

Religião Para as Massas: a música religiosa como produto da indústria cultural¹

Karen LOUREIRO²
Leonardo RODRIGUES³
Mônica MELO⁴
Thaiane MARTINS⁵
Rosaly BRITO⁶
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

É inegável o surgimento de um novo segmento da indústria cultural no Brasil, voltado ao chamado “mercado da fé”, através da comercialização de produtos associados à devoção, concebidos e endereçados aos fiéis e praticantes das religiões hegemônicas no país. O fenômeno ganhou corpo mais precisamente desde os anos 1980, quando as igrejas evangélicas começaram a se expandir, criando um ambiente de “concorrência” com a igreja católica. Nosso propósito neste artigo é analisar, especificamente, a música religiosa, segmento altamente lucrativo da cultura de massas, com base no conceito de indústria cultural, discutindo o fenômeno de sua gênese à feição atual. O artigo baseia-se em pesquisa bibliográfica e se assenta sobre o pressuposto da atualidade do conceito de indústria cultural.

Palavras-chave: música religiosa; indústria cultural; consumo de massa.

Falar de religião e mercado sempre será um assunto controverso. Enquanto uns consideram desonesta, incoerente e exploratória a venda de produtos associados à religião, outros acreditam que o consumo desses produtos faz parte da vivência religiosa – e é natural que seja assim em um mundo capitalista. Não é de hoje que a música convive intimamente com a religiosidade, seja pelo seu uso em rituais pagãos, seja em

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento do DT Interfaces Comunicacionais, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluna do terceiro semestre do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (UFPA).

³ Aluno do terceiro semestre do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFPA.

⁴ Aluna do terceiro semestre do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFPA.

⁵ Aluna do terceiro semestre do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFPA.

⁶ Professora da Faculdade de Comunicação da UFPA e orientadora do trabalho.

coros católicos, mas diversas foram as mudanças que essa arte sofreu desde que ocorreu sua apropriação e subordinação à lógica da indústria cultural.

A indústria cultural foi um conceito formulado em meados do século XX por Theodor Adorno e Max Horkheimer, filósofos alemães da chamada Escola de Frankfurt. Eles analisaram as transformações por que a arte passou com o aprimoramento das técnicas de reprodução, e com a popularização da fotografia e do cinema, meios de comunicação pensados, em sua natureza, para o consumo e reprodução massivos. Walter Benjamin, outro filósofo ligado à vertente frankfurtiana, deu também grande contribuição para pensar a refuncionalização da arte na era da reprodutibilidade técnica.

Os filósofos temiam, diretamente influenciados pelo regime nazi-fascista sob o qual viveram, que a indústria cultural promovesse a homogeneização da estética e da cultura, e que a arte, ao invés de provocar fruição ou despertar o senso crítico, servisse apenas para alienar as massas, proporcionando-lhes entretenimento acrítico após um intenso dia de trabalho. Outra preocupação dos frankfurtianos era que a arte se mediocrizasse, pois o “produto” entregue pela indústria cultural, para ser amplamente aceito, precisaria atender a um gosto médio, além de sofrer influência da lógica mercadológica, sendo pensado não mais a partir de seu valor estético ou expressivo, mas concebido como um valor de troca. Nas palavras de Adorno e Horkheimer:

A indústria cultural desenvolveu-se com o predomínio que o efeito, a *performance* tangível e o detalhe técnico alcançaram sobre a obra, que era outrora veículo da Ideia e com essa foi liquidada. Emancipando-se, o detalhe tornou-se rebelde e, do romantismo ao expressionismo, afirmou-se como expressão indômita, como veículo do protesto contra a organização. A tudo isso deu fim a indústria cultural [...] Embora nada mais conheça além dos efeitos, ela vence a insubordinação e os submete à fórmula que substitui a obra (1985, p. 118). Grifo dos autores.

Se é verdade que muitas das formulações que fizeram à luz de um outro contexto histórico-social precisam ser revistas para dar conta da realidade contemporânea da cultura, partimos do pressuposto de que o cerne do conceito de indústria cultural – a ideia da subordinação da produção da cultura à lógica da padronização e consumo de massa, em última análise, capitalista – é plenamente aplicável e passível de ser atualizado para a compreensão de vários fenômenos atuais. Como afirmam Adorno e Horkheimer em seu famoso ensaio, “o mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da

indústria cultural” (1985, p. 180). É o que tentaremos demonstrar ao analisar as músicas religiosas cristãs.

