

A Entrada das Grandes Gravadoras no Mercado de Música Gospel¹

Edson Ramos de Oliveira COSTA²
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

Resumo

O presente artigo apresenta uma pesquisa em desenvolvimento. Ele destaca os resultados obtidos na primeira etapa: um estudo de caso da *Sony Music* Brasil para identificar como e porque as grandes gravadoras apostaram no mercado gospel em meio a uma reestruturação dos mercados tradicionais. E termina apontando as intenções da próxima etapa a ser desenvolvida. O pressuposto central é que ocorreram mudanças na estrutura e no modelo econômico do mercado de música gravada, e paralelamente ocorreram mudanças culturais nos contextos de produção e consumo de música gospel; mas que esses setores continuam funcionando como engrenagens da indústria cultural, que trabalha em função de lucro, num modelo de mercado que favorece aos monopólios.

Palavras-chave: indústria cultural; indústria fonográfica; música gospel; estudo de caso.

Introdução

É notório o crescimento da presença evangélica na política nacional e nos grandes meios de comunicação. Indo além da mera impressão, as estatísticas confirmam o crescimento da parcela da população que se declara evangélica. Mas nenhum desses fatos possui uma relação automática com o crescimento do mercado de música gospel, ou até com a definição de música gospel. Da mesma forma, é notório o declínio irrefreável do mercado de CDs e DVDs musicais no Brasil, e a diminuição do número de gravadoras atuantes no mercado. Porém não se pode afirmar tão rapidamente que isso configura uma crise, justamente por causa do fato que motiva esse estudo: o momento quando essas duas situações se cruzam e se unem.

Embora minoria, os protestantes chamam a atenção por suas peculiaridades culturais, e é por essas peculiaridades que não se pode imaginar que eles aceitariam a comercialização de seus produtos culturais, principalmente por grandes empresas seculares (leia-se secular

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² 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.

como sinônimo de não religioso). Foi necessário um longo processo que, em certa medida, deu mais peso aos aspectos qualitativos do que aos quantitativos. Mas esse processo também viria ajudar a transformar essa cultura peculiar em mais uma engrenagem da indústria cultural no seu processo de transformação dos públicos em audiências (BOLAÑO, 2008).

Por se tratar de uma fase inicial, esse primeiro momento da pesquisa é predominantemente exploratório, pois privilegia a identificação de atores, cenários, fatores e a relação entre eles mais do que a busca por constatar uma ou outra hipótese (GIL, 2002). Da mesma forma, o estudo de caso se mostrou necessário porque os fenômenos são recentes e não se distinguem de seus contextos (YIN, 2001); também há uma aparente diferença de estratégia entre os grupos e, por limitações de tempo e acesso às informações, foi necessário optar pelo projeto gospel da *Sony Music* Brasil por ter os resultados comerciais mais expressivos. Os dois próximos tópicos deste artigo falarão sobre a mudança estrutural da indústria fonográfica e a formação do mercado de música gospel, respectivamente. O objetivo é apresentar os pressupostos e referenciais que nortearam o estudo de caso, e quais hipóteses foram formuladas para responder ao problema central deste estudo: como e porque uma grande empresa secular investe no mercado religioso em meio a uma suposta crise na indústria fonográfica tradicional.

A Reestruturação da Indústria Fonográfica

No momento de analisar uma trajetória é necessário optar por um recorte histórico. Assim, toda a compreensão que tenho nesse trabalho a respeito de indústria fonográfica se refere à perspectiva das grandes gravadoras, chamadas de *majors*. As gravadoras independentes e de menor porte, conhecidas como *indies*, aparecem na narrativa a partir de sua divisão de trabalho e assimilação por parte das *majors*. Essa opção não deixa de ser motivada pelo fato das *majors* possuírem maior articulação entre si na hora de gerar dados, enquanto a própria Associação Brasileira de Música Independente (ABMI) tem dificuldade em gerar informações estatísticas sobre seu segmento (DIAS, 2010).

