



O novo modelo sacerdotal do mercado fonográfico evangélico brasileiro¹

The new priestly model in Brazilian's Evangelic music Market.

Jacqueline Z. Dolghie*

Resumo: O mercado fonográfico evangélico no Brasil cresce cada vez mais e, paradoxalmente, é alimentado pelas igrejas evangélicas, mas fica cada vez mais autônomo destas em relação à produção e distribuição de seus produtos. Dentro dessa lógica, o mercado se vale de líderes religiosos já conhecidos pelas igrejas, como também pode produzir seus próprios líderes; em outras palavras, pode criar também os seus próprios sacerdotes, que, por sua vez, são legitimados pelo consumo leigo. Neste artigo nos propomos analisar, de forma abrangente, um novo formato de dominação sacerdotal desenvolvido pelo mercado fonográfico, cujo modelo comparamos com o tipo puro de Max Weber. Além deste, nos valem das contribuições teóricas de Bourdieu, principalmente no tocante a sua interpretação da Sociologia weberiana da Religião.

Palavras-chave: mercado religioso, ideologia institucional, consumo leigo, sacerdócio mágico.

Abstract: The gospel music industry in Brazil is constantly growing. Although promoted by evangelical churches, the industry becomes increasingly autonomous in relation both to its producers and distributors. Under these conditions, the market not only makes use of religious leaders known by the churches, but is also capable of producing its own leaders, or, so to say, its own “priests”, who in turn are legitimated through the process of consumption. This article analyses a new format of sacerdotal domination developed by music industry which then is related to Max Weber’s concept of pure type. Furthermore, the essay makes use of Bourdieu’s interpretation of Weber’s sociology of religion.

Key words: religious market, institutional ideology, layman’s consumption, magical priesthood.

¹ Partes deste ensaio foram resultado da pesquisa patrocinada pelo Fundo de Pesquisa Mackenzie, em 2009/2010, intitulada “A Espetacularização do Sagrado”, realizada pelo Grupo de Pesquisa da mesma instituição “Cultura, Sociedade e Representações”.

* Doutora em Ciências Sociais e Religião pela Universidade Metodista de São Paulo, professora assistente associada I da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Contato: jzdolghie@terra.com.br

Introdução

Não há mais como negar que o senso comum dos brasileiros relaciona, quase que imediatamente, religião evangélica com mercado religioso. Shows espalhados em todo território nacional, famosos pregadores disputando horários televisivos, CDs e DVDs distribuídos em lojas especializadas e seculares, ruas específicas de comércio religioso, feiras, exposições, etc. Parece que “evangélico” virou sinônimo de comércio e propaganda e as diferenças denominacionais, que não são tão sutis assim, se perderam nesse imenso cenário. Aos olhos do brasileiro médio está cada vez mais difícil dissociar o termo evangélico da dinâmica do mercado e, se isso se faz, entre muitas outras variáveis, é graças à eficiência do marketing religioso, que bombardeia o público com propagandas dos mais variados bens religiosos, correspondentes aos mais variados gostos e teologias formados pelo tão nebuloso campo evangélico brasileiro. A realidade do mercado e marketing religiosos alterou definitivamente o cenário evangélico do país e, a cada dia, as novidades atingem a dinâmica social desse campo.

Cabe, já neste momento, fazer um esclarecimento. Ao iniciarmos este texto referindo-nos à ideia de um senso comum é porque entendemos que as interpretações e subjetividades não são inatas, mas construídas e, independente do que querem os líderes religiosos das denominações evangélicas do país, o termo evangélico tornou-se fraco na sua eficácia de identificação. Da mesma forma, sabemos que a ligação dos evangélicos ao marketing religioso está restrita a algumas denominações neopentecostais, mas tal diferenciação também se encontra diluída (pelo menos, ainda) pela média dos brasileiros. Ao trazermos tais considerações não é, portanto, porque as consideramos corretas academicamente, mas por revelarem uma interpretação do fenômeno que aqui estudamos, e que mostra, em parte, a extensão e força social do mesmo. Extensão e força que não são homogêneas em toda denominação evangélica, mas que, ao menos, “obrigam” todas elas a se posicionarem.

Isto posto, faz-se necessário, então, categorizar devidamente as coisas. O que chamamos de evangélico? De que mercado falamos? A título de esclarecimento, faremos uma pequena descrição desse mercado e uma análise subsequente a partir das teorias sociológicas que acreditamos poder explicar, de forma plausível, o que acontece na realidade social do meio mercadológico religioso. Trabalhamos com conceitos genéricos do campo religioso brasileiro, entre eles o termo “evangélico” para designar todas as igrejas cristãs não-católicas. O termo é usado em sentido amplo: primeiro, para caracterizar a compreensão do público em geral; e segundo porque a dinâmica social acaba envolvendo as mais variadas denominações conhecidas como protestantes, pentecostais e neopentecostais.