Como qualquer outra arte, a música é uma forma de expressão em si mesma abstrata, que convida os ouvintes à fruição. O que a diferencia das demais é a sua imaterialidade, o fato de prescindir de palavras: os sons nada mais são do que um fenômeno físico, que por meio das ondas sonoras faz ecoar a música em nossos ouvidos. Mas a música como expressão é desprovida de suporte material. Nenhuma arte expressa de modo mais intenso e adequado o sentimento religioso, o encontro com a espiritualidade, com o divino. Theodor Adorno afirma que:

Em relação à linguagem significativa, a música é uma linguagem totalmente de outro tipo. Nele reside o seu aspecto teológico. O que ela diz é, enquanto aparente, simultaneamente determinado e oculto. Sua ideia é a figura do nome divino. Ela é prece desmitologizada, liberta da magia do efeito; a tentativa humana, como sempre, em vão, de mencionar o nome, não de comunicar significados. (1978, apud DUARTE, 2008, p.100).

A despeito disso, pode a música ser associada à visão? Na indústria cultural, por meio de sua lógica de espetacularização, sim.

Em toda a Bíblia, a face de Deus nunca é revelada, nem pode ser vista. Seria a visão o mais completo dos sentidos? Ou o mais redutor e alienante justamente porque nos isola dos outros sentidos e nos afasta daquilo que é sagrado? Alguns líderes religiosos, no entanto, falam sobre Deus como se tivessem acabado de vê-lo, em discursos exaltados e estridentes que arrebatam as audiências.

Na sociedade do espetáculo, a visão predomina sobre todas as instâncias da vida, e isso se reflete de maneira particular na religião. Ao explicar o impacto que a fotografia causou na arte, Walter Benjamin afirma que:

Pela primeira vez no processo de reprodução da imagem, a mão foi liberada das responsabilidades artísticas mais importantes, que agora cabiam unicamente ao olho. Como o olho apreende mais depressa do que a mão desenha, o processo de reprodução das imagens experimentou tal aceleração que começou a situar-se no mesmo nível que a palavra oral (1994, p. 167).

É interessante notar o respaldo que essa afirmação – passadas quase oito décadas da publicação da primeira versão de a “A obra de arte na era da reproduzibilidade técnica” – encontra nos dias de hoje, basta vermos a evolução tecnológica da fotografia,

que facilitou a aquisição de câmeras e acelerou o registro de fotos, tornando a imagem – o olho – onipresente no mundo digital.

Imagens são pretensamente mais fáceis de serem decodificadas, entendidas e reproduzidas. Os lugares, que antes existiam apenas fisicamente, agora estão onde a câmera alcança.

Atualmente, é possível assistir, pela televisão ou pela internet, a celebrações religiosas sem sair de casa. O que se convencionou, então, a chamar de espaços sagrados se é possível que, virtualmente, eles existam em qualquer lugar?

O culto cede lugar à exposição, o “aqui e agora” dá vez ao reproduzível. Segundo Benjamin,

A catedral abandona seu lugar para instalar-se no estúdio de um amador; o coro, executado numa sala ao ar livre, pode ser ouvido num quarto. Mesmo que essas novas circunstâncias deixem intato o conteúdo da obra de arte, elas desvalorizam, de qualquer modo, o seu aqui e agora (1994, p. 168).

A indústria cultural, da forma como foi concebida por Adorno e Horkheimer, adere a essa face reproduzível e a torna consumível. “A indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e de ter erigido [...] a transferência [...] da arte para a esfera do consumo, de ter despido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feitio das mercadorias” (1985: p. 126). Não sem antes, porém, adequar a obra de arte, ou o produto, ao meio de comunicação a que se destina. Uma celebração religiosa na televisão, por exemplo, precisa ser encurtada para que não afete a programação da emissora, ou não se torne cansativa demais para a audiência.

O “aqui e agora” não foi deslocado apenas dos espaços sagrados, a música também se virtualizou. Se antes ela era transcendental, agora se deixa dominar pela visão: produz ídolos, sustenta-se em produções audiovisuais, serve de plataforma a shows e DVDs.

Na indústria cultural, tudo possui um valor, até mesmo a imaterialidade da música e do discurso religioso. Mais que fiéis, as igrejas agora investem para ter espectadores e consumidores.

Antes de seguirmos com a análise sobre as músicas religiosas e sua submissão à lógica da indústria cultural, faz-se necessário um breve panorama sobre as mudanças recentes nas Igrejas Católicas e Evangélicas.

Igrejas Católica e Evangélica: mudanças recentes

Quais as mudanças de grande porte ocorridas na estrutura interna das Igrejas Católica e Evangélica que facilitaram sua adesão à lógica da indústria cultural?

Em primeiro lugar, havia o desejo da Igreja Católica de promover maior aproximação com seu público. No Brasil, década após década, o número de fiéis entrava em declínio. Entre os anos 1960-1980, por exemplo, a quantidade de católicos caiu 4%, enquanto que a de evangélicos subiu 2,5%. Era preciso, portanto, dar uma resposta à proliferação de igrejas evangélicas e tentar estancar a perda de fiéis, impulsionada também pela ideia, cada vez mais corrente, do “livre pensamento”. A Igreja Católica precisava resgatar sua importância social e hegemonia, no intuito de atrair de volta os fiéis que andavam dispersos.

Algumas mudanças significativas já vinham sendo implantadas desde o Concílio Vaticano II, iniciado em 1963 no papado de João XXIII (1958-1963), concluído em 1965 no papado de Paulo VI (1963-1978): os leigos passaram a ter um papel mais ativo; a rígida hierarquia da Igreja se descentralizou; os padres foram convocados a ir às ruas. Como aponta Raymundo Maués,

O Concílio Vaticano II produziu dois importantes documentos, um intitulado *Lumen Gentium* e outro chamado *Gaudium et Spes*, o primeiro tratando da constituição dogmática da Igreja e dando uma importância fundamental ao papel do Espírito Santo e, o segundo, tratando da constituição pastoral e enfatizando o compromisso social dos cristãos (2000, p. 19).

No Concílio, foram definidas muitas das diretrizes que deram ensejo ao surgimento, na década de 60, dos movimentos de maior proeminência e ativismo na história recente do catolicismo: as Comunidades Eclesiais de Base (CEBs), baseadas na Teologia da Libertação, e a Renovação Carismática Católica (RCC), inspirada no episódio bíblico da Pentecoste⁷.

⁷ Presente no livro do Ato dos Apóstolos (At 2, 1-13), narra a descida do Espírito Santo sobre os apóstolos de Jesus Cristo, fazendo-os orar em línguas (glossolalia).

As CEBs tiveram um importante papel contra a ditadura militar no Brasil, iniciada na época em que surgiram, e se destacam por possuírem um forte sentido político e social. Buscam falar diretamente aos mais pobres, segmento que as igrejas evangélicas conseguem atingir com mais facilidade, inculcando nos fiéis o senso de protagonismo social. E funcionam como uma paróquia em “menor escala”, indo a lugares que, por sua estrutura, as paróquias não conseguem alcançar – comunidades agrícolas, cidades pequenas, periferias.

A principal novidade em termos de prática eclesial trazida pelo modelo progressista de Igreja, as Comunidades Eclesiais de Base (CEBs), foram uma tentativa de atender às demandas de setores da sociedade tais como os dos estudantes, trabalhadores sindicalizados, intelectuais e, mais tardiamente, as dos movimentos de negros e de mulheres, por espaços de mobilização e contestação do autoritarismo.

No período que vai do final da década de 60 até o final dos anos 80 do século passado, as CEBs se multiplicaram em todo o país, propondo uma religiosidade que era, sobretudo, intelectualizada e politicamente engajada [...].

Se, por um lado, a Igreja ganhava em visibilidade na sociedade, já que, investida de um poder moral decorrente de sua posição social, enfrentava o governo abertamente, por outro lado favorecia os concorrentes dentro do mercado religioso brasileiro, que ofereciam justamente modelos de religiosidade despolitizados, dirigidos para uma visão mais extramundana das práticas e discursos religiosos e dedicados ao provimento de alternativas para as dificuldades cotidianas das pessoas, tais como o desemprego, as doenças, as complicações na vida familiar e outras dessa ordem. Sob as condições macrossociais mencionadas, os pentecostais e afro-brasileiros ganham um espaço considerável de atuação com a invenção e disseminação das CEBs pela Igreja Popular justamente entre aqueles indivíduos pertencentes aos segmentos cuja proposta progressista pretendia atingir. (GUERRA, 2003, p. 7).

Em contraponto, a Renovação Carismática, apesar do nome, tem caráter conservador e se propõe a revitalizar a identidade católica e a espiritualidade dos fiéis. Por adotar um estilo de celebração animado, menos formal, e pela prática da glossolalia, o movimento é comparado às igrejas pentecostais, mas se diferencia destas acentuando características católicas, como a devoção à Maria e a obediência ao papa e aos bispos (SOUZA, 2007, p. 159).

Surgida em meio a um período de transformações comportamentais, a RCC também se oferece como uma alternativa segura aos jovens,

Uma alternativa que, entre outras coisas, possa substituir o êxtase do rock e das drogas mundanas ou voltadas para experiências místicas

“deturpadas”, ligadas a exoterismos, orientalismos e New Age, pela intensa, mas “saudável” experiência mística do êxtase (controlado) que provém dos dons do Espírito Santo, onde também se inclui a música, a dança, o canto e os conjuntos ou bandas com guitarras elétricas e outros instrumentos da moda. Mas tudo isso sem droga, sem álcool. (MAUÉS, 2000, p. 21).

A Renovação Carismática se expandiu consideravelmente na década de 90, contribuindo, de certa forma, para o ofuscamento das CEBs.

A RCC esteve praticamente na penumbra no decorrer das décadas de 70 e 80, vindo efetivamente a ganhar visibilidade nos anos 90. O movimento se organizou nacionalmente construindo uma estrutura presente em todas as dioceses brasileiras. Simultaneamente ao crescimento carismático se deu o refluxo da Teologia da Libertação. A abertura política com o fim da ditadura militar, o conservadorismo eclesial desencadeado pelo pontificado de João Paulo II e a crise do pensamento de esquerda com a queda do bloco socialista capitaneado pela União Soviética são os principais fatores do processo de despolitização católica. (SOUZA, 2007, p. 159).

A RCC também se tornou responsável, ainda que indiretamente, pela introdução, na Igreja Católica, da competição entre igrejas e do uso do marketing ostensivo, criando condições para o surgimento de padres cantores cuja fama, em alguns casos, projeta-se além do nicho do movimento carismático e do catolicismo, a exemplo dos padres Antônio Maria, Zeca, Marcelo Rossi e Fábio de Melo.

Antes de associar a Renovação Carismática ao surgimento de uma indústria cultural religiosa, como parece o caminho que se delineia no parágrafo anterior, falaremos mais detidamente sobre as igrejas pentecostais para, em seguida, analisar como se dá a apropriação da música religiosa pela indústria cultural.

A igreja pentecostal é uma corrente da Igreja Evangélica surgida no final do século XIX. Abrange, dentre outras, a Assembleia de Deus, a Igreja Universal do Reino de Deus e a Igreja Quadrangular.

As igrejas pentecostais começaram a se popularizar ainda na década de 60 impulsionadas, em grande medida, por sua presença nos meios de comunicação de massa e por um discurso que era atraente para diversos segmentos da sociedade, dos mais pobres aos mais ricos.

Estava claro que juntar esses extremos em uma mesma religião só podia gerar discrepâncias. Foi preciso, então, usar uma mensagem que servisse tanto às pessoas de baixa renda, estimulando nelas o desejo de mobilidade social, quanto às mais ricas,

“legitimando” suas conquistas. Até então era incomum que as igrejas, principalmente as pentecostais, adotassem uma postura “materialista”, mundana, mas a ideia de que nós podemos ser prósperos ainda em vida, sem que tenhamos que sofrer, é a base da Teologia da Prosperidade. De acordo com Ricardo Mariano,

Diante da mobilidade social de parte dos fiéis, das promessas da sociedade de consumo, dos serviços de crédito ao consumidor, dos sedutores apelos do lazer e das opções de entretenimento criadas e exploradas competentemente pela indústria cultural, esta religião ou se mantinha sectária e ascética, aumentando sua defasagem em relação à sociedade e aos interesses ideais e materiais dos crentes, ou fazia concessões (1996, p. 27).

O caminho escolhido pela Teologia da Prosperidade (TP) foi o das concessões. Diz Mariano:

A TP está operando e promovendo forte inversão de valores no sistema axiológico pentecostal. Faz isto ao enfatizar quase que exclusivamente o retorno da fé nesta vida, pouco falando a respeito da principal promessa do cristianismo e, tradicionalmente, do pentecostalismo: a salvação após a morte. [...] A TP valoriza a fé em Deus como meio primordial de obter felicidade, saúde física, riqueza e poder terrenos. Em vez de glorificar o sofrimento, tema caro ao cristianismo, enaltece o bem-estar do cristão neste mundo. (1996, p. 32).

Com a difusão das igrejas que adotavam esse pensamento, a Igreja Católica precisava oferecer um produto de igual atratividade no, agora competitivo, mercado religioso. A RCC mostrou-se a principal resposta a essa concorrência, já que as CEBs não conseguiram atingir, da forma que pretendiam, as camadas mais pobres da sociedade por adotarem um discurso politizado demais – diferentemente das igrejas evangélicas que tocavam em questões mais urgentes a esse segmento, como emprego, renda, possibilidade de rápida ascensão social, entre outros. E também perderam relevância em decorrência da mudança de posicionamento político da Igreja Católica, notadamente representada pela postura anticomunista do papa João Paulo II (1978-2005).

Algumas práticas da RCC, tornamos a repetir, se assemelham às das igrejas pentecostais, entre as quais a glossolalia, o “repouso” no Espírito Santo, a crença nos dons da cura e da palavra, o forte senso comunitário, além de celebrações num tom festivo – com uso de músicas, danças, gestos corporais. Essas semelhanças, aliadas ao fato de as CEBs terem sido “deixadas de lado”, dizem muito sobre a competição entre

as igrejas, ainda que a RCC venha a enfatizar as características que a distinguem do pentecostalismo – os sacramentos, o culto a Maria e aos Santos, dentre outros.

A vitória dos conservadores na Igreja Católica criou condições institucionais para o florescimento do novo modelo de ser igreja, cuja implementação significou justamente a possibilidade de oferecimento, no âmbito do catolicismo, de uma proposta de religiosidade que poderia atender às necessidades da demanda religiosa dos fiéis por espiritualidade e misticismo, reprimidas durante o período em que o modelo da Igreja Popular prevaleceu.

É significativo, aqui, o fato de que o modelo dos Carismáticos Católicos se assemelhe em muitos aspectos ao dos pentecostais, o que é explicado, no âmbito do Paradigma do Mercado Religioso, como uma tendência a ser observada entre produtos religiosos que se destinam a um mesmo público: se pretendem responder ao mesmo conjunto de demandas religiosas, os produtos religiosos - os discursos elaborados e as práticas propostas - tenderão à padronização (GUERRA, 2003, p. 10).

Se uma das características da indústria cultural é a padronização, seria natural que o caminho das “religiões de massa”, com um discurso mais ou menos padronizado, feito para atender às demandas dos fiéis, seguisse o mesmo rumo. Como aponta Elisa Hoerlle:

Adorno relaciona a criação de gêneros ao processo de padronização existente no capitalismo. Para o autor, o processo de padronização está vinculado ao modo de vida imposto, que se reflete numa rotina de trabalho enfadonha, e também no consumo dos produtos culturais massivos. Em outras palavras, a padronização desestimula criações originais tanto no campo do trabalho quanto no campo da cultura. (2011, p.5).

No tópico abaixo, discutiremos os reflexos na música religiosa desse e de outros aspectos da indústria cultural.

A face religiosa da indústria musical

Antes de começar, algumas considerações: o que é uma música comercial? O que é um *hit*? Se há algo de transcendental na música atualmente, é tentar entender como ela pode ser lucrativa. O próprio emprego de fórmulas consagradas não é seguro. Versos fáceis de serem memorizados? Construção musical simples, que “gruda” na cabeça? Uma estratégia de divulgação massiva, certamente, além de aparições constantes em programas televisivos. Uma música de sucesso é aquela que consegue ser rejeitada pelo menor número de pessoas. E também é aquela que se dissolve no ouvido das massas e, nas massas, perde-se ou redime-se, caso continue sendo lembrada

posteriormente. Mas o que são as massas? Esse é um termo genérico que nada nos diz. As massas podem ser um conjunto disperso de pessoas que, ocasionalmente, apresentam gostos em comum. Ou as massas podem ser *multidões psicológicas*, como quer Gustave Le Bon (2008), formando uma espécie de organismo coordenado, interativo entre si e com objetivos em comum. As religiões se inserem nessa segunda categoria.

Elas vão além da espiritualidade, seus discursos são feitos para multidões, pautam estilos de vida. A indústria cultural sabe se aproveitar disso, embora devamos lembrar, seja apenas uma das partes que compõem a prática de uma religião – a parte mais rentável, diga-se.

Segundo Le Bon, as multidões psicológicas são intelectualmente inferiores aos indivíduos porque elas criam uma personalidade coletiva que “nos faz sentir, pensar e agir de um modo completamente diferente daquele como pensaria e agiria cada um deles isoladamente” (LE BON, 2008, p. 32). Ninguém consome músicas religiosas se não houver devoção. É justamente nessa devoção que se pautam os discursos dos líderes religiosos. A proposta da RCC é menos impessoal e individualista do que os ritos tradicionais católicos. O sentimento de pertença que esse movimento promove é importante para criar conexão com o público. Não há, no entanto, multidões sem líderes – ao menos não tão evidentes. De acordo com Le Bon (2008, p. 107) “o orador que segue seu pensamento e não o de seus ouvintes perde toda sua influência por causa disso”. O domínio da retórica, portanto, é uma ferramenta fundamental para os líderes de massa, basta ver o discurso de um pastor antes e durante o recolhimento do dízimo.

