

## O Que é Música Gospel? O Conceito de Mediação na Análise de Uma Nova Categoria de Produtos Culturais<sup>1</sup>

Edson Ramos de Oliveira COSTA<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

### Resumo

O mercado de música evangélica, comumente chamado de gospel, tem crescido no Brasil mas falta compreensão sobre os elementos que compõem essa categoria. A análise da história do cristianismo e da teoria da modernidade em Habermas (2013) evidenciam porque o cristianismo e, especialmente os evangélicos, tem menor pudor de entrar no mercado de bens culturais e também um menor estranhamento social para essa prática. Já o conceito de mediação na Economia Política da Comunicação é apresentado a fim de aprofundar a compreensão de como essa categoria se organiza e de que modo trabalha no mercado. Por fim, a evidência de que dois artistas com ritmos e tradições religiosas diferentes estão sob o mesmo rótulo, fornecerá uma hipótese para condução do estudo com base nos processos e conceitos apresentados.

**Palavras-chave:** Música gospel; mercado; Comunicação; Economia Política; mediação.

### Introdução

No ano de 2010 o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) realizou o último censo sobre a população brasileira. De acordo com os números divulgados dois anos depois, a diversidade de religiões da população brasileira cresceu, aumentando inclusive o número de indivíduos que se declaram sem religião. Embora mais de 60% da população ainda se declare cristã católica, o grupo que obteve um crescimento maior foi o de cristãos evangélicos, que hoje representam 22,2% da população brasileira (IBGE, 2012).

2010 também foi o ano em que a gravadora Sony Music do Brasil criou um selo chamado Sony Music Gospel responsável por administrar e lançar apenas música cristã evangélica. Outra grande gravadora brasileira, a Som Livre, pertencente às Organizações Globo, já lançava música cristã evangélica desde 2008 por meio do selo “Você Adora - Som Livre Gospel”. Em 2014, a maior gravadora do mundo, a Universal Music, criou no Brasil o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS); membro do Observatório de Economia e Comunicação (OBSCOM) da UFS; email: edson\_costa16@yahoo.com.br.

selo “Universal Music Christian Group”, por meio do qual também passou a lançar no mercado música cristã evangélica.

Nesse intervalo de tempo, entre o fim da primeira década do século XXI e o início da segunda, foi notório o crescimento da participação de artistas e líderes evangélicos na grande mídia de massa. Notório acabou sendo também o termo que se popularizou para classificar os produtos culturais evangélicos nessa grande mídia – Gospel.

Ainda que funcionários ou até mesmo proprietários sejam membros de grupos religiosos, as grandes empresas midiáticas pertencem a grupos corporativos que existem primordialmente para a esfera econômica e, em outras medidas, visam atender aos interesses políticos e culturais de sua audiência. Logo, seria correto chamar as gravadoras citadas acima e as principais emissoras de rádio e televisão abertas de alcance nacional de seculares – afinal, mesmo que discursos religiosos possam ser propagados por meio delas, essa não é a principal intenção formalmente estabelecida. Leia-se secular com o sentido filosófico de laicização das relações sociais e culturais na esfera pública (HABERMAS, 2013).

Mais especificamente, no caso das gravadoras, é notório que o tradicional modelo de mercado baseado na venda de cópias físicas de álbuns musicais está em declínio (DIAS, 2010). Porém, não necessariamente isso configura uma crise, pois outros modelos de monetização estão sendo desenvolvidos; logo, esse momento incerto para as gravadoras pode ser compreendido como uma reestruturação do mercado de música (DE MARCHI, 2011).

Tendo tudo isso em mente, qual seria a intenção das gravadoras e mídias seculares ao investir no mercado de música cristã evangélica? As intenções até são de fácil dedução, mas de que forma dar-se-ia esse investimento? Por qual razão esse mercado parece exigir uma estrutura administrativa diferente da música cristã católica? Como essas peculiaridades de um grupo minoritário se relacionam com a dinâmica das relações econômicas e comunicacionais em nível macro?

Essas questões foram levantadas na primeira etapa deste estudo (COSTA, 2015). Predominantemente exploratória, a primeira etapa buscou articular a reestruturação da indústria fonográfica com as mudanças culturais e econômicas que a midiáticação ajudou a promover no meio evangélico brasileiro, por meio de um estudo de caso da Sony Music no Brasil. As principais conclusões foram que o mercado de música gospel apresenta a mesma proporção do mercado secular entre a venda de discos físicos e venda de música digital. Da mesma forma, parte da produção gospel é consumida por um público simpatizante não-evangélico. Porém, a produção ainda é concentrada no segmento (artistas e administradores

de selos são assumidamente evangélicos), e uma série de outros atores e instituições fora da grande mídia apresentam um baixo grau de profissionalização (mídias evangélicas, artistas evangélicos independentes e contratantes de shows evangélicos). Desse modo, a forma de produzir música gospel, mesmo numa grande gravadora secular, ainda é diferente da música secular; da mesma forma, os modos de escoar e a forma como o público consome também são diferentes.

Essas questões passam pelo problema central investigado a partir de agora - de que forma a música gospel se constitui enquanto uma categoria comercial? O que a define? Como o trabalho do artista proporciona a definição do segmento, promove a mediação cultural e ao mesmo tempo cumpre as funções da indústria cultural (tanto ideológicas quanto de acumulação de capital)? Dessa forma, o presente artigo apresenta a primeira etapa de um estudo em desenvolvimento.

As igrejas evangélicas do Brasil são as mais diversas e desarticuladas entre si – não existe uma liderança que represente a sua totalidade. As músicas produzidas e consumidas por esse meio possuem influências dos mais diversos ritmos e gêneros musicais. E, também é importante lembrar, a maior parte das igrejas evangélicas no Brasil foi criada aqui ou rompeu relações com as sedes administrativas de outros países (CUNHA, 2004). Esses fatos provam que a pesquisa deve buscar compreender o fenômeno articulando a realidade político-econômica e cultural do todo social com as peculiaridades do segmento.

A incompreensão a respeito do que significa música gospel acabou parando na legislação federal brasileira. De acordo com a lei 12.590, de 09 de janeiro de 2012, a música gospel e os eventos relacionados a ela passam a ser considerados como manifestação cultural. Essa lei também inclui a música gospel no Programa Nacional de Apoio à Cultura, instituído pela Lei Rouanet, de 1991. A única ressalva é que a música e as manifestações não podem ser produzidas por igrejas.

Entretanto a lei não oferece nenhuma definição do que seja música gospel. Em entrevista, o autor da lei comenta suas intenções<sup>3</sup>: o pastor e ex-deputado Robson Rodovalho afirma que se trata de qualquer música com temática religiosa. Dessa forma, os gestores públicos da cultura poderia considerar música católica como gospel? Ou até músicas de outras religiões diferentes do cristianismo? Logo, o trabalho aqui desenvolvido é útil não

---

<sup>3</sup> Fonte: <<http://musica.uol.com.br/ultnot/2012/01/10/presidente-dilma-reconhece-musica-gospel-como-manifestacao-cultural.jhtm>> Acessado em 05/08/2015

apenas para a compreensão de fenômenos mercadológicos e culturais, como também para nortear o pensamento sobre políticas públicas relativas à cultura.

Seguindo o dialético, todo conhecimento a respeito da realidade é totalizante, porque todo objeto sobre o qual se possa questionar é parte de um todo, embora o todo não seja a simples soma das partes que o compõem (KONDER, 2004). Os pequenos fenômenos do cotidiano imediato e a totalidade das ações humanas estão em constante relação, mas é preciso reconhecer os diferentes níveis para efeitos de análise. Este artigo se limita ao nível mais amplo que precisa ser mapeado antes de descer aos níveis mais específicos (partindo do complexo para o simples a fim de, em seguida, retornar ao complexo, permitindo sair da mera aparência dos fenômenos em busca de sua essência). O nível do fenômeno apresentado aqui será o posicionamento do cristianismo na formação social ocidental contemporânea, e em seguida a tomada das totalidades como objetos de estudo do campo acadêmico da Comunicação.

O primeiro tópico apresenta a questão de forma mais geral - porque a sociedade ocidental contemporânea vê amplamente e com naturalidade a comercialização de música cristã, e não de outras religiões, como o islamismo? Em seguida, o conceito de mediação em Bolaño (2015) será apresentado para encaixar a música cristã como um objeto comunicacional a ser analisado pelo prisma da EPC, agregando contribuições de pesquisas baseadas nos Estudos Culturais (EC). Por meio do conceito de mediação na EPC, os níveis mais específicos serão analisados, a fim de observar quais as mediações e contradições que levam à dinâmica dos fenômenos que compõem a totalidade estudada.

Esse conceito de mediação na perspectiva da EPC e o programa de estudos derivado dele ainda estão em formação, e esta pesquisa visa usar seu objeto peculiar a fim de contribuir com o estabelecimento dessa vertente teórica. Por isso, as considerações finais apresentam o roteiro de estudos a ser empreendido posteriormente.

## **O Cristianismo na sociedade ocidental contemporânea**

Já se sabe que o projeto de modernidade hegemônico no mundo ocidental é de origem europeia, cuja tradição filosófica e científica é primordialmente grega, e a tradição religiosa é primordialmente cristã romana. Porém, observando a história do ponto de vista do cristianismo, a sua chegada a esse posto não se deu sem profundas mudanças de todos os lados. Corbin (2009) reúne dezenas de historiadores para a construção desse relato.

Seguidores do judeu Jesus Cristo, em maioria também judeus, formam uma nova religião dentro da Roma imperial que passa a perseguí-los. Mas porque perseguir cristãos enquanto outras religiões são toleradas, inclusive o judaísmo? De acordo com Thelamon (2009 a), uma posição ambígua dos cristãos levou a isso: ao mesmo tempo em que reconheciam a autoridade política do império, não reconheciam sua autoridade religiosa. O crescimento dessa confissão a cidadãos não-judeus só amplia essa contradição. Entre os séculos I e III, são alternados momentos de tolerância e perseguição. Apenas no século IV os primeiros imperadores se convertem, e o cristianismo começa a ser estabelecido como religião oficial: primeiramente pela liberdade do culto cristão, e depois pela imposição dele (MARAVAL, 2009). Mas não é sem conflitos internos que a primeira igreja cristã se une ao poder político, marginalizando a tradição religiosa típica de Roma, e tornando-se hegemônica (THELAMON, 2009 b). Também não é sem tensões com os líderes de outras cidades que o bispo de Roma se estabelece como Papa - processo que evidencia a regionalização do estado promovida por Constantino, e a autonomia de Constantinopla no oriente. Por isso forma-se a igreja Católica Apostólica Romana no ocidente e a Igreja Cristã Ortodoxa no oriente, com papa e patriarca respectivamente (GUYON, 2009).

A partir dessa fase, observa-se a influência arraigada de um processo de cristianização da cultura e filosofia helênica (que também é uma helenização do cristianismo). A semana em sete dias vem da tradição judaico-cristã, mas a nomenclatura desses dias com base em deuses romanos e substituição da guarda do sabá (sétimo dia de semana) pelo dia do sol (primeiro dia da semana) é a parte greco-romana da tradição (PERRIN, 2009). Da mesma forma, a ambiguidade cristã não questionava os sistemas sociais desiguais, mas ao mesmo tempo institucionalizou a prática de assistência social e saúde - ajudando a dar origem aos hospitais e sistemas de previdência contemporâneos (SALAMITO, 2009).

A prática de proselitismo por meio de missões é o que marca o cristianismo em toda sua história e em todas as vertentes (THELAMON, 2009 d). E, principalmente a partir da idade moderna, passam a ser muitas as vertentes. Grupos reformadores partem do catolicismo ocidental, e formam as mais diversos tipos de cristianismo resumidos no termo “protestante”.

A Igreja católica continua funcionando de modo hierárquico e centralizado; os ortodoxos também, porém com ações limitadas pelos impérios russo e turco-otomano. Assim, a igreja cristã romana sai da era medieval dividindo sua influência pela Europa, América e África com os protestantes, desarticulados e descentralizados. Já em meio aos estados nacionais, a onda modernizadora do iluminismo retira esse conflito (católicos versus

protestantes) da esfera pública, chegando até a instrumentalizá-lo (LEMAITRE, 2009). Assim, cidadania e confissão religiosa deixam de ser sinônimos, mas o cristianismo (mesmo cheio de reformas e cismas) já está arraigado na modernidade ocidental.

Em seu livro intitulado “Fé e Saber”, Habermas (2013) apresenta um discurso proferido em 2001, ao receber o Prêmio da Paz concedido pela Associação dos Livreiros da Alemanha. Embora seja possível questionar as suas impressões na ocasião (cerca de um mês após os atentados terroristas de 11 de setembro nos Estados Unidos), o autor resgata um debate importante a cerca do lugar da religião na sociedade contemporânea. Mais do que isso, ele propõe pensar os efeitos da permanência da religião para as teorias da modernidade e da secularização da sociedade.

Falando em “pós-secularidade”, Habermas não crê numa superação da separação entre fé e saber, como o termo pode sugerir, mas sim no reconhecimento de que a sociedade secularizada, dentro de um projeto democrático, não pode ignorar os religiosos e a sua atuação política. Na apresentação da edição brasileira, Luiz Bernardo Araújo argumenta que a teoria da modernidade habermasiana se baseia na observação de um processo de laicização do vínculo social primitivo - aliado a isso, ocorre uma superação dos mitos e rituais pela comunicação linguística. Porém, o filósofo alemão também vê um processo de verbalização da própria religião como meio de adaptação. Essa coexistência é interpretada como uma dialética inconclusa. Seu projeto de modernidade prevê reforçar a laicização da vida pública, aliado ao aumento da tolerância a diferentes credos. Desse modo, ele reconhece as doutrinas religiosas como parte da genealogia da razão. Logo, o que Habermas chama de pós-secularidade é um projeto, uma mudança de mentalidade que precisa ocorrer, aos cidadãos crentes e não-crentes.

O debate sobre essa necessidade de um projeto “pós-secular” ocorre ao redor de tensões observadas atualmente entre a sociedade moderna e a religião, tendo ele selecionado os debates sobre engenharia genética e o fundamentalismo islâmico. O primeiro caso mostra a ambivalência de sentimentos na secularização ocidental, onde a filosofia grega e a fé judaico-cristã são raízes para o projeto moderno. Já o fundamentalismo mostra o choque das populações orientais ao serem incluídas em um projeto moderno que não se relaciona com as suas raízes (e essa inclusão é fortemente favorecida pela mundialização do modo de produção capitalista), e que não traz para elas melhorias nas condições de vida. Habermas conclui que esse tipo de fundamentalismo é “um fenômeno exclusivamente moderno” (HABERMAS, 2013, p. 3), e acrescenta “Quem quer evitar uma guerra de culturas, precisa ter em mente a

dialética inconclusa do nosso próprio processo ocidental de secularização” (HABERMAS, 2013, p. 4).

Segundo o autor, o princípio liberal foi a base para o projeto secular moderno, o que impulsionou o desenvolvimento científico. As crenças não teriam sido substituídas e nem apropriadas, mas sim sobrevivido de modo marginal nos estados liberais (desde que voluntariamente tolerando as crenças diferentes, reconhecendo a autoridade das ciências sobre o saber mundano e a moral profana do Estado). Ele chega a afirmar que o crente passa a ter que “traduzir” (p. 15) as suas demandas para uma linguagem secular, além das igrejas sofrerem um dos efeitos colaterais do mercado que é a formalização e burocratização das relações.

Os estados nacionais contemporâneos e o modo de produção capitalista são impulsionados pelo liberalismo, e tem como consequência essa formalização e burocratização. Logo, tendo em mente a forma como o cristianismo participou da construção desse modelo ocidental, é possível ver porque essa religião é mais bem adaptada às relações comerciais. Porém, a comercialização de produtos culturais endemicamente cristãos não se faz entender unicamente por isso.

Segundo Rémond (2009), o catolicismo age de modo ambíguo no século XX ao apoiar a propriedade privada e se distanciar das ideologias socialistas, ao mesmo tempo em que também combate o liberalismo e defende o controle do mercado pelo estado de direito. Porém, o protestantismo não apenas se adequa melhor ao liberalismo, como as correntes puritanas formadoras dos Estados Unidos creem ser esse um modelo essencialmente cristão vindo como bênção divina para a nova tutela do mundo (FATH, 2009). Essa visão se alia com a prática das missões evangelísticas (maiores e mais efetivas entre os protestantes do que entre os católicos, a partir do século XVIII), que lançam mão das indústrias editoriais para conseguir apoio político e financeiro (PRUDHOMME, 2009). Essa ênfase no proselitismo em missões é uma das características que definem os evangélicos como uma subcategoria entre os protestantes.

Por meio dessa trajetória, é possível começar a compreender porque o mercado de bens simbólicos evangélicos ganham tamanho destaque no ocidente contemporâneo, e não o de qualquer outra religião. Nenhuma outra vertente cristã foi tão constante e bem sucedida no uso das mídias quanto os evangélicos (GOMES, 2010). E é importante lembrar que os objetos analisados aqui não são produtos da cultura popular com traços de influência



evangélica (como vemos filmes e músicas seculares onde estão contidos temas de fé), mas sim os produtos feitos pelos próprios evangélicos e comercializados por eles mesmos.

### **O conceito de mediação como chave de análise**

Trabalho intelectual é do que trata a mediação pela perspectiva da EPC. É por meio desse conceito de mediação que Bolaño (2015) define o campo da comunicação. Tal conceito é apontado também como uma ferramenta para enriquecer análises feitas na EPC com contribuições das pesquisas feitas com base nos EC, mas de modo não eclético. Tal conceito de mediação é defendido até mesmo como transversal à todas as ciências sociais. O processo então chamado de mediação, pela perspectiva da EPC, ocorre primeiramente em nível macrossocial por meio de uma instância projetada e executada com esse fim: a Indústria Cultural. E o elemento fundamental para o funcionamento dessa instância é justamente o trabalho intelectual.

Em sua tese, Bolaño (2000) apresenta a formação dessa instância, analisando as fases do capitalismo e o papel que a informação desempenha em cada uma delas. Na primeira fase, chamada capitalismo concorrencial, as informações circulam livremente entre proprietários iguais, que gozam de uma igualdade formal garantida pela lei. Mas a existência das leis de propriedade já indica a existência de um mecanismo de controle da economia vindo de fora do mercado, e que poderia vir a controlar o fluxo de informação para efeitos mercantil e ideológico.

Nessa fase já é possível verificar dois tipos de informação no capitalismo: a informação para o processo de produção, restrita, e a informação que é por si uma mercadoria. Essa segunda passa a ser produzida mirando o mercado de massa, e a intenção é mascarar a ideia de classe (para isso era preciso mascarar a informação de classe formada pelos trabalhadores articulados para o trabalho). Nesse período surgem os meios de comunicação de massa, e a cultura popular passa a servir de matéria prima para a informação mercadoria. Começa a ser evidenciado o caráter ideológico (chamado de propaganda) e o caráter mercadológico (chamado de publicidade) dessa informação para a massa: estado e capital privado, respectivamente, utilizando-se de um novo produto, baseado na cultura popular, a fim de manter unida uma sociedade formada por indivíduos desiguais, divididos em classes com alto potencial de conflito (BOLAÑO, 2000).