Mas a natureza dos dados gerados pelas *majors*, por meio da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) e da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI na sigla em Inglês), também apontam uma limitação da abordagem de análise. O indicador utilizado para aferir o resultado comercial de um artista ou projeto é o quantitativo de

vendas de cópias das músicas. Seja em suporte físico ou digital, esses dados permanecem centrados no mercado de música gravada, ou fonogramas. Existem outros caminhos na indústria fonográfica: a venda de espetáculos ao vivo e o recolhimento de direitos autorais por uso em mídias eletrônicas são exemplos de mercados diferentes que até se articulam com a venda de fonogramas, mas, ao contrário do que já foi, não são mais apenas meios secundários de impulsionar aquela. Como ficará claro no fim, hoje é possível imaginar que um artista que venda poucos fonogramas possa ter uma grande relevância na indústria fonográfica. Entretanto, pelas limitações teóricas e metodológicas, todo o estudo foi conduzido tendo como eixo esse mercado de música gravada.

O primeiro passo é identificar uma mudança no modelo econômico da indústria fonográfica, impulsionada por mudanças tecnológicas e culturais. Em seguida, observa-se uma mudança na relação de trabalho entre gravadoras e artistas. Por fim, é possível inferir teoricamente as estratégias atuais e pressupostos do estudo de caso.

Ao longo de todo o século XX as grandes gravadoras concentraram a quase totalidade da indústria fonográfica. Esse monopólio se devia à sua articulação com as grandes mídias, sua estrutura de distribuição, mas principalmente pela posse das tecnologias de gravação, cópia e reprodução de música (DE MARCHI, 2011). As tecnologias eram desenvolvidas pelas próprias empresas, que periodicamente trocavam o material dos discos e os aparelhos de reprodução, levando o público a fazer o mesmo. Mostra-se assim um modelo de economia industrial, baseado na venda em larga escala de cópias de gravações.

Essas empresas foram adquirindo uma às outras, e sendo adquiridas por grandes corporações e grupos de investimento, ao ponto de hoje só existirem três grandes gravadoras internacionais: A *Sony Music* (braço americano do grupo japonês Sony), a *Universal Music* (canadense) e a *Warner Music* (estadunidense). Entre os anos 1980 e 1990 era clara a divisão de trabalho entre *majors* e *indies* – as maiores dedicadas aos artistas mais famosos, e as menores dedicadas a gêneros e artistas de menor visibilidade chamados de alternativos; chegou ao ponto em que as *majors* assimilaram grande parte das *indies*, mantendo-as ativas como selos dentro de suas corporações (idem).

Mas o primeiro fator a influenciar a mudança de modelo econômico foi o processo de digitalização das tecnologias de produção (DIAS, 2010). Isso tornou a produção muito mais barata e simples, além de tirar o monopólio de desenvolvimento tecnológico das gravadoras. Como resultado, as *majors* passaram a terceirizar o processo de produção, muito com as *indies*, deixando de ser “gravadoras” no sentido literal. Passaram a atuar mais

como gestoras do mercado de discos. Mais tarde, os ambientes e plataformas virtuais digitalizam toda a experiência de consumo, excluindo a necessidade de suporte físico. A primeira década do século XXI mostra uma queda irrefreável da venda de CDs e DVDs musicais. Novos saberes precisam ser adquiridos pelos gestores das gravadoras (*idem*), que também já não monopolizam as tecnologias de distribuição digital, como aplicativos de música em *smartphones*, por exemplo (DE MARCHI, 2011).

Outro fator que levou à mudança do modelo econômico foram transformações culturais no público e nos artistas na forma de conceber a música. Se antes ela foi um produto a ser cercado por direitos autorais e comprado (DIAS, 2010), agora ela passa a ser um serviço prestado. Essa nova concepção de música é influenciada pelos serviços virtuais de *streaming*, onde se paga uma assinatura (como no *Spotify*), ou se paga apenas com tempo para ver anúncios publicitários (como no *YouTube*), e tem-se milhões de músicas avulsas a disposição, sem nem precisar fazer *download* do fonograma (DE MARCHI, 2011). Essa nova concepção acabou influenciando a diminuição do valor de troca da música enquanto mercadoria, ao mesmo tempo em que reforça a materialidade do fonograma como meio de fruição musical. A música avulsa, chamada de *single*, é estabelecida no lugar que fora do álbum como elemento central do mercado de fonogramas. (DIAS, 2012).

Visando superar a suposição de crise, De Marchi (*idem*) trabalha a reestruturação da indústria fonográfica a partir da ideia de adoção de um novo modelo econômico – de uma economia industrial para uma economia em rede. Nesse novo modelo a lógica central não é lucrar vendendo cópias de fonogramas, mas sim formar amplas redes heterogêneas de usuários de músicas de um determinado artista, aumentando o seu capital social; a monetização vem com a venda de outros produtos ou serviços baseados no valor do cantor e/ou da música. Desse modo, o valor da apresentação ao vivo do artista aumenta. Mas esse modelo também favorece o estabelecimento de monopólios.

Todas essas transformações ajudaram a criar novas relações de trabalho entre gravadoras e cantores. Há 40 anos, Jambeiro (1975) escreveu sobre o funcionamento das gravadoras: em seu relato contemporâneo, o diretor comercial das gravadoras tinha mais poder do que o diretor artístico, e o cantor não tinha autonomia nem mesmo para escolher o ritmo que iria gravar, porque essas decisões eram tomadas com base em estudos de demanda de mercado. Mas, em função do atual modelo em rede, as grandes gravadoras tem preferido investir em artistas que já tenham um estilo e já tenham fidelizado uma rede de usuários de suas

músicas; os contratos se tornam pontuais em função de projetos específicos, e não mais num vínculo empregatício (DIAS, 2010).

Mas se as grandes gravadoras não controlam mais nem as tecnologias de produção e nem as de distribuição digital, e o valor social da música e/ou artista passa a ser maior que o valor de troca do fonograma, por que um artista ainda faria parte de uma *major* e por que esse estudo é norteado pela perspectiva delas? Dias (2010) e De Marchi (2011) apontam dois elementos centrais para a sobrevivência das grandes gravadoras: o poder de divulgação por meio da articulação com os maiores meios de comunicação, principalmente os eletrônicos; a posse dos direitos comerciais das músicas de maior valor social do último século. As três maiores gravadoras que ainda existem estão articuladas a outras empresas de entretenimento por meio dos grupos corporativos que pertencem, como televisão e cinema, e sem os seus catálogos os serviços de *streamen* não teriam o mesmo valor.

Da mesma forma, vários autores (JAMBEIRO, 1975; DIAS, 2010; DE MARCHI, 2011) apontam a entrada no mercado de fonogramas como ainda sendo o principal meio do artista se legitimar socialmente enquanto profissional.

Nessas condições, cada empresa individual, no interior das diferentes indústrias culturais, adotará estratégias de segmentação, que são adequadas, de um lado, aos interesses de diferenciação de produto de seus anunciantes, aos quais vende determinada mercadoria audiência, e, de outro, às necessidades de diferentes estratos do público consumidor, necessidades estas sempre criadas no interior do jogo dialético do mútuo engendramento entre produção e consumo, que Marx esclarece de forma cristalina em sua Introdução, já citada. Para assim fazer, essas empresas culturais têm de empregar um tipo especial de trabalho, cuja subsunção no capital é limitada, e isso determinará as características distintivas dos processos de trabalho e de valorização no setor cultural, em oposição à produção material. (Bolaño, 2010, p. 46).

Na passagem anterior, o autor deixa claro que embora pareça haver uma enorme autonomia dos artistas e uma libertação por meio da digitalização, a indústria cultural continua a se adaptar e gerar formas de subsumir o trabalho dos produtores de cultura, visando produzir audiências e lucrar sobre elas. Mas, por hora, esse ponto foge ao alcance do trabalho. Desse primeiro tópico conclui-se como pressuposto que não há uma crise na indústria fonográfica, mas sim um processo de reestruturação que não deixa de ser difícil. Também se pressupõe a permanência do mercado de fonogramas como central por legitimar os outros mercados da indústria fonográfica; a permanência das grandes gravadoras, sua divisão de trabalho com as gravadoras menores e com as plataformas virtuais de consumo de música.

O Mercado Brasileiro de Música Gospel

Antes de iniciar a compreensão de como esse mercado se formou, é preciso entender onde ele se situa na dinâmica da indústria fonográfica brasileira. Existem diversos selos e gravadoras que só lançam música gospel que, por não pertencerem a uma grande corporação secular e nem terem articulação direta com os grandes meios de comunicação, podem ser chamados de *indies*. Assim sendo, as gravadoras evangélicas dividem o trabalho com as *majors* e fica numa posição de mercado inferior, igual ao que acontece com *indies* seculares.

Contextualizado, parte-se para entender como esse mercado se formou e, ao contrário do que pode parecer, não se deve apenas ao aumento populacional dos evangélicos. Aliás, costuma haver uma grande confusão sobre quem são os próprios evangélicos. Desse modo, a recorrência aos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) ajudam a entender como é de fato esse grupo.

Quadro 1 – Divisão interna entre as denominações evangélicas

VERTENTE EVANGÉLICA	QUANTITATIVO	PERCENTUAL
Igrejas Evangélicas de Missão	7.686.872	18,18%
Igrejas Evangélicas de origem Pentecostal	25.370.484	60,01%
Igrejas Evangélicas não determinadas	9.218.129	21,81%
Total	42.275.440	

(Fonte: elaboração própria, com dados do IBGE)

Como o quadro acima demonstra, existem diferenças na origem e organização dos grupos evangélicos. Inclusive, algumas igrejas que costumam ser confundidas como evangélicas não são, como, por exemplo, as Testemunhas de Jeová. Assim, igrejas evangélicas podem ser entendidas como um grupo entre as igrejas cristãs protestantes. Mas um traço comum a todas elas é a origem europeia e/ou estadunidense e a chegada ao Brasil entre os séculos XIX e XX. Os grupos que se fixaram aqui historicamente assumiram uma postura combativa anticatólica, e a tentativa de se desvincular da cultura popular criando a dicotomia entre igreja e mundo secular (CUNHA, 2004). Hoje, os evangélicos representam 22,2% da população brasileira (IBGE, 2012).

Quadro 2 – Divisão do total de evangélicos por distribuição espacial

LOCALIDADE	QUANTITATIVO	PERCENTUAL
Urbana	37.824.089	89,47%
Rural	4.451.350	10,53%

(Fonte: elaboração própria, com dados do IBGE).

Quadro 3 – Divisão do total de evangélicos por sexo

SEXO	QUANTITATIVO	PERCENTUAL
Masculino	18.782.831	44,43%
Feminino	23.492.609	55,57%

(Fonte: elaboração própria, com dados do IBGE)

Historicamente, as igrejas protestantes se estabeleceram em comunidades rurais, pois as leis imperiais favoreciam ao catolicismo. Mas, no século XX essa tendência se inverteu, mesmo período quando a maioria das igrejas rompeu relações com as matrizes estrangeiras. E embora o número de mulheres seja maior entre os membros, o sacerdócio evangélico no Brasil sempre foi majoritariamente masculino (CUNHA, 2004).

Quadro 4 – Divisão dos evangélicos, acima de 25 anos de idade, por graus de instrução

GRAU DE INSTRUÇÃO	QUANTITATIVO	PERCENTUAL
Sem instrução/Ensino Fundamental incompleto	11.279.653	48,51%
Ensino Fundamental completo/Ensino Médio incompleto	3.829.680	16,47%
Ensino Médio completo/Ensino Superior incompleto	6.238.117	26,83%
Ensino Superior completo	1.826.721	7,86%
Não determinado	76.262	0,33%

(Fonte: elaboração própria, com dados do IBGE)

Quadro 5 – Divisão dos evangélicos, acima de 10 anos de idade, economicamente ativos, em faixas de renda

FAIXA DE RENDA	QUANTITATIVO	PERCENTUAL
Sem rendimento	900.687	5,02%
Até 2 salários mínimos	12.431.062	69,21%
Entre 2 e 5 salários mínimos	3.449.272	19,20%
Acima de 5 salários mínimos	1.179.877	6,57%

(Fonte: elaboração própria, com dados do IBGE)

Como os dados mostram, o grau de instrução da maioria dos evangélicos é baixo, e o poder aquisitivo médio está dentro do que se considera como classe C, que já representa a metade da população brasileira³.

Mas há outra característica das igrejas evangélicas brasileiras que seria um grande complicador para a formação de um mercado de bens culturais: a pulverização de pequenas denominações, que funcionam de forma desarticulada. Algumas tentativas de criar organizações institucionais falharam no século passado (CUNHA, 2004). Mas o fato é que o mercado existe. Então, já que a articulação não foi institucional e por questões gerenciais, pode-se supor que de alguma forma aconteceu uma articulação cultural e simbólica, provavelmente por questões econômicas.

É partindo dessa perspectiva comunicacional que Cunha (2004) desenvolve a sua tese sobre a formação de uma cultura gospel: uma cultura híbrida, que reúne elementos de diferentes denominações evangélicas em função do mercado de bens simbólicos, tendo a música como principal elemento. De acordo com a autora, o que teria dado início e força a essa cultura foi a criação de programas de rádio e televisão evangélicos visando a aquisição de novos fiéis. Isso ocorreu na década de 1970, ao mesmo tempo em que grupos musicais evangélicos independentes e ainda pouco comerciais ajudam a tornar a música um elemento central nas liturgias, e lideram movimentos carismáticos que atraíram mais jovens para as igrejas.

Com o tempo, algumas igrejas e alguns empresários evangélicos autônomos criaram suas próprias redes de rádio e televisão evangélicas. Uma vez que o modelo econômico das mídias eletrônicas abertas é o modelo em rede, essas redes passaram a buscar um público maior e mais heterogêneo mudando o discurso: saindo da propaganda de uma ou outra denominação e da busca por fiéis, para propagar mensagens cristãs mais genéricas e menos doutrinárias na busca por audiência (CUNHA, 2004). Nessa mesma tendência, surgem gravadoras evangélicas que começam a agrupar os músicos que atuavam de forma independente.

O termo “Gospel” só ganhou força nos anos 1990, quando a Igreja Renascer em Cristo lançou a gravadora Gospel Music, a Rede Gospel de Televisão, e começou a tradição das passeatas evangélicas chamadas “Marcha para Jesus”. A palavra gospel significa “Evangelho” em Inglês, e originalmente dá nome a um gênero musical cristão dos Estados Unidos, com influência do *Jazz* e do *Blues*. No Brasil, acabou sendo usado como uma

³ Fonte: <http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58> acessado em 03/08/2014

marca para classificar a música evangélica profissional, independentemente do gênero musical.

Marca que começou em uma gravadora *indie*, e foi adotada e legitimada pelas grandes gravadoras. E ao fazer isso, confirmam a separação entre mercado de música católica e mercado de música evangélica: os cantores católicos que já eram lançados pela Sony Music e pela Som Livre não passaram a ser chamados de gospel, como os evangélicos. Um dos fatores para isso é o fato do catolicismo brasileiro ser sincrético e presente na cultura popular, enquanto que o protestantismo brasileiro historicamente é separatista em relação à igreja católica e à cultura popular. Por isso, mesmo que a profissionalização das mídias evangélicas e da música evangélica tenha acontecido tal qual um mercado secular, o público evangélico tem pretensões de formar uma sociedade diferente (CUNHA, 2004). Mas obviamente esses processos não foram e não são uniformes entre os evangélicos, afinal podem haver diferenças culturais até mesmo dentro de uma mesma denominação, a depender da localidade.

Há muitos entre os evangélicos que rejeitam a cultura gospel, e até qualquer forma de profissionalização da música evangélica. Mas para essa cultura e seu mercado a aceitação das instituições não é crucial, pois ela mesma favorece a formação de uma religiosidade mais individual e espiritualista e menos comunitária e institucional, além de se legitimar pelo consumo (HARTMANN, 2005). Depois de todos esses processos de articulação que geraram uma nova cultura, da entrada nas mídias eletrônicas e da comercialização dos produtos resultantes dessa nova cultura, é possível afirmar que o mercado de música gospel encontrou um espaço na dinâmica da indústria fonográfica mesmo antes de despertar o interesse das grandes gravadoras.

Mas é importante ressaltar que alguns traços históricos da cultura evangélica continuam atuando no mercado gospel. A profissionalização de alguns trabalhadores culturais avançou mais rapidamente que a profissionalização das empresas, pois as gravadoras e mídias evangélicas, em sua maioria, continuam a pertencer às igrejas ou a empresários que nem sempre se guiam por critérios de mercado (DE PAULA, 2007). E uma peculiaridade do mercado de música gospel aponta para outra tendência: é comum que grande parte dos artistas ao lançar um álbum lance em seguida a versão “playback” – apenas a base instrumental sem a voz do cantor. A razão é para que os membros das igrejas possam cantar as mesmas músicas e com os mesmos arranjos, cada um em seu templo, numa apresentação que poderia ser chamada de *cover*. Um dos impactos comerciais dessa prática é ajudar na

divulgação dos cantores (idem). Ou seja, tradicionalmente a música evangélica é tratada como um serviço.

Aqui são mais alguns pressupostos tomados. O primeiro é que o mercado gospel não é aceito por todos os evangélicos e, ao contrário, é aceito por muitos que não se declaram evangélicos, graças ao afrouxamento doutrinário do discurso que formou a cultura gospel. Esse mercado tem peculiaridades, mas se adequa à dinâmica capitalista da indústria fonográfica. O mercado gospel não é formado por música católica e nem por toda a música protestante, mas guarda o traço separatista com a cultura popular. O mercado gospel segue as mesmas tendências do mercado de música secular, incluindo o avanço do mercado digital e a adoção de um modelo de economia em rede.

Um Estudo de Caso da *Sony Music* Brasil

Hoje, no Brasil, duas das três grandes gravadoras internacionais trabalham com música gospel: a *Sony Music* e a *Universal Music*. De acordo com sua assessoria de imprensa, a *Warner Music* ainda não apostou nesse segmento. Por ter o projeto mais antigo entre as maiores, e o de maior destaque, a *Sony Music* foi tomada como tema do estudo de caso. A pergunta central é como e porque uma gravadora secular entra no mercado gospel brasileiro em um momento de reestruturação.

Com base nos pressupostos obtidos nos dois primeiros trajetos teóricos, é possível estabelecer algumas hipóteses para entender como se deu a entrada: 1) os artistas selecionados atenderão às características da cultura gospel; 2) o plano de trabalho das grandes gravadoras no mercado gospel segue as mesmas tendências do mercado secular em se tratando de digitalização e formação de redes; 3) ao mesmo tempo, a relativa falta de profissionalismo em alguns artistas e atores do mercado gospel geram a necessidade de processos gerenciais específicos para o segmento.

A análise do *cast* foi feita com base nos álbuns lançados pela *Sony Music* Brasil com o selo gospel. Independente de o cantor ainda estar na gravadora ou não, os álbuns foram considerados em respeito a duas tendências do mercado secular: a posse das músicas no catálogo da gravadora, e a relação entre artista e gravadora por meio de contratos para projetos pontuais. Com base nesses critérios, foram contabilizados cinquenta artistas. Depois, o site de cada um deles foi consultado para determinar a nacionalidade, o sexo, e o ritmo autodeclarado. Os quadros a seguir mostram o resultado.

Quadro 6 – Divisão do *cast* gospel da Sony Music entre nacionais e internacionais

NATURALIDADE	QUANTITATIVO	PERCENTUAL
Nacionais	31	62%
Estrangeiros	19	38%
TOTAL	50	100%

(Fonte: Elaboração própria, com dados do site da *Sony Music* Brasil)

Quadro 7 – Divisão do *cast* gospel nacional da Sony Music por sexo

SEXO DOS ARTISTAS	QUANTITATIVO	PERCENTUAL
Solo, dupla ou grupo masculino	15	48,39%
Solo, dupla ou grupo feminino	12	38,71%
Dupla ou grupo misto	04	12,90%
TOTAL	31	100%

(Fonte: Elaboração própria, com dados do site da *Sony Music* Brasil)

Quadro 8 – Divisão do *cast* gospel da Sony Music por ritmo

RITMO	QUANTITATIVO	PERCENTUAL
POP	07	22,58%
Pentecostal	06	19,36%
POP-Rock	05	16,13%
Rock	02	6,45%
Folk	02	6,45%
Eletrônico	01	3,23%
Rap	01	3,23%
Funk	01	3,23%
POP Infantil	01	3,23%
Não identificado	05	16,13%
TOTAL	31	100%

(Fonte: Elaboração própria, com dados do site da *Sony Music* Brasil)

.Alguns traços da cultura evangélica podem ser observados nesse *cast*. O primeiro é o predomínio de artistas nacionais: a maior parte das igrejas evangélicas do Brasil ou surgiu aqui ou rompeu relações com a matriz estrangeira. O segundo é o predomínio de homens entre os artistas, uma vez que as mulheres são maioria entre os evangélicos: estando assim de acordo com a tradição do predomínio de homens nas funções sacerdotais e litúrgicas. O terceiro é o aparecimento do termo “pentecostal” denominando um ritmo: artistas e

diretores gospel demonstraram crer que a música pentecostal brasileira atingiu um grau de diferenciação rítmica, além da diferenciação teológica. Esse suposto ritmo também aparece em destaque nas vendas. Mas também é alto o número de artistas que não declaram pertencer a um ritmo em especial, talvez sugerindo certo grau de amadorismo. É possível afirmar uma confirmação da primeira hipótese.

Sobre a expansão do mercado digital e a formação de redes de usuários para as músicas foi feita uma análise documental, tendo como base os relatórios da ABPD e da IFPI, além de uma entrevista com o diretor executivo da Sony Music Gospel Brasil, Maurício Soares, realizada por e-mail, no dia 24 de novembro de 2014. Anualmente a IFPI publica o *Digital Music Report* (Relatório da Música Digital, em inglês), sendo a publicação mais antiga disponível no site da ABPD datada de 2007. No relatório, além de mostrar dados a respeito do crescimento do mercado, são apresentados casos de sucesso das companhias fonográficas pelo mundo. Na publicação de 2014 são destacadas as ações da *Sony Music Brasil* na formação de redes de usuários. Segundo o relatório (IFPI, 2014), as páginas da *Sony Music* e da *Sony Music Gospel* no Brasil somam quase oito milhões de curtidores, além dos 63 milhões de curtidores, somando o público das páginas dos artistas que fazem parte do *cast*. Assim, a *Sony Music Brasil*, gospel e secular, são os selos musicais no mundo com maior público no *Facebook*.

De acordo Maurício Soares, o selo gospel da *Sony Music Brasil* é totalmente autônomo em relação ao secular, e já representa 23% do faturamento geral da *Sony Music Brasil*. Em si tratando da formação de redes para cada artista, ele afirma que os contratos com os cantores seguem os mais variados modelos; a produção dos álbuns é descentralizada e fica a cargo de cada artista; a *Sony Music* ainda não trabalha gerenciando carreiras dos cantores gospel; ele afirma que a pirataria deixou de ser algo assustador, e o foco passou a ser os novos hábitos de consumo. Em si tratando de digitalização, o mercado secular da gravadora já tem 50% de seu faturamento no mercado digital, enquanto que o selo gospel só tem 38% do faturamento no mercado digital. Mas, ainda assim, está acima da média nacional que é de 37,5% do faturamento no mercado digital secular (ABPD, 2015). É possível afirmar uma confirmação da segunda hipótese.

Devido à baixa articulação das mídias evangélicas, De Paula (2007) apontou a divulgação como o ponto crítico do mercado de música gospel, e as turnês de apresentação em igrejas como maior meio de divulgação. Maurício Soares, em seu *blog* intitulado “Observatório

Cristão”, escreveu uma postagem⁴ confirmando a situação detectada por De Paula (idem). Uma consequência disso seria a vida útil maior que os álbuns de música gospel têm em relação aos seculares. Aliás, são muitas as críticas feitas por Maurício em seu *blog*, inclusive com postagens inteiras dedicadas a orientar pretensos cantores gospel. Porém, a análise da subjetividade em suas falas escapa completamente à metodologia do trabalho. Outra característica do mercado de música gospel que contradiz as tendências do mercado secular é a sobrevivência de uma grande rede de pequenas e médias lojas de discos físicos especializadas em artigos evangélicos – na entrevista Maurício Soares afirmou serem 600. A maior parte das lojas desse porte especializadas em música secular não sobreviveu ao declínio do mercado de CDs (DIAS, 2010). É possível, assim, confirmar a terceira hipótese.

Considerações Finais

As hipóteses de como se deu a entrada foram confirmadas em relação à Sony Music, mas para consolidar os conhecimentos sobre um novo mercado é fundamental um estudo comparado. Da mesma forma, por limitações metodológicas e falha na execução de algumas partes da pesquisa, não consegui indícios para confirmar o porquê a entrada se deu nesse momento. A hipótese que segue é que a reestruturação do mercado secular para um modelo de economia em rede facilitou a entrada no mercado gospel em vez de dificultar, pois a prática de lançar álbuns *playback* sugere que a música evangélica já era concebida como serviço há mais tempo. Porém essa sugestão não é o bastante, e a hipótese permanece hipótese.