Em alguns casos, o poder desses líderes de atrair multidões é tanto que o culto a Deus se confunde com o culto ao próprio líder. Padre Marcelo Rossi, por exemplo, atraía milhares devido às suas constantes aparições na mídia, ao seu carisma e ao modo pouco ortodoxo como conduzia as celebrações, utilizando coreografias enérgicas e convidando a audiência (os fiéis) a se movimentar.

Figuras como ele conseguem se tornar tão populares que ultrapassam as barreiras do meio religioso no qual atuam e acabam sendo massivamente conhecidos. O interessante é notar que mesmo “o católico médio, hoje em dia, dificilmente saberá o nome do presidente da CNBB, mas todos sabem quem é o Pe. Marcelo Rossi” (VALLE, 2004, p. 103).

Por conta da concorrência, muitas igrejas, católicas e evangélicas, desenvolvem estratégias de marketing para atrair, e manter, fiéis. O papel de alguém como padre Marcelo Rossi não é apenas o de propagar bens de consumo religiosos, mas também uma reação à competitividade entre as igrejas. “Em um mercado competitivo como outro qualquer, a denominação religiosa deve procurar se fazer atraente, utilizando seus trunfos peculiares e assimilando estratégias reconhecidas como eficazes” (SOUZA, 2007, p. 158).

Enquanto a indústria musical luta para se recuperar da crise decorrente da pirataria e da internet – e agora encontra na internet a chance de se reinventar com os serviços de streaming, como o Spotify⁸, ou de vendas digitais, como o iTunes⁹ –, no Brasil, os CDs e DVDs religiosos são presenças constantes na lista anual dos mais vendidos.

De acordo com dados da Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD), em 2012, dos vinte CDs físicos, nacionais e internacionais, mais vendidos, cinco eram de músicas religiosas, o terceiro lugar era ocupado por “Ágape amor divino (ao vivo)”, de Padre Marcelo Rossi.

No Brasil, ano a ano, as vendas de CDs físicos entram em declínio. Em 2002, foram comercializadas 72 milhões de unidades, resultando em um faturamento de 661 milhões de reais. Uma década depois, esse número caiu para aproximadamente 172,5 milhões.

Em contrapartida, o mercado de música digital se expandiu consideravelmente, apresentado um faturamento de cerca de 111,5 milhões de reais em 2012, em comparação com os 8,5 milhões arrecadados em 2006, quando a ABPD começou a aferir os dados sobre esse segmento.

⁸ O Spotify funciona como uma espécie “biblioteca virtual” de música: o usuário tem acesso ao acervo de músicas, pode “emprestá-las”, mas não “possuí-las” de fato. A cada música tocada, o artista é remunerado pelos direitos autorais. Há dois tipos de cadastro: o gratuito e o pago. No primeiro, as audições são interrompidas por anúncios e há um número limitado de vezes na qual o usuário pode pular de uma música a outra. No segundo tipo, não há publicidade nem limitação de pulos, mas é preciso pagar uma taxa mensal. O Spotify também funciona como uma rede social, já que é possível encontrar amigos, mostrar a eles a música que está sendo ouvida no momento, compartilhar listas, dentre outros. O serviço começou em 2008 e já atua em mais de 58 países. É um dos mais populares nesse segmento, contando com cerca de 75 milhões de usuários. Está disponível em mídias móveis e computadores.

⁹ O iTunes é a loja de música digital, lançada em 2001, da empresa de produtos eletrônicos Apple. Para baixar os arquivos, é necessário instalar a plataforma do iTunes, já presente nos aparelhos da Apple, no computador.

Não é exagero afirmar que são as vendas digitais que sustentam o faturamento da indústria musical atualmente. Numa escala global, segundo dados “IFPI Digital Music Report 2014”, o mercado de música digital cresceu 4,3 % em 2013, o que fez com que a indústria da música como um todo encolhesse apenas 0,1%.

O Brasil ainda é um país predominantemente católico, e majoritariamente cristão, e isso se reflete no gosto de seus habitantes, como revela a relação dos vinte CDs físicos mais vendidos de 2012. Nada mais natural do que a indústria cultural querer se aproximar desse público, o qual, além da admiração ao artista, carrega na crença um fator preponderante para adquirir seus produtos. Adquirindo-os, o público sente como se estivesse exercendo sua fé.

Num artigo que analisa a Expocristã, evento destinado à venda de produtos ao público evangélico, Eduardo Paegle considera que “as mercadorias criam vínculos e sinais de pertencimento”, de modo que os evangélicos, e aqui também poderíamos incluir os católicos, “buscam consumir bens simbólicos que exemplificam a sua pertença à comunidade da fé que congregam”. (PAEGLE, 2011, p. 2).