O trânsito religioso entre tais subcampos poderia contribuir como justificativa para que o fenômeno seja tratado de forma mais genérica, contudo, o que nos conduz para tal abrangência é o acesso ao consumo de música religiosa, especificamente de música evangélica. Esse consumo, de forma geral, já é uma realidade em todas as denominações, entendidas aqui como “instituições propriamente religiosas”, distintas do mercado religioso. É claro que as produções são diferenciadas, tanto em estilo quanto em teologia, mas a lógica inerente ao mercado se faz presente independentemente dessas diferenças.

O mercado fonográfico evangélico: breves considerações

Tendo a amplitude do campo religioso já explicada, passamos a descrever, de forma sucinta, o mercado religioso que observamos, a saber, o mercado fonográfico evangélico. Tal objeto já tem sido estudado por nós em trabalhos anteriores e o denominamos “mercado de música gospel”¹. Nesse imenso mercado musical há uma gama extraordinária de novos produtos religiosos oferecidos para os mais variados gostos e públicos. Diferentes estilos musicais, como axé, samba, forró, rock, pagode, funk e outros, são veiculados pela mídia especializada e consumidos em suas diversificadas formas de distribuição: CDs, shows, programas televisivos, DVDs e mega-eventos. Estes últimos são caracterizados pela grande performance artística e o alto grau de profissionalização e estetização que mesclam o lúdico, a emoção e o show, veiculando um conteúdo de mensagem religiosa, especificamente evangélica.

As diversas bandas evangélicas trazem a relação estilística e performática com bandas seculares, aliando, assim, gosto musical e mensagem evangélica. Praticamente, há uma fusão de elementos seculares com elementos religiosos na qual os primeiros dão a forma ao produto, enquanto os últimos cuidam do conteúdo da mensagem. Essa prática já é velha conhecida do neopentecostalismo, mas estranha e refutada pelo protestantismo histórico e pentecostalismo clássico do país. Entretanto, apesar dos distanciamentos denominacionais e das claras divisões internas do campo evangélico brasileiro, essa realidade de mercado se expandiu por todo o campo evangélico, atraindo um público jovem de diferentes posicionamentos religiosos.

Cada vez mais, o campo evangélico brasileiro conhece nomes de novas bandas religiosas - nacionais e internacionais - que arregimentam milhares de jovens em mega-eventos produzidos em estádios ou praças importantes de grandes centros urbanos do país. Além disso, o número de gravadoras evangélicas aumenta a cada dia e já é impossível numerar, sem o temor do erro, o número de bandas

¹ J. Z. DOLGHIE, *A Renascer em Cristo e o mercado de música gospel no Brasil*.

existentes em todo o território nacional, bem como os estilos musicais produzidos e reproduzidos. O mercado de música evangélica cresce a cada dia e há espaço para antigas e novas bandas, famosos e inexpressivos grupos.

Tal mercado, contudo, deve ser entendido dentro de um contexto maior de mercado de bens simbólicos e religiosos. A expressão “mercado de bens simbólicos”, usada por Bourdieu² encontra, no fenômeno que estudamos, seu ápice de objetivação. Na teoria de Bourdieu, o mercado de bens simbólicos pode e deve ser entendido a partir da própria lógica de funcionamento da instituição religiosa, cujos bens podem ser identificados como salvação, liturgia, dogmática, ou derivados dessas instâncias da produção religiosa. Assim, os termos “consumo religioso”, “trabalho religioso” e “produção religiosa” são, dentro desse contexto, analisados e encontrados de forma interna ao campo religioso nas expressões institucionais que se erguem. Mas, embora essa teoria seja a que fundamenta este ensaio, não é desse mercado que falamos, mas sim de um mercado que não está atrelado às instituições religiosas. Trata-se de um mercado oferecido ao campo religioso e que, cada vez mais, segue sua consolidação independente das produções dos especialistas religiosos no interior de cada instituição.

Portanto, trazemos aqui a análise do mercado de bens religiosos cujo oferecimento dos seus produtos é feito sem a intervenção e controle das organizações religiosas. Isso se dá graças a dois aspectos básicos: o da produção e da distribuição. O aspecto mais fácil para se detectar no mercado religioso é sua forma de distribuição. Há mais de uma década, no Brasil, produtos evangélicos têm sido disponibilizados ao grande público em espaços seculares como hipermercados, lojas em shoppings ou ruas, e apresentam duas formas de distribuição: uma sem a exclusividade de produtos evangélicos, cujos principais produtos oferecidos são CDs, DVDs e livros, e outra de forma exclusiva, ou seja, pontos de venda somente de produtos evangélicos.

Em ambos os casos, os bens religiosos encontram-se oferecidos diretamente ao público em locais próprios. A título de exemplo, trazemos alguns dados da maior feira evangélica do Brasil, a Expo Cristã, realizada no estado de São Paulo, com o intuito de contextualizar a distribuição e consumo de bens religiosos nesta cidade, para depois voltarmos à análise da produção desses bens. A Expo Cristã, que ocorre anualmente na cidade de São Paulo, serve como uma amostragem bem significativa do que acontece, na prