vida, a família e a Deus, e nesta direção que eu acredito que “Deus está morto” (Nietzsche, 2005, p.25).

Abaixo, continuo as análises baseado em uma entrevista da cantora cristã *gospel* mais seguida atualmente no Brasil, a saber, Gabriela Rocha. Julgo importante a entrevista observada abaixo, porque se trata de um conteúdo em rede aberta, cuja visibilidade da audiência é alta. Além do mais, esse programa era transmitido aos domingos, em uma emissora com bastante audiência na tevê brasileira, atingindo inclusive, um número maior de seus espectadores. Analisar esse tipo de entrevista me possibilitou perceber, nas falas da cantora entrevistada, que o fenômeno *gospel* influencia diferentes áreas da vida de seus seguidores evangélicos; mas não só isso, tal fenômeno traz à tona o fato de que os evangélicos estão ocupando espaços cada vez mais públicos, influenciando suas ideologias em diferentes estâncias sociais, seja pelas redes sociais ou através de programas televisivos. Ao destacar esse fenômeno aqui em minha pesquisa, trago visibilidade ao capítulo 4 quando trato ali da influência midiática na vida do povo evangélico. As análises que seguirão abaixo são reflexos desta nova interação.

Figura 83: Canal Programa Eliana



Fonte: Instagram (2020). Disponível em: <https://www.instagram.com/>.
Acesso em: 03/07/2023.

Outro objetivo desta pesquisa se concentrou em analisar entrevistas de algum cantor/banda do universo *gospel*, que estivessem disponíveis pela internet. Vale salientar que, até agora, foram observados três cultos evangélicos distintos, analisados os perfis nas redes sociais de dois cantores evangélicos e, agora, analisarei uma entrevista em rede nacional com a cantora *gospel* mais seguida no Brasil atualmente. Como cumprimento desta etapa, analisei o engajamento nas redes sociais dos principais artistas *gospel* entre homens e mulheres, e selecionei a artista *gospel* atualmente no Brasil com o maior número de seguidores em sua rede social no *Instagram*: a cantora e compositora Gabriela Rocha, com aproximadamente 08 milhões de seguidores no *Instagram* até o momento da consulta. A imagem que segue abaixo é do perfil oficial da cantora em seu *Instagram*.

Gabriela Rocha reproduz a mesma lógica dos perfis dos cantores Aline Barros e Fernandinho. Ela utiliza de sua rede social do *Instagram* para publicar suas músicas, mensagens devocionais para os seguidores, parcerias com outras empresas/produtos e publicar momentos de sua vida secular, através das práticas de lazer e das suas viagens. Ao passo que analiso a entrevista, algumas dessas características que marcam seu perfil no *Instagram* se evidenciam na fala da cantora, ou nas imagens feitas pelo programa.

Figura 84: Print de tela do feed da cantora Gabriela Rocha

Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

Em minhas buscas pelo *YouTube*, encontrei algumas entrevistas da cantora Gabriela Rocha disponíveis para análise. O critério de escolha que me fez selecionar especificamente a entrevista em questão se deu pelo fato de o programa ser transmitido em rede nacional pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). O programa televisivo em questão é o da apresentadora Eliana, que, além de transmitido em rede aberta, tem apelo visual bastante convidativo, além de ser realizado todo domingo à tarde, com uma das apresentadoras mais famosas da tevê aberta brasileira, Eliana Michaelichen Bezerra, que também é empresária e cantora. A apresentadora Eliana iniciou a sua carreira em 1991, com programas infantis, quando ela constava apenas com seus 18 anos de idade, no programa Festolândia, pelo SBT. Ainda hoje, é uma das comunicadoras mais conhecidas no cenário midiático do Brasil.

Trazer para as análises esta entrevista é dar visibilidade à presença evangélica em rede de cunho nacional; além de coadunar com as características que compõem o meu arcabouço teórico-metodológico. É importante lembrar que as entrevistas *on-line* se tornaram um dos principais elementos da pesquisa netnográfica, presente como parte do método desde os primeiros trabalhos nesse campo (Baym, 1995, 1999; Correll, 1995; Kozinets, 1997b, 1998; Markham, 1998). Para Kozinets, as entrevistas *on-line* são ideais quando estão inseridas como cultura em comunidades virtuais para observar as seguintes relações:

Trazer à tona uma compreensão subjetiva detalhada da experiência vivida pelos participantes de uma comunidade online (o que é chamado de compreensão “fenomenológica”); Aprofundar a compreensão da relação entre a situação sociocultural única de uma pessoa e suas atividades ou comportamentos em uma cultura ou comunidade online; Obter um senso subjetivo detalhado e fundamentado da perspectiva e do senso de significado de um membro de uma comunidade eletrônica; Ouvir as recordações e interpretações de eventos das pessoas (Kozinets, 2014, p.50).

A partir deste preâmbulo, relatarei alguns pontos que separei da entrevista realizada pelo Programa da Eliana com a cantora Gabriela Rocha, em 20 de junho de 2021, com aproximadamente 1h15m de duração, na residência atual da cantora. Este vídeo do *YouTube* que contém a entrevista, possui, até agora, mais de 15 mil curtidas, 603 comentários e mais de 405.000 mil visualizações. Na entrevista, a cantora comenta sobre a sua casa, seu casamento, suas roupas, seu trabalho com a música *gospel*, e faz uma retrospectiva de sua vida com seus familiares ao final, revelando o antes e o depois da fama.

Quero começar as análises aqui, destacando o grau de visibilidade que a cantora Gabriela Rocha tem adquirido ao longo dos anos, pois, para ocupar o espaço de uma tevê aberta brasileira, no dia de domingo, por mais de 1 hora, só demonstra o seu engajamento artístico no cenário musical atual no Brasil. Depois da realização do Festival Promessa, idealizado pela tevê Globo, com transmissão ao vivo, os cantores evangélicos renomados tiveram uma maior visibilidade no cenário midiático brasileiro, inclusive, a cantora Gabriela Rocha.

A cantora, Gabriela Rocha Corrêa Moreira, nasceu em São Paulo, em 13 de março de 1994. Ela iniciou a carreira musical desde criança, aos cinco anos, cantando na igreja que frequentava. Foi ali que Gabriela participou do seu primeiro festival de talentos. Aos 11 anos de idade, a menina foi inscrita por seus familiares para o Programa Jovens Talentos – programa que era exibido aos sábados em rede aberta na Rede *Record* de Televisão – comandado pelo apresentador Raul Gil. Nesta edição do programa, Gabriela Rocha foi a grande campeã, em 2007. Um ano depois, ela realizou oficialmente sua primeira

apresentação *gospel*. A cantora participou do quadro “Homenagem ao Artista”, quando interpretou um tributo à cantora Aline Barros, com a música *O Poder do Teu Amor*. A repercussão foi tão grande que o vídeo deste momento²⁸ possuiu inúmeras visualizações no *YouTube* à época, fato que impulsionou, mais ainda, a visibilidade da cantora naquele período. A partir daí, Gabriela participou constantemente do programa e lançou, sob o selo de Raul Gil Jr. - Luar *Music* -, seu primeiro álbum, *Irmãos na fé*. Em 2010, seu primeiro grande sucesso veio à tona: uma versão da música norte americana *Hallelujah*, do cantor Leonard Cohen, fato este que foi destaque em diversas plataformas digitais à época. Tempos depois, ela realizou parcerias com alguns cantores *gospels*, inclusive, com o cantor Thalles Roberto. A parceria teve resultados positivos, e a canção *Nada Além de Ti* ocupou o primeiro lugar das rádios do país em relação à escuta da música *gospel*, solidificando, mais ainda, a sua carreira. De maneira gradual, no ano de 2012, a cantora assinou contrato com uma das maiores gravadoras do país, a *Sony Music*, quando lançou seu álbum solo de estreia, chamado *Jesus*. Seu álbum mais recente se chama *A presença* e se encontra disponível em diversas plataformas digitais. É importante destacar também, que, assim como observado nos perfis dos cantores Aline Barros e Fernandinho, Gabriela Rocha também faz uso de suas redes sociais para a divulgação de seu trabalho com a música, a exposição de sua vida pessoal e a parceria com empresas/produtos em geral. Sobre os produtos, Gabriela escreveu o livro *Jesus todo dia*, lançado pela Editora Gente. A Figura 85, abaixo, demonstra a venda de seu livro em um *site* especializado em vendas virtuais, que, ao que tudo indica, estava com um bom termômetro de vendas naquele período.

²⁸Homenagem a Aline Barros – Gabriela Rocha 1 vídeo (05m25s). Publicado Pelo Canal Gabriela Rocha (25/01/2012). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=e3XKVlz7xjo&ab_channel=GabrielaRocha Acesso em: 07/06/2023.

Figura 85: Print de tela dos *stories* da cantora Gabriela Rocha



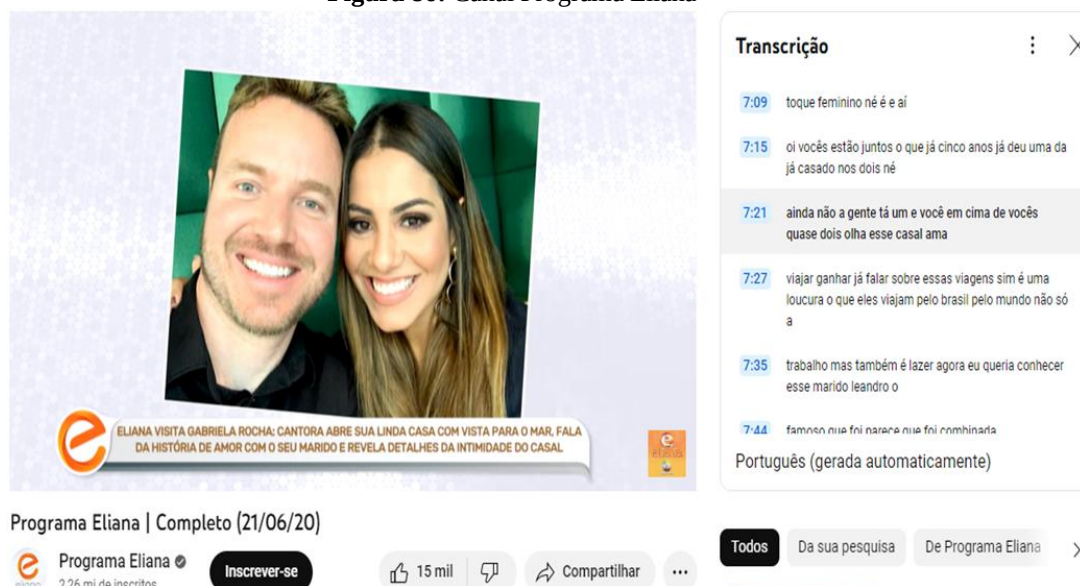
Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

A entrevista com Gabriela Rocha no programa da Eliana se organiza em alguns âmbitos, que versam desde o casamento, casa, roupas, viagens, trabalho, religião, família e alguns outros. Há, também, momentos de descontração, com alguns jogos lúdicos entre a cantora e a apresentadora, além da cantora participar de brincadeiras com a Eliana. A entrevista termina com a apresentadora, a cantora e os seus familiares reunidos em uma mesa de jantar, servidos de um banquete com comidas e fazendo uma oração a Deus em agradecimento.

Como a entrevista é longa, e alguns assuntos fogem dos objetivos estipulados desta pesquisa, abaixo estão descritos momentos que me chamaram mais a atenção sobre o estilo de vida da cantora, e que se inter-relacionam com os fenômenos analisados até agora. Nos primeiros minutos da entrevista, a cantora é provocada a falar de seu casamento e apresentar o seu marido, assim como contar a história de como se conheceram.

A cantora é casada com Leandro Moreira, empresário e especialista em liderança corporativa. O empresário faz questão de mostrar um livro de sua autoria, *Seja um líder de heróis*, e comentar que diversas pessoas ascenderam em suas carreiras profissionais por causa de seu livro e por conta de suas palestras. Nas imagens abaixo, vemos uma fotografia do casal sendo exibida dentro do programa da Eliana, além da propaganda do livro de Leandro Moreira.

Figura 86: Canal Programa Eliana



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

No livro *Seja um líder de heróis*, o especialista em gestão de pessoas e liderança corporativa Leandro Moreira vai na contramão dos conceitos tradicionais do que é ser um bom gestor, e ensina a extrair o potencial máximo da equipe para atingir resultados expressivos, e a atuar como um líder apaixonado e inspirador. A obra é dividida em 07 capítulos, cada um deles faz referência a um tipo de líder: o Professor, o Apaixonado, o Experiente, a Defensora, a Inspiradora, o Gestor e o Visionário. O objetivo é mostrar diferentes maneiras de transformar, na prática, a equipe em um ‘esquadrão imbatível’, com diferentes habilidades, o que é um aspecto essencial para compor um time de sucesso, segundo o autor. Livros sobre o alcance do sucesso estão cada vez mais comuns em meio ao mundo *gospel*.

Figura 87: Canal Programa Eliana



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>.

Acesso em: 03/07/2023.

De início, já se pode notar que ambos, Gabriela e Leandro, utilizam de suas redes sociais para a divulgação de produtos que estão para além de seus trabalhos; tal processo ratifica o que já vem sendo relatado nesta tese em capítulos anteriores. O mundo *gospel*, com os seus inúmeros aparatos contemporâneos, é agente de divulgação de produtos que estimulam os seus fiéis ao consumo, não apenas por música, mas, sobretudo, pelo seu estilo de vida. O fetichismo religioso evangélico é uma "forma de religião própria", em que os objetos de culto são seus artistas, e estes se *divinizam*, transformando-se em aparatos dotadas de uma virtude divina, que precisam ser adorados e copiados.

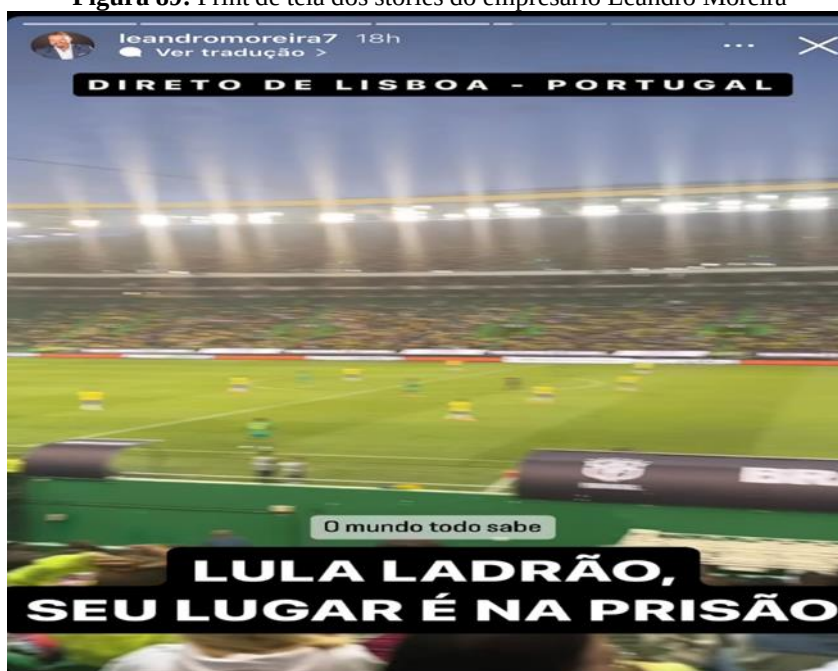
Gabriela Rocha e seu esposo, além de serem influenciadores digitais, cristãos, héteros, tem algo a mais em comum: desfrutam da mesma ideologia político-partidária. Nas imagens colhidas das redes sociais dos dois, percebe-se o apoio político ao ex-presidente Jair Messias Bolsonaro. A Figura 88 abaixo já foi analisada em sessão anterior, quando se falava da influência do cantor Fernandinho nas últimas eleições presidenciais em 2022. Abaixo, nota-se a cantora Gabriela Rocha fazendo parte, também, da campanha publicitária em prol do ex-candidato da república naquele período. Já a Figura 89 é um *story* do dia 20/06/2023, em que o marido de Gabriela Rocha, assistindo a um jogo de futebol da seleção brasileira masculina em Portugal, chama, junto com alguns outros torcedores, o presidente Luiz Inácio Lula Da Silva de ladrão.

Figura 88: Print de tela do feed da cantora Gabriela Rocha



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

Figura 89: Print de tela dos stories do empresário Leandro Moreira



Fonte: Instagram (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

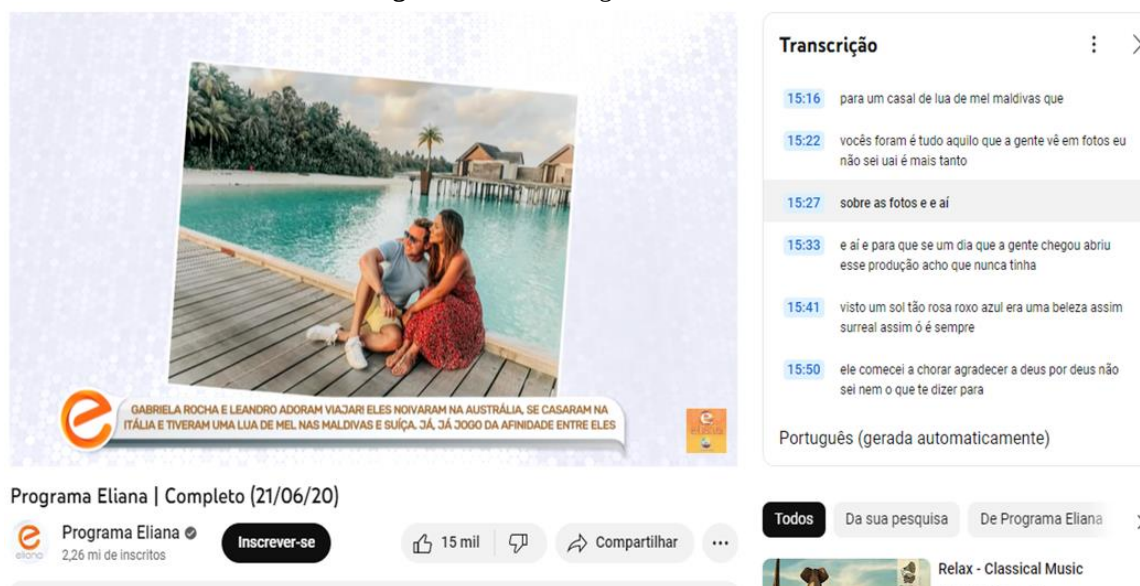
A relação afetiva de Gabriela Rocha com Leandro Moreira representa bem os valores defendidos pela direita brasileira atualmente, a saber, a preservação da família tradicional e os valores morais cristãos acima de tudo. Perceber que esta tendência ideológica faz parte da cultura evangélica hoje e são defendidos por artistas *gospel* e seus cônjuges, reforça bem a unidade entre os fiéis evangélicos com os seus artistas e as suas denominações. Como já analisado aqui, mas que não custa lembrar:

Dizer que um músico é *gospel* é ao mesmo tempo dizer muito e dizer pouco. Se por um lado significa que ele faz parte de uma unidade de valores e crenças de caráter religioso que lhe estabelece uma identidade generalizante com outros músicos *gospel*, ao mesmo tempo essa categoria não dá conta das inúmeras influências musicais que lhe atravessam o cotidiano (as vivências musicais em família, a escolha por determinado instrumento ou gênero musical, as mídias) e como esses valores musicais são ressignificados e negociados, a partir de uma cultura *gospel* (Reck, 2012, p.164).

A tendência de cantores evangélicos influenciarem apenas aos seus fiéis não se sustenta por si só, é preciso, também, que os seus familiares sigam as mesmas ideologias de fé e as divulguem em suas redes sociais. Um bom exemplo familiar se deu nas eleições municipais, em 2016, quando a pastora Flordelis foi pré-candidata à prefeitura de São Gonçalo (RJ). A formação de alianças entre os partidos no processo de definição de candidaturas no município fez com que a pastora removesse sua candidatura, em apoio a outro candidato da coligação de seu partido. Um de seus filhos, Misael, foi candidato a vereador de São Gonçalo. Seu nome na candidatura era “Misael da Flordelis”, e o seu bordão era “Vou dar a volta por cima”, título e refrão de um dos *hits gospel* de sua mãe. Em 2016, o Ministério Flordelis possuía um candidato a vereador em cada cidade onde tinha uma igreja. Misael foi eleito em São Gonçalo. Há outros exemplos, como o do ex-casal Magno Malta e a cantora Lauriete.

Na entrevista, dentre os assuntos abordados, o casal fala um pouco sobre sua vida social, inclusive, falam das inúmeras viagens que eles têm realizado pelo mundo ao longo dos anos. Assim como a cantora Aline Barros, a Gabriela Rocha também aproveita muito as bençãos financeiras oriundas de seu trabalho ministerial para a ostentação de seus bens de valores em suas redes sociais, atendendo a vocação de sua profissão como reflexo da prosperidade divina. Weber (2004) percebe, nesse sentido, a valorização do cumprimento do dever no âmbito das profissões mundanas como o mais elevado conteúdo que a autorrealização moral é capaz de assumir, pois quando Gabriela Rocha e seu marido expõem o sucesso de seu trabalho nas redes sociais/tevé, eles revelam diretamente a benção de Deus pelo suor provindo de seu trabalho, inter-relacionando a benção divina com a vocação do trabalho como indícios salvíficos dos cristãos aqui na Terra.

Figura 90: Canal Programa Eliana



Fonte: Instagram (2020). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

Giumbelli (2002) encara a religião como uma categoria que possui um fim em dois sentidos: Limitativo, para impor limites à vida e estipular um raio de alcance, em que se dose o que é moralmente certo e errado. E o de finalidade, já que ela adquire diferentes funções, mas que nem sempre são visíveis e evidentes, como é o caso do lazer do cristão usufruindo do gozo de seu trabalho. Qual o sentido em trazer essa questão levantada por Giumbelli? Percebi que, ao longo da entrevista, a cantora mostra o tamanho e o luxo de sua casa, expõe as inúmeras roupas de seu *closet* e fala sobre suas inúmeras viagens ao redor do mundo, mas, é no minuto 19²⁹, que a apresentadora Eliana pergunta algo interessante, que se coaduna com as regras limitativas e de finalidades observadas, aqui, por Giumbelli (2002), quando, na minutagem em questão, a cantora e a apresentadora estão em um *closet*, e é perguntado sobre o uso apropriado das roupas que um cristão deve ou não usar na sociedade. A cantora, naquele momento, defende uma ideia mais aberta, do campo limitativo cristão, em que, não se deve encarar como um pode ou não pode, mas sim, o que é adequado para cada momento.

O que mais chama a atenção nessa relação entre as roupas e as viagens realizadas pela cantora, é a ética protestante, que se adequa às realidades da conveniência, no sentido de que, nas redes sociais, se pode ostentar com viagens e bens, mas no uso das roupas é preciso ser discreta/comedida. Nesta direção, a moral cristã é balizada, hoje, mais por

²⁹ PROGRAMA Eliana Completo (21/06/2020). 1 vídeo (01h23m52s). Publicado pelo Canal Programa Eliana. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FietQ39O1FI&t=375s>. Acesso em: 22/06/2023.

aspectos convencionais do que propriamente por estruturas doutrinárias. Um exemplo disso é um dos textos bíblicos explícitos sobre o uso apropriado das roupas femininas, em que se frisa: “Da mesma sorte que as mulheres, em traje decente, se ataviem com modéstia e bom senso, não com cabeleira frisada e com ouro, ou pérolas, ou vestuário dispendioso, porém com boas obras (como é próprio às mulheres que professam ser piedosas)” (Bíblia, 1 Timóteo, 2, 9, p.282). O texto bíblico reflete a simplicidade que deveria ser a vida cristã até nas roupas, fato este que não se coaduna com o enorme *closet* da cantora e a ostentação de suas inúmeras roupas ali. A Figura 91, abaixo, exemplifica bem a questão.

Para sustentar mais ainda os novos aspectos do atual consumidor evangélico no mundo, na minutagem 23 da entrevista, a cantora é perguntada sobre o seu vestido de noiva; dentre os comentários, um chama a atenção, a respeito que a inspiração de seu vestido foi baseada em um *look* da cantora/atriz secular Jennifer Lopez, como se pode notar na Figura 94. A inter-relação entre cristãos e não cristãos, ao mesmo tempo em que se limita, busca, também, uma finalidade, pois, é no intercruzamento das dinâmicas sociais que o cristão se vê no mundo, mas que não pode esquecer que a ele não pertence. Hoje, há uma linha que separa um cristão de um não cristão, e, nessa direção,

Deixar de ver a identidade musical gospel através do binômio sagrado/profano ou cristão/não cristão proporciona outros horizontes de análises ao compreendê-la como uma complexa rede de relações entre as vivências musicais dos adeptos, antes ou depois da conversão; as posições musicais que o sujeito assume em determinadas denominações, dentro das relações sociais; e a partir da regulação que a cultura gospel exerce, principalmente através da mídia e do mercado (Reck, 2012, p.166).

Figura 91: Canal Programa Eliana



ELIANA CONHECE O CLOSET DE GABRIELA ROCHA! A CANTORA REVELA O QUE GOSTA DE VESTIR E MOSTRA O VESTIDO QUE USOU NA EMOCIONANTE CERIMÔNIA DE CASAMENTO

Transcrição

- 18:51 obtido por o chipanzê por favor é uma
- 18:59 pré aqui é um positivo menino em um mais arrumado é o mais arrumado o colete dele
- 19:05 gabriela pessoal essa realidade de mesa arrumada com caminhão baú
- 19:13 em breve César a Ana vai tá lindo agora pela primeira vez eu vejo closet do
- 19:19 homem duas vezes maior que o da mulher obrigada Brasil olha só o dele duas
- 19:25 vezes maior que o seu fim sem dúvida eu nunca tinha visto isso na minha vida

Português (gerada automaticamente)

Programa Eliana | Completo (21/06/20)

Fonte: Instagram (2020). Disponível em: <https://www.instagram.com/>.
Acesso em: 03/07/2023.

Figura 92: Canal Programa Eliana



ELIANA CONHECE O CLOSET DE GABRIELA ROCHA! A CANTORA REVELA O QUE GOSTA DE VESTIR E MOSTRA O VESTIDO QUE USOU NA EMOCIONANTE CERIMÔNIA DE CASAMENTO

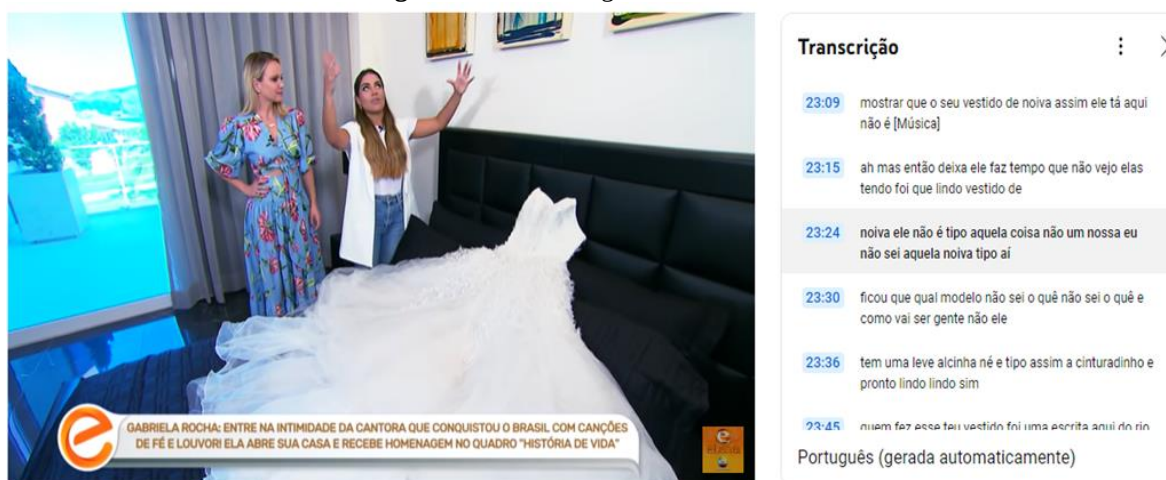
Transcrição

- 19:38 fabricar eu preto para cantar eu costume sempre uma coisa mais tranquila eu não
- 19:44 gosto de usar uma roupa que tem que me preocupar com a roupa durante porque me movimento muito tal quem é do gospel é é
- 19:52 apropriado usar saia mais curta decote costas nuas são não é o não pode eu não
- 20:00 preciso ninguém né tipo ah eu não posso não posso aquilo eu não posso fazer é tipo assim ok não precisa eu tenho um
- 20:07 várias outras opções né então acho que tudo o nosso corpo né quando a gente

Português (gerada automaticamente)

Programa Eliana | Completo (21/06/20)

Fonte: Instagram (2020). Disponível em: <https://www.instagram.com/>.
Acesso em: 03/07/2023.

Figura 93: Canal Programa Eliana

Programa Eliana | Completo (21/06/20)

Fonte: Instagram (2020). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

Figura 94: Canal Programa Eliana

Programa Eliana | Completo (21/06/20)

Fonte: Instagram (2020). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

A Figura 95 demonstra mais um dos aspectos sobre a vida da cantora quando, esta comenta, na entrevista, sobre os seus momentos de lazer. Além das viagens, Gabriela Rocha usa parte do seu tempo para se divertir no quadriciclo da família. Ela, inclusive, faz questão de fazer um passeio com a apresentadora Eliana, como podemos notar no minuto 50 da entrevista. A vida cristã evangélica atualmente é marcada por momentos, também, de lazer – algo também já discutido na revisão de literatura deste trabalho –. Como vimos em Weber (2004), o trabalho como vocação é um princípio ainda hoje mantido pelo evangélico, o que foi adicionado nesta relação foi o usufruto deste trabalho nos momentos de lazer e consumo, que são impostos, em sua maioria, pelos assédios sistemáticos capitalistas vigentes. De

acordo com Costa (2019), o autor percebe que, para o consumidor evangélico de hoje, o “estar na presença de Deus”, ganha conotações de religião, lazer e consumo, tornando a adoração uma inter-relação direta entre o “estilo de vida” e o “estilo musical”, não havendo mais distinções entre um e outro, cumprindo o que a Bíblia diz, quando fala: “E tudo o que fizerdes, seja em palavra, seja em ação, fazei-o em nome do Senhor Jesus, dando por ele graças a Deus Pai” (Bíblia, Colossenses, 3, 17, p.296).

Nem religião, nem lazer, nem consumo, mas os três. Assim é a adoração. Foi o que encontrei em etnografia, seguindo crentes e canções. Para compreender em que circunstâncias isso acontece, inspirado na diferença entre fé e tradição proposta por Wilfred Cantwell Smith (2006), propus que, assim como religião não se resume ao que ocorre em igrejas, o lazer não se reduz ao que se faz no tempo livre e o consumo não depende exclusivamente da compra, as formas institucionais criadas para esses três âmbitos da vida na Modernidade. Aceitar essa diferença entre formas e conteúdo foi o que me fez entender o que observei entre crentes e canções como implicação do fato de que as instituições voltadas para o lazer e para o consumo permitem que expressões de fé circulem à revelia das igrejas. O que tem implicações para o entendimento dos crentes, das canções e da religião em geral (Costa W., 2019, p.283).

Na obra *Sociologia Empírica do Lazer*, de Joffre Dumazedier (1999), dentre alguns aspectos destacado pelo autor, há a percepção que a ruptura do domínio religioso hegemônico, em relação ao tempo que cerceava as pessoas, hoje é tão parte da dinâmica do lazer quanto à libertação do trabalho. O autor destacou a emergência de ações na inter-relação entre religião e lazer, perpassando por aspectos culturais que não podem ser mais desassociados na conjuntura capitalista vigente, pois,

[...] observa-se, principalmente em certos meios e grupos de jovens, formas de atividades ambíguas de caráter religioso ou pseudo-religioso, de inspiração muitas vezes oriental, onde se mesclam o ideal e a mística, o sonho e a metafísica, o erotismo e o transnatural etc. Tais atividades são exercidas dentro de pequenos grupos ou de grandes ajuntamentos, em fins de semana ou em férias: a celebração, a festa, o lazer coletivo aí se imbricam em proporções variadas: semiculto, semilazer. Não nos parece cômodo reunir sob o vocábulo lazer fenômenos que devemos separar, e que precisamos analisar ora com a sociologia religiosa, ora com a sociologia do lazer (Dumazedier, 1999, p. 90).

O autor destaca também que o domingo, o “Dia do Senhor”, transformou-se, para muitos cristãos, no “dia do churrasco” (Dumazedier, 2002, p. 169). A mescla da dimensão entre cristianismo e o desfrute conspícuo da vida gera um novo tipo de consumidor evangélico atual, que adapta mandamentos bíblicos aos novos estilos de vida impostos pela sociedade do consumo, em que o sagrado deixou a importância que outrora exercia sobre datas, bens, lugares e passou a se adaptar ao novo estilo de vida do fiel capitalista consumidor. A cantora Gabriela Rocha representa bem, através da entrevista em questão, os novos hábitos dos consumidores evangélicos.

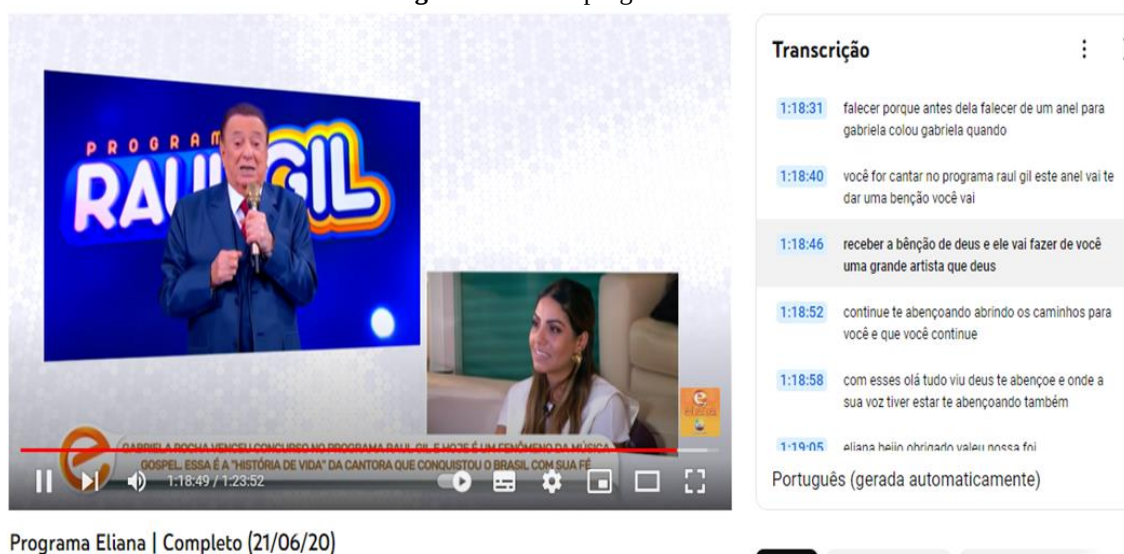
Figura 95: Canal programa Eliana



Fonte: Instagram (2020). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

Outro momento marcante do programa ocorreu na retrospectiva da cantora em relação à sua trajetória de vida, que serviu como exemplo de superação. A foto abaixo – Figura 96 –, demonstra momentos do programa com homenagens de algumas pessoas que foram importantes na vida da cantora, entre elas, destaca-se o apresentador Raul Gil. Ele foi o responsável direto pela promoção da Gabriela Rocha, com seus *shows* de talentos musicais, transmitido em tevê aberta na Rede *Record* aos sábados. O primeiro grande sucesso da cantora também teve notoriedade naquele programa do apresentador, ao cantar a música "*Aleluia*", que recebeu milhares de visualizações pelo *YouTube*.

Figura 96: Canal programa Eliana



Fonte: Instagram (2020). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 03/07/2023.

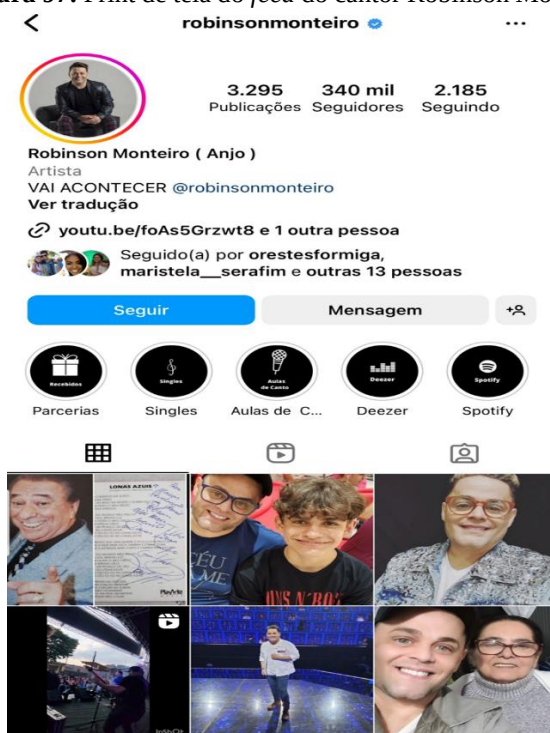
A professora Martinoff (2010) percebeu que, quando a Igreja Universal do Reino de Deus se torna proprietária da tevê *Record*, algumas novas dinâmicas surgiram no mercado daquele período, com a compra de uma emissora televisiva pelos evangélicos houve uma adesão de novos fiéis cristãos protestantes, em que a Igreja Católica perdeu fiéis para os evangélicos, demonstrando a perda de espaço cristão pela hegemonia católica no Brasil. Em relação às outras emissoras, o prejuízo ocorreu na audiência, em que uma tevê de hegemonia cristã, além de ter programas seculares – como as outras emissoras – possuía, em alguns dias e momentos, programações específicas para o público evangélico, “desde então, interesses religiosos, econômicos e políticos passaram a se misturar explicitamente em acontecimentos transmitidos, e também provocados, pelas imagens televisivas” (Martinoff, 2010, p.71).

A cantora Gabriela Rocha só se tornou uma referência midiática musical por causa da visibilidade que a tevê trouxe para a sua arte, por isso que, durante o programa, é compreensível a gratidão ao apresentador Raul Gil por proporcionar a consolidação da carreira em um período que as redes sociais ainda não possuíam tanta visibilidade como é hoje. Atualmente, não basta um artista ter talento, é preciso vender a sua arte para as tevês, empresários e grandes agenciadores, pois, o mecenato atual – o mecanismo de renúncia fiscal pelo qual os produtores culturais buscam o patrocínio de pessoas jurídicas e de pessoas físicas às suas iniciativas – ainda continua atuante, mas de outras formas. Gabriela Rocha é talentosa, teve a oportunidade de exibir sua arte em uma rede nacional e a grande mídia se encarregou de fazê-la um produto de consumo que reverbera até hoje. Este é o capitalismo, não dispensa nem a religião e a transforma, também, em um dos meios de geração de consumo, em que o “sagrado” se mistura com o “profano”, em dissonância de interesses múltiplos.

A mídia, ao mesmo tempo em que tem o poder de promover artistas, tem a mesma força em deixar alguns outros no esquecimento, como é o caso do cantor Robinson Monteiro – Figuras 97 e 98 –. Ele, assim como Gabriela Rocha, começou a sua carreira musical desde criança, porém, só veio ganhar popularidade no meio artístico no ano de 2001, quando participou do programa Raul Gil como calouro. Ambos tiveram trajetórias de sucesso, ela permaneceu, ele não. Robinson, em seu *Instagram*, até o momento, possui cerca de 350 mil seguidores, e não dispõe de uma agenda tão cheia e internacional como a de Gabriela Rocha, que, como mostrado no início das análises, já desponta hoje com mais de 07 milhões de seguidores. Edwar Lucie-Smith (2006), ao analisar os movimentos artísticos a partir de 1945, percebeu algumas transformações significativas, que influenciam artistas a ganharem

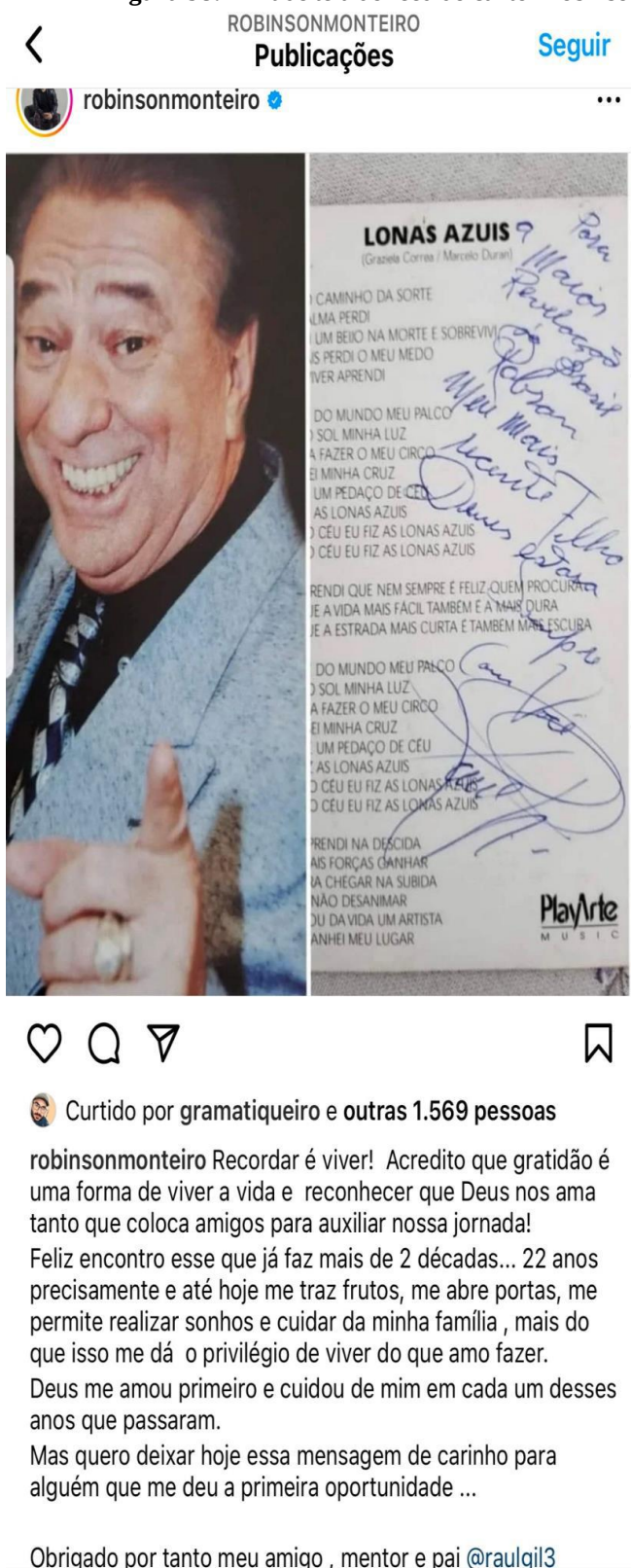
notoriedade, em que a arte atual é provisória, e seus artistas são efêmeros, assim como os objetos produzidos por estes. Conforme, então, há a necessidade de ter bons empresários e aparelhos midiáticos para a manutenção constante do sucesso. Robinson Monteiro, diferentemente da cantora Gabriela Rocha, muito provavelmente não soube aproveitar, no momento de sua visibilidade, parcerias com agentes publicitários representativos à época, fator esse que corrobora com a manutenção ou o descarte de artistas ao longo dos anos. A curadoria de novos artistas, com o tempo, revelou que, “além de se estenderem ao público, também atingem os próprios artistas, quando se determina que a qualidade dos mesmos, deriva do número de contratos que conseguem com instituições representativas no mercado de arte” (Prado, 2016, p.19). O discurso da ‘cultura’ utilizado para a validação do *gospel*, não é apenas uma tentativa de ampliação de recursos para esses artistas, ou uma luta por conquista de direitos e espaços, é a construção de um ambiente reconhecido na narrativa nacional, de uma imagem genérica de evangélico, capaz de reunir em uma identidade ‘cultural’ referências para experiências múltiplas, que não podem ser acionadas pela vinculação institucional, mas que precisam ser articuladas com outras expressões de poder. Um espaço de produção de significados capaz de permear as “esferas”.

Figura 97: Print de tela do *feed* do cantor Robinson Monteiro



Fonte: Instagram (2023). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 02/07/2023.

Figura 98: Print de tela do feed do cantor Robinson Monteiro



Fonte: Instagram (2023). Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 02/07/2023.

A Modernidade Líquida (Bauman, 2001) diz respeito a uma nova época, em que as relações sociais, econômicas e de produção são frágeis, fugazes e maleáveis, como são os

líquidos, o que torna a arte e seus produtores em famigerada volatilidade e descarte. Perceber esta dinâmica dentro do mercado musical *gospel* é conectar os evangélicos com padrões de reprodutibilidade fora da igreja, no sentido de que o artista *gospel*, mesmo cantando a palavra de Deus, ao não se enquadrar na lógica de mercado, muito provavelmente será descartado como um não cristão. Na modernidade líquida, os indivíduos não possuem mais padrões de referência, nem códigos sociais e culturais que lhes possibilitem, ao mesmo tempo, construir a sua vida e inserir-se dentro das condições de classe. A era da comparabilidade universal, em que os indivíduos não possuem mais lugares preestabelecidos no mundo, onde poderiam se situar, agora, devem lutar livremente por sua própria conta e risco, para se inserir numa sociedade cada vez mais seletiva economicamente, como foi o caso analisado aqui do cantor Robinson Monteiro.

O livro *A grande feira*, de Luciano Trigo (2014), percebe que a modernidade líquida utiliza novas formas de estratégias mercadológicas, não mais viabilizando a inserção de novos artistas no circuito, mas, segmentando uma elite dentro das microrredes de circulação, enquanto um número vasto de artistas não revelados vive em estágio de penúria, ou limita-se às suas próprias promoções nas redes sociais, sem apelos midiáticos mais intensos, como verificado, até aqui, na entrevista realizada com a cantora Gabriela Rocha.

É nessa provisoriedade que mais se encontra a vulnerabilidade da arte contemporânea: os seus programas de fala social podem até, em certos momentos, ser recorrentes, entretanto a velocidade da circularidade das obras na atmosfera pós-moderna (e da perecibilidade dessas obras) não sugere a permanência do discurso social desses objetos. Por causa da acelerada rotatividade ou da proximidade com o descartável ou com o risco de rápido decréscimo de valor da obra contemporânea, se afeta a valorização de um artista em executar um discurso com maior consistência social que leve a tomar o tempo de produção de outros objetos estéticos e reduz-se a possibilidade de uma contestação perdurável nessa arte (Prado, 2016, p.14).

A transitoriedade dos meios de produção artísticos não se limitou apenas na mudança entre os hinos tradicionais para as composições de músicas *gospels*, mas, em como os artistas *gospel* influenciam em práticas de consumo dos consumidores evangélicos, assim como em suas ideologias de ser e estar no mundo atual. O *modus operandi* hoje, da música *gospel*, se inter-relaciona mais com o processo do que com o produto, pois a substituição do produto tradicional sacro deu lugar aos novos processos de mercado que locupletaram os cânticos do passado; ou seja, neste sentido, os fins justificam os meios.

É possível anunciar a emergência de um modo de vida *gospel*, representado na identificação com um determinado sistema de crenças e que se estabelece a partir das tensões entre o “modo de ser” evangélico tradicional, representado pela rigidez da identidade, e do “modo de ser” evangélico contemporâneo, que contempla a dinâmica social dos indivíduos. Esses “modos de ser” são adotados e consumidos com relativa transitoriedade, através de um sistema de comunicação que integra

redes de TV, rádio e mídias em geral e um mercado específico que movimenta diversos setores (Reck, 2012, p.160).

Como analisado até aqui, é na transição da primeira para a segunda década do século passado que a grande mídia secular reconhece e passa a atender às duas demandas culturais do segmento evangélico: uma, é que a música evangélica brasileira tem ampla pluralidade estilística (ritmos musicais e temas de letra), além de gerar uma mão dupla de consumo, entre crentes e não crentes; e outra, se dá ao fato das práticas evangélicas continuarem fora da cultura popular hegemônica no Brasil, havendo uma linearidade teológica que une todos os artistas *gospels* (Costa E., 2017). Este novo contexto está no centro da cultura *gospel*, que passou de uma estrutura tradicional a um movimento híbrido (Cunha, 2004), em que, a midiaticização da religiosidade surge como fator de afinidade entre o caráter de espetáculo dos cultos com a espetacularização das mídias. Se pudéssemos fazer um contorno teórico com a premissa do desencantamento do mundo, externado por Weber (2004), em sua ética protestante, perceberíamos que os processos de produção da música *gospel* deixou de ser algo místico/encantado, para se tornar estritamente racional, não só em seus processos de produção – se assemelhando, cada vez mais, às músicas não cristãs –, mas, sobretudo, em seus processos de consumo. Não se adora mais a Deus, mas ao produto/pessoa que conduz a Ele.

No próximo capítulo, analiso as entrevistas semiestruturadas que fiz com alguns fiéis evangélicos. Cada entrevistado é de uma denominação evangélica brasileira diferente e exerce funções ministeriais distintas. Ao dar voz aos membros das igrejas através dessas entrevistas, pude perceber que a música *gospel* está presente em seus hábitos de consumo dentro e fora das igrejas, além disso, pude compreender também como a música *gospel* se manifesta dentro de suas denominações e que contornos morais emergem desses hábitos de escutas.

7.4 As vozes dos consumidores evangélicos: entrevistando fiéis para compreender melhor os seus hábitos de consumo

Foi realizado, por meio de instrumento de pesquisa, o uso de entrevistas com alguns membros evangélicos em três igrejas diferentes, assim como em estados distintos, fazendo uso de suas imagens através de entrevistas gravadas pela plataforma *Microsoft Stream*, para, assim, registrar os diálogos e revisitar as análises a qualquer momento. Em um nível mais básico, uma entrevista é uma conversa, um conjunto de perguntas e respostas entre duas pessoas que concordam que uma delas assumirá o papel de perguntador, e a outra, o de respondente, deixando sempre o entrevistado à vontade para fluir naturalmente as suas

respostas. Também, não se deve direcionar sua fala às perspectivas que o perguntador queira ouvir. A liberdade da fala é princípio fundamental para a veracidade dos fatos, nessa relação, a única diferença entre uma entrevista *on-line* e uma entrevista face a face é que aquela ocorre com a mediação de algum aparelho tecnológico, que aqui, foi por uma plataforma virtual paga.

Entendi que, “a compreensão dos mundos da vida dos entrevistados e de grupos sociais especificados é a condição *sine qua non* da entrevista qualitativa. Tal compreensão poderá contribuir para um número de diferentes empenhos na pesquisa” (Bauer; Gaskell, 2002, p.65). Além do mais, Duarte (2004) destaca que: “as entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos” (Duarte, 2004, p.2). Em síntese, realizei 10 perguntas semiestruturadas, e selecionei como objeto de minhas análises 08 delas, que já me foram, inclusive, suficientes para atingir os objetivos desta tese. As perguntas discorriam desde a prática de consumo da música *gospel* às vivências musicais dentro e fora de suas igrejas. O tempo de cada entrevista durou entre 30 e 35 minutos, o período em que foram realizadas se deu na primeira quinzena do mês de fevereiro de 2024. Para uma melhor compreensão das respostas, me muni do *corpus* epistemológico que compreende a análise de discurso em sua essência. Há, portanto, várias definições do que seja tal análise, contudo, escolho adotar as proposições de Bauer e Gaskell (2002), pois, se aproximam melhor aos objetivos desta tese, em que:

Análise de discurso é o nome dado a uma variedade de diferentes enfoques no estudo de textos, desenvolvida a partir de diferentes tradições teóricas e diversos tratamentos em diferentes disciplinas. Estritamente falando, não existe uma única “análise de discurso”, mas muitos estilos diferentes de análise, e todos reivindicam o nome. O que estas perspectivas partilham é uma rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social (Bauer; Gaskell, 2002, p.244).

Ao partir da ideia de que a materialidade específica da ideologia é o discurso, e, ao mesmo tempo, a materialidade específica do discurso é a fala, pode-se inferir uma intrínseca relação entre língua-discurso-ideologia. Esta relação se complementa com o fato de que, como diz Pêcheux (1975, p.28): “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido”. De tal forma, é possível considerar que o discurso é o local no qual se pode verificar a relação entre a língua e a ideologia, além de verificar como os efeitos de sentidos são gerados através dos enunciados. Observar as falas desses membros evangélicos é, portanto, se aproximar de

suas ideologias, e consequentemente, de como estes pensamentos inferem em seu modo de ser e estar na sociedade brasileira. Como se viu até aqui, o *ethos* evangélico brasileiro, atualmente, não implica apenas em suas experiências de fé nas igrejas, sobretudo, se configura em diversos meandros sociais, sejam eles educacionais e até políticos. Analisar tais discussões é se aproximar da ideologia desta parcela da sociedade brasileira, que vem tomando, cada vez mais, voz e vez nas decisões de pautas importantes na sociedade brasileira.

Achei por bem manter a discrição dos nomes dos entrevistados desta pesquisa, assim como omitir qualquer informação que pudesse conduzir à identificação dos mesmos, buscando, assim, como Bourdieu (1997, p. 09), proteger “os depoimentos que homens e mulheres nos confiaram a propósito de sua existência”. A minha primeira entrevistada, cujo pseudônimo se chamará Tabita, tem 35 anos até o momento que escrevo estas linhas, e mora em Monteiro, no Estado da Paraíba, é casada e possui formação completa no Ensino Médio. A mesma, atualmente, não tem um trabalho formal, e, identificou-se, ao longo da entrevista, como cuidadora do lar. Eu questioneei, também, sobre sua renda familiar, ela informou que gira em torno de 4000R\$ por mês, considerando o salário de seu marido. Além disso, ela é obreira da Igreja Universal do Reino de Deus, também na cidade de Monteiro, no estado da Paraíba há cerca de 23 anos. Ela informou, também, que a média de membros de sua igreja gira em torno de 80 fiéis, e que o templo possui redes sociais ativas em seus canais de internet, para a divulgação de atividades daquela comunidade religiosa. O meu segundo entrevistado, oriundo de uma igreja pentecostal, exerce a função de pastor na Assembleia de Deus Ministério Eterna Aliança, situada no estado do Rio de Janeiro, na região de Nilópolis. Calebe — como será identificado aqui, através de pseudônimo — tem 45 anos até o momento, nasceu no Brasil, é casado, possui graduação em direito, pós-graduação em Teologia e Gestão Pública. Atualmente, além de exercer a função de pastor da comunidade, ele identificou-se, também, como advogado. Foi informado, por ele, que a sua renda mensal gira em torno de 8000R\$ ao mês. O mesmo informou, também, que está nessa denominação exercendo a função de pastor e músico há mais de 16 anos, e que a igreja no momento desta entrevista, estava com um percentual de membros em torno de 180 fiéis. Ele informou, ainda, que a sua denominação religiosa possui redes sociais ativas e atuantes em sua região. Minha terceira e última entrevistada, que aqui eu identifico como Vasti, tem 32 anos, mora atualmente e recentemente na cidade do Recife-PE, é casada, tem Ensino Superior Completo, e exerce a função de jornalista, além, também, de ter *CD gospel* gravado em sua atuação como cantora profissional, no circuito da música *gospel* na cidade do Natal-RN. Ela possui

renda familiar em torno de 15000R\$, e atualmente se congrega na Igreja Rio, também situada em Recife-PE; a mesma faz parte desta comunidade há 01 ano, e exerce função musical como cantora dentro da igreja, pelo menos, há mais de 18 anos. A igreja em que Vasti faz parte — assim como as dos outros entrevistados — possui redes sociais ativas e relevantes em suas comunidades.

O critério de escolhas para a seleção dos entrevistados se deu, primeiro, pelo fato da minha aproximação pessoal com cada um deles, apesar de não serem da mesma igreja a qual faço parte, e eu não possuir uma relação estreita de amizade com cada um deles. Porém, lembrei destas pessoas porque tais nomes se enquadravam perfeitamente aos objetivos da pesquisa, sobretudo, no que concerne às teologias que suas denominações se inserem — Tabita é neopentecostal, Calebe é pentecostal e Vasti é do grupo considerado como os reformados/tradicionais — além, é claro, de me permitir, através dos perfis, analisar gêneros sexuais e funções ministeriais diferentes dentro do segmento evangélico — sexo masculino e feminino, localidades geográficas distintas e funções ministeriais diferentes umas das outras, a saber, pastoreio, louvor e serviço — para, assim, poder ampliar o entendimento dos consumidores evangélicos a respeito de sua fé e de seus hábitos de consumos.

É importante destacar, também, que todos os entrevistados assinaram Termo de Consentimento para a realização das entrevistas. Antes de assinarem, falei previamente sobre o teor da pesquisa, o meio pelo qual esta tese seria realizada e os objetivos desta, além de explicar que as suas identidades seriam preservadas. Foi informado, ainda, que, ao final do trabalho, eles iriam receber uma cópia da pesquisa em forma de agradecimento, por contribuírem com a ciência no Brasil. Todos concordaram com os termos, sem nenhuma ressalva e os trâmites foram iniciados com sucesso.

As entrevistadas foram gravadas por uma plataforma paga fornecida pela *Microsoft*, a *Microsoft Stream*. A plataforma permite a reprodução de vídeo de alta qualidade e experiências de mídia avançadas para arquivos armazenados no *SharePoint* e *OneDrive for Business*. O benefício de armazenar vídeos no *SharePoint/OneDrive* se dá pelo oferecimento do controle de administrador de recursos de armazenamento, gerenciamento, conformidade, governança e ciclo de vida. Não só isso, o *SharePoint/OneDrive* está em conformidade com muitos padrões do setor, e oferece segurança corporativa, compartilhamento e colaboração. Além disso, o fato de a gravação ficar arquivada na nuvem do *Onedrive* me permitiu revisitar, por diversas vezes aquela entrevista realizada por mim, fato esse, que me possibilitou analisar melhor as falas dos respondentes e seus comportamentos físicos/gestuais com maior detalhe e precisão, pois, ao longo do processo, eu podia repetir quantas vezes eu quisesse

uma determinada fala, por exemplo. As gravações em vídeo permitem documentar experiências e podem ser usadas de diferentes maneiras: utilização de câmera de vídeo para documentar a interação numa entrevista; registro científico de situações sociais naturais e experimentais; situações reais gravadas pelos atores; situações propostas gravadas pelos atores.

O vídeo permite a captura de uma maior quantidade de aspectos e detalhes do que aqueles apreendidos por observadores participantes em notas de campo, por exemplo, além, é claro, da gravação em vídeo permitir a observação refletida de situações transitórias, por isso, a plataforma tem um custo e está disponível para todos os clientes do *Microsoft 365* por meio de planos que têm *SharePoint* e *OneDrive* disponíveis. A disponibilidade de recursos pode variar entre os planos. Há alguns recursos importantes que a plataforma oferece — carregar e exibir arquivos de áudio de vídeo, criar gravações de *webcam* e tela —, dentre eles, uma ferramenta me foi muito especial, a transcrição das falas dos respondentes simultaneamente no decorrer das entrevistas, função na qual, acelerou meu processo de análise dos discursos das entrevistas que realizei. Ao informar o meio de entrevista aos meus respondentes, mandei um vídeo explicativo de como poderia baixar o aplicativo em seus celulares ou computadores e como funcionava de maneira geral a plataforma, além, é claro, de explicar que aquela entrevista seria gravada e suas falas transcritas simultaneamente, então, ao aceitarem os termos, a entrevista seria realizada para *posteriori* publicação.

Por meio das entrevistas, foi possível perceber que os fiéis questionados se relacionam com música em diferentes contextos, sendo a igreja apenas um deles. O conceito de música que possuem, portanto, possivelmente, é influenciado por essa diversidade de contextos. Inicialmente, para compreender os seus gostos musicais e inter-relacioná-los com as suas práticas de consumo, iniciei as perguntas de forma bastante objetiva: *Quais seus cantores/bandas favoritos do mundo gospel e qual o porquê?*

Tabita: *Essa minha primeira resposta será mais diferente. O que ouço na igreja e o que esculto fora da igreja. Na igreja a gente tem alguns cantores que eles não são famosos em si, né? Então tem muitos cantores na igreja que são tecladistas da igreja que eles regravam, e acabam passando na maioria das nossas igrejas em forma de playback. Geralmente algum cantor nosso interno faz a interpretação dessas músicas conhecidas da mídia e se torna um intérprete daquela música, em resumo, mas isso é dentro da minha igreja. No meu dia a dia eu gosto de ouvir muito Thales Roberto, eu gosto de ouvir trazendo a arca, eu gosto de ouvir diante do trono, Aline Barros. Na verdade, os cantores mais novos eu não conheço a sua grande maioria, até porque as músicas que eu ouço são mais antigas, então é Sérgio Lopes e outros. Se você cantar uma música hoje, ou você colocar pra eu ouvir a maioria das músicas atuais gospel, umas de 2023 pra cá, eu não conheço. Eu conheço as músicas lá dos meus 15 anos, 20 anos, que é o que eu acabo colocando no YouTube ou em uma outra plataforma para ouvir. Eu acho que eu me identifico mais com as músicas mais antigas, por conta de quando eu me*

convertei ao cristianismo. Eu faço isso por causa da nostalgia da minha conversão, mais ou menos isso.

Calebe: *Bom, os principais cantores que eu costumo ouvir, particularmente, são louvores de adoração, como Fernandinho, como a Gabriela Rocha, como Aline Barros, como a Fernanda Brum, a Bruna Karla. Então, são cantores que eu me identifico, que através de uma música de adoração, uma música em que proporcione dentro de nós o desejo de estreitar a nossa intimidade com Deus, que é, então, meu objetivo principal. Eu tenho o gosto voltado a músicas de adoração, aonde a gente pode rasgar o coração diante de Deus e expressar os nossos sentimentos. Então são esses cantores que eu mais costumo ouvir, que tem correlação com o meu tipo de gosto musical.*

Vasti: *Eu sempre busco escutar gente que me acrescenta do ponto de vista de serem canções que expressem, que cantem a palavra, né? Porque eu acho que isso que, como eu falei, a minha maneira de adorar... acho que você adorar não é cantar coisas que expressam a sua própria vontade ou o desejo do seu coração. Acho que não. Mas músicas que cantem a palavra de Deus. Obviamente, acho que quem é cristão há pelo menos, sei lá, 30 anos para cá, 20 anos para cá... inclusive, eu estou dentro do meio cristão desde que nasci porque meus pais são cristãos... Então, acho que é impossível, você ser mais velho e não escutar Diante do trono, Aline Barros, ou então um grande expoente da música cristã hoje nacional, como por exemplo, a Gabriela Rocha também (Consumidores Evangélicos, 1ª Resposta à Entrevista, 2024, n.p.).*

O que se pode perceber, inicialmente, na fala dos 3 entrevistados, é que todos têm hábitos de escuta bem parecidos, e que se aproximam dos cantores *gospel* mais consolidados historicamente, como é o caso da cantora Aline Barros. É verdade que as motivações de escuta de cada um deles são experienciadas diferentemente; por exemplo, a entrevistada Tabita ancora a sua motivação de escuta em um dado momento específico de sua vida, a sua conversão, trazendo as suas memórias de escuta aspectos mais nostálgicos de apreciação, do que propriamente alguma influência ideológica bíblica, o que pode ser observado, também, pelos outros respondentes. Já os entrevistados Calebe e Vasti atribuem aos seus hábitos de escutas questões de cunho bíblico. O primeiro, por exemplo, condiciona o hábito de escuta musical a canções em que sua essência adorem a Deus, já a segunda, procura músicas que se aproximem das verdades da Bíblia, ambos, então, são direcionados por motivações estritamente bíblicas, trazendo assim, maior visibilidade para o circuito *gospel*.

Perceber que a cantora Aline Barros está presente na fala dos três respondentes, só demonstra a consolidação da cantora no mercado *gospel* há um tempo e o quanto ela tem influenciado gerações com suas músicas. O que se pode inferir, é que a cantora Aline Barros tanto marcou a conversão da entrevistada Tabita, como é fonte de inspiração de adoração para Calebe, e que, não menos importante, é uma das cantoras que se esmera em cantar a palavra de Deus, segundo a motivação pessoal elencada pela entrevistada Vasti. Perceber a referência da cantora Aline Barros na fala desses respondentes demonstra o quanto a música *gospel* tem sido atemporal, além de participar da vida de seus consumidores em diferentes

momentos, mostrando a influência que ela ainda exerce hoje no mercado musical evangélico brasileiro, para antigos e novos fiéis. Não por acaso, como já analisado por mim na descrição do perfil do *Instagram* da cantora Aline Barros, ela é uma das pessoas na área da música *gospel* mais seguidas nas redes sociais e que desponta uma trajetória musical com diversos prêmios e com a publicação de diferentes álbuns ao longo de sua carreira, por isso, é fácil perceber através do gosto musical dos entrevistados a presença da cantora em seus hábitos de escuta.

Perceber a trajetória musical da cantora Aline Barros com os hábitos de escutas dos entrevistados aqui em questão, só reforça as múltiplas transformações que a música *gospel* — tanto de seus aspectos doutrinários, midiáticos, teológicos, ideológicos, assim como, em suas formas de produção e distribuição na sociedade — tem contribuído para um deslocamento e desestabilizado formas precisas de compreender identidades musicais diversas ao longo do tempo, visto que, são muitos artistas, diversos estilos, diferentes igrejas, variadas épocas, que vão, inclusive, definir a escuta desses fiéis ao longo do tempo.

Na tentativa de compreender os processos de aprendizagens e as construções de identidades musicais de um evangélico, é necessário levar em conta as inúmeras histórias de vida e de situações musicais que se desdobraram em sua trajetória e a maneira como ele se relaciona com a música nos diferentes momentos da sua vida. Nesse sentido a aprendizagem pode ser vista como um processo no qual criamos sentidos e fazemos o mundo possível (Souza, 2008, p. 7).

A escuta musical de artistas consolidados no meio evangélico é fruto também dos primeiros processos fonográficos registrados no início de suas carreiras, assim como, a venda de seus *CDs* e *DVDs* que foram determinantes para a popularização de seus nomes até hoje. O processo de digitalização, com início aproximadamente em meados do século XX, foi determinante para a estatização do que entendemos por *streaming* atualmente. Santos (2008), explica esse processo como um fenômeno de destaque para a nova realidade das indústrias de comunicação. As transformações tecnológicas que demarcaram aquele período levaram à digitalização das indústrias culturais que, juntamente da internet, proporcionaram a uma nova forma de consumo por *streaming*, e artistas como a cantora Aline Barros — citada nas três falas dos entrevistados acima — soube se adequar perfeitamente as novas modalidades de *marketing* através das diferentes plataformas digitais com o tempo. “Em tempos de globalização e supranacionalização dos objetos artísticos, essa combinação tem se mostrado uma ferramenta de grande utilidade na internacionalização da carreira de Aline Barros” (Mendonça, 2009, p.125), não por acaso que a cantora ainda influencia vários hábitos de consumos musicais, sejam de grupos de cristãos antigos ou mais novos. Os exemplos das escutas musicais de meus entrevistados só demonstram a influência que esses cantores

exercem em seu modo de ser e estar no mundo, fato esse, que vai além de uma escuta musical dentro da igreja, mas que se consolida desde aspectos em que marcam momentos de suas vidas até o que eles entendem por adorar a um único Deus, por exemplo.

Para ter uma compreensão maior de seus hábitos de consumo, resolvi questionar sobre seus hábitos para além da escuta musical em si, visto que, em minhas análises das redes sociais dos cantores em capítulos anteriores, percebi que muitos deles fazem divulgação de *shows* e outros produtos em suas redes, influenciando também outros hábitos de consumo, por isso, foi perguntado: *Você consome material da música gospel? livros? vai à shows? dvd? streaming? Consume algum outro produto em geral que queira comentar? E se sim, qual o porquê você consome a música gospel?*

Tabita: *Eu já fui em show quando era mais novinha em Natal, na época em que quando eu era mais novinha com pessoal jovem. Acho que hoje eu já não tenho muita disposição para shows não, mas eu já tive algumas plataformas de consumo. Hoje a gente só tem o YouTube Music.*

Calebe: *Bom, eu, sim, tenho assinatura premium do Spotify. É para a gente efetivamente ouvir diariamente. É, costumo ir alguns shows quando tenho tempo disponível, até porque eu também tenho uma demanda muito grande na minha igreja de atividades, né? Mas sempre que posso eu acompanho os shows deles quando dá para ir eu vou, mas em regra, quando eu não tenho a possibilidade de estar presencialmente, eu acompanho pelas plataformas sociais, que geralmente é divulgado no Instagram, é divulgado pelo Facebook, é divulgado no YouTube e dentre outras plataformas, que eles utilizam para expressar o seu dom e a sua arte.*

Vasti: *Aham! Na verdade, assim com relação a CD físico, não mais, né? Algum tempo a gente já não vem nessa prática, né? A gente assina o Spotify, que é o nosso executor de música escolhida aqui pela família, então através do Spotify a gente tem acesso a todos os cantores, né? Ah! Esqueci de falar de um dos grandes cantores que eu escuto hoje, falando das grandes referências ainda, falei só até Aline Barros, mas Baruk, por exemplo, é o cara hoje que eu escuto bastante, né? Então, é através do Spotify, que é a forma como a gente vê o que está acontecendo, o novo, as coisas que saem com mais regularidade, mas, minha principal forma de consumo, digamos assim, é através do Spotify. Em minha igreja já fui a um show do vocal livre... eu fui pra um show deles também por conta própria, estou interessado em ver o DVD que vai lançar agora no cinema dia 13 que é do Marcos Almeida. Já fui a shows também do diante do trono, já fui pra shows de Baruk, inclusive já cantei com ele uma vez. Eu acho que desses mais recentemente, são os que eu mais me lembro no momento (Consumidores Evangélicos, 2ª resposta da entrevista, 2024, n.p.).*

Na fala dos três respondentes é possível perceber um contato direto entre os artistas *gospels* que foram destacados nas respostas anteriores com as plataformas digitais que são assinadas pelos fiéis para gerar a apreciação musical deles. Vale destacar também que alguns dos entrevistados vão à *shows* dos artistas *gospels* ou que já vivenciaram *shows* em algum momento de suas vidas. Nas análises que teço em capítulos anteriores sobre as redes sociais de alguns dos artistas *gospels*, demonstro ali, que algumas das estratégias de *marketing*

utilizada por eles se dão através da escuta de suas músicas por assinatura em diferentes *streamings*. Além, também, da divulgação de seus *shows* em diversos estados brasileiros. Atualmente, os preços do *Spotify* no Brasil são diferentes, dependendo do plano que você escolher: o plano Premium Individual tem o preço de R\$ 21,90 por mês (correspondendo a 1,55% do salário-mínimo brasileiro no ano de 2024), o *Premium Duo* custa R\$ 27,90 por mês (correspondendo a 1,97% do salário-mínimo brasileiro no ano de 2024), o *Premium Família* custa R\$ 34,90 por mês (correspondendo a 2,47% do salário-mínimo brasileiro no ano de 2024), o *Premium Universitário* tem o valor de R\$ 11,90 por mês (correspondendo a 0,84% do salário-mínimo brasileiro no ano de 2024). O *YouTube Music*, por sua vez, permite que usuários assistam a vídeos e ouçam músicas sem anúncios e façam *downloads* de músicas e podcasts *offline*. Como o *Spotify*, existe também a opção de colocar músicas em ordem aleatória. A assinatura do *YouTube Music* passa a ser de R\$ 21,90 (correspondendo a 1,55% do salário-mínimo brasileiro no ano de 2024) por mês. Já o *Deezer* — uma outra plataforma digital bastante popular — por sua vez, disponibiliza um preço estudantil mais acessível que os demais, a partir de R\$ 10,90 (correspondendo a 0,77% do salário-mínimo brasileiro no ano de 2024), por mês em seu plano *deezer student*, porém, para os mais criteriosos, há opções também de planos *premium 1* a partir de R\$ 24,90/mês (correspondendo a 1,76% do salário-mínimo brasileiro no ano de 2024) *Duo.2* a partir de R\$ 32,90/mês (correspondendo a 2,33% do salário-mínimo brasileiro no ano de 2024), e seu plano família a partir de R\$ 39,90/mês (correspondendo a 2,82% do salário-mínimo brasileiro no ano de 2024), todos esses valores foram colhidos no ano em que esta tese foi concluída.

De acordo com David Beer (2013, p.23), “plataformas de *streaming*, como Netflix, Spotify e Amazon Prime, sem dúvida, remodelaram a forma como consumimos mídia, principalmente ao aumentar massivamente o filme, a música e a tevê disponíveis para os telespectadores”. Hoje, com a infinidade de opções disponíveis para a fruição musical e audiovisual desencadeou-se, para o público em geral, um novo comportamento no mercado do entretenimento em relação às múltiplas escolhas que nos são ofertadas, visto que, além das inúmeras plataformas digitais com diferentes preços e pacotes, há opções, também, que estejam de acordo com o comportamento do usuário dentro da plataforma escolhida, como é o caso dos evangélicos, que procuram, também, a música *gospel* dentro dos *streamings*, por exemplo. É verdade que as plataformas de *streamings* e a facilidade de acesso ao conteúdo musical, dentro das mídias, popularizou e expandiu as fronteiras musicais pelo mundo afora, e as estratégias mercadológicas do circuito *gospel* não ficaram de fora, atendendo, inclusive,

aos imperativos da explosão *gospel*, que busca a dinamização e modernização, e inserção evangélica à lógica social (Cunha, 2004).

Hoje, por exemplo, se algum grupo musical buscar ter um reconhecimento de cunho internacional e vender mais, ele deve ser, primeiramente, virtualmente acessível e encontrado por diversos usuários espalhados pelo mundo, atendendo aos imperativos elencados por Chris Anderson (2006) quando o teórico traz o conceito de *cauda longa* — como já relatado, aqui, em capítulos anteriores — caso contrário, correrá o risco de não se propagar aquele produto como almejado, visto que os conteúdos com mais acesso nas redes sociais são aqueles que se tornam virais pela internet. Por isso, há uma nova forma de comunicação e *marketing*, para facilitar esse intercâmbio entre os produtores e seus consumidores, que surge, inclusive, através de aplicativos como o *Spotify*. Assim, fica fácil perceber na fala dos entrevistados que todos eles assinam plataformas digitais diversas, pois, boa parte de seus cantores *gospels* já aderiram à essa nova “explosão *gospel*” de estratégia de consumo. Tal fator influencia, assim, não mais hábitos de *shows*, mas principalmente, a escuta destas músicas em qualquer lugar e em qualquer momento. A expansividade da internet ampliou as experiências musicais e, conseqüentemente, seus hábitos de consumo.

Observando a influência exercida pelos meios de comunicação através do mercado financeiro, nos diversos setores da sociedade, Herschmann (2007) atesta sobre a importância da visibilidade para o resultado positivo das instituições sociais na era da cultura digital, em que, atualmente, a cultura midiática, na qual estamos inseridos é espetacularizada e performática; as formulações identitárias, estilos de vida, bem como as diversas estratégias narrativas que contribuem para a organização de nossa vida social são forjadas, também, dentro do ambiente comunicacional (Herschmann, 2007). É comum perceber, nas falas dos entrevistados, a relação entre artista e seu meio de encontro/contato.

Ao analisar os meios de escuta de meus entrevistados, mesmo que minimamente, fica evidente que a música *gospel* hoje tem se firmado para além de uma estética isolada, ou seja, também vem sendo moldada aos imperativos mercadológicos — como já bem destacado em minha revisão de literatura —. Antes, um dos grandes entraves para o crescimento do mercado fonográfico *gospel*, no Brasil, se dava por sua forma de propagação. Contudo, com o surgimento das plataformas de *streamings*, a música *gospel* ganha força e mais visibilidade em distribuição de cunho não só nacional, mas também, internacionalmente; ou seja, o segmento acabou por alcançar notoriedade fora do universo cristão, inclusive, como são os casos das músicas *gospels* que entraram no top 100 viral de músicas entre 2019 e 2020, em algumas plataformas como *Deezer* e *Spotify* com as músicas “*Girassol*” de Priscilla

Alcantara e Whindersson Nunes, “Aba”, de Kemuel e Ton Carfi, “É tudo sobre você” da banda Morada, “Não pare”, de Midian Lima, e “A casa é sua”, da Casa Worship.

Os serviços de streaming começaram a ter um sério impacto social e financeiro na indústria em 2014, como aponta o IFPI (2022) que apontou que em 2021 as receitas globais de música gravada por segmento atingiram 65% de streaming suportado por anúncio e 47,3% de streaming suportado por assinatura - para o fluxo total de streaming. E no âmbito financeiro, no ano de 2014, os 14,2 bilhões de dólares relacionados à receita global da indústria da música gravada, 1,9 bilhões de dólares, correspondiam ao fluxo total de streaming. Já em 2021, a receita total correspondia a 25,9 bilhões de dólares e ao que correspondia ao fluxo total de streaming correspondia a 16,9 bilhões de dólares (Carvalho, 2022, p.34).

Por tal motivo, não é coerente falar sobre o mercado da música *gospel* sem refletir as transformações da reestruturação da indústria fonográfica e a atual aposta no mercado de *streaming*, que demanda mais investimento de mudança numa cultura do que até mesmo o aperfeiçoamento de recursos técnicos. O material religioso será sempre o mesmo, a disseminação deste que tem que ser repensada e circulada constantemente, em que o consumidor não tenha tempo de pensar sobre o material posto para ele. A própria religião é incentivadora deste projeto de sociedade, em muito semelhante ao processo capitalista de consumo na sociedade em si, não havendo mais distinção entre sagrado e profano; todos, indistintamente, consomem algo, e a fé se tornou um meio de produção, em especial, o Cristianismo, que foi atuante na formação dessas variáveis que tendem à universalidade e, depois, definiu as próprias condições para se manter com bastante espaço em diferentes esferas sociais.

Em minhas análises das redes sociais dos artistas *gospels* nos capítulos anteriores, percebi que muitos deles se tornaram sucesso e outros nem tanto, como é o caso destacado por mim, quando faço uma comparação entre a cantora Gabriela Rocha e o seu colega de programa de *shows* de talentos, Robinson Monteiro. Ambos tiveram as mesmas oportunidades na tevê aberta no programa de Raul Gil, mas hoje, só a Gabriela Rocha se manteve no sucesso, enquanto Robinson vive no anonimato. Tal fator se aproxima, também, dentro do circuito industrial não evangélico, em que, alguns cantores/bandas se sobressaem mais do que outros na grande mídia, como se pode notar na música secular, por exemplo. Por isso, para entender melhor sobre tais contrastes, perguntei aos entrevistados o que achavam, se *existiam músicas gospels e cantores gospels que faziam sucesso, e, o que leva uma música gospel a fazer sucesso?*

Tabita: Sim, com certeza, tem uma que está fazendo sucesso que eu sou péssima pra cantar, mas que é de uma mocinha que está fazendo sucesso... acho que é a Maria Marçal, uma música que está fazendo bastante sucesso dela, não é? Eu acho que tem sim uns hits do momento, sim, eu só não sou tão ligada com o que está no momento, mas eu sei que tem, né? Hoje eu acredito que o sucesso tem

muito a ver com as redes sociais, né? Se algo viralizou, acabou, já era, visualizou. Acho que depende também, por exemplo, esse lado pentecostal às vezes viraliza não tão de uma forma tão positiva, pois tem gente que faz até meme e tal, mas, de certa forma, isso aí traz as pessoas. Eu acredito que tem muito marketing por trás, se torna uma estratégia, quem não conhecia acaba conhecendo, gostando, seguindo, passando a ouvir. Eu Acredito que tem outras formas que pode envolver e virar um hit, né? Às vezes, não é só letra em si. Porque tem algumas músicas que também viraram hit, tipo aquela do Anderson — sou péssima com os nomes — que ele falava, “você é um espelho que reflete a imagem do senhor. Não chore”. Eu Acredito que a letra dela é muito emotiva. Eu acho que a emoção faz viralizar bastante. É diferente de uma música que fala sobre pecado, sobre inferno, sobre condenação, sobre julgamento, eu acho que vai viralizar menos, né? Diferente de uma música que fale muito sobre a pessoa, que você vai ser um vencedor. Deus é contigo. Essa luta que você está passando vai passar, né? Então, eu acredito que a emoção conta muito.

Calebe: *Com certeza tem músicas aí, por exemplo, que a própria Izadora Pompeo, que foi a música “bênçãos que não tem fim”, que alcançou milhares de visualizações de uma forma expressiva. A própria Gabriela Rocha, com aquela música “me atraiu”. É extraordinário o número de visualizações, bem como da Aline Barros também, né? Daquela música “Jeová Jireh” que fez sucesso e tem sido ainda. É um marco aí no segmento evangélico. Essas músicas que ganharam destaque, né? Pela proporção de como elas foram ouvidas e repetidas vezes que elas têm tomado todas as plataformas digitais. Uma música faz sucesso agora porque é questão de oportunidade também. Às vezes tem pessoas que têm oportunidade de expor os trabalhos e outras pessoas não têm. E aí demora um tempo maior para poder alcançar o sucesso em seu reconhecimento daquele tamanho.*

Vasti: *Com certeza, né? Acho que música de maneira geral, é fórmula, muitas vezes, não é? quando você traz para o mundo gospel mesmo, a gente sabe que existe fórmula de sucesso, não é que atraem as pessoas pela melodia, não é pelo estilo da música, mas pelo que fala muitas vezes. Então, de fato, existem hits, né, que atraem as pessoas ou porque falou aquilo que as pessoas querem ouvir. Como já aconteceram expoentes da música, sucessos como é aquela música de Regis Danese, né? Que ficou conhecida nacionalmente e tal. Ou porque elas são cristocêntricas e congregacionais, como é o caso de bondade de Deus, que acho que talvez seja o hit mais recente, cantada nas igrejas, não é? Então, segui uma fórmula interessante, musicalmente falando, harmonicamente falando que tem uma letra que atrai as pessoas, né? Ou do ponto de vista do que elas querem ouvir (Consumidores Evangélicos, 3ª resposta da entrevista, 2024, n.p.).*

A pergunta sobre o sucesso da música *gospel* foi importante, porque emergiram, das falas dos entrevistados, diferentes concepções sobre o porquê de uma música *gospel* se assemelhar com o circuito das paradas de sucesso de uma música secular. Esta pergunta suscitou minhas análises através da observação dos perfis dos artistas *gospels* em capítulos anteriores, em que pude perceber ali, que muitos artistas daquele segmento se utilizam das mesmas estratégias de *marketing* de grupos fora da igreja. Em determinado momento de minhas análises, fiz o recorte de uma publicação das redes sociais, entre os cantores Daniel e Luan Santana, em comparação com a parceria existente entre Fernandinho e a cantora Aline Barros, e que geraram, conseqüentemente, maiores divulgações dos *shows* e produtos. A partir daí, pude perceber, também, que há elementos caraterísticos do *marketing* dentro do

circuito *gospel* que se assemelham pontualmente para fora dele, e foi a partir destas análises, que notei que a música *gospel* também tem suas paradas de sucesso e que valorizam determinadas músicas e artistas em detrimento de outros.

Através de algumas falas dos entrevistados, é possível notar motivações dos respondentes sobre o porquê de uma música *gospel* fazer sucesso. Por exemplo, a entrevistada Tabita comenta que, para uma música fazer sucesso, precisa-se ter um engajamento nas redes sociais, que chegue ao ponto de viralizar aquela música. A mesma destaca, também, as questões de *marketing* como estratégias de divulgação destas músicas; mas, não só isso, percebe-se, na fala da entrevistada, que a mesma atribui, também, a fatores emocionais que determinadas músicas proporcionam aos seus fiéis, no sentido de que, se em uma música *gospel* houver letras com temas antropocêntricos e promessas de vitória, muito provavelmente esta atingirá mais o emocional das pessoas do que uma música que fale sobre pecado e condenação, por exemplo. O pastor Calebe, por sua vez, entende que as motivações que geram sucesso para a música *gospel* se dão através das diferentes divulgações das plataformas digitais, e as oportunidades que alguns artistas possuem em detrimento de outros. O último comentário, vindo de Vasti, é o mais diferente, ela enxerga que o sucesso já tem uma fórmula pré-definida, e, complementa dizendo que uma música de sucesso precisa dizer aquilo que as pessoas querem ouvir.

Ao analisar tais falas, pude conectar as respostas com o que observei dentro de minhas análises sobre as redes sociais dos artistas, nos capítulos anteriores. Os artistas pesquisados aqui, nesta tese, possuem redes sociais e algumas plataformas digitais, em que são utilizados esses espaços para divulgações de suas vidas pessoais, assim como, também, de seus trabalhos. Outro fator que não se pode esquecer, é que todos os cantores em que acessei as redes sociais e as plataformas digitais possuem estratégias de *marketing* bem definidas, que, inclusive, se assemelham muito com divulgações de artistas seculares, utilizando-se de jargões como “escute agora, assista agora, compartilhe agora”, além de fazer parcerias com outros cantores dentro do mesmo segmento musical. Quando a entrevistada Tabita comenta sobre o fator emocional que a música *gospel* carrega, ela acaba falando de algo imprescindível dentro da música *gospel*, que se dá nas relações socioafetivas entre os consumidores evangélicos e o Deus por eles adorado. É fato que esta inter-relação se concebe, em sua maioria, no âmbito espiritual, em que o Deus deles precisa ser adorado, e o viés que interliga tudo isso é a música *gospel*. Muitas das músicas de adoração do meio *gospel* se relacionam diretamente com os momentos de emoção, cantos, lágrimas e expressões corporais distintas nos cultos, *shows* ou em momentos individuais de

externalização de fé — como bem destacado nas análises que teço durante os cultos das igrejas evangélicas —.

O conceito de *efervescência*, desenvolvido por Durkheim (1996), já foi discutido em análises sobre os cultos evangélicos nos capítulos anteriores. O autor afirma que os ritos são momentos importantes de encontros, nos quais acontece um estado de *efervescência coletiva*; este não é pensado apenas como elemento necessário para a criação do ideal, mas é necessário para manter a própria sociedade real, na medida em que dá o suporte necessário para que os indivíduos deem continuidade à sua existência como seres sociais. De tal modo, seres sociais que agem moralmente no seu cotidiano, e que possibilitam às suas vidas algo além do simples fato de manter seus interesses pessoais. Porque, a emoção do sagrado e, portanto, a vida moral, não pode existir apenas nos momentos excepcionais, precisa existir de forma contínua, para que a sociedade, enquanto tal, enquanto expressão de sua vida ideal, mas que é absolutamente real, possa se manter e, principalmente, sentir que há algo para além daqui. Portanto, religião e emoção estabelecem uma similitude ideal para criar sentido à fé e à existência.

O entrevistado Calebe destaca, em determinado momento de sua fala, que a diferença de um artista possuir sucesso em relação a outro, se dá, também, pela falta de oportunidade entre ambos. Nas análises que teço nos capítulos anteriores sobre as redes sociais do cantor Fernandinho, por exemplo, destaco ali, sobre tais nuances, em que o cantor, em suas redes sociais, divulga o trabalho musical de sua filha, Mariah Terra, que atualmente possui mais de 27 mil seguidores em seu *Instagram*. Mariah Terra, além de utilizar essa rede social para publicações pessoais, faz uso para a divulgação de vídeos em que canta músicas diversas; e, conseqüentemente, se projeta de forma paulatina no mercado musical, com a visibilidade que o seu pai já possui no circuito musical *gospel*.

Outra análise, que é importante ser lembrada, ainda aqui, é sobre a temática das oportunidades, que se destaca na fala do entrevistado Calebe, quando, em determinado momento, faço uma breve comparação entre a cantora Gabriela Rocha e o cantor Robinson Monteiro. Na entrevista dada pela cantora Gabriela Rocha, em capítulos anteriores, pude perceber que a sua trajetória musical iniciou em um programa de talentos na emissora da rede *Record*, exibido com a participação do ex-apresentador Raul Gil, em décadas passadas. O programa em questão foi o mesmo que trouxe visibilidade a Robinson, que, inicialmente, teve uma projeção nacional considerável, até mais que Gabriela Rocha, mas, ao longo do tempo, foi perdendo espaço para a cantora, e atualmente caiu praticamente no anonimato.

Observar o processo de mediação por parte dos artistas evangélicos me permitiu

delinear a complexa relação que se desenrola, hoje, entre a religião e a indústria cultural. O Estado e o capital privado continuam demandando que a indústria permita a inter-relação entre estes e a sociedade massificada, no contexto de uma esfera pública secularizada. Por esta perspectiva, a religião seria apenas mais uma ferramenta de mediação num processo secular, que gera pessoas famosas e produtos de consumo, mas não apenas, ela também tem o poder de dizer o que permanece no mercado e o que é destacado. Desta relação, nem a música *gospel* escapou. Não importa se é feito para Deus, o mais importante é gerar sucesso com a fé alheia. O assédio sistemático da indústria é cada vez mais famigerado, e abrange cada vez mais segmentos. Por isto, importante referenciar Marx, quando este, em texto extenso, na introdução da obra *A crítica da filosofia do direito de Hegel* (1843), afirma que *a religião é o ópio do povo*. É perceptível que muitas culturas têm a religião como fundamento de *ethos*, da mesma maneira que muitas delas se incomodam em imaginar que sua crença serve como um ‘ópio’, é fundamental compreender o que Marx que dizer com tal formulação, porque, segundo o autor, o homem cria a religião e não a religião que cria o homem. Nesta direção, a religião cria uma ideia espetacular, em que o cristão será coroado no paraíso, e que a religião põe na humanidade uma esperança de salvação não neste mundo, mas no mundo do porvir, um mundo ideal, sem as imperfeições do mundo real; um lugar fictício, portanto, para livrar o homem do seu estilo de vida religiosa ilusória é fundamental combater um sistema que é a estrutura social política, econômica e capitalista que envolve a sociedade. Nessa direção, a fé, está também, em certa medida, a serviço de imperativos capitalistas.

Como sua base se aproxima do mesmo objetivo de venda e lucro, é explicativo o fato, também, de alguns artistas terem mais notoriedade do que outros, as mesmas cadeias produtivas que regem o sucesso fora do circuito evangélico são as mesmas que determinam quem terá mais visibilidade ou não, como diz certo ditado popular, “o sol nasce para todos, mas a sombra é só para alguns”. Compreender o sucesso dentro da música *gospel* é perceber que os atos de fé dos evangélicos são seletos, assim como as suas concepções morais. A fala dos respondentes traz um pouco dessas reminiscências que caracterizam a explosão *gospel* no Brasil.

A produção capitalista controlada pelos ideais de liberdade guia as ideologias do grande público, germinando no ideário popular “o mito do sucesso” que é oferecido a todos indistintamente e que, inclusive, amarra os indivíduos através do poder da ilusão. Adorno (1991, p. 87) comenta que “o consumidor ‘fabricou’ literalmente o sucesso, que ele coisifica e aceita como critério objetivo, porém sem se reconhecer nele”. A inter-relação travada entre

produtor/consumidor se dá por relacionamento direto com seus distribuidores, nesse caso, as gravadoras, que, em última análise, estabelecem o padrão e o critério estético do produto musical, em que o intérprete é apenas um meio para se chegar ao fim desejado. Por isto, muitos produtores musicais compõem "em série" para diferentes intérpretes, porque detêm uma estratégia padronizada que agrada ao mercado e ao lucro das grandes gravadoras. A partir daí, a veiculação repetida até a saturação, em diferentes meios comunicacionais, sedimentará a inculcação de um determinado modelo, gerando a música de sucesso e os artistas que permaneceram por longo tempo neste circuito, como são os casos dos cantores Fernandinho, Aline Barros e Gabriela Rocha. Agora, fica explícito compreender porque, em sua fala, a entrevistada Vasti comentou que existe uma fórmula pré-pronta para o sucesso, além, também, de acreditar que o sucesso deve dizer aquilo que o povo quer ouvir.

Assim, a arte, como trabalho criador, não pode se subordinar passivamente ao consumo ou às exigências do mercado, porque no que se refere à produção musical quando se torna refém de uma fórmula que deu certo e que deve ser repetida "ad infinitum" medida pelo número de CDs vendidos, por exemplo, nada acrescenta ao artista e ao público, a não ser uma audição degradada. Na verdade, acontece a subordinação da criação à produção industrial que determina de fato, na prática, o consumo tanto de bens espirituais (música, filmes) quanto de bens utilitários (micro-ondas, celular) (Subtil, 2003, p.55).

A "fórmula do sucesso" não se encontra apenas nas músicas seculares, mas, como se pode ver até aqui, é marca, também, dentro do segmento *gospel*, que se diferencia através de um público específico, que precisa escutar aquilo que a palavra de Deus diz, em que se afunila o gosto musical e cria nichos de consumo específico que se distinguem do segmento secular, visto que, os cantores da música *gospel* podem fazer sucesso dentro e fora do circuito evangélico. Porém, o contrário não se aplica, pois dentro das igrejas só se canta música de cunho evangélico e quem faz música evangélica no Brasil são os cantores *gospels*, além do mais, dentro das igrejas é necessário que se cante o que a Bíblia diz. Pode-se inferir que as estratégias de *marketing* do mundo *gospel* são duas, canções que são compostas para se manter a tradição dos cânticos teológicos dentro das igrejas e as músicas de caráter evangelístico, para assim, aderir novos adeptos evangélicos, em que, se mune de estratégias de sucesso de fora para atrair mais fiéis para dentro e assim retroalimentar o mercado evangélico.

Em minha quarta questão da entrevista, quis inter-relacionar as inúmeras divulgações de produtos/shows dentro das redes sociais dos artistas, em que analisei, em capítulos anteriores deste trabalho, a concepção do consumidor evangélico sobre tais práticas mercadológicas dentro do segmento, para poder refletir até que ponto estes fiéis e consumidores concordam com os hábitos de consumo que os cercam e assediam em seu *ethos* religioso. Então, fiz a seguinte questão: *Você concorda que os grupos musicais gospels*

precisam receber cachê de seus produtos/shows/divulgações? Ou você acha que dentro da religião evangélica cobrar para adorar a Deus é pecado? Qual sua visão sobre essa realidade dentro do segmento gospel?

Tabita: *Concordo 100%, até porque eles são profissionais, né? Os cantores eles estudaram, eles investiram, eles têm outros músicos, né? Eles têm a banda, eles têm que se locomover, eles têm que se alimentar, eles têm que pagar as contas, tem que sustentar a família e tudo isso vai vindo do talento deles, né? Como qualquer outro profissional, a diferença é que, além do talento que eles estão levando ali, eles estão levando algo a mais, porque através do que eles cantam pela palavra de Deus, eles estão levando cura, libertação, pregação, evangelho, estão levando coisas que o dinheiro nem compra, que dinheiro nem paga. Então, além do cachê, além do serviço e do dom deles, estão levando muito mais do que qualquer outro cantor secular levaria. Até porque se você for num show que não é cristão lá, pode ter bebida, droga, traição, morte, roubo. E você vai no show cristão, num show evangélico, no show gospel, seja lá o nome que for, você não vai encontrar isso, então é um investimento bom para quem consome ou vai no show ou compra algum material. E eu acredito também que é digno e no mínimo respeitoso que o profissional tenha o seu devido salário, né? O cachê?*

Calebe: *Bom, em relação a isso é um tema complexo, porque tudo deve ser feito como proporcionalidade, né? É lógico que, olhando como profissional, todo obreiro é digno de seu salário, então é um tipo de trabalho que ele exerce, e como profissional, ele é um profissional da música. Ele é um cantor, ele é um instrumentista, ele é um profissional que vive da música e denota o trabalho dele. Aí eu acho justo ele ser recompensado. Eu acho justo ele receber pela sua atividade profissional, porque ele é um profissional da música. Ele é uma pessoa que exerce uma atividade musical e com certeza vai ser recompensado por isso. Algumas coisas que não são proporcionais é para o âmbito dentro da igreja, tipo, condicionando sua vinda a determinada igreja por um cachê abundante. Eu entendo, sim, que as pessoas devem ser recompensadas, devem ser remuneradas, mas tudo de forma proporcional, porque é lógico que esse é um nível comercial da música, mas nós precisamos ter bom senso quando se trata da casa de Deus.*

Vasti: *Eu acho que é totalmente cabível. Eu acho que é. Eu tenho uma visão sobre a música. Então, se você é um músico cristão, do mesmo modo, tudo aquilo que você faz para você refletir Jesus, a gente trabalha, né? E ver muito dentro da igreja, principalmente, muita gente voluntária, né? Ou muita gente que tá ali no voluntariado para servir nos ministérios da igreja, para servir dentro dos serviços coletivos ali. Pelo menos algumas delas não são profissionais, não é? Agora, se você trabalha profissionalmente com isso, se você é um cristão contador, se você é um cristão médico, se você é um cristão dentista, você é remunerado por aquilo que você faz, então, do mesmo modo, se você é um cristão e é músico profissional, você deve ser remunerado por aquilo que você faz. Uma coisa é, se você trabalha como voluntário na igreja, né? E faz isso e faz o serviço de músico fora da igreja remunerado, e se senti confortável assim, ok, eles têm outros voluntários de outros profissionais voluntários também que fazem do mesmo modo. Entretanto, se você trabalha na igreja efetivamente com a música, você deve ser remunerado do mesmo modo também que se você trabalha especificamente acompanhando cantores cristãos nos eventos que eles estão fazendo parte, né? Eu acho que é de bom tom que você seja remunerado, porque senão, não tem como se pagar conta, né? Agora, se você está acompanhando o artista do mundo gospel, né? O cara vai ser pago por uma prefeitura, vai ser remunerado por uma igreja? Se está convidando, é óbvio que é justo que os instrumentistas eles também sejam remunerados (Consumidores Evangélicos, 4ª resposta da entrevista, 2024, n.p.).*

Os três respondentes deixam transparecer, em suas falas, que são bastante favoráveis com o recebimento financeiro dos cantores *gospels* em relação ao seu trabalho, seja em

shows ou em vendas de produtos diversos. As respondentes Tabita e Vasti compactuam sobre a ideia do músico *gospel* como um profissional como qualquer outro que produz algo e que por isso precisa ser remunerado por aquilo que produz. Já o entrevistado Calebe afirma, com uma passagem bíblica, que “todo trabalhador é digno de seu trabalho” (Bíblia, 1 Timóteo, 2, 9, p.302). Por tal assertiva, os produtores das músicas *gospels* devem e podem receber, sim, por sua produção musical, que não deixa de ser algo pensado intelectualmente. O comentário do entrevistado se expande, quando adiciona um fator em sua resposta, em que defende questões de proporcionalidades, no sentido de que esses grupos, ao cantarem dentro das igrejas, não deveriam cobrar cachês exorbitantes para a apresentação musical como é feito comumente na música secular, por exemplo.

O fato de os respondentes entenderem o trabalho artístico dos grupos *gospels* enquanto profissão abre ampla discussão sobre a inter-relação entre produtores, mercadoria e consumo dentro da música cristã no país, não só dentro do nicho *gospel*, mas também — como se verá na pergunta abaixo — fora deste segmento. Quando os consumidores evangélicos entendem que é normal que os cantores *gospels* recebam financeiramente pela venda de produtos musicais, abre-se, então, uma nova concepção sobre a vocacionalidade profissional do evangélico de hoje, se diferenciando, em certo sentido, dos moldes puritanos à época de Weber, quando o autor alemão trata a respeito, em sua obra, *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. Ali, o autor enxerga, naquele período, uma conduta de vida ascética, que influenciaria *diretamente* o desenvolvimento do estilo de vida capitalista (Weber, 2004). Por profissão, Weber (1964, p. 111), a compreende como uma “especificação peculiar, especialização e coordenação dos serviços prestados por uma pessoa, fundamentais para a sua subsistência ou lucro, de forma duradoura”; já enquanto os aspectos profissionais dos indivíduos, o autor entende sobre as qualificações técnicas que cada indivíduo desenvolve como ser, em que a racionalidade “assume a direção técnica na preparação do procedimento e a execução dos meios de produção” (Weber, 1971, p. 20). Tais ideias compreendem a capacitação por meio da especialização ou qualificação e a competência que os indivíduos adquirem para obter renda contínua ou duradora, e no caso dos evangélicos, há uma necessidade interna de se ter profissionais especializados em música, que produzam canções que expressem as suas ideologias.

Em dado momento de sua referida obra, Weber, considera algumas máximas proferidas por Benjamim Franklin quando esse se refere ao dinheiro, em que: “tempo é dinheiro” — qualquer tempo em que não se está trabalhando custa o dinheiro que poderia ter sido ganho —, “crédito é dinheiro” e “o dinheiro pode gerar dinheiro” (2004). Ao analisar

estas frases, Weber (2004) disserta sobre a religião secular do trabalho, em que o primeiro e maior mandamento para o protestante, à época, é o de trabalhar do modo mais árduo possível, durante o máximo possível de horas, para se ganhar o máximo possível de dinheiro. Em contrapartida, o teórico alemão também observa que a vida ascética estabelece que o dinheiro ganho com disciplina não deve ser desperdiçado com entretenimentos vorazes, visto que a vida do protestante tinha que ser comedida e para a glória de Deus. E, o pecado efetuava-se quando eram perdidos tempo e dinheiro. Então, quanto mais dinheiro se tinha, mais dinheiro se precisava obter. As virtudes enxergadas pelo protestante, à época, se assentavam na frugalidade, laboriosidade e as fidelidades nos acordos, por isso, o protestantismo parece ter sido destinado a concretizar a acumulação de capital, mas, não sendo — na concepção de Weber — seu responsável direto.

De fato: essa ideia singular, hoje tão comum é corrente na verdade tão pouco auto evidente, da *profissão como dever*, de uma obrigação que o indivíduo deve sentir, e sente, com respeito ao conteúdo de sua atividade “profissional”, seja ela qual for, pouco importa se isso aparece a percepção espontânea como pura valorização de uma força de trabalho ou então de propriedades e bens (de um “capital”) — e essa ideia que é característica da “ética social” da cultura capitalista e em certo sentido tem para ela uma significação constitutiva. Não que ela tenha crescido *somente* no solo do capitalismo: pelo contrário, mais adiante trataremos de rastreá-la passado adentro. E muito menos, é claro, se pode afirmar que a apropriação subjetiva dessa máxima ética por seus portadores individuais, digamos, os empresários ou os operários da moderna empresa capitalista, seja uma condição de sobrevivência para o capitalismo *hodierno*. Atualmente a ordem econômica capitalista é um imenso cosmos em que o indivíduo já nasce dentro e que para ele, ao menos enquanto indivíduo, se dá como um fato, uma crosta que ele não pode alterar e dentro da qual tem que viver. Esse cosmos impõe ao indivíduo, preso nas redes do mercado, as normas de ação econômica. O fabricante que insistir em transgredir essas normas é indefectivelmente eliminado, do mesmo modo que o operário que a elas não possa ou não queira se adaptar é posto no olho da rua como desempregado (Weber, 2004, p.47).

Quando o consumidor evangélico entende que seu cantor/grupo *gospel* exerce através de sua produção artística a sua profissão, pode-se, então, inferir que as ideias de Weber sobre a profissionalização técnica do cristão, em certo modo, ainda se configuram como características de um novo protestante, diferenciando-o, apenas, no requisito de usufruir todas as regalias por meio de suas redes sociais, do que é lucrado em *shows* e, na venda de seus produtos, por exemplo. Ao analisar as redes sociais de alguns cantores em capítulos anteriores, pude ver que muitos deles sempre estão fazendo *shows*, fazendo *lives*, e estão divulgando materiais diversos em suas redes com bastante constância. Mas não só isso, à medida que eles trabalham, eles também fazem questão de compartilhar, com os seus seguidores, o usufruto deste labor, publicando momentos de suas vidas privadas junto às suas famílias e mostrando aos seus seguidores a benção de Deus em seus cotidianos.

Antes, esse protestante possuía uma vida comedida, sem se dar a tantos prazeres; hoje, percebe-se que esses grupos/cantores não têm problemas em desfrutar de seus ganhos abertamente e publicamente. Quando analisei a vida da cantora Gabriela Rocha em uma entrevista ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), pude atestar a nova fruição do *ethos* protestante, pois, percebi que a cantora não tem nenhum problema em compartilhar a sua vida de viagens e seus muitos bens em redes sociais. Foi a partir daí, que pude perceber que o novo protestante é um fiel consumidor ativo na aquisição de diferentes tipos de produtos, mas que enxerga o trabalho como uma vocação divina, e agradece a Deus por acumular e ostentar os bens de valores. A ostentação dos bens de valores, além de ser uma nova marca da benção divina, precisa ser validada por seus consumidores evangélicos. Aceitar a produção dos bens de consumo como parte integrante do trabalho dos artistas *gospels* é aceitar que, em certa medida, a religião evangélica é parte integrante do sistema capitalista em seus novos símbolos de atuação.

Ao fazer a pergunta anterior, me veio um *insight* no momento da entrevista, em inter-relacionar o ganho financeiro desses artistas com a venda de seus produtos/shows, atrelando tudo isto às suas missões evangelísticas, percebendo se as músicas dos artistas *gospels* para os entrevistados eram um instrumento, também, para alcançar novos fiéis. Quando eu percebi, na fala da primeira entrevistada, que era lícito que os artistas *gospels* pudessem receber por seus produtos e trabalhos musicais, pude, então, refletir se tais produtos/músicas, de alguma maneira, são pensados em atingir a um público não evangélico, visto que a Bíblia estimula todos os cristãos a evangelizar outras pessoas, para angariar o máximo de fiéis possíveis. Foi então, assim, que resolvi perguntar se *a música gospel serve como instrumento, também, de evangelização de pessoas?*

Tabita: *Serve, sim! do mesmo jeito que eu penso que há uma música paralela secular que pode influenciar de forma negativa e até afastar uma pessoa e fazer ela ter condutas erradas... eu acredito que a música evangélica pode sim evangelizar com toda a certeza outras pessoas para o bem.*

Calebe: *Com certeza, elas são alcançadas, sem dúvidas! Tanto que se prova, por exemplo, com essa própria música da Gabriela Rocha, 'me atraiu'. Em que ela está sendo cantada em diversos outros ritmos musicais, como o pagode, o hip hop. Então, são pessoas que, quando alcançadas através da música gospel, ela fala da experiência de Deus e de Moisés, né? Moisés, através de uma experiência extraordinária, teve um encontro com Deus e ele foi atraído por essa presença, naquele lugar em que a sarça não se consumia. E aquela voz ali fez com que ele se tornasse um grande libertador de Israel. Então, com certeza essa música também alcançou outras pessoas de fora, tanto se prova, que elas estão reproduzindo a música dentro dos seus segmentos fora da igreja.*

Vasti: *Com certeza. Eu acho que na verdade Deus tem a possibilidade de usar tudo e todos, não é? Então, a música também é um canal para isso. Eu acho que quando você atinge mídia, né? Você tem aí uma maior possibilidade de reproduzir*

isso pra várias pessoas e eu acho que a música gospel “faz um milagre em mim” teve esse alcance. No contexto que essa música traz, ela fala algo que pra mim faz sentido e pro outro gera um outro sentido, não é? E aquelas pessoas pegam aquilo como se fosse para si, então eu acho que depois dessa canção muito mudou na disseminação da música gospel no Brasil, né? Dentro da visão do que era a música cristã no Brasil, inclusive do ponto de vista do consumo das pessoas e do alcance mercadológica da música gospel hoje. Então, certamente é um lugar de alcance (Consumidores Evangélicos, 5ª resposta da entrevista, 2024, n.p.).

É possível perceber, na fala dos 03 entrevistados, uma unanimidade em relação à abrangência da música *gospel* como instrumento evangelizador no Brasil. Há algumas explicações, nas respostas dos entrevistados, que deixam isto bastante claro. Tabita, por exemplo, já pensa em uma dualidade entre *o bem e o mal*, ela acredita que, assim como há músicas que influenciam as pessoas para o mal, há músicas, também, que influenciam para o bem, inclusive, a música *gospel*. O entrevistado Calebe, por sua vez, também comenta sobre a influência que a música *gospel* exerce como instrumento evangelizador no Brasil; inclusive, ele cita uma música da cantora Gabriela Rocha para afirmar tal percepção. Segundo ele, a música *Me traiu* ganhou tamanha visibilidade porque foi regravada por artistas não evangélicos, em estilos musicais diferentes. Da mesma forma, Vasti também destaca a propagação da música *gospel* em meio nacional, também citando uma música que repercutiu muito ao longo do tempo — “*Faz um milagre em mim*”, do cantor Regis Danese —, em capítulos anteriores, comento sobre o impacto e as premiações que esta música alcançou naquela época, assim como o apego que as pessoas tiveram com esta produção musical no período de reclusão da pandemia, escutando a canção como se fosse um mantra, para se protegerem das ameaças do período pandêmico. A entrevistada Vasti também comenta que a mídia é um importante fator que acelera a divulgação da música *gospel* para além das paredes das igrejas, e, conseqüentemente, gera uma prática de consumo para além dos evangélicos, e por isso, o artista evangélico pode atingir dois públicos, o do fiel da igreja, mas também, um público não evangélico fora desta.

Através das falas acima, pude perceber que o processo de sacralização de costumes e divulgação dos produtos evangélicos atua, diretamente, sobre a relativização da noção de santidade protestante, da ética do consumo, do uso da mídia e da renovação do pensamento evangélico brasileiro de hoje, não mais como concebido por Weber em tempos passados, mas sobretudo, como um cristão que ainda trabalha, porém, usufrui do seu trabalho com consumos conspícuos. A missão do evangélico, hoje, além de prosperar e mostrar as benções a Deus sobre a sua vida para outras pessoas, é angariar novos adeptos para a religião evangélica. Portanto, o estímulo ao consumo, a inserção midiática e a canção *gospel* tornam-se forças propulsoras para o desenvolvimento evangélico no Brasil, que movimenta

diferentes segmentos, inclusive, no meio neopentecostal. Por tais motivos, “a música gospel é o segundo gênero mais vendido no país, e esse mercado está consolidado e movimenta bilhões” (Menezes; Parlagreco, 2021, p.34).

Os produtos produzidos pelo circuito *gospel* demonstram ser maneiras eficazes da igreja evangélica brasileira, hoje, de angariar novos adeptos, e não é só pelas letras das canções *gospels*, mas principalmente, por seus impactos sociais, desde as suas influências políticas aos aspectos educacionais em geral. “As igrejas neopentecostais diferenciam-se das igrejas pentecostais pela ênfase colocada na ‘Teologia da Prosperidade’ e pela ampla utilização dos meios de comunicação para a evangelização em massa” (Coliath, 2011, p.185).

A concorrência institucional parece direcionar as igrejas evangélicas a uma orientação rumo às marcas da cultura atual de rejeição de tradicionalismo, de adoção de antigos processos mágico-religiosos — como analisados por Weber (2004) sobre o *desencantamento do mundo* — e da inserção na lógica de mercado e a adesão das inúmeras estratégias midiáticas para a divulgação de seus produtos e, conseqüentemente, na agremiação de mais adeptos consumidores. A cultura *gospel*, portanto, atenua a ética puritana restritiva de costumes e, ao mesmo tempo, refaz a imagem pública destes, ao incentivar a sua inserção nas culturas do mercado e da mídia.

Neste sentido, a “santidade” passa a ser seletiva, pois, deixa de ser um valor primordial entre os evangélicos, selecionando, agora, o que é pecado do que é sagrado. Observa-se, hoje, que o consumo e o entretenimento são facilitados por uma postura de maior inserção social dos evangélicos, que anteriormente foi marcada pela crise na relação igreja-sociedade, e nessa direção, tal postura resultou em crescimento significativo no número de adeptos das igrejas que processaram o novo modo de vida religioso, justamente por isto e pela inserção na cultura midiática. Por exemplo, todos os meus entrevistados citaram, em algum momento de suas falas, que as igrejas que eles fazem parte têm redes sociais atuantes, tanto para as divulgações das programações das igrejas, como para a evangelização das comunidades. Como tematizado em capítulos anteriores, o crescimento evangélico está em constante acessão no Brasil, por isso, as falas dos respondentes me fizeram lembrar sobre o artigo “Católicos abaixo de 50% até 2022, e abaixo do percentual de evangélicos até 2032”, do demógrafo José Eustáquio Alves; a respeito, ele comenta: “Após cinco séculos de predomínio da Santa Sé, vem aí a era da maioria evangélica — os ‘crentes’. Entre 1991 e 2010, os católicos caíam 1% ao ano, e os evangélicos cresciam 0,7%” (Alves, p.4, 2018). De acordo com o pesquisador, são várias as indicações de que a queda do primeiro grupo passou

para 1,2% nos últimos anos, e a subida do segundo, para 0,8%. As eleições presidenciais de 2018 demonstraram uma feição, não muito harmoniosa, da emergência de setores religiosos que possuem práticas não muito republicanas. A questão da inserção das igrejas na política e na defesa de pautas conservadoras, no contexto de um Estado Laico assusta grande parte da sociedade. O medo é que surja, em tempos futuros, um novo monopólio religioso com perfil teocrático (Alves, 2018).

Segundo Pinheiro (1997), no Brasil, a música *gospel*, para os evangélicos, além de se voltar ao trabalho de evangelização, acompanha, também, o serviço religioso. Ela pode ser vista por dirigentes religiosos e por seus múltiplos fiéis como estratégia para atrair e manter os adeptos nas igrejas — sejam quais forem os segmentos religiosos —. Portanto, a música *gospel* têm dois aspectos, um de manter a tradição dos cânticos dentro das comunidades evangélicas, e um outro aspecto mais atuante, que é o da evangelização, e assim, gerar mais adeptos, uma maior procura de produtos e consumações mais amplas.

A partir desse pensamento, podemos dizer que consumir cultura musical gospel é um meio de colaborar com o crescimento o Reino de Deus, não apenas porque ela possibilita uma edificação pessoal, mas também porque pode ser levada a não cristãos, pois a pessoa cristã pode presentear algum amigo com um CD gospel. A música gospel, portanto, parece ter se tornado um interessante instrumento de evangelização, pois tem um alcance que uma pregação feita dentro da igreja não tem, já que pode ser escutada em qualquer lugar. É sempre possível escutar nas igrejas testemunhos de pessoas que se converteram ao ouvirem uma música gospel (Da Silva, 2025, p.129).

Como forma de compreender os hábitos de escuta dos entrevistados, resolvi adentrar em suas igrejas, para poder colher que tipos de músicas eles experienciam por lá, para, assim, fazer um paralelismo entre o observado por mim em capítulos anteriores acerca dos cultos evangélicos com as músicas vivenciadas por meus respondentes em suas igrejas. Naquelas análises, pude perceber que o número de músicas *gospels* cantadas dentro dos cultos observados por mim, era muito superior às músicas de cunho tradicional evangélica, valendo salientar que, apenas uma denominação daquelas observadas por mim têm o hábito de preservar as músicas do cantor cristão que remete ao cancionário tradicional evangélico. Portanto, para perceber tal relação, resolvi perguntar: *Gostaria que você falasse um pouco, agora, sobre a música que é cantada dentro da igreja que você faz parte, por favor.*

Tabita: Na igreja, no modo geral, não temos grupo. Toda igreja da gente tem um teclado ou piano e as músicas são conduzidas por um pastor que é tecladista. Ele é consagrado pastor pela própria igreja. Não é uma pessoa que vem de fora, é um pastor da igreja que não recebe cachê pra tocar. Ele tem o salário dele como pastor. Mas ele é sozinho, não tem banda e nem grupo de louvor. Todos os dias nós temos um tema diferente na igreja, na segunda-feira prosperidade, na terça cura, na quarta é a reunião de busca pelo Espírito Santo e meditação da palavra, na quinta é a terapia do amor, na sexta libertação, no sábado geralmente a reunião é dos jovens, e como acontece na maioria das igrejas, no domingo é a

reunião de concentração de fé e milagres, mas a palavra então é voltada para cada reunião do culto, né? Vou usar esse termo culto para cada reunião nossa. Então, as músicas nas igrejas menores que não têm o tecladista... nós usamos o playback, então tem ali o pastor que vai ministrar aquele culto, por exemplo, aí, ele vai fazer a seleção das músicas que vão ser tocada para aquele culto. Não são músicas aleatórias, tipo... acho que eu vou cantar isso aqui! Não, não! Ele faz uma seleção das músicas antes de acordo com a temática da reunião. Vai ter uma música que vincula a palavra com a música. Então, se eu vou falar ali, por exemplo, de Abraão, provavelmente vai ser uma música, um hino, um corinho, algo assim que fale de Abraão exatamente para enfatizar, para vincular, para trazer essa junção do tema ali que vai ser falado. Vamos supor que é a hora dos dizimistas, dos ofertantes, então tem uma música que geralmente é gospel, que o povo já conheça e eu facilite a participação da igreja naquele momento, relacionando a importância de se dar a Deus os dízimos e assim sucessivamente. Então, quem escolhe as músicas e a quantidade delas é o próprio pastor.

Calebe: Bom, na minha igreja, tem o grupo de louvor. Graças a Deus que todo mundo lá trabalha fora, mas eu tenho desejo, né? Se Deus me permitir de montar um grupo que seja remunerado para que a gente possa ter dedicação exclusiva deles as coisas de Deus. Então, de uma certa forma, também recompensar os irmãos que vão empregar o seu tempo para trabalhar na obra. No momento, então, na minha igreja ninguém recebe ajuda de custo porque todos trabalham fora, mas eu tenho no meu coração desejo de formar o Ministério de louvor de tempo integral e remunerar os irmãos como músicos para dedicar o tempo exclusivamente a buscar o Reino de Deus e a sua justiça. Todos que fazem parte do grupo são membros da nossa igreja e utilizam seus dons para a glória de Deus! O nosso repertório ele é exclusivamente de adoração ao senhor, em sua maioria, desses cantores gospel de hoje, né? Que são renomados, que são já reconhecidos e seus trabalhos já consolidados, né? Como Fernandinho, Aline Barros, Fernanda Brum, Bruna Karla, e dentre vários outros, como também o Isaías Saad que a gente costuma adorar ao senhor e engrandecer ao Senhor através do nosso louvor. Ainda sobre as músicas, eu tenho muito cuidado na exegese, avaliando as letras das músicas, né? A gente sempre costuma fazer uma hermenêutica das letras das músicas. A gente costuma buscar as letras que denota uma adoração ao senhor, denota um engrandecimento do nome do senhor, como por exemplo, uma daquelas músicas do pastor Adhemar de Campos que é grande, é o senhor e muito digno de louvor, né? Que diz, também, queremos o teu nome engrandecer e agradecer-te por tua obra em nossas vidas. Então, a gente costuma realmente a declarar essa verdade. Então, é esse tipo de música que ele costuma cantar. Eu, meu Cunhado e minha irmã que escolhemos as músicas que serão entoadas nos cultos. Então nós formamos uma comissão e a gente chega a um denominador comum para a gente conseguir exercer as músicas que vão ser cantadas. Na quarta, por exemplo, é o culto da família que são selecionadas músicas de adoração para que famílias possam ser alcançadas por Deus. No domingo, que é o culto de adoração, são músicas exclusivas ao nome do senhor, aí, escolhemos em si pela essência da música e passamos aos irmãos do louvor para que a gente ensaie e, conseqüentemente, possa adorar ao senhor dando o nosso melhor.

Vasti: A nossa igreja é uma igreja pequena, aproximadamente de 300 membros, por isso, a gente não tem condição de pagar para os músicos tocarem, embora tivesse desejo, mas não tínhamos essa condição de fazer essa contribuição. A gente fazia, por exemplo, um musical de natal, algum evento específico, aí, a gente contratava às vezes pessoas pra tocar nesses eventos, né? Para cifrar alguma música, para fazer as partituras das canções, para fazer ensaios com os vocais, né? Ou mesmo para operar áudio. Então, a depender de quais sejam as demandas pontuais, a gente contrata pessoas para atuar nesses eventos específicos, mas no decorrer da vida da igreja, todo o trabalho é voluntário. Eu liderei louvor durante muito tempo, o meu critério de escolha eram músicas que cantassem a palavra, que fossem cristocêntricas e ao mesmo tempo também que fossem reproduzíveis

diante da nossa condição como grupo, né? A gente não tem uma estrutura tão grande como em algumas outras igrejas. Às vezes o que estava ao nosso dispor era um cajon, violão, baixo e às vezes um teclado. Então, nem todas as canções, por mais que fossem cristocêntricas, cabiam nesse ambiente musical. A gente sabe como músico que algumas canções, elas têm muitos elementos, são muitos sintetizadores, muitas guitarras, bateria e às vezes, quando você enxuga isso para um simples violão e um cajon, não passa a mesma coisa, né? Então a gente tem que escolher um repertório que fosse cristocêntrico, que cantasse a palavra e que fosse reproduzível na condição de nossa igreja. As canções da minha igreja hoje abordam o cancioneiro mais recente da música cristã, músicas mais para cima, mais animada, de Fernadinho a Aline Barros. Elas são pensadas também de acordo com a temática do culto. Antes do ofertório são as músicas mais agitadas, uma música mais lentinha antes da palavra e uma música mais emocional após a palavra, possa ser gospel ou tradicional. O que eu acho interessante também na liturgia de louvor de minha igreja, é que é uma igreja reformada que ainda mantém em certa medida os hinos tradicionais, sabe? Tipo, a igreja recebe muita gente nova, então tem muitos novos convertidos. Tem sempre muita gente chegando. Eles fazem muitos trabalhos sociais, então com isso também é um jeito de poder ampliar, né? E mostrar uma cultura de louvor, sem esquecer o passado, trazendo sempre isso à tona, então acho interessante. A gente tem a cultura de ensinar uma canção pra igreja e ficar repetindo ao longo dos domingos. A gente fica batendo naquele repertório para que a igreja cante junto. Não é tipo, aquela coisa de show, apresentação. A ideia é que a gente pudesse repetir várias vezes em domingos repetidos para que aquela mensagem fosse frisada. Outra informação é que minha igreja me concedia a oportunidade de eu apresentar minhas canções, inclusive, as que gravei em CD. A oportunidade que a igreja concede da divulgação da música autoral é importante para a divulgação de novos talentos no mundo gospel (Consumidores Evangélicos, 6ª resposta da entrevista, 2024, n.p.).

Ao analisar as manifestações musicais dentro dos cultos de cada entrevistado nas respostas acima, pude perceber algumas proximidades entre essas três denominações religiosas, fato que se conecta, especialmente, com as vivências teológicas das igrejas de seus respondentes, e que, de alguma maneira, se unem entre si, pois, em ambas as denominações, há músicas durante os seus cultos e pessoas responsáveis que as escolhem, baseadas em temáticas. Nas três igrejas, é possível perceber que as escolhas das músicas estão condicionadas a temática do culto ou o que será pregado naquele dia, por exemplo.

Dois dos entrevistados afirmam que as músicas que se inter-relacionam com as temáticas propostas em suas igrejas estão hoje no cancioneiro *gospel* mais consolidado no mercado brasileiro, como é o caso dos cantores Fernandinho e Aline Barros, que, inclusive, foram citados por eles. Já a entrevistada Tabita afirma que o pastor seleciona as músicas de acordo com a temática do culto, mas não deixou claro quais os cantores/grupos são selecionados para fazer parte do repertório da igreja. Outro detalhe, perceptível na fala de Tabita, é que, nas igrejas menores, a prática para acompanhar as canções se dá através do uso de *playbacks*, enquanto nas igrejas de maior porte, o pastor geralmente executa o instrumento teclado. Outro fator que as aproxima se dá na questão de que as músicas cantadas são conduzidas ou por grupos de louvores, com membros das próprias igrejas, ou então pelo

próprio pastor, que conduz aqueles cânticos. Um destaque que se ressalta é na igreja da entrevistada Tabita, pois lá, segundo ela, quem determina e quem conduz as músicas são os pastores de cada igreja. Não existe, portanto, presença de grupos de louvores, enquanto nas igrejas de Calebe e Vasti, há participações efetivas de grupos de musicais e as escolhas das músicas são feitas pelo pastor ou líder de louvor.

O que chama a atenção é que, nas três igrejas, se percebe um trabalho voluntário dos membros para ministrar o louvor, não sendo necessário contratar músicos profissionais para fazer os serviços musicais. Calebe, por exemplo, ressalta que, como pastor, sente o desejo de, no futuro, remunerar alguns músicos de sua igreja, para que tenham dedicação exclusiva para o louvor. Já na igreja de Vasti, há algumas práticas de contratação de músicos em festejos específicos da igreja, para fazer algum trabalho mais pontual, seja para escrever uma partitura ou conduzir um ensaio. Outro fator que chama a atenção ocorre no fato de que, na igreja da entrevistada Vasti, ela e alguns outros artistas locais recebem oportunidades para a divulgação de seus trabalhos enquanto compositores, inclusive, concedendo a possibilidade da divulgação de seu *CD*, que foi lançado em outra cidade e igreja.

Em capítulos anteriores, em que analiso alguns cultos evangélicos em três denominações diferentes, pude perceber, ali, que há a presença da música nas três denominações, em sua maioria, as de cunho *gospel*. A fala dos entrevistados confirma que a presença das músicas *gospels* ainda é preponderante dentro dos cultos das igrejas evangélicas, em que os líderes destas denominações selecionam as canções e repassam para que a igreja cante junto em seus cultos públicos. Isto influencia, em certa medida, os hábitos de escutas de seus fiéis, gerando uma escuta musical tendenciosa de determinada música ou artista ao longo da semana. A entrevistada Vasti, por exemplo, comenta que se repete, várias vezes, uma música durante algumas semanas, para que a igreja possa aprender aquela canção, reforçando a necessidade daquele fiel aprender determinada música, para que participe efetivamente do momento espiritual de sua igreja.

A questão da liturgia do culto é delicada, pois, além de conter a estrutura central do serviço religioso se configura, também, como uma questão cultural, em que há um conjunto de práticas consagradas por usos e costumes, além de terem um caráter simbólico, que vai, paulatinamente, se transformando com o decorrer do tempo e das práticas teológicas de cada denominação. Sabe-se que, em certa medida, o comportamento do fiel dentro dos cultos pode impor seus gostos musicais à igreja, como, por exemplo, a prática de músicas segundo o estilo midiático do momento. Se as igrejas são frequentadas por pessoas que vivem em sociedade, como seria possível o serviço religioso e a experiência de culto ficarem afastadas

dessa influência comunicativa? (Martinoff, 2010). Contudo, o que se verifica nas falas dos respondentes, é que são as igrejas que determinam as músicas que serão cantadas de acordo com a temática proposta naquele momento, condicionando, assim, os hábitos de escuta daqueles fiéis, fato este que se reforça na repetição de mesmas canções em diversos cultos durante um período.

Se a construção da liturgia de um culto protestante é organizada em orações, ofertório, pregação e louvor, consequentemente o mercado da música *gospel* torna-se um nicho exclusivo de atuação dentro das igrejas evangélicas, visto que, até hoje, ainda não são conhecidas igrejas evangélicas no Brasil que cantassem músicas não cristãs. Perceber a atuação deste segmento para um público específico só fortalece a ideia de que a música *gospel* não só gera consumo individual fora da igreja para os seus fiéis, mas, principalmente dentro das denominações evangélicas, sendo colocada como um mantra para a adoração pública; “Logo, os ministérios de adoração representam o terreno mais conflitante entre o protestantismo e o mercado de música *gospel*” (Dolghie, 2007, p.268).

Assim, o fato da indústria fonográfica manter a divisão entre música *gospel* e secular revela que, apesar das mudanças promovidas pela cultura *gospel*, os artistas evangélicos são formados num segmento social que ainda busca certa distinção dos demais. O pertencimento a uma igreja formal tornou-se menos importante no segmento evangélico, mas permanecem elementos teológicos básicos que unem as igrejas evangélicas e formam uma tradição do segmento: a crença em um único deus e na divindade de Jesus Cristo, a gratuidade da salvação, a aceitação da Bíblia como única fonte de autoridade teológica e nenhum outro escrito tradicional (Gomes, 2010, p.15).

Há mais elementos que unem essas igrejas do que os que as separam. De fato, os nomes das denominações evangélicas são diversos no Brasil — Deus é amor, bola de neve, ponte, mundial do poder de Deus — mas, apesar dos nomes diferentes, estas seguem linhas teológicas bem definidas que se assemelham em certa medida umas com as outras, porém, as estratégias são as mesmas, evangelização, pregações, orações, dízigimos e louvores. “Fica claro que, apesar da cultura *gospel* promover uma religiosidade informal e individualizada, a separação da cultura secular ainda é um traço cultural forte no meio evangélico” (Costa E., 2017, p.149). Assim, posso verificar que o tipo de música utilizado e o conteúdo de suas letras não apenas identificam a denominação evangélica do ponto de vista teológico, sobretudo, também, são fatores decisivos na definição do estilo de culto adotado naquela denominação, como se pode ver na fala de nossos respondentes, quando estes falam sobre as temáticas dentro de suas denominações.

Há, então, uma interrelação entre música, mídia e fé, que precisa ser bem compreendida, tanto por parte dos consumidores evangélicos e por aqueles que desejam atuar

como dirigentes, assim como por aqueles indivíduos que se interessam pelo estudo dos movimentos culturais e religiosos em uma sociedade configurada, cada vez mais, pela polarização das religiões. O consumidor evangélico é um mero ator coadjuvante, que participa deste processo cumprindo regras do jogo mercadológico, que envolve as denominações. Portanto, fiel-igreja-artista *gospel* formam um tripé macrosocial, que se retroalimenta da fé e da esperança de pessoas iludidas na realização de um bem maior, não para a sociedade, mas sim, para interesses escusos de lucros vorazes capitalistas, que se nutrem da fé alheia das pessoas.

A próxima pergunta surge das minhas percepções enquanto cristão evangélico há mais de 20 anos. É fato que a orientação da moral cristã está sob a égide da palavra de Deus, e que orienta esses cristãos em diferentes aspectos de suas vidas; porém, ao longo dos anos, tenho percebido, também, que as músicas/cantores/pastores têm influenciado, em certa medida, as orientações morais de muitos cristãos no Brasil. Tal questão é muito perceptível nos últimos cenários das eleições presidenciais no país, em que — como destacado em capítulos anteriores — muitos líderes e cantores religiosos influenciaram, de maneira direta ou indireta, a escolha de determinado candidato em detrimento de outros, tantos nas redes sociais dos três cantores analisados neste trabalho, como em um vídeo promocional com a música do hino nacional brasileiro, que foi interpretada por alguns artistas *gospels* famosos naquele período, e que, inclusive, demonstraram influências diretas sobre a vida de seus fiéis seguidores. Portanto, surgiu a ideia de saber a respeito: *A Bíblia é a regra de fé e prática dos evangélicos e orienta muitos dos aspectos de suas vidas. Você acha que a música gospel também é um meio de influenciar a moral dos evangélicos hoje em dia, aqui no Brasil?*

Tabita: *Acredito que sim. Elas são inspiradas pela palavra de Deus. Às vezes a gente está passando uma luta, uma dificuldade, um problema no deserto, a gente coloca, ali, uma música que nos lembra que Deus é conosco. Nos lembra que aquilo vai passar, lembra, também, que a gente já venceu outras lutas, que não somos os únicos. Outra coisa, Paulo fala que a gente tem que ocupar nossos pensamentos com tudo o que é puro, bom, honesto, louvável, então, se eu ouço uma música, ela vai ocupar meus pensamentos, então essa música tem que obedecer a palavra de Deus. Eu não posso ouvir qualquer coisa. Eu não posso ouvir nada que venha ferir o que eu creio, que venha a ferir a minha moral e a minha conduta, num dá, né? Eu penso que a Bíblia deixa claro que eu posso ouvir tudo o que é digno de boa-fé, de boa conduta, tudo que é louvado, tudo que eu não teria vergonha em falar ou pensar na frente de alguém. Então a música tem que ser nesse sentido.*

Calebe: *Sem dúvida! influencia demais a música gospel. Ao meu ver, ela é uma mensagem evangelística cantada. Ela é uma mensagem que vem de Deus, é uma música que vem através da inspiração do Espírito Santo para alcançar pessoas. Então, eu lembro que no início da minha conversão, há 20 anos atrás, fui impactado com aquele louvor da Ludmila Ferber 'Não desista, não pare de crer, os sonhos de Deus jamais vão morrer'. Esse louvor teve um efeito na minha vida e aquilo ali provocou o meu desejo de mudança para que eu não desistisse dos*

meus ideais para que eu buscasse em Deus novos caminhos, e assim, tive o meu caráter transformado. A Bíblia fala uma verdade poderosa 'tudo me é lícito, mas nem tudo me convém'. Existem músicas seculares, que traz uma mensagem de amor, que traz uma mensagem até positiva, porém, não é o meu hábito de ouvir, mas é uma música que não se pode tirar o seu crédito, né? Agora, a luz da Bíblia o nosso objetivo de louvor a Deus é a expressão de gratidão, então, o que me convém hoje a luz da Bíblia é alimentar a minha alma das coisas de Deus. Então a Bíblia sagrada me orienta a ter o pensamento sempre voltado a Deus, ininterruptamente ligado no senhor. Então, a música gospel é uma forma de eu estar com meu pensamento voltado a Deus o maior tempo possível.

Vasti: *Com certeza! Então, se a gente canta a palavra, a gente reflete sobre ela. A gente está batendo ali, mastigando aquela mensagem durante horas a fio, então a palavra ela tem um poder, né? E quando ela é cantada, ela é replicada várias vezes. Você ouve uma vez a mensagem do domingo, mas aquela música que tá lá, você houve centenas de milhares de vezes, né? Inclusive ao longo da semana. Por exemplo, há quanto tempo a gente não vem ouvindo 'grande é o Senhor' ou 'cantai ao Senhor um cântico novo', clássicos da música gospel que se replicam até hoje dentro das igrejas. Todas essas músicas são versículos bíblicos, são salmos que você está cantando e repetindo e repetindo, então isso vai sendo também é... É cada vez mais colocado no seu coração como fonte de vida, né? Como verdade para você. Então a própria Bíblia diz 'quero trazer a memória aquilo que me dá esperança'. Então, se você está cantando a palavra, e você está passando por dificuldades, aquela música gospel vai te trazer renovo (Consumidores Evangélicos, 7ª resposta da entrevista, 2024).*

A Bíblia como a regra de fé e prática dos evangélicos torna-se o meio principal para os cantores *gospels* desenvolverem suas criações, e assim, atuarem com maior eficácia na igreja e nos cotidianos de seus consumidores evangélicos. Quando a respondente Tabita comenta que as canções *gospels* são inspiradas pela palavra de Deus, ela condiciona ao artista *gospel* um simbolismo místico sobre a sua função eclesiástica, em que estes podem ser considerados ministros de Deus para levarem a mensagem Dele cantada para os múltiplos fiéis espalhados pelo mundo. Inclusive, esta é a mesma ideia perpassada pela outra entrevistada, Vasti, quando esta considera a música *gospel* como versículos bíblicos que são entoados, ou seja, a música *gospel* tem a função de cantar a própria palavra de Deus, por isso, não fica muito distante do que explica Calebe em determinado momento de sua fala, quando o mesmo comenta sobre o poder evangelístico que as canções *gospels* carregam em sua essência. Para Calebe, as músicas *gospels* surgem através da inspiração do próprio Espírito Santo, com o objetivo de alcançar as pessoas através da evangelização. Por sua vez, a entrevistada Tabita acrescenta mais uma informação a respeito do conteúdo dessas canções; segundo a entrevistada, as músicas *gospels* precisam obedecer a palavra de Deus; segundo ela, o cristão não pode ouvir nada que vá ferir os princípios bíblicos. Em determinado momento, Calebe comenta que a música *gospel* ajuda a estar conectado com Deus o maior tempo possível, confirmando o pensamento de Vasti, quando fala sobre a palavra pregada no domingo, e que termina ali. No entanto, a música *gospel* acompanha aquele fiel ao longo de

sua semana.

Algumas músicas já ganharam lugar cativo no cancionário tradicional da música cristã no país. Além disso, segundo Vasti, a música *gospel* tem a característica de trazer renovo na caminhada cristã, servindo, de certa maneira, como uma mola propulsora de fé no trajeto dos consumidores evangélicos.

A música *gospel*, ao assumir o papel de uma fonte regularizadora da moral cristã, possibilita aos seus artistas serem mensageiros de Deus, que tem a responsabilidade de se inspirar nas composições para cantar a palavra de Deus para o povo, como se fossem profetas do próprio Deus aqui na Terra.

Um dos fatores que marca a principal distinção entre os artistas *gospels* com outros cantores da música secular brasileira, se dá no fato de os cantores requererem, para si, o título de ‘adoradores’, e não de artistas; eles, muitas das vezes, se apresentam como ministros da adoração. Por isto, essa titulação transforma os cantores em pessoas com autoridade sobre determinados aspectos das vidas de seus fiéis. Portanto, como autoridades constituídas, eles não apenas compõem e cantam, mas escrevem, realizam palestras, pregam em cultos e influenciam, também, em práticas de consumo e concepções ideológicas — como pude demonstrar nas análises dos perfis dos cantores *gospels* em capítulos anteriores —. Com isso, introduziram, no cenário evangélico, por meio de forte estratégia de disseminação — mídia, produtos, *marketing* — um novo discurso e um novo papel para a música e os músicos, cujo eixo central é o avivamento por meio do louvor e da adoração (Cunha, 2004).

Portanto, as programações musicais da mídia neopentecostal, as formas de divulgação de eventos religiosos, o surgimento do garoto-propaganda *gospel* e o relacionamento “adoradores-fiéis” similar aos padrões do culto à celebridade são dispositivos acionados pela indústria fonográfica *gospel* e observados no entorno da música cristã contemporânea. Essa música obtém reconhecimento na medida em que representa a estrutura de uma subcultura evangélica definida não apenas pela crença religiosa, mas também por seus hábitos comerciais (Mendonça, 2009, p. 95).

Outro fator que percebi, na fala dos entrevistados, diz respeito às ideias que possuem sobre as letras das músicas, muitos deles citaram as letras das canções *gospels* como fator preponderante que aproxima a música *gospel* da palavra de Deus, e que por sua vez, é um fio condutor da moral cristã. As letras abordam diferentes temáticas, porém, apesar dessas temáticas, todas elas de certo modo estão condicionadas aos princípios gerais que emanam da palavra de Deus. A diversidade das temáticas que as músicas *gospels* carregam, podem ser os fatores que explicam o acolhimento dos entrevistados sobre a importância da música *gospel* na condução moral de suas vidas, como foi, inclusive, o relato da transformação de vida testemunhada pelo respondente Calebe, quando esse, cita uma canção *gospel* que

marcou aquele momento de sua trajetória.

As diferentes temáticas das músicas *gospels*, ao estarem atreladas aos princípios bíblicos, podem, perfeitamente, se adequar ao gosto musical dos ouvintes, com as temáticas dos cultos, dentro de suas respectivas identidades teológicas. Muitos cantores *gospels*, inclusive, por entenderem esta demanda que emerge das igrejas, utilizam-se desses artefatos como fontes de inspiração para as suas composições. A cantora Aline Barros possui músicas que falam sobre a família – “vem desfrutar do amor de Deus, você e sua casa” – que falam sobre a prosperidade – “que a benção se derrame até mil gerações, tua família e teus filhos, e os filhos de teus filhos”³⁰ – e músicas românticas, para trabalhar a vida sentimental de seus fiéis – “as muitas águas não podem apagar o nosso amor, nem os rios afogá-los, onde você estiver é só chamar, que eu também vou, meu amor, meu eterno namorado”³¹ –. Outro exemplo é o ministério de louvor Diante do Trono, ao apresentar uma teologia do protestantismo histórico, que aborda a onipresença de Deus, ao mesmo tempo em que mostra que Ele será louvado, apesar das dificuldades presentes. Tudo isto vem só confirmar que esta postura teológica, somada aos fatores já citados em capítulos anteriores, contribui, diretamente, para o consumo e o aproveitamento das composições nos cultos protestantes, visto que, são os cultos que determinam os estilos de música vinculados a cada teologia.

No entanto, à clássica pergunta, “Por que o diabo deveria ficar com toda boa música?” O movimento *gospel* contemporâneo dá a resposta de que todos os ritmos e melodias podem servir à música cristã, desde que as letras sejam “convertidas” e/ou estejam vinculadas ao ministério *gospel* (Mendonça, 2009, p.104).

Portanto, a autora acima quer demonstrar que existe por parte dos compositores uma finalidade quando escrevem uma canção, ou seja, existe um objetivo bem definido ao se criar qualquer composição. Logo, nenhuma letra é escrita ao acaso, elas nascem de uma inspiração e, sendo assim, tem uma finalidade quando são enviadas ao público o qual querem atingir, em que a igreja é fator determinante para gerir tais hábitos de escutas, e as falas dos respondentes deixam isto bem claro.

A última pergunta que resolvi sondar de meus respondentes se deu com o fato de buscar compreender os seus hábitos de consumo para além da moral cristã, e, a partir daí, ponderar se os evangélicos se aproximam de algum modo dos hábitos de consumo da população em geral. Além disso, busquei perceber se a religião evangélica condiciona tais

³⁰ALINE Barros – A Benção (*The Blessing*). 1 vídeo (07m19s). Publicado pelo Canal Aline Barros em 08/11/2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2-h1hbiSzIM>. Acesso em: 04/06/2023.

³¹MEU Eterno Namorado. **Letras Mus**, s/d. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/aline-barros/576851/>. Acesso em: 04/06/2023.

hábitos com as prerrogativas teológicas de cada denominação. Portanto, fiz a seguinte pergunta: *Enquanto cristão, quais são os seus hábitos de consumo e entretenimento? São roupas? Produtos eletrônicos? Você vai à shoppings? viaja? E, de alguma maneira, os cantores/igrejas/pastores influenciam esses hábitos?*

Tabita: *Frequento shopping, porém, não mais cinema, né? Acho que agora Netflix veio tomar o lugar do cinema, porém já frequentei muito cinema, mas frequento shopping, praia, parques, vou para hotéis. Estou muito ligada a maquiagem também, mais na área da bijuteria e roupa. Agora que eu estou tentando seguir uma vida saudável, então, roupa fitness é muito meu foco para usar na academia. Consumo também suplementos para ajudar em meu desenvolvimento na academia, consumo vídeos na internet de como fazer um treino, de como ter uma saúde boa e como cuidar do templo do Espírito Santo, então, eu consumo de um modo geral. Acho que de um modo geral eu consumo tudo que não agride minha fé e que tiver dentro das minhas condições, eu só vou consumindo. Tipo, em relação a moda, eu não sou muito ligada à moda no sentido de 'ai, isso aqui tá em alta, isso não tá! ', isso aí não me influencia muito não, saber o que está ou não na moda. Eu gosto muito de pesquisar. Quero tal coisa, então eu vou pesquisar muito. Vejo opiniões de pessoas que eu sigo, resenha na internet, vídeos no YouTube de quem consumiu, de quem gostou, essas são as minhas influências. Óbvio, que como cristão, na maioria das vezes procuro pessoas cristãs que falem sobre determinado produto.*

Calebe: *Bom, nesse aspecto aí eu sempre busco ter uma qualidade de vida. Então, hoje eu vivo de forma saudável, junto com a minha família. Meu consumo é proporcional, é dentro do aspecto normal de hoje em dia consumerista. Nada com extrema vaidade, mas na prática, faço atividades físicas, frequento a academia, vou ao cinema, vou à praia, vou a shoppings, e a gente faz passeios. A gente vai à lugares específicos, a gente tem uma vida tradicional como de qualquer outro contribuinte. Mas, enfim, nada que seja em excessos, né? Sem maiores vaidades e sem comprometer a nossa renda familiar. Mas a gente desfruta das coisas boas da vida, de forma proporcional. Então eu tenho esse hábito de frequentar cinema e teatro, fazer um passeio, praticar academia, enfim, fazer todas as coisas boas e agradáveis que a vida proporciona. Quando eu quero consumir algo, vou lá e procuro, pesquiso. Eu acho que não sou uma pessoa tão influenciada assim. Mas, como cristão, minha fé me impõe certos limites, por isso, minha tendência algumas vezes é ser guiado pela opinião de outros cristãos, não necessariamente um cantor em si, mas o que as pessoas de minha fé, de maneira geral, falam sobre determinada coisa. Uma Bíblia de estudo, por exemplo, eu não vou pesquisar com uma pessoa não evangélica, já em relação as músicas, como pastor que sou, dou prioridade aos evangélicos e suas canções. Eu tenho que lembrar que sou exemplo para muitos outros cristãos. Se meu carro quebrar, vou dar prioridade a algum irmão na igreja que seja mecânico para o ajudar. A minha fé me aproxima de meus outros irmãos.*

Vasti: *Tenho hábitos de consumo normais, como os de qualquer outra pessoa, desde o consumo de produtos à vivência em lugares. Compro roupas, maquiagem, objetos de casa, vou à shopping, praia, viajo. Acho que tenho hábitos saudáveis de consumo. Minhas influências de consumo se dão pelo meio que me cerca, pelo que vejo, de acordo com minhas necessidades também. Não importa se esse produto é ou não usado por evangélico, porém, meus desejos são condicionados pela palavra de Deus. Vivo em um meio cristão que tem uma moral a ser seguida, então, meus hábitos estão condicionados a minha fé, quando se tem essa percepção, nossa vida fica mais fácil de ser vivida e menos influenciada, né? (Consumidores Evangélicos, 8ª resposta da entrevista, 2024, n.p.).*

O que se pode aferir das respostas dos três entrevistados é que todos seguem hábitos

de consumo de diferentes maneiras, desde a compra de produtos, como roupas, suplementos esportivos à frequência de locais, como *shoppings* e praias. O que se nota, também, é que o consumo dos entrevistados tem um filtro moderador, que se condiciona à fé que vivenciam em suas igrejas, Tabita, por exemplo, diz que consome tudo o que não possa agredir a sua fé, o pastor Calebe, em um determinado momento, diz que, como cristão, a fé dele impõe alguns limites, fato este que, em algumas das vezes, ele prefere seguir a opinião de outro cristão para adquirir determinados produtos. Calebe, além disso, ressalta que, como líder em sua comunidade religiosa, é exemplo para muitos outros evangélicos. Inclusive, este fato faz com que ele só aprecie músicas de cunho evangélico, e contrate profissionais liberais cristãos, principalmente quando, em determinado momento, ele diz que leva seu carro para um mecânico cristão, por exemplo. A resposta de Vasti é sucinta e objetiva, se aproximando um pouco das ideias dos outros entrevistados, quando ela comenta que os seus hábitos de consumo, na maioria das vezes, se dão pelo meio social em que vive; além de concluir que, como habita em um meio cristão, seus hábitos de consumo são balizados pela moral cristã.

O cristão evangélico, como qualquer outro contribuinte, possui hábitos consumeristas pontuais, e vive no mundo como qualquer outra pessoa, obedecendo regras, sendo influenciado e consumindo coisas. A diferença é o que está contido na Bíblia, quando o evangelista João comenta: “Eu lhes tenho dado a tua palavra, e o mundo os odiou, porque eles não são do mundo, como também eu não sou. Não peço que os tire do mundo, e sim que os guardes do mal. Eles não são do mundo, como também eu não sou. Santifica-os na verdade; a tua palavra é a verdade” (Bíblia, João, 17, 14-17, p.321). O pensamento da maioria dos cristãos é estar no mundo, mas não pertencer a ele, sendo sabedores que, a qualquer momento Jesus voltará ou que se encontrará com Ele em uma pós-morte. A partir daí, configura-se seu *ethos* religioso, que se dá pelos limites ditados ao cristão pós-moderno em sua ética do consumo, se aproximando de hábitos alheios à sua fé, mas com precaução e modéstia, sendo seletivo em tudo, tendo discernimento em saber o que pode e o que não pode, segundo o que determina a palavra de Deus: “Todas as coisas me são lícitas, mas nem todas convêm. Todas as coisas me são lícitas, mas eu não me deixarei dominar por nenhuma delas” (Bíblia, 1 Coríntios, 6, 12, p.301). Por isso, como observado nas falas de nossos entrevistados, em certa medida, eles procuram, em seus hábitos de consumo, influenciadores digitais cristãos que indiquem produtos, para que eles venham a pesquisar, como forma de validação de sua fé.

Hoje, fica evidente que a vida evangélica influenciada, em certa medida, pela mídia, torna os influenciadores *gospels* mediadores de um grupo de consumidores, em que, a

vinculação religiosa já não cabe em si mesmo. Há, de fato, uma vivência religiosa atrelada ao consumo de bens e de cultura que possibilitem aproximação com Deus e o entretenimento, que são condizentes, em certa medida, com a sua fé. Por exemplo, quando a entrevistada Tabita justifica as suas práticas de exercícios físicos na academia para “cuidar do templo do Espírito Santo”, o que se pode notar, daí, é a mudança, na prática, de um cristão com perfil mais tradicional/normativo, para um evangélico mais descolado, inserido em práticas atuais de consumo, frequentando lugares e usando produtos que, no período da ética protestante e o espírito capitalista, de Weber, não se poderiam nem imaginar. A ética protestante, que relativiza a santidade puritana de repressão do corpo, agora, valoriza a expressão corporal, tanto no culto, quanto nos espaços de lazer, para, assim, criar um evangélico que curte a presença de Deus de modo mais descompromissado, sem tantas amarras de um peso do castigo vindouro, criando um Deus customizado, à medida que se adequa com os novos hábitos de vida.

Com base nestas reflexões, é possível afirmar que, na cultura gospel, o consumo e o entretenimento não são apenas ações que respondem à lógica do mercado e da mídia, mas constituem também elementos produtores de valores e sentidos religiosos. A cultura gospel, desprendida de dogmas e “amarras eclesiais”, manifesta-se assim mediadora de um sagrado mais disponível, acessível e próximo. E mais, ela construiu a noção da religião bem de consumo, em que se pode participar de uma igreja ou de mais de uma, sem compromisso, quando a máxima “religião não salva” adquire mais força. Com isso, a mídia passa a desempenhar o papel de mediadora não só das dimensões do consumo e do entretenimento, mas doutrinária. É a mídia quem vai se alimentar das aspirações desta comunidade de consumidores de bens materiais e espirituais e devolver-lhe mensagens, orientações, estímulos, consolos. E, como mediadora, promove, ainda, uma unidade de consumidores/fiéis (Cunha, 2004, p.232).

Na busca de definições sobre a cultura de consumo, Featherstone (1997) considera que a expansão da produção de mercadorias influenciou na “proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de consumo” (1997, p. 31). Não é por acaso que a concepção de consumo dos fiéis seja atrelada aos diferentes momentos das suas vidas. Se, no mundo, há *shows* musicais, na igreja também os há — respeitando os limites bíblicos —, se há moda, no mundo secular, existe, também, um tipo de roupa específica para que os cristãos possam se adequar à moda sem ferir a sua fé, ou então, se a mídia cria um *streaming* com programação variada, e que faz sucesso, se é copiado, então, um conteúdo evangélico em plataformas digitais com programações estritamente cristãs, para competir com aquele e manter, sempre, o consumidor evangélico ocupado com as demandas celestiais. O dado abaixo revela bem a nova explosão *gospel* atrelada aos seus novos hábitos de consumo vigentes.

Uma das coisas que me chamou a atenção é que a música percebida como adoração

era sempre acompanhada de uma prática específica. Digo isso porque, os jovens com quem convivi no mestrado eram vorazes por uma experiência que chamavam de “sentir a presença de Deus”. [...] Importa agora destacar que não ficava circunscrita ao ambiente das igrejas, sendo muitas vezes experimentada mais intensamente fora dele. Em alguns casos, a busca pelos eventos acontecia exatamente por conta disso. Sendo assim, o que mais me intrigou ao final dessa primeira etapa de investigação é que os crentes pareciam perceber certo tipo de música como intimamente relacionado a essa experiência. Esse é o aspecto que me permitiu perceber como algumas frequências são combinadas na composição do que significa ser crente hoje. São aspectos que não dizem respeito apenas à religião, nem só ao lazer. É daí que vem a hipótese de que a música percebida como adoração, referendada no gozo e no prazer de se “estar na presença de Deus”, não apenas circula no lazer do crente, mas tornou-se central na própria compreensão da sua fé. O fator musical parecia fundamental para entender o sentido de declarar-se evangélico e esse fator estava intimamente atrelado ao consumo (Costa W., 2019, p.77).

Por outro lado, se convém que o consumo evangélico coincide, em certa medida, com o que Richard Peterson (1992) chamou de *omnívoros*, um tipo de consumo próprio à classe intelectual, que tem, diga-se de passagem, daquilo que se consome musicalmente. Em certa medida, 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 *et al.* (2009). O que pode ser percebido, em certa medida, nas falas dos entrevistados acima — consumir o que está no mundo, mas com cautelas bem definidas do que a Bíblia ou o líder religioso orienta, “julgai todas as coisas, retende o que é bom; abstende-vos de toda forma de mal” (Bíblia, 1 Tessalonicenses, 5, 21-22, p.68) —. O interesse que os evangélicos criam entre sagrado e o profano, entre o seu gosto religioso e o gosto amplo em relação à música e seus hábitos de lazer, são marcas características, hoje, do consumidor evangélico, em que não se pode separar, mas conviver harmoniosamente entre o mundo que os assedia, à medida em que há leis específicas espirituais que regem a tudo isso. É justamente nestas fronteiras que se produz o gosto do fiel.

Analisar esta sessão me possibilitou compreender melhor não só os hábitos de consumo dos fiéis evangélicos, mas principalmente, como estes percebem o mundo ao seu redor, e que impactos suas teologias inferem em seus modos de ser e estar nele. As entrevistas aqui analisadas revelam apenas um pouco do pensamento evangélico de hoje; tal recorte traz uma parcela das características desse grupo, que é tão complexo e atuante na sociedade brasileira. Estas entrevistas também me possibilitaram fazer um paralelismo entre os cultos observados por mim, nos capítulos anteriores, e a vivência de alguns cantores em suas vidas sociais.

Escutar as vozes desses fiéis evangélicos, nas entrevistas aqui analisadas, trouxe mais subsídios científicos que ampliam as concepções sobre a “explosão *gospel*” estudada pela

pesquisadora Magali Cunha (2004). Acredito que, assim como a sociedade está em constante mutação, os fenômenos sociais também se adequam e se modificam ao longo do tempo, e, pesquisas como a da professora Magali Cunha, e agora, também, esta tese, precisam sempre ser revisitadas, para, assim, compreendermos, em parte, o mundo que se configura ao nosso redor.

Na seção abaixo, teço minhas conclusões sobre os fenômenos aqui analisados, em que pontuo os principais aspectos aqui trabalhados, além, é claro, de externar as dificuldades enfrentadas por mim ao longo da pesquisa. Por fim, demonstro as lacunas deixadas nesta pesquisa, e as minhas motivações para saná-las em trabalhos futuros, sendo sabedor que muito ainda precisa ser pesquisado e compreendido, através do rigor que o método científico requer de cada pesquisador.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao inter-relacionar minhas experiências apresentadas na introdução desta tese, da revisão bibliográfica e do material empírico evidenciado e analisado aqui, pude concluir, após reflexões, que a música *gospel* está cada vez mais presente nas predileções musicais de seus consumidores evangélicos, tanto em seus cotidianos, assim como dentro das igrejas evangélicas as quais fazem parte. Da mesma maneira que a música *gospel* domina as escutas desses fiéis, foi percebido que a mesma se expandiu, também, para fora dos templos, tanto através de evangelizações, como através de cultos e *shows* nas ruas (como foi o caso da Marcha para Jesus). Assim como, na disseminação desta música através de aparatos midiáticos em geral. A abrangência da música *gospel* não se limitou ao nicho evangélico apenas, pessoas fora das igrejas também consomem música *gospel* em certa medida hoje no Brasil.

Outra percepção que pude constatar, ao longo de minhas elucubrações, foi o diálogo que fiz com a obra do Weber (2004) – *A ética protestante e o espírito do capitalismo* –, em que pude perceber rupturas históricas e ideológicas importantes entre o pensamento protestante, à época, com o novo *ethos* evangélico, em que o cristão protestante abandonou seu estilo de vida frugal oriundo das análises do Weber para viver uma nova teologia em que se acumulam bens, não mais como uma resposta dada a Deus com fins salvíficos, mas como critério da ostentação destes bens de valor. Há uma necessidade primária e imperiosa em demonstrar as bençãos de Deus para todos através das redes sociais, por exemplo. E, é nesse contexto que igrejas evangélicas adotaram a Teologia da Prosperidade, como teologia imperante e que ganhou espaço ao longo do tempo, principalmente em contextos periféricos, em que há vulnerabilidades sociais diversas. Surgiram, de tal modo, cantores no meio *gospel* que adotaram esta teologia em suas canções.

Ao imergir em um campo empírico virtual, em que há quantitativo de dados volumosos e, ao mesmo tempo voláteis, pude perceber algumas fragilidades e vantagens. A principal vantagem foi não ter que parar esta pesquisa, visto que, como relatado ao longo do trabalho, o período que esta tese foi escrita se deu em plena pandemia assolada pela SARS-CoV-2, o que tornou preciso readaptar o projeto para as novas demandas impostas à época. As principais vantagens foram poder assistir aos cultos ao vivo ou até mesmo a gravação deles em momentos depois, visto que, cada igreja armazenava seus vídeos com as transmissões de seus cultos. Todos os cultos observados tinham uma parte musical que

ocupava um tempo significativo dentro de suas liturgias, havendo diversas formações musicais, além, é claro, da maioria do repertório ali cantado ser oriundo da música *gospel*.

Pude, também, colher diversos dados importantes, que emergiram das análises das redes sociais dos cantores evangélicos, e que se coadunaram com maestria aos objetivos impostos em meu projeto de tese inicialmente, onde, ali, pude ver a real influência da escuta das músicas *gospels* pela assinatura das plataformas digitais indicadas por aqueles artistas. Pude observar que as redes sociais daqueles artistas serviam como portfólio para a divulgação de diversos outros produtos, que por sua vez, direcionavam os diferentes consumidores para novos hábitos de consumo.

Não sendo bastante, emergiu das análises das redes sociais um dado que não esperava encontrar, mas que se fez necessário dar certa visibilidade, visto que tal dado inferiu diretamente nas relações de poder entre os evangélicos e a sociedade brasileira, que foram as ideologias evangélicas conservadoras. O conservadorismo evangélico, percebido por mim, nesta tese, se acentuou mais como uma ideologia partidária de grupos conservadores evangélicos, sobretudo nos últimos períodos eleitorais no Brasil, em que houve um forte clamor de igrejas, pastores e cantores na promoção de líderes religiosos evangélicos que defendessem pautas conservadoras, fato esse que culminou na eleição do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro. Princípios bíblicos foram utilizados na defesa direta de candidatos que apoiassem ideologias conservadoras e a proteção da família brasileira, além, do combate de um suposto comunismo que assolava o país. Perceber que as ideologias políticas também foram defendidas por cantores evangélicos me fez enxergar que os representantes da música *gospel* não só ditam seus comportamentos de escuta, mas, também, a maneira como seus fiéis devem pensar e agir, alguns dos artistas *gospels* são exemplos de vida cristã para as comunidades evangélicas em geral. A representatividade das igrejas e de seus cantores infere, diretamente, em hábitos de consumo, assim como na maneira de seus consumidores pensarem e agirem socialmente, em uma estrita relação de poder entre dominadores e alienados.

Os aspectos desenvolvidos nesta pesquisa podem ser percebidos, com maior amplitude, frente à observação dos cultos das grandes igrejas e dos principais artistas *gospels* atuais. Porém, a pesquisa não seria possível se eu tivesse que me deslocar até os grandes centros urbanos, onde tais fenômenos são mais frequentes. Por isso, o mundo virtual rompe barreiras geográficas para pesquisadores sem muitos recursos financeiros e tempo, possibilitando ações mais rápidas e efetivas.

Sobre as desvantagens, é uma linha um tanto que ténue trabalhar com dados coletados

via internet ainda hoje, visto que os dados colhidos são voláteis e estão em constante movimento, além da produção ligeira massiva em se publicar conteúdo a todo o momento, chegando ao ponto de ser quase inexequível observar tudo isso em tempo real. Outra desvantagem percebida por mim é não poder estar inserido em *locus* no campo empírico, a exemplos das igrejas aqui observadas. Nada, ainda, substitui o contato físico, pois, analisar de perto como é a inter-relação do fiel evangélico com a música cantada por ele naquele momento pode trazer observações para além de análises técnicas via *chat* de canais do *YouTube* ou do direcionamento que a igreja escolhe sobre as imagens que querem mostrar através das câmeras em um dado momento. Muitas das vezes, as câmeras das igrejas não exibiam as nuances emocionais vividas na íntegra e em tempo real daqueles fiéis, pois, muitas vezes, só focava no púlpito das igrejas, e, por se trabalhar ao mesmo tempo com um fenômeno religioso e musical, é importante atentar as expressões emocionais da comunidade e os efeitos que isto influencia durante e após o culto, por exemplo. Acredito que, o fato de se fazer presente pelo pesquisador dentro das comunidades estudadas por ele ainda é a melhor forma de capitanear com mais veracidade todos os elementos ali envolvidos, pois, já dizia o velho ditado: “um olhar ainda vale mais que mil palavras”.

Dentre os desafios enfrentados ao longo desta tese, reconheço e destaco o fato de ser cristão protestante e tentar ao máximo desvincular minhas percepções religiosas de minhas análises científicas enquanto pesquisador. Por carregar em minha formação humana as bagagens religiosas de correntes teológicas de cunho reformado, que me formaram ao longo dos anos, me peguei, algumas vezes, ao ser tentado em colocar minhas percepções cristãs sobre os fenômenos aqui observados. Porém, e em contrapartida, lembro que a função do pesquisador é ser o mais real e leal possível ante os fenômenos vivenciados por ele, pois, acima de qualquer percepção, a vida e os contextos dos informantes devem estar sempre acima de quaisquer objetivos. O rigor científico traz a veracidade da vida, e, em um mundo que constantemente é ameaçado por *fake news*, faz-se emergente que o pesquisador seja também um militante da verdade.

Externo aqui, também, minha dificuldade em dialogar com uma literatura mais recente sobre a temática, que é tão complexa e dinâmica ao mesmo tempo. Como relatado em minha revisão de literatura, o tema aqui abordado é vasto nas áreas das ciências sociais, contudo, como a Etnomusicologia no Brasil vem trabalhando esta temática aos poucos, optei por fazer uma revisão bibliográfica, que desse visibilidade às referências clássicas sobre o assunto, para assim, possibilitar a outros pesquisadores patamares superiores, e, consequentemente, estimular pesquisas que tragam novas perspectivas sobre o assunto.

Tenho ciência que muito ainda precisa ser pesquisado, analisado, descrito, referenciado e externado para uma melhor produção de conhecimento mais relevante para a área. Por esta razão, nascem novos desafios futuros para mim enquanto pesquisador, sendo sabedor que a pesquisa não pode parar.

De tal maneira, em pesquisas futuras, pretendo aderir a outras perspectivas sobre o assunto e preencher lacunas que percebi na literatura da área em Etnomusicologia no Brasil, o que inclui, também, esta pesquisa. As tentativas são fundamentais na produção de um conhecimento verossímil. Algumas lacunas deixadas nesta pesquisa, como a atualização dos números dos evangélicos no Brasil com dados recentes do IBGE, ficarão para pesquisas em pós-doutorado — acredito, que até lá, o IBGE já tenha atualizado os dados —, discussões mais aprofundadas sobre os evangélicos e a política brasileira serão objetos de trabalhos em artigos futuros, assim como as pesquisas sobre a relação do ensino e a aprendizagem da música *gospel* em escola de ensino formal, e dentro de algumas igrejas no Brasil, que retroalimentam a disseminação da música *gospel* pelo país, são alguns dos exemplos. Além disso, como perspectiva futura, pretendo utilizar os dados apresentados aqui como conteúdo para a publicação de um livro, com a finalidade de chamar, mais ainda, a atenção da área da música sobre a temática aqui exposta, e principalmente trazer reflexões críticas às igrejas evangélicas brasileiras sobre as mudanças paradigmáticas externadas ao longo desta tese.

Destarte, compreender e refletir sobre essas diferentes transformações históricas da música *gospel* é estar atento à convivência de manifestações que compõem a diversidade sociocultural contemporânea, e que a música gera hábitos de consumo, também, para a religião atual. Os pesquisadores da área da música precisam se atentar a essa nova dinâmica social impregnada pelo fenômeno *gospel*, para assim, compreendermos melhor as pessoas que estão a nossa volta e os desdobramentos sociais que esse grupo evangélico tem ocasionado na sociedade brasileira. Contudo – e por fim –, defendo um necessário olhar crítico sobre a atual religião evangélica brasileira, em que, se entenda a religião como um oásis para a reabilitação das pessoas e a construção de uma sociedade cada vez mais justa, excluindo assim, interesses escusos de grupos religiosos que queiram dominar a fé alheia em benefício de seus próprios interesses. Termino minhas reflexões com a ideia atemporal do apóstolo Tiago, quando esse comenta sobre o significado da real fraternidade cristã: “visitar os órfãos e as viúvas nas suas tribulações e a si mesmo guardar-se incontaminado do mundo” (Bíblia, Tiago, 1, 27, p.352).

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. **A indústria Cultural**. In: COHN, Gabriel (org). Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução: Guido Antonio de Almeida. – Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

ADORNO, T. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. **Textos escolhidos**. Tradução de Zejko Loparic *et al.* 5. Ed. São Paulo: Nova cultura, 1991 (Coleção os pensadores, 16).

ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: *Dialética do Esclarecimento - Fragmentos filosóficos*, Trad: Guido Antonio de Almeida, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986.

ALMEIDA, R. de. Bolsonaro presidente: conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira. **Novos Estudos CEBRAP**, v. 38, n. 1, p. 185–213, abr. 2019.

ALVES, J. E. D. Transição religiosa – católicos abaixo de 50% até 2022 e abaixo do percentual de evangélicos até 2032. **Instituto Humanitas Unisinos**. São Leopoldo – RS, 06 dez. 2018. Notícias. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/188-noticias/noticias-2018/585245-transicao-religiosa-catolicos-abaixo-de-50-ate-2022-e-abaixo-do-percentual-de-evangelicos-ate-2032>. Acesso em: 12 Nov. 2021.

ALVES, M.; CASSOTTA, P. L. Políticos de Deus: análise das campanhas de evangélicos eleitos para Deputado Federal por São Paulo (2010, 2014 e 2018). **Revista Debates**, v. 14, n. 1, p. 36-59, 2020

AMARAL, A. Categorização dos gêneros musicais na Internet: para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm. In: FREIRE FILHO, J., HERSCHMANN, M. (Orgs.) **Novos rumos da cultura da mídia**. Indústrias, produtos e audiências. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

AMIGO Espírito Santo. Intérprete: Cassiane. In: AO som dos louvores. Rio de Janeiro. Mk music, 2011. 1 CD. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=uuOIiyATSCc&ab_channel=CassianeVEVO. Acesso em: 11 jan. 2020.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006. 2ª reimpressão.

AOKI, C.; MACHADO, F. R. Acesso ao divino: a utilização de recursos digitais para práticas religiosas católicas. **Revista de Estudos da Religião**, São Paulo: setembro/2010. Disponível em: http://www.pucsp.br/rever/rv3_2010/i_aoki.pdf. Acesso em: 14 nov. 2021.

ARAÚJO, T. P. Consumo de música streaming e o domínio do Spotify: um estudo empírico. **Technology and innovation in Business and Management** – Aveiro – Portugal – março/2021.

ARAÚJO, S. Diversidade e desigualdade entre pesquisadores e pesquisados. Considerações teórico-metodológicas a partir da etnomusicologia. In: **Diversidade & Diversidade**. Revista de Ciências Sociais da PUC-RIO, n. 4 jan/jun. 2009.

BAGGIO, S. **Música cristã contemporânea**. São Paulo: Editora Vida, 2005.

BAHIA, J.; KITAGAWA, S. T. L. Conservadorismo religioso na política brasileira: A discreta presença da teologia política calvinista na esfera pública. **Revista do CESLA**. Revista Internacional de Estudos Latino-Americanos, n. 29, pág. 243-266, 2022.

BANDEIRA, O.; NICOLAU NETTO, M. As racionalidades do mercado religioso: considerações sobre produção e consumo da música gospel. **Revista de Ciências Sociais**. Fortaleza, v.48, n.1, p.269-302, Jan./Jul., 2017.

BANDEIRA, O. Música gospel no Brasil-reflexões em torno da bibliografia sobre o tema. **Religião & Sociedade**, v. 37, p. 200-228, 2017.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARUK. Baruk. Intérprete: Ministério Baruk. ESTOU autorizado para prosperar. Belo Horizonte. Central Gospel Music. 2019. CD. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/ministerio-baruk/baruk/>. Acesso em: 11 fev. 2023.

BATISTA, K. *et al.* Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade? **Caderno Profissional de Marketing- UNIMEP**, v. 8, n. 1, p. 176-197, 2020.

BATISTA, E. C. MATOS, L. A. L. NASCIMENTO, A. B. A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 11, n. 3, p. 23-38, 2017.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BAUMAN, Z. 1925- B341c **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual./Zygmunt Bauman; tradução Plínio Dentzien. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação de pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BEER, D. Algorithms: Shaping tastes and manipulating the circulations of popular culture. *In*: BEER, D. (ed.) **Popular Culture and New Media**. London: Palgrave Macmillan, pp. 63–100. 2013

BENEDETTI, L.R. Religião: trânsito ou indiferenciação. *In*: TEIXEIRA, F.; MENEZES, R. (Orgs.). **As Religiões no Brasil**: continuidades e rupturas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006. p.123- 134, 2006.

BENNET, T. *et al.* **Culture, Class, Distinction**. Oxon: Routledge, 2009.

BERGER, P. Z. A. **Em favor da dúvida**: como ter convicções sem se tornar um fanático. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

BERZOINI, T. Da realidade à virtualidade: do patrimônio à ruína, da ruína ao vestígio. **ANALECTA**-Centro Universitário Academia, v. 5, n. 5, 2020.

BEVERLAND, M. B. Grafting brand authenticity: The case of luxury wines. **Journal of Management Studies**, 42(5), 1003–1029, 2005.

BÍBLIA, A.T. Ageu. *In*: **Bíblia**. Português. Bíblia de estudo de Genebra. Antigo e novo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo e Barueri, Cultura Cristã e Sociedade Bíblica do Brasil, 1999. 1728 p.

BÍBLIA, N.T. Atos. *In*: **Bíblia**. Português. BÍBLIA de estudo de Genebra. Antigo e novo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo e Barueri, Cultura Cristã e Sociedade Bíblica do Brasil, 1999. 1728 p.

BÍBLIA, N.T. 1 Coríntios. *In*: **Bíblia**. Português. BÍBLIA de estudo de Genebra. Antigo e novo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo e Barueri, Cultura Cristã e Sociedade Bíblica do Brasil, 1999. 1728 p.

BÍBLIA, N.T. 2 Coríntios. *In*: **Bíblia**. Português. BÍBLIA de estudo de Genebra. Antigo e novo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo e Barueri, Cultura

Cristã e Sociedade Bíblica do Brasil, 1999. 1728 p.

BÍBLIA, N.T. Colossenses. *In: Bíblia*. Português. BÍBLIA de estudo de Genebra. Antigo e novo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo e Barueri, Cultura Cristã e Sociedade Bíblica do Brasil, 1999. 1728 p.

BÍBLIA, A.T. Eclesiastes. *In: Bíblia*. Português. BÍBLIA de estudo de Genebra. Antigo e novo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo e Barueri, Cultura Cristã e Sociedade Bíblica do Brasil, 1999. 1728 p.

BÍBLIA, A.T. Êxodo. *In: Bíblia*. Português. BÍBLIA de estudo de Genebra. Antigo e novo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo e Barueri, Cultura Cristã e Sociedade Bíblica do Brasil, 1999. 1728 p.

BÍBLIA, N.T. Gálatas. *In: Bíblia*. Português. BÍBLIA de estudo de Genebra. Antigo e novo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo e Barueri, Cultura Cristã e Sociedade Bíblica do Brasil, 1999. 1728 p.

BÍBLIA, A.T. Gênesis. *In: Bíblia*. Português. BÍBLIA de estudo de Genebra. Antigo e novo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo e Barueri, Cultura Cristã e Sociedade Bíblica do Brasil, 1999. 1728 p.

BÍBLIA, N.T. Isaias. *In: Bíblia*. Português. BÍBLIA de estudo de Genebra. Antigo e novo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo e Barueri, Cultura Cristã e Sociedade Bíblica do Brasil, 1999. 1728 p.

BÍBLIA, N.T. João. *In: Bíblia*. Português. BÍBLIA de estudo de Genebra. Antigo e novo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo e Barueri, Cultura Cristã e Sociedade Bíblica do Brasil, 1999. 1728 p.

BÍBLIA, N.T. Lucas. *In: Bíblia*. Português. BÍBLIA de estudo de Genebra. Antigo e novo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo e Barueri, Cultura Cristã e Sociedade Bíblica do Brasil, 1999. 1728 p.

BÍBLIA, A.T. Malaquias. *In: Bíblia*. Português. BÍBLIA de estudo de Genebra. Antigo e novo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo e Barueri, Cultura Cristã e Sociedade Bíblica do Brasil, 1999. 1728 p.

BÍBLIA, N.T. Marcos. *In: Bíblia*. Português. BÍBLIA de estudo de Genebra. Antigo e novo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo e Barueri, Cultura Cristã e Sociedade Bíblica do Brasil, 1999. 1728 p.

BÍBLIA, N.T. Mateus. *In: Bíblia*. Português. BÍBLIA de estudo de Genebra. Antigo e novo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo e Barueri, Cultura Cristã e

Sociedade Bíblica do Brasil, 1999. 1728 p.

BÍBLIA, A.T. Provérbios. *In: Bíblia*. Português. BÍBLIA de estudo de Genebra. Antigo e novo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo e Barueri, Cultura Cristã e Sociedade Bíblica do Brasil, 1999. 1728 p.

BÍBLIA, N.T. Romanos. *In: Bíblia*. Português. BÍBLIA de estudo de Genebra. Antigo e novo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo e Barueri, Cultura Cristã e Sociedade Bíblica do Brasil, 1999. 1728 p.

BÍBLIA, N.T. Salmos. *In: Bíblia*. Português. BÍBLIA de estudo de Genebra. Antigo e novo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo e Barueri, Cultura Cristã e Sociedade Bíblica do Brasil, 1999. 1728 p.

BÍBLIA, V.T. 1 Samuel. *In: Bíblia*. Português. BÍBLIA de estudo de Genebra. Antigo e novo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo e Barueri, Cultura Cristã e Sociedade Bíblica do Brasil, 1999. 1728 p.

BÍBLIA, N.T. Tessalonicense. *In: Bíblia*. Português. BÍBLIA de estudo de Genebra. Antigo e novo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo e Barueri, Cultura Cristã e Sociedade Bíblica do Brasil, 1999. 1728 p.

BÍBLIA, N.T. Tiago. *In: Bíblia*. Português. BÍBLIA de estudo de Genebra. Antigo e novo testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo e Barueri, Cultura Cristã e Sociedade Bíblica do Brasil, 1999. 1728 p.

BAYM, N. K. 'The Emergence of Community in Computer-Mediated Communication. *In: JONES, S. G.(ed.), Cybersociety*. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 138-63, 1995.

BAYM, N. K. **Tune in, Log on:** Soaps, Fandom, and Online Community. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.

BORDA, G. F. A construção de uma 'nação cristã' na América Latina. *In: GUA-DALUPE et al. (org.). Novo ativismo político no Brasil: os evangélicos do século XXI*. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer Stiftung, 2020, pp. 131-153.

BOURDIEU, P. **A Distinção:** crítica social do julgamento. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk, 2008.

BOURDIEU, P. **A Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva 2007.

BOURDIEU, P. Compreender. *In: BOURDIEU, P. (org). A miséria do mundo*. Tradução de Mateus S. Soares Azevedo et al. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

BOURDIEU, P. Gênese e estrutura do campo religioso. *In: Economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2007.

BOURDIEU, P. **Introdução a uma sociologia reflexiva**. Lisboa: Difel, 1989.

BRAGA, J. GT “Polarização, Incivildades e Intolerância” - **III Seminário Internacional de Pesquisas em Mdiatização e Processos Sociais**, 2007.

BRAGA, A. Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. *In: Anais do XVI Encontro da Compós, na UTP*, em Curitiba, PR, 2007.

Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_162.pdf Acesso em 02 Mar. 2021.

BRITO, C. R. de L. **Aprendizagem de música no cotidiano das organistas da Congregação Cristã no Brasil em Juazeiro do Norte**. 2016. 125f. Dissertação (Mestrado em Música). Departamento de Música, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

CAMARGO, C. **Católicos, protestantes e espíritas**. Petrópolis: Vozes. 1974.

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

CAMPBELL, H. **Exploring Religious Community On-line: We are One in the Network**. New York: Peter Lang, 2005. 213 p.

CAMPOS, L. **Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

CAMPOS, N. P. Luz, câmera, ação e... música! Os efeitos do espetáculo nas práticas musicais escolares. **Revista da ABEM**, Porto Alegre, v. 13, p. 75-82, set. 2005.

CAMURÇA, M. A. O Brasil religioso que emerge do Censo 2010: consolidações, tendências e perplexidades. *In: TEIXEIRA, F.; MENEZES, R. (Orgs.). Religiões em movimento: o Censo de 2010*. Petrópolis: Vozes, 2013.

CAMURÇA, M. A. Religião, política e espaço público no Brasil: perspectiva histórico/sociológica e a conjuntura das eleições presidenciais de 2018. **Estudos de Sociologia**. Recife. v. 2, n. 25, p. 125-159, 2019.

CAMURÇA, M. A. Um poder evangélico no Estado brasileiro? Mobilização eleitoral, atuação parlamentar e presença no governo Bolsonaro. **Revista NUPEM**, v. 12, n. 25,

jan./abr. 2020, p. 82-104. Disponível em: <https://doi.org/10.33871/nu-pem.v12i25.713>. Acesso em: 16 abr. 2023.

CANCLINI, N. G. El consumo serve para pensar. **Diálogos de la comunicacion**. México, n.30, jun.1991. México: Opcion S.C. p.6-9.

CARVALHO, W. O. M. de. **Música, poder e fé: implicações territoriais da indústria cultural e fonográfica gospel**. 2022. 70f. Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Geografia). - Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2022.

CARVALHO SOBRINHO, J. B. **A Música Religiosa de Leocádio Rayol (1849-1909) e a sua relação com o Maranhão do Século XIX: um estudo musicológico, com transcrição, análise e perspectiva histórica**. 2003. Tese (Doutorado em Música). Programa de Pós- Graduação em Música da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2003.

CASSOTTA, P. L. **Partido Social Cristão: organização e distribuição do poder**. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/11705>. Acesso em: 23 jan. 2023.

CASSOTTA, P. L.; CERQUEIRA, C.; LACERDA, F. Religião e Política: Balanço das Temáticas e Pesquisas Recentes no Brasil (2016-2021). **Revista Agenda Política**. Revista de Discentes de Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos. v. 9, n. 2, p. 4-16, 2021.

CERQUEIRA, C. **Igreja como partido: coordenação eleitoral da Igreja Universal do Reino de Deus**. 2019. 149f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

CERQUEIRA, C. Igreja como partido: a relação entre a Igreja Universal do Reino de Deus e o Republicanos. **RBCS**, v. 36, n. 107, p. 1-22, 2021.

COELHO, F. M. T. S. **Netnografia: como compreender o consumidor por meio do seu comportamento digital**. 1. ed., 2017.

COHN, G. **A atualidade do conceito de indústria cultural**. In: MOREIRA, A. da S. (Orgs.). Sociedade global: cultura e religião. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

COLIATH, G. C. *et al.* Uma reflexão da ética protestante atual no Brasil baseado no espírito do capitalismo “teológico” – uma referência à obra de Max Weber. **Ponto-e-Vírgula: Revista de Ciências Sociais**, n. 9, 2011.

COLLINS, L. **The gospel music round-up 2002**. Culver City, California: Eye on Gospel

Publications, 2001.

CONRADO, F. C. **Cidadãos do Reino de Deus** – Representações, práticas e estratégias eleitorais. 2000. Mestrado (Dissertação em Sociologia e Antropologia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000.

CONQUISTANDO o impossível. Intérprete: Jamily Oliveira. In: CONQUISTANDO o impossível. São Paulo: Line Records, 2004. CD. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=sCcca8rc-q8&ab_channel=HARMONIA . Acesso em: 19 jan. 2021.

COOK, N. Agora somos todos (etno)musicólogos. Trad. Pablo Sotuyo Blanco. **Ictus Music Journal**, Salvador, v. 7, p.7-32, dez. 2006. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/ictus/article/view/34284/19768>. Acesso em: 07 fev. 2024.

CORRÊA, M. V; ROZADOS, H. B. F. A netnografia como método de pesquisa em ciência da informação. 2017. **Encontros Bibli**: Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 22, n.49, p. 1-18, maio/ago., 2017.

CORRELL, S. The Ethnography of an Electronic Bar: the Lesbian Café. **Journal of Contemporary Ethnography**, 24(3), October: 270-98, 1995.

COSTA, A.C.S. da. *et al.* Indústria cultural: revisando Adorno e Horkheimer. **Revista movendo ideias**, Belé, v.8, n.13, p. 1-10, jun. 2003.

COSTA, W. de S. R. **Curtindo a presença de Deus**: religião, lazer e consumo entre crentes e canções. 2019. Tese (Doutorado em Ciência da Religião) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Religião, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019.

COSTA, E. R. de O. **Mercado de música gospel**: como nasce uma indústria cultural. 2017. 175f. Mestrado (Dissertação em Comunicação). Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2017.

COSTA, J. H. **Indústria cultural e forró eletrônico no Rio Grande do Norte**. 2012. 308f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.

COSTA, Y. C. I. da. **A educação musical à luz da ontologia do ser social**. 2018. 218f. Tese (Doutorado em Música). Programa de Pós-graduação em Música, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

COSTA, M. J. da. **Educação musical escolar e indústria**: um estudo sobre a relação de estudantes da educação básica com a música popular massiva na cidade do Natal/RN. 2018. 126f. Dissertação (Mestrado em Música) Programa de Pós-Graduação em Música. Universidade

Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

COUTINHO, A.N.L. As vozes da mídia e a utopia polifônica de Bakhtin. *In*: HADDAD, A. M.; FREITAS, J.C.; D'AMBROSIO, Ubiratan (Orgs.). **Educação e Linguagens** – 304 p. – São Paulo: BT Acadêmica, p. 9-24, 2017. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/51752359/Educacao_e_linguagensCapMonica.pdf. Acesso em: 21 Out.2021.

CUNHA, K. S. F. **A música em uma Comunidade Judaica em Pernambuco**. 2018. 293f. Tese (Doutorado em Música) Programa de Pós-Graduação em Música, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

CUNHA, M. N. **Vinho novo em odres velhos: um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil**. 2004. 347f. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Ciências da comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

CUNHA, M. N. Política, mídia e religião: o ativismo progressista entre evangélicos brasileiros por meio do Facebook e do Twitter. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 39, n. 3, p. 217-244, 2017.

CUNHA, M. N. Religião e Política no Brasil: um olhar sobre o lugar dos evangélicos nas eleições 2018. **Ciberteologia - Revista de Teologia & Cultura**, São Paulo, ano XVI, n. 58, p. 114-131, 2019. Disponível: <https://ciberteologia.com.br/post/artigo/religiao-e-politica-no-brasil-um-olhar-sobre-o-lugar-dos-evangelicos-nas-eleicoes-2018>. Acesso: 03/09/2021.

CUNHA, M. N. “A Serviço do Rei”. Uma análise dos Discursos Cristãos Midiatizados. **Revista de Estudos da Religião**, São Paulo - Setembro 2008.

CUNHA, M. N. **A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad X / Instituto Mysterium, 2007.

CUNHA, M. N. “Religião e política: uma visão protestante”. *In*: TOSTES, Angelica; Ribeiro, Claudio de Oliveira (Orgs.). **Religiões e intervenções políticas: múltiplos olhares**. São Paulo: Recriar, 2020, p. 23-46.

CUNHA, M. N. **Do púlpito às mídias sociais**. Evangélicos na política e ativismo digital. Curitiba: Prismas, 2017a.

CUSIC, D. (org.). **Encyclopedia of Contemporary Christian Music - Pop, Rock, and Worship**. Greenwood Press / ABCCLIO, 2010.

DA MATTA, Roberto. **Relativizando: uma introdução à antropologia social**. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

DALLA, L. **Música, reverência e adoração: o propósito de Deus**. Lenadro Dalla –

Vitória: GSA, 2014.

DANTAS, E. DE S. **A comunicação digital no instagram da collab Ivy Park e Adidas: a escolha estratégica do Coletivo BATEKOO**. 2022. 58f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

DA FONSECA ENGLER, I. G.; Portugal, L.; ARAUJO, L. B. A Bancada Evangélica eleita para a Câmara dos Deputados em 2022: uma análise sobre trajetórias sociais e carreira política. **REVES-Revista Relações Sociais**, v. 7, n. 1, p. 1-17, 2024.

DA SILVA, F. M. O espírito capitalista nas músicas de Thalles Roberto. **Kerygma**, Engenheiro Coelho, SP, v. 11, n. 2, p. 121-136, 2015.

DE ALBUQUERQUE, H. C. *et al.* Fé, consumo e gênero: reflexões sobre os discursos de vlogueiras gospel. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 4, p. 33477-33489, 2021.

DE MATOS, A. S. Breve história do protestantismo no Brasil. **Vox Faifae: Revista de Teologia da Faculdade FASSEB**, v. 3, n. 1, 2011.

DE OLIVEIRA C., E. R. O Que é Música Gospel? O Conceito de Mediação na Análise de Uma Nova Categoria de Produtos Culturais. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016

DE OLIVEIRA, M. **Rock, identidade e juventude no underground evangélico brasileiro**. Brasília, 2013. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em História). Departamento de História, Instituto de Ciências Humanas, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

DE PAULA, R. R. O mercado de música *gospel* no Brasil: aspectos organizacionais e estruturais. **Revista UniAbeu**, v.5, n. 9: 141-157, 2012.

DE PAULA, R. R. **Audiência do espírito santo: música evangélica, indústria fonográfica e produção de celebridades no Brasil**. Rio de Janeiro: 2008. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

DE SOUZA, T. dos S. Netnografia das relações entre música e religião: televisão, ciberespaço e redes sociais—Cleverson Silva na banda de Ivete Sangalo no Altas Horas. **Revista Brasileira de Música**, v. 30, n. 1, p. 251-298. Jan./Jun. 2017.

DE SOUZA VIRAÇÃO, Francisca Jaqueline. Dispensacionalismo, Prosperidade e a “Cosmovisão Reformada”: Evangélicos e a Eleição de Bolsonaro em 2018. **História e Culturas**, Fortaleza, v. 6, n. 12, p. 24-39, julho – dezembro, 2018.

DEJONCKHEERE, M.; VAUGHN, L. M. Semistructured interviewing in primary care research: a balance of relationship and rigour. **Family Medicine and Community Health**, v. 7, n. 2, p. 1-8, 2019.

DOLGHIE, J. Z. A Igreja Renascer em Cristo e a consolidação do mercado de música gospel no Brasil: uma análise das estratégias de marketing. **Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião**, Porto Alegre; v. 6, n. 6, p. 201-220, 2004.

DOLGHIE, J. Z. **Por uma sociologia da produção e reprodução musical do presbiterianismo brasileiro**: a tendência gospel e sua influência no culto. 2007. Tese (Doutorado em Ciências da Religião). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2007.

DOLGHIE, J. Z.; CAMPOS, B. M. Sacerdócio, mercadoria e espetáculo: uma perspectiva teórica do consumo de música evangélica no Brasil. **Rev Pandora Brasil**, v. 25, p. 1-21, 2010.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar**, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004. Editora UFPR. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/er/n24/n24a11.pdf>. Acesso em: 1 fev. 2024.

DUFFY, B. E.; HUND, E. Gendered visibility on social media: navigating Instagram's authenticity bind. **International Journal of Communication**, v. 13, p. 4983–5002, 2019.

DUMAZEDIER, J. Lazer: valores residuais ou existenciais? In: POIRIER, J. (Org.). **História dos costumes**: éticas e estéticas. Lisboa: Editorial Estampa, 2002.

DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

DURKHEIM, E. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martin Fontes, 1996.

ELIAS, N. **A Sociedade de Corte**. Tradução de Ana Maria Alves. Lisboa: Editorial Estampa, 1987.

FABBRI, F. **A theory of musical genres: two applications**. Popular Music Perspectives, p.52-81, 1981. Disponível em: <http://www.tagg.org>. Acesso em: 10 fev. 2021.

FARIAS, C. L. **Música gospel e sociabilidades juvenis**: modos de relação com o religioso entre os evangélicos. 2013. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política). Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos dos Goytacazes, 2013.

FAUSTINO; M. R. (org.). **Religiões em movimento: o Censo de 2010**. Petrópolis: Vozes, 2013.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FERNANDES, A. L. O. **Publicidade, tecnologia e sociedade do consumo: uma análise de peças publicitárias da revista Veja**. 2012. 110f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Tecnologia) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba. 2012.

FERREIRA, J. A.; SILVA, V. **Paulo missionário**. Belo Horizonte: O Lutador, 2009.

FERREIRA, L. B. **Arquivamento da web e mídias sociais: Preservação digital de vídeos da campanha presidencial brasileira de 2018**. 107 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

FERREIRA, M. L. Evangélicos e Extrema Direita no Brasil: um projeto de poder. **Revista Fim do Mundo**, n. 01, p. 46-71, 2020.

FREDERICO, D. C. de S. **A seleção de cantos para o culto cristão: critérios obtidos a partir da tensão entre tradição e contemporaneidade na música cristã ocidental**. 1998. Tese (Doutorado em Teologia). Escola Superior de Teologia, São Leopoldo, 1998.