A espetacularização chega depois, quando os artistas se tornam grandes, mas não tão grandes quanto aquilo que representam, é claro, e quando a música religiosa se banaliza para atender a anseios mercadológicos.

A indústria cultural sabe se aproveitar dos hábitos incutidos nas práticas religiosas, motivando o consumo de bens culturais associados à devoção:

A mercantilização do sagrado, com a transformação de CDs, DVDs, roupas e livros sob o rótulo *gospel*, é uma clara alusão de que um produto cultural que atende a uma demanda especificamente religiosa, como no caso dos evangélicos, possui uma cultura que pode ser facilmente comercializada. (PAEGLE, 2011, p.5).

Há diversos reflexos disso na música. Alguns padres cantores, por exemplo, estão associados a empresas que, embora sejam laicas, atuam no segmento religioso porque veem nele um mercado lucrativo. Não por acaso, o protagonismo da música em celebrações é uma das principais marcas da Renovação Carismática e das Igrejas Pentecostais. O discurso da Teologia da Prosperidade que estimula nos fiéis o desejo de ascensão social, desde que se cumpram algumas condições como o pagamento do dízimo, é um claro aceno ao consumo.

Além disso, tanto a RCC quanto a Teologia da Prosperidade caracterizam-se pela relação “apaixonada” e ativa dos fiéis com a religião. Tamanha devoção, evidentemente, será convertida no consumo de bens culturais religiosos, não de uma forma hipodérmica, “pois os sujeitos são atores em reconhecimento que farão usos específicos dos bens simbólicos aprendidos” (HOERLLE, 2011, p.9), mas fazendo com que esse consumo, de algum modo, também esteja vinculado à vivência religiosa.

Quanto à música cristã, a oferta de diferentes ritmos com esse selo – indo do funk cristão ao rock cristão, de maneira a produzir misturas muitas vezes *sui generis* – cria a falsa impressão de que a padronização não existe. No entanto, na medida em que a lógica da indústria cultural foi invadindo o terreno das religiões, houve o desaparecimento de uma estética “cristã” em favor de uma estética que agradasse o público – qualquer tipo de público.

Se, anteriormente, ao se escutar uma música qualquer era fácil distingui-la de outra de natureza religiosa, hoje essa identificação já não é mais possível: quem escutar, por exemplo, os segundos iniciais da música “Sem Você” da banda de rock cristão Rosas de Saron¹⁰, pode achar que não se trata de uma canção religiosa, o único traço que deixa isso evidente é a letra, voltada para Deus.

No tópico a seguir, fazemos as considerações finais sobre a conversão da música religiosa em produto para consumo massivo, impregnada de apelo midiático, conforme a lógica da indústria do entretenimento e da cultura.

Da transcendência ao consumo de massas: considerações finais

Se, antes, as músicas religiosas tinham um aspecto contemplativo, transcendental, sendo feitas para preencher os espaços das igrejas, na atualidade, essa música serve, entre outras coisas, para criar vínculos e “tribos” entre os fiéis – quem gosta de rock, cristão ou não, reúne-se com quem gosta de rock –, para entreter e transformar os artistas que as cantam em verdadeiras estrelas do showbiz.

As abóbadas de uma igreja deram lugar às arenas. A pluralidade de vozes de um coral numa sinfonia como “Jesus, alegria dos homens”, de J. S. Bach, deu lugar à

¹⁰ Banda fundada em 1988, durante encontros de um grupo ligado à RCC. Música lançada no disco “Casa dos Espelhos” (2005), autoria de Guilherme de Sá. O refrão pode ser interpretado de forma dúbia: “Foi sem você que eu pude entender/Que não é fácil viver sem te ter/Meu coração me diz que não/Eu não consigo viver sem você”, mas os versos finais deixam claro que a letra fala sobre Deus: “Meu Senhor, meu Senhor/Eu não sou nada sem Você, sem você”.

unicidade de voz de artistas/bandas, cada vez mais expostos pela mídia, que necessita de suas imagens para vender seus produtos. Não se trata, aqui, de defender uma visão conservadora da música, muitas composições do chamado Período Clássico (1750-1820) foram feitas porque naquela época a Igreja Católica tinha uma influência maior, o interessante é notar como o valor religioso, que emanava naquelas composições, se perdeu para dar lugar à pretensão de atingir, sob o selo cristão, qualquer público com qualquer gosto.