Esse trabalho chega ao fim com mais perguntas do que respostas. É fundamental entender a função e o desempenho comerciais do álbum *playback* no mercado de música gospel. Também é importante entender o quão importantes são as pequenas lojas de artigos evangélicos, tanto para a grande indústria cultural, quanto para aspectos simbólicos da cultura gospel em cada localidade. Outro elemento a ser pesquisado é a própria definição de gospel enquanto gênero musical, o impacto que a entrada nas grandes gravadoras causou no seu processo de produção de sentidos, e a segmentação de ritmos e audiências internas ao gênero.

Outra questão importante a ser investigada é a participação da música gospel nas políticas públicas de promoção da cultura, e o impacto dessas políticas para seu mercado e seu

⁴ Fonte: < <http://observatoriocristao.com/entraves-para-a-popularizacao-da-musica-gospel-no-pais/> > acessado em 03/08/2014

processo de produção de sentidos. Isso por causa da lei de número 12.590, de 05 de janeiro de 2012, que reconhece a música gospel como manifestação cultural, passando a fazer parte do Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC).

Todas essas possibilidades se apresentam para a próxima etapa da pesquisa, a ser desenvolvida no programa de mestrado.

REFERÊNCIAS

ABPD. *Mercado Brasileiro de Música*. Disponível em: <<http://www.abpd.hospedagemdesites.ws/wp-content/uploads/2015/06/PublicacaoABPD2014.pdf>> acessado em 07/06/2015

AGOSTINI, Renata. *Cade aprova compra da gravadora EMI por Universal e Sony*. Portal Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/09/1340367-cade-aprova-venda-da-gravadora-emi-para-universal-e-sony.shtml>> acessado em 17/07/2014

BOLAÑO, César. *A centralidade da chamada Economia Política da Comunicação (EPC) na constituição do campo acadêmico da comunicação: uma contribuição crítica*. In BOLAÑO, Cesar (org.). *Comunicação e a crítica da Economia Política: perspectivas teóricas e epistemológicas*. São Cristóvão: Editora UFS, 2008.

BOLAÑO, César. *Economia política da comunicação e da cultura: breve genealogia do campo e das taxonomias das indústrias culturais*. In BOLAÑO, César. GOLIN, Cida. BRITTOS, Valério. *Economia da arte e da cultura*. São Paulo: Itáu Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010.

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> acessado em 07/06/2015

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. *Economia da arte e da cultura*. São Paulo: Itáu

Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010.

DIAS, Márcia Tosta. *Quando o todo era mais do que a soma das partes: álbuns, singles e os rumos da música gravada*. Revista Observatório Itaú Cultural, nº 13 (set. 2012). São Paulo: Itaú Cultural, 2012, p. 63-74.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HARTMANN, Attilio. *Religiosidades: uma nova agenda pública na construção de sentidos*. In.: JAMBEIRO, Othon; BRITTOS, Valério; BENEVENUTO JR, Álvaro (orgs.). Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia. Salvador: Edufba, 2005. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/136/1/Comunicacao,%20hegemonia%20e%20contra-hegemonia.pdf>> acessado em 26/04/2015.

IBGE. *Censo demográfico 2010: características gerais da população, religião e pessoas com deficiência*. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

IFPI. *IFPI digital music report 2014: lighting up new markets*. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>> acessado em 04/08/2014.

JAMBEIRO, Othon. *Canção de massa: as condições da produção*. São Paulo: Pioneira, 1975.

PAULA, Robson de. “Os cantores do Senhor”: três trajetórias em um processo de industrialização da música evangélica no Brasil. In: Revista Religião e Sociedade. Rio de Janeiro: ISER, 27(2), 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-85872007000200004&script=sci_arttext> acessado em 01/08/2014.

Secretaria de Assuntos Estratégicos. *A nova classe Média*. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58> acessado em 03/08/2014

Site da Sony Music Brasil. Disponível em: <https://www.facebook.com/sonymusicbrasil/app_266553010109453> acessado em 03/08/2014

Site da Universal Music Christian Group. Disponível em: <http://universalmusicchristian.com.br/artistas/thalles-roberto/#.U9_bKvldWAU> acessado em 03/08/2014

SOARES, Maurício. *Entraves para a popularização da música gospel no país*. Disponível em: <<http://observatoriocristao.com/entraves-para-a-popularizacao-da-musica-gospel-no-pais/>> acessado em 03/08/2014

YIN, Robert K. *Estudo de caso – planejamento e métodos*. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman, 2001.