Essa contradição publicidade-propaganda presente na comunicação de massa é a base para análise da indústria cultural - ainda que o próprio autor reconheça os limites dessa simplificação (p. 59). O desenvolvimento da reprodutibilidade técnica possibilita a criação de indústrias técnicas de comunicação (equipamentos para redes) e de indústrias de conteúdo. Embora a contradição da informação no capitalismo (restrita-mercadoria) esteja presente em todas as fases, a Indústria Cultural é característica da fase monopolista - momento quando há uma série de mudanças nas relações de trabalho e no status de cidadania, exigindo a comunicação com grupos mais amplos que a classe média letrada. O efeito é a aparência de sanar a desigualdade de acesso à cultura, enquanto retira da cultura o seu potencial crítico e a transforma em mercadoria. Logo, a Indústria Cultural é a instância de mediação por meio da qual ocorre comunicação entre o Estado, o capital privado e a sociedade de massas que é pautada no individualismo, aparente contradição também apresentada por Wolton (2004).

A digitalização das indústrias técnicas e de conteúdo e a expansão da internet só ajudam a mundializar essa cultura de massa tipicamente capitalista. Outro efeito foi o de ampliar o processo de segmentação das audiências e, ao mesmo tempo, concentração de mercado - ambos os autores (BOLAÑO, 2015; WOLTON, 2004) corroboram essa interpretação.

Dentro da Indústria Cultural, o trabalho artístico é subsumido, mas de forma parcial. É por meio do trabalho que ocorre a mediação: apesar do refinamento das técnicas de produção de conteúdo, esse trabalho ainda é parcialmente aleatório, e o próprio valor de uso do produto cultural depende dele ter algum grau de unicidade (BOLAÑO, 2000). Para isso, o trabalhador cultural é separado dos meios de produção mas também de seu público. Porém, essa mediação será pensada de diferentes formas por diferentes correntes teóricas, o que resulta em diferentes programas de pesquisa.

De acordo com Bolaño (2015), a compreensão do campo da comunicação apenas como ciência dos meios de comunicação é quebrada por Serrano (1977), que fala sobre a mediação realizada pelas mídias de modo cognitivo e estrutural - de que forma a comunicação social constantemente transmite e naturaliza na audiência as características dos macrossistemas sociais, nos campos da política, da economia e da cultura. Porém, Barbero (1987) chama a atenção para outro tipo de mediação - as mediações culturais das audiências, as referências culturais por meio das quais ela filtra e edita aquilo que recebe por meio das mídias. O programa de estudos derivado disso passa a focar no processo de recepção.

Bolaño (2015) segue na exposição apontando as “perspectivas em disputa” (p. 75) que se formam entre a EPC e os EC, tanto no Reino Unido quanto na América Latina. Porém, essa disputa entre os campos não havia originalmente, prova disso é o fato de compartilharem fundadores como Raymond Williams. Segundo Bolaño (2015), a ruptura estabelecida por Barbero coloca em questão uma velha tensão dentro do pensamento marxista: voluntarismo versus determinismo, que no plano social se traduz em existencialismo versus estruturalismo. Porém, se os EC partem da crítica ao estruturalismo para uma alternativa mais antropológica, o autor afirma que a EPC também parte dessa crítica, mas procura um “recoo crítico” (p. 95), voltando às totalizações dialéticas.

Porém, o autor não pretende romper com o programa proposto por Barbero, mas sim ampliá-lo. O conceito de mediação na EPC (trabalho cultural subsumido na dinâmica da Indústria Cultural) (BOLAÑO, 2000) permite equacionar tanto a mediação cognitivo-estrutural dos meios quanto as mediações culturais das audiências. Assim, processos em dimensões macro e micro são estudados no momento em que se articulam para formar fenômenos singulares. É dado o exemplo do melodrama latino-americano que permanece forte mesmo depois de desaparecidas as suas condições de produção (BARBERO, 1987 apud BOLAÑO, 2015). Como também do enorme potencial contra-hegemônico das próprias redes digitais que, a princípio, servem para mundializar o modo de produção e a cultura capitalistas. Ou seja, as mediações culturais feitas pelas audiências, ainda que diferentes dos efeitos pretendidos pelos produtores, não anula a importância das mediações cognitivo-estruturais. Em cada fenômeno, os dois processos se relacionam.

Se a Indústria Cultural passa a dominar, significa que outras formas de cultura se transformam em modos de resistência, o que ocorre com a arte das elites. O fato de a cultura de massa ter se formado tomando a cultura popular como base é fundamental para entender a entrada maciça da cultura cristã no mercado de bens culturais. Além do lugar privilegiado que o cristianismo tem no projeto de modernidade vivido hoje, as missões evangelísticas dos séculos XIX e XX resultam numa adoção das culturas populares de cada região (músicas principalmente) como estratégias de pregação. O protestantismo inclusive já se inicia, desde Lutero e Calvino, privilegiando o uso de línguas e canções vulgares.

Em suma, as missões cristãs, e principalmente protestantes, usaram teoricamente da mesma estratégia do Estado e do capital privado: usar a cultura popular como matéria prima para o processo de mediação - como definida por Bolaño (2015). E essencialmente na mesma época em que Estados e capital privado transitavam do capitalismo concorrencial para o

capitalismo monopolista, e começava a se formar a Indústria Cultural (séculos XIX e XX) Logo, é o estudo das mediações feitas pelo trabalho cultural do artista gospel que possibilitará compreender a estrutura e a dinâmica dessa categoria musical. E o norte é pensar essa categoria dentro de toda a dinâmica da Indústria Cultural - inclusive a utilização desse segmento cultural a fim de cumprir as diferentes funções da informação na Indústria Cultural.

### **Considerações finais**

O percurso teórico desenvolvido acima apresenta as bases para se pensar os fenômenos relativos ao mercado de música gospel. Afinal, um método expositivo que busque pensar esses fenômenos de forma linear e/ou por meio de relações de causa e efeito não daria conta de toda a sua complexidade. Sendo compreendida na contemporaneidade como uma forma de conceber a realidade em sua complexidade, por meio do movimento de mudança na essência dos objetos, a dialética visa alcançar uma síntese por meio da superação das antíteses de uma tese. Na relação entre indivíduos e seus contextos, ambos se condicionam e modificam mutuamente (KONDER, 2004).

A própria realidade deixa de ser concebida como algo a ser descoberto, pois a realidade é constituída a cada ação do espírito humano: realidade objetiva e ação humana ditando o ritmo um ao outro (KONDER, 2004).

O ponto buscado por este estudo é a síntese singular que resulta da articulação entre a dimensão do todo social e a dimensão particular do grupo minoritário envolvido. Um exemplo dessa singularidade é o fato que chamou a atenção e deu início à pesquisa. Segundo a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), entre 2010 e 2014 o único artista gospel a figurar entre os dez maiores vendedores foi a cantora Damares - a lista leva em conta tanto o mercado físico quanto o mercado digital. Damares é uma cantora de orientação pentecostal, a mesma que predomina entre os evangélicos brasileiros. Porém, apenas em 2012 um álbum de música gospel liderou o ranking de vendas do iTunes no Brasil - essa plataforma, criada e mantida pela empresa de tecnologia Apple, é responsável por 70% do mercado de música digital no mundo (DE MARCHI, 2011). O artista gospel pioneiro na liderança desta plataforma no Brasil foi Leonardo Gonçalves, que vem de uma orientação Evangélica Histórica de Missão, a menor entre os evangélicos brasileiros. Em 2014, o mesmo cantor repetiu o pioneirismo no iTunes, dessa vez sendo o primeiro artista gospel a liderar o ranking de vendas de clipes no Brasil, com o videoclipe da música “Sublime”.

A partir da observação desses fatos singulares, a análise prosseguirá buscando resolver o problema central - de que forma a música gospel se constitui como uma categoria comercial. A hipótese de trabalho é: os artistas líderes dos mercados físico e digital atraem públicos distintos, com produtos de plástica e conteúdo distintos. Mas há intersecções culturais que os fazem próximos. Isso leva ambos a produzirem sob as mesmas lógicas. Ora, essas lógicas excluíram outros artistas que também tinham intersecções culturais com os atuais líderes. Assim, essas lógicas estão selecionando padrões de prática e identidade evangélicas, e legitimando-as na grande mídia, e se apropriando delas como instrumento de mediação no contexto da Indústria Cultural.

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 (CUNHA, 2004).

Apesar dessas idiossincrasias culturais, é o conceito de mediação na perspectiva da EPC que servirá de chave para a compreensão da estrutura que essa nova categoria tem assumido, e das formas de trabalho que tem lançado mão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BRASIL. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm)> acessado em 12/08/2015.

BRASIL. Lei nº 12.560, de 05 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 manifestação cultural. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2012/Lei/L12590.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12590.htm)> acessado em 07/06/2015.

BOLAÑO, Cesar. **Campo aberto para crítica da epistemologia da comunicação**. Aracaju: Editora Diário Oficial do Estado de Sergipe - Edise, 2015.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

COSTA, Edson. **A Entrada das Grandes Gravadoras no Mercado de Música Gospel**. In: XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2015.

CUNHA, Magali. **Vinho novo em odres velhos: um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil**. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

DE MARCHI, Leonardo Gabriel. **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e conseqüências para a diversidade cultural no mercado de música**. Rio de Janeiro, 2011. Tese (Doutorado em Comunicação). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

DIAS, Márcia Tosta. **Indústria Fonográfica: a reinvenção de um negócio**. In: BOLAÑO, César. GOLIN, Cida. BRITTOS, Valério (org.). Economia da arte e da cultura. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010.

FAITH, Sébastien. **O protestantismo na América do Norte**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

FOREQUE, Flávia. GUERLENDIA, Nádia. **Dilma sanciona artigo que fortalece música gospel na Lei Rouanet**. Folha de São Paulo, São Paulo e Brasília, 10/01/2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2012/01/1032686-dilma-sanciona-artigo-que-fortalece-musica-gospel-na-lei-rouanet.shtml>> acessado em 05/08/2015.

GOMES, Pedro Gilberto. **Da igreja eletrônica a sociedade em midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010.

GUYON, Jean. **Roma christiana, Roma aeterna: O lugar conquistado pela Igreja de Roma na Antiguidade tardia**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

HABERMAS, Jürgen. **Fé e saber**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

KONDER, Leandro. **O que é dialética**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

LEMAITRE, Nicole. **Os tempos modernos: o aprendizado do pluralismo (séculos XVI-XVIII)**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

MARAVAL, Pierre. **De Constantino a Teodósio, da conversão do imperador à conversão do Império**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

MATTELART, Armand. MATTELART, Michèle. **História das teorias da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

PERRIN, Michel-Yves. **Cristianização do espaço e cristianização do tempo**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

PRUDHOMME, Claude. **A ação missionária nos séculos XIX e XX**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

RÉMOND, René. **O cristianismo e as ideologias do século XX**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

SALAMITO, Jean-Marie. **Dignidade dos pobres e prática da assistência**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

THELAMON, Françoise. **Perseguidos mas submetidos ao Império Romano (até 311)**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

THELAMON, Françoise. **“Vivemos convosco”, mas... Os cristãos e os costumes do seu tempo**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

THELAMON, Françoise. **Pensar o império cristão: teologia política e teologia da história**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

THELAMON, Françoise. **Anunciar o Evangelho “até as extremidades da terra”**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.