O que importa não é que essas canções tenham um sentido religioso, embora isso seja essencial para criar identificação com esse público, mas que elas consigam ser lucrativas. Alguém que vive em uma família religiosa e conservadora, por exemplo, talvez fosse proibido de escutar canções de rock, consideradas “subversivas”, ou de funk, “vulgares”. Tudo isso mudaria se essas músicas tivessem uma conotação religiosa. Sob o selo “cristão”, a canção permitiria que essa pessoa, antes impedida de escutar determinados ritmos, “libertasse” seus desejos. A Renovação Carismática atua partindo desse mesmo pressuposto: pretende suprir a carência dos jovens por diversão, êxtase, mas sem que eles corram *riscos*. E o faz através das músicas, das danças, das celebrações religiosas transformadas em verdadeiros espetáculos.

Dessa forma, um gênero como o rock que, tradicionalmente, não tem relação alguma com a religiosidade, consegue se estabelecer no interior de uma religião ao incorporar elementos que tenham ligação com ela.

A busca pela ampliação de fiéis e a tentativa de adaptar os discursos religiosos aos desejos das pessoas produzem efeitos irrevogáveis na forma como as igrejas se relacionam com seu público. As consequências disso podem ser vistas na crescente descaracterização da música cristã, que, ofuscada pela figura dos ídolos, se desvirtua de seu propósito de transcender e cujo sentido religioso se banaliza para tornar-se um produto de consumo, chegando a utilizar elementos externos ao seu universo particular. Assim, é possível notar, através da música, o modo como a indústria cultural interfere sobre o fenômeno religioso – o qual, ainda que não possa ser reduzido a esses aspectos, depende, cada vez mais, dessa interferência para ganhar visibilidade e se fazer atraente.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o Esclarecimento como mistificação de massas. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985, p. 113-156.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: _____. **Obras escolhidas** (v. 4). Brasiliense, São Paulo, 1994, p. 165-196.

BARBOSA, Fabiane Machado. Comunidades eclesiais de base na história social da Igreja Cariacica (1973-1989). 2007. 193 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais, Programa de pós-graduação em história social das relações políticas, Vitória, 2007.

DUARTE, Rodrigo. Da filosofia da música à música da filosofia – uma interpretação do itinerário filosófico de Theodor W. Adorno. In: _____. **Adornos: nove ensaios sobre o filósofo frankfurtiano**. Editora UFMG, Belo Horizonte, 1997, p. 85-108.

FREITAG, Barbara. O conteúdo programático da teoria crítica. In: _____. **A teoria crítica: ontem e hoje**. Brasiliense, São Paulo, 1990, p. 65-79.

GUERRA, Lemuel. As influências da lógica mercadológica sobre as recentes transformações na Igreja Católica. **Revista de Estudos de Religião** (PUCSP), n.02, 2003, p. 1-23.

HOERLLE, Elisa. A emergência de uma indústria cultural evangélica. In: **Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial** (ECLESIOCOM), 2011, São Paulo. Eclesiocom: VI Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial, 2011.

LE BON, Gustave. Características gerais das multidões. Lei psicológica de sua unidade mental. In: _____. **Psicologia das Multidões**. Editora WFM Martins Fontes, São Paulo, 2008, p. 29-38.

_____. Fatores imediatos das opiniões das multidões. In: _____. **Psicologia das Multidões**. Editora WFM Martins Fontes, São Paulo, 2008, p. 97-109.

MARIANO, Ricardo. Os neopentecostais e a Teologia da Prosperidade. **Novos Estudos**. CEBRAP, São Paulo, v. 44, n.44, p. 24-44, 1996.

MAUÉS, R. Heraldo . Tradição e modernidade conservadoras no catolicismo brasileiro: o Apostolado da Oração e a Renovação Carismática Católica. In: X Jornadas sobre Alternativas Religiosas na América Latina, 2000, Buenos Aires. **Anais das X Jornadas sobre Alternativas Religiosas na América Latina (na Internet)**. Buenos Aires: UBA, 2000.

PAEGLE, Eduardo Guilherme de Moura. A indústria cultural evangélica. In: **XXVI Simpósio Nacional de História**, 2011, São Paulo. Programação do XXVI Simpósio Nacional de História. São Paulo: Anpuh, 2011.

SOUZA, André Ricardo de. Igreja Católica e mercados: a ambivalência entre a solidariedade e a competição. **Religião & Sociedade** (Impresso), v. 27, p. 156-174, 2007.

VALLE, João Edênio Reis. **A renovação carismática católica. Algumas observações**. Estudos Avançados, São Paulo, v. 18, n.52, p. 97-108, 2004.