FREIRE, A. do A. **Quando o fiel vira fã: celebridades religiosas e interações no Facebook**. 2017. 171f. Tese (Doutorado em Comunicação). Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

FREIRE FILHO, J. 2007. **Reinvenções da resistência juvenil**. Os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro, Mauad, 175 p.

FREITAS, A. S. **Estratégias na produção do conteúdo subliminar na publicidade impressa: a intenção imperativa**. 2008. 52f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

FRESTON, P. **Protestantes e política no Brasil: da Constituinte ao impeachment**. 1993. Tese (Doutorado em Sociologia). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Campinas, Campinas, 1993.

FRESTON, P. **Protestantismo e democracia no Brasil**. Lusotopie, n.6, p. 329-340, 1999.

FRITH, S. **Performing Rites: on the value of popular music**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

GANNON, V.; PROTHERO, A. Beauty blogger selfies as authenticating practices. **European Journal of Marketing**, Vol. 50 No. 9/10, pp. 1858-1878, 2016.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Ed. 1989.

GEERTZ, C. **Local Knowledge**: Further Essays in Interpretative Anthropology. New York: Basic Books, 1983.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas, 2008.

GIUMBELLI, E. Cultura pública: evangélicos e sua presença na sociedade brasileira. *In*: Giumbelli, E. **Símbolos religiosos em controvérsia**. São Paulo: Terceiro Nome, 2014.

GIUMBELLI, E. Lojas de Artigos Evangélicos: uma pesquisa sobre consumo religioso. **Ilha Revista de Antropologia**, v. 7, n. 1, 2, p. 213-236, 2005.

GIUMBELLI, E. **O fim da religião**: dilemas da liberdade religiosa no Brasil e na França. São Paulo: Attar Editorial, 2002.

GOMES, P. G. **Da igreja eletrônica a sociedade em midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010.

GRACIANO Jr., GOULART, M.; FRIAS, P. “Os humilhados serão exaltados”: ressentimento e adesão evangélica ao bolsonarismo. **Cad. Metrop.**, v. 23, n. 51, p. 547-579, 2021

GUADALUPE, José R. P. Políticos Evangélicos o Evangélico Político? Los Nuevos Modelos de Conquista Política de los Evangélicos. *In*: **Evangélicos y Poder en América Latina**. Ed. Konrad Adenauer Stiftung, Peru, 2018.

GUADALUPE, J. L. P. **Brasil e os novos atores religiosos da política latino-americana**. *In*: Guadalupe, J.L.P. *et al* (Org.). Novo ativismo político no Brasil: os evangélicos do século XXI. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer Stiftung, 2020.

GUTIERREZ, G. **Lazer e prazer**: questões metodológicas e alternativas políticas. Campinas, SP: Autores Associados, 2001.

HALL, S. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte, UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HARGREAVES, D.; NORTH, A. **The Social Psychology of Music**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

HARTMANN, F. C. A forma e o "espírito" do capitalismo em Max Weber. **Em Tese**, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 30-44, 2014.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1994.

HEATH, T.; HEATH, M. (2016). Once upon a time there was a consumer...: stories of magic and the magic of stories. **Journal of Marketing Management**, 32(9–10), 811–826. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1189450>.

HENRIQUES, F. M.; PEREIRA, S. J. N. Autenticidade e Consumo de Rock Clássico: uma Netnografia no Facebook. **READ. Revista Eletrônica de Administração** (Porto Alegre), v. 24, p. 1-29, 2018.

HERNDON, M. Insiders, Outsiders: Knowing Our Limits, Limiting Our Knowing. **The World of Music**, v. 35, n. 1, p. 63–80, 1993. Disponível em: www.jstor.org/stable/43616457. Acesso em: 02 fev. 2024.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n. 37, p. 101-106, dez. 2008.

HERSCHMANN, M. Lapa, **Cidade da Música**. Desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

HJARVARD, S. **A Midiatização da Cultura e da Sociedade**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014a.

HOBSBAWN, E. **A era dos extremos**. São Paulo: Cia. das Letras, 1997.

HODKINSON, P. “insider research” in the study of Youth cultures. **Journal of Youth Studies**, 18:131-149.

HOERLLE, E. O apocalipse midiático na produção cultural evangélica. **Protestantismo em Revista**, São Leopoldo, v. 36, p. 151-169, 2015.

HÓPFL, H. “The melancholy of the black widow”. In: HETHERINGTON, K. MUNRO, R. (Orgs.), **Ideas of Difference**. Oxford: Blackwell, p.236-7, 1997.

HOWARD, J. R. STRECK, J. M. **Apostles of rock**: the splintered world of contemporary Christian music. Lexington, Kentucky: The University Press of Kentucky, 1999.

HUSTAD, D. P. **Jubilate!:** a música na igreja. Tradução: Adiel Almeida de Oliveira. São Paulo: Sociedade Religiosa Edições Vida Nova, 1986.

IAZZETTA, F. A música, o corpo e as máquinas. **OPUS**, v. 4, p. 27-44, 1997.

INGALLS, M. M. Singing Praise in the Streets: Performing Canadian Christianity Through Public Worship in Toronto's Jesus in the City Parade. *Culture and Religion: An Interdisciplinary Journal*, v. 13, n. 3: 337-359, 2012.

JUNIOR, J. J. Por uma análise midiática da música popular massiva. Uma proposição metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais. **E-Compós**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 6, p. 1-15, ago. 2006.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2 set. 2017.

KARHAWI, I. S. **De blogueira à influenciadora**: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. 330 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

KHAPOVA, S. N.; ARTHUR, M. B.; WILDEROM, C. P. M. The subjective career in the knowledge economy. In: ARTHUR, M. B. *et al.* (Ed.). **Handbook of career theory**. Cambridge University Press, 1989.

KLUG, J. **Lutero e a Reforma Religiosa**. São Paulo: FTD, 1998.

KOTLER, P. Marketing 4.0 – **Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro, Sextante, 2017.

KOZINETS, R. V. Click to connect: netnography and tribal advertising. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n.3, p. 279-288, 2006a.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: a arma secreta dos profissionais de marketing: como o conhecimento das mídias sociais gera inovação. 2010. Disponível em: http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf. Acesso em: 5 ago. 2021.

KOZINETS, R. V. **Netnografia** [recurso eletrônico]: realizando pesquisa etnográfica online /Robert V. Kozinets ; tradução: Daniel Bueno; revisão técnica: Tatiana Melani Tosi, Raúl

Ranauro Javales Júnior. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Penso, 2014.

KOZINETTS, R.V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, n. 39, p. 61-72, 2002.

KOZINETTS, Robert V. ‘**To Boldly Go**: a Hypermodern Ethnography of *Star Trek* Fans’ Culture and Communities of Consumption’, unpublished PhD dissertation, Queen’s University, Kingston, Canada, 1997b.

KOZINETTS, Robert V. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. In: ALBA, J; HUTCHINSON, W. (Orgs.). **Advances in Consumer Research**. Volume 25. Provo, UT: Association for Consumer Research. p. 366- 71, 1998.

KURZ, R. A origem destrutiva do capitalismo: modernidade econômica encontra suas origens no armamentismo militar. **Folha de São Paulo**, v. 30, n. 3, p. 3, c. 5, 1997.

LACERDA, F. **Pentecostalismo, Eleições e Representação Política no Brasil Contemporâneo**. 2017. 144f. Tese (Doutorado em Ciência Política). Departamento de Ciência Política, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

LEITE, P. S. C. Contribuições dos estudos marxianos para a Estética: reflexões sobre a sociedade contemporânea. **Filosofia e Educação**. Campinas, SP - v. 7, n. 1, p. 33-62, fev./mai. 2015.

LORENZETTI, M. A. G. **Aprender e ensinar música na Igreja Católica**: um estudo de caso em Porto Alegre/RS. 2015. Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Artes, Programa de Pós-Graduação em Música, Porto Alegre, BR- RS, 167 f.

LORENZETTI, M. A. G. **Formar-se e ser formador**: rotas formativas musicais de religiosos no contexto católico brasileiro na perspectiva da sociologia da educação musical e da vida cotidiana. 2019. Tese (Doutorado em Música) – Instituto de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/193128>. Acesso em: 10 fev. 2022.

LUCIE-SMITH, E. **Os movimentos artísticos a partir de 1945**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

LÜHNING, A. *et al.* Desafios da Etnomusicologia no Brasil. In: Lühning, A.; TUGNY, R. P. de (Orgs.). **Etnomusicologia no Brasil**. Salvador, BA: Editora UFBA, 2017.

LÜHNING, A.; TUGNY, R. P. de (Orgs.). **Etnomusicologia no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2016.

LÜHNING, A. Temas emergentes da etnomusicologia brasileira e seus compromissos sociais. In: **Música em Perspectiva**, v. 7, n° 2. Curitiba: UFPR, 2014. p. 7-25. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/musica/article/view/41501>. Acesso em: 2 fev. 2021.

MARAVILHOSO és. Intérprete: Ludmila Ferber. Composição: Koynonya.
MARAVILHOSO és adoração 8. Brasília: independente, 1995. CD. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0MYXrpczA_w&ab_channel=Minist%C3%A9rioKoinon+yadeLouvor-Topic. Acesso em: 15 jan. 2021.

MACHADO, C. B. Fazendo política em outros congressos: tramas religiosas, práticas midiáticas e a estética da política nas periferias urbanas do Rio de Janeiro. **Debates do NER**. Porto Alegre, ano 20, n. 38, p. 19-59, ago./dez. 2020.

MANDEL, E. **A ideologia na fase do capitalismo tardio**. O capitalismo tardio. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

MARKHAM, A. N. **Life Online: Researching Real Experience in Virtual Space**. Walnut Creek, CA: Altamira, 1998.

MANZINI, E. J. **Uso da entrevista em dissertações e teses produzidas em um Programa de Pós-graduação em Educação**. Revista Percurso, v. 4, n. 2, p. 149-171, 2012.

MARIANO, R.; GERARDI, D. A. Eleições presidenciais na América Latina em 2018 e ativismo político de evangélicos conservadores. **Revista USP**, n. 120, p. 61–76, 11 mar. 2019.

MARIANO, R. Crescimento pentecostal no Brasil: fatores internos. **Rever** – Revista de Estudos da Religião, ano 8, n. 4, dez. 2008: 68-95.

MARIANO, R. Efeitos da secularização do Estado, do pluralismo e do mercado religiosos sobre as igrejas pentecostais. **Civitas** – Revista de Ciências Sociais, 3(1), 111-125, 2003. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/112>. Acesso em: 09/07/2023.

MARIANO, R. Islâmicos e evangélicos na arena política. **Veredas**, v.1, n.1, p. 49-64, 2000.

MARIANO, R. Laicidade à brasileira: católicos, pentecostais e laicos em disputa na esfera pública. **Civitas**, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 238–258, mai./ago. 2011.

MARIANO, R. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MARIANO, R. O futuro não será protestante. **Ciências Sociais e Religião**, nº 1, ano 1, 1999, pp. 89-114.

MARIANO, R. Usos e limites da teoria da escolha racional da religião. **Tempo Social**, Revista de Sociologia da USP, 20(2), 41-66. 2008. Acesso em 20/12/2022 http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20702008000200003&script=sci_arttext. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20702008000200003>

MARQUES, E. F. L. Educação, Ciência e Religiosidade: Evangélicos na Escola de Música da Ufba. **ICTUS-Periódico do PPGMUS-UFBA| ICTUS Music Journal**, v. 2, 2000. ISSN 1516- 2737

MARTINO, L. M. S. A pesquisa em mídia e religião no Brasil: articulações teóricas na formação de uma área de estudos. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 15, n. 29, p. 81–93, jul./dez. 2014.

MARTINO, L. M. S. **Mídia e poder simbólico**: um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo: Paulus, 2003.

MARTINS, S. S. R. **Laicidade e igrejas evangélicas no Brasil**. 2016. Monografia (Conclusão ao curso de graduação em Ciência Política) - Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília: Brasília, 2016. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/16860/1/2016_SamelaSuellenRibeiroMartins_tcc.pdf. Acesso em: 30/06/2024.

MARTINOFF, E. H. da S. A música evangélica na atualidade: algumas reflexões sobre a relação entre religião, mídia e sociedade. **Revista da ABEM**, Porto Alegre, V. 23, 67-74, mar. 2010.

MARTIN, B. From pre- to postmodernity in Latin America: the case of Pentecostalism. In: **Religion, modernity and postmodernity**. Oxford, UK: Blackwell Publishers, 1998.

MARSHALL, L. ‘Let’s keep music special. F—Spotify’: on-demand streaming and the controversy over artist royalties. **Creative Industries Journal**, 8(2), 177–189, 2015.

MARX, K. ENGELS, F. **A ideologia alemã**. São Paulo: Moraes, 1984

MARX, Karl. Introdução [à Crítica da Economia Política]. **Para a crítica da economia política**. Tradução de Edgar Malagodi *et al.* São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MARX, K. ENGELS, F. **Manifesto comunista** (Org. e Introd. Osvaldo Coggiola). 4º reimpressão. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.

MARX, Karl. **Teorias da mais-valia**: história crítica do pensamento econômico (Livro IV de O capital). Vol. I. São Paulo: Civilização Brasileira, 1980.

MCGRATH, C.; PALMGREN, P. J.; LILJEDAHN, M. Twelve tips for conducting qualitative research interviews. **Medical Teacher**, v. 41, n. 9, p. 1002-1006, 2019.

MEDEIROS, P. H. S. **Festa, fé e devoção**: a formação musical na Igreja de Nossa Senhora da Conceição. 2018. 91f. Mestrado (Dissertação em Música) – Programa de Pós-Graduação em Música. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

MENDES, J. J. F. **Música e religiosidade na caracterização identitária do Terno de Catopês de Nossa Senhora do Rosário do Mestre João Farias, em Montes Claros-MG**. 2006. 190f. Dissertação (Mestrado em Música). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.

MENDONÇA, A. G. **O celeste porvir**. A inserção do protestantismo no Brasil. São Paulo: Ed. Paulinas, 1984.

MENDONÇA, J. de S. **O Gospel é pop**: música e religião na cultura pós-moderna. 2009. 194f. Dissertação (Mestrado em Música). Universidade Estadual de São Paulo, 2009.

MENEZES, F. T.; PARLAGRECO, N. M. A igreja na pós-modernidade. **Caderno Intersaberes**, v. 10, n. 25, p. 196-210, 2021.

MERRIAM, A. O. **The anthropology of music**. U.S.A.: North-west University Press, 1964.

MESQUIDA, P. **Hegemonia norte-americana e educação protestante no Brasil**: um estudo de caso. Juiz de Fora, EDUFJF, São Bernardo do Campo: Editero, 1994.

MIKLOS, J. **Ciber-religião**: a construção de vínculos religiosos na cibercultura. Aparecida: Ideias e Letras, 2012. 360 p.

NANCY, J-L. **Au fond des images**, Paris: Galilée, 2003

NETTL, B. **The study of ethnomusicology**: twenty-nine issues and concepts. Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1983.

NETTL, B. **Heartland excursions**: ethnomusicological reflections on schools of music. Urbana; Chicago: University of Illinois Press, 1995. (Coleção Music in American Life).

NIETZSCHE, F. **Assim falou Zaratustra** (M. Silva, Trad.). São Paulo: Rideel, 2005.

NOVO Cântico: **hinário presbiteriano**. 1 ed. com música. São Paulo: CEP, 1991. 678p.

NOVO, J. A. D. D. **Educação musical do espaço religioso**: um estudo sobre a formação musical na Primeira Igreja Presbiteriana de João Pessoa–Paraíba. 2015. 147f. Dissertação (Mestrado em Música). Programa de Pós-Graduação em Música. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015. 147f

ORDANINI, A.; NUNES, J.; NANNI, A. The featuring phenomenon in music: how combining artists of different genres increases a song's popularity. **Marketing Letters**, v.29, n.4, p. 485-499, 17 Dez. 2018.

ORO, A. A política da igreja universal e seus reflexos nos campos religioso e político brasileiros. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 18, n. 53, p.53-69, 2003.

ORTIZ, R. Do sincretismo à síntese. In: ORTIZ, R. **A consciência fragmentada**: ensaios de cultura popular e religião. São Paulo: Paz e Terra, 1980.

PASSOS, J. D. **Pentecostais**: origens e começo. São Paulo: Paulinas, 2005.

PAULA, R. R. O mercado da música gospel no Brasil: aspectos organizacionais e estruturais. **Revista UNIABEU**, Belford Roxo, v. 5, n. 9, jan./abr. 2012: 141-157.

PÊCHEUX, M. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1990.

PEREIRA, A. A. S.; MONTEIRO, J.C.S. A netnografia como método de estudo do comportamento em ambientes digitais. **Anais do III Simpósio Internacional Interdisciplinar em Cultura e Sociedade**. São Luís: EDUFMA, p. 1-10, 2019.

PETERSON, R. A. Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. **Poetics**, 21, 243-258, 1992.

PIERUCCI, A.; PRANDI, R. **A realidade social das religiões no Brasil**: religião, sociedade e política. São Paulo, Hucitec, 1996.

PINEL, W. R.; RESES, E. O crescimento do discurso religioso ultraconservador e sua influência nas políticas de educação no Brasil. **Interfaces da Educação**, Paranaíba, v. 12, n. 34, p. 78-92, 2021.

PINHEIRO, M. L. PIMENTEL, P. Música, religião e cor – Uma leitura da produção de black music gospel. **Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, 27(2): 163-180, 2007.

PIERUCCI, A. F. O crescimento da liberdade religiosa e o declínio da religião tradicional: a propósito do Censo de 2010. In: TEIXEIRA, F.; MENEZES, R. (Orgs.). **Religiões em movimento**: o Censo de 2010. Petrópolis, Vozes, 2013.

PINHEIRO, M. L.. **Na ‘pista’ da fé: Música, festa e outros encontros culturais entre os evangélicos do Rio de Janeiro.** 2006. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

PORTUGAL, P. S. Weber e o consumo de luxo: uma discussão sobre a obra *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 49-55, 2007.

PRADO, T. M. Os Paradoxos da Efemeridade Estética no Mundo Contemporâneo. **Agália**, nº 114 | 2º Semestre (2016): 9-25 | issn 1130-3557. |

PRANDI, R. Converter indivíduos, mudar culturas. **Tempo Social, Revista de Sociologia da USP**, 20(2), 155-172., 2008.

PUCCI, B. (Org). **Teoria Crítica e Educação: A questão da formação cultural na Escola de Frankfurt**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

QUEIROZ, L. R. S. Criação, Circulação e Transmissão Musical: Inter-relações e (Re) Definições a Partir dos Cenários Tecnológico e Midiático Contemporâneos. **Revista Música Hodie**, v. 11, n. 1, p. 135-150, 2011.

RAMALHO, J. P. **Prática educativa e sociedade: um estudo de sociologia da educação**. Rio de Janeiro, ZAHAR Editores, 1976.

RECK, A. M. Identidades musicais na cultura gospel. **Revista da FUNDARTE**, Ano 14, n. 27, p. 150-165, 2014.

RECK, A. M. Práticas musicais gospel no cotidiano e educação musical. **Revista da ABEM**, Londrina, v. 20, n. 29, 158-170, 2012.

RECUERO, R. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de tipologia baseada no Fotolog.com.** 2006. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

REGA, L. S. Evangelho on demand. **Revista Eclésia**, n. 110, 2006. Silva, D. O. O comércio do sagrado. Londrina: Descoberta, 2004.

REILY, D. A. **História documental do protestantismo no Brasil**. São Paulo: Aste, 1993.

RIBEIRO, R. S. *et al.* **Aprendizagens, práticas musicais e sociabilidade na Associação Os Gideões Internacionais no Brasil**. 2018. 170f. Dissertação (Mestrado em Música) –

Programa de Pós-Graduação em Música, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

RIBEIRO, F. H. G. Etnomusicologia e as regras não escritas do jogo democrático: um ensaio sobre a pesquisa em música como contra-narrativa. **Diálogos Sonoros**, v. 1, n. 2, p. 1-21, jul./dez. 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/dialogossonoros/article/view/30596/version/34620>. Acesso em: 07/04/2023.

RICHARDSON, J. H. The Spotify Paradox: How the Creation of a Compulsory License Scheme for Streaming On-Demand Music Services Can Save the Music Industry. **SSRN Electronic Journal**, 2015.

RIESEBRODT, M. A ética protestante no contexto contemporâneo. **Tempo social**. Revista de sociologia da USP, v.24, Nº1, p.159-182, 2012.

ROMEIRO, P. A trajetória histórica do neopentecostalismo. In: ROMEIRO, P. **Decepcionados com a graça: esperanças e decepções no Brasil neopentecostal**. São Paulo: Mundo Cristão, 2005. p. 21-86.

ROSAS, N. “Dominação” evangélica no Brasil: o caso do grupo musical Diante do Trono. **Contemporânea**, v. 5, n. 1, p. 235-258, 2015.

ROSE, R. L.; Wood, S. L. Paradox and the consumption of authenticity through reality television. **Journal of Consumer Research**, 32(2), 284–296, 2005. <https://doi.org/10.1086/432238>.

SALIBA, B. G. **O Sharetinge a percepção de empresas e pais sobre parcerias publicitárias no Instagram**. Dissertação (Mestrado em Economia e Marketing). Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2020.

SANCHES, M. A. **Bioética: ciência e transcendência**. São Paulo: Loyola, 2004.

SANTOS, R. O. dos. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. **Acta Scientiarum Education**, v. 44, 2022.

SANTOS, M. B.; VAZ, A.; JUNIOR, T. P. Mídia, religião e política: o discurso combativo de pastores pentecostais nas eleições presidenciais de 2018. **Tríade: comunicação, cultura e mídia**, SP, v. 8, n. 18, p. 150-172, setembro 2020.

SANTOS, V. A firma-rede e as novas configurações do trabalho nas telecomunicações brasileiras. **Coleção Eptic**, n. 5 – Aracaju: Editora UFS, 2008.

SAUTER, J. **A adaptação da organista à atualização do hinário da igreja congregação cristã no Brasil: um estudo preliminar com estratégias para sua aprendizagem.** 2018. 89f. Dissertação (Mestrado em Música). Instituto de Artes, Programa de Pós-Graduação em Música, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

SCHATZMAN, L.; STRAUSS, A. L. **Field research: strategies for a natural sociology.** New Jersey: Prentice-Hall, INC., Englewood Cliffs. 1973.

SELL, C. E. Max Weber e a racionalização da vida. Petrópolis: **Vozes**, 2013.

SETTON, M. Família, escola e mídia: um campo de novas configurações. **Educação e Pesquisa**, n. 28, p. 107-116, 2002.

SCHAFFER, V R.. **Rock: Uma análise na perspectiva da crítica Religiosa-Cristã.** 1992. 153f. Dissertação (Mestrado em Música). Instituto de Artes, Programa de Pós-Graduação em Música, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, BR-RS, 153 f.

SILVA, W. P. da *et al.* **A música sacra litúrgica nas igrejas batistas e presbiterianas históricas em Montes Claros: entre a tradição e a inovação.** Tese de doutorado. Ciência da religião, Universidade católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

SILVA, A. M. da; LEMOS, C. T.; QUADROS, E. G. (orgs.). **A Religião entre o espetáculo e a intimidade.** Goiânia: Editora da PUC-Goiás, 2014, p. 219-224).

SILVA, L. G. T. da. **Religião e política no Brasil.** Latinoamérica, Cidade do México, n. 64, p. 223-256, 2017.

SILVA, B. A. da. **Reencantamento via consumo: intersecções entre religião e consumo nas redes sociais digitais.** 2017. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

SMITH, W. C.L. **O sentido e o fim da religião.** São Leopoldo: Sinodal, 2006.

SOUZA, A. R. **Igreja in concert: padres cantores, mídia e marketing.** São Paulo: Annablume: Fapesp, 2005.

SOUZA, J. (Org.). **Aprender e ensinar música no cotidiano.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

SOUZA, A. R. de. “O pluralismo cristão brasileiro”. In: **Caminhos.** Goiânia: UFG, v. 10, n. 1, 2012. pp. 129-14.

STEPHENSON, N. **Snow Crash.** São Paulo: Aleph, 2015.

SUBTIL, M. J. D. **A apropriação e fruição da música midiática por crianças de quarta**

série do ensino fundamental. 227 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

SUNG, J. M. **Desejo:** mercado e religião. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

TASCHNER, G. Lazer, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas – ESESP/FGV**, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 38-47, out./dez. 2000.

TAVARES, W.; PAULA, A. P. P. de. “A Netnografia como possibilidade metodológica para estudos no campo da EAD”. In: **ESUD 2014 – XI Congresso Brasileiro de Ensino Superior à Distância**. Florianópolis, 2014, p. 1622-1636.

THÉBERGE, P. “**Conectados**”: la tecnologia e la música popular. In: FRITH, S.; STRAW, W.; STREET, J. (Orgs.). *La Otra Historia de Rock*. Barcelona: Ma Non Troppo, 2001.

TRIGO, L. **A grande feira:** uma reação ao vale-tudo na arte contemporânea. Rio de Janeiro: Record, 2014.

TITON, J. T. Music, the Public Interest, and the Practice of Ethnomusicology. In: **Ethnomusicology**, Vol.36, no. 3, 1992.

TROTTA, F. Critérios de qualidade na música popular: o caso do samba brasileiro. In: JANOTTI J.r., *et al.* (orgs). **Dez Anos a Mil:** Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet, Porto Alegre: Simplíssimo, p. 64-80, 2011.

ULHÔA; M. T. **Música popular in Montes Claros, Minas Gerais, Brazil:** a study of middle-class popular music aesthetic in the 1980s. Tese (Doutorado em Música). Cornell University, Ithaca, 1991.

VALERIO, S. Pentecostalismo, catolicismo e bolsonarismo. *Revista Brasileira de História das Religiões*. **ANPUH**, Ano XIII, n. 37, Maio/Agosto de 2020. p. 113-136 - ISSN 1983-2850

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa:** um estudo econômico das instituições. Tradução de Olívia Krähenbühl. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988 (Coleção Os Economistas).

VELHO, G. **Individualismo e cultura:** notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

VERONEZZI, J. C. **O "merchandising" é a alma do negócio?** Publicado em: 22 de set. 2023. Disponível em: [http:// www.portaldapropaganda.com/midia/midia_az/2003/09/0001](http://www.portaldapropaganda.com/midia/midia_az/2003/09/0001) . Acesso em: 12 dez. de 2022.

WALL, S. 2006. An autoethnography on learning about autoethnography. **International Journal of Qualitative Methods**, 5(2). Disponível em: http://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/5_2/pdf/wall.pdf. Acesso em: 25/02/2024.

WEBER, M. **A Ética Protestante e o ‘espírito’ do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WEBER, M. **Ciência e Política**: duas vocações. São Paulo, Cultrix, 1993.

WEBER, M. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva (v. 1). 3 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1994.

WEBER, M. **História Geral da Economia**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1980. p. 121-78. (Os Pensadores).

WEBER, M. Os Fundamentos da Organização Burocrática: uma construção de tipo ideal. *In*: CAMPOS, E. (Org.). **Sociologia da burocracia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971. p. 15-27.

WEBER, M. **Os Fundamentos Racionais e Sociológicos da Música**. Tradução, introdução e notas de Leopoldo Waizbort e prefácio de Gabriel Cohn. São Paulo: Edusp, 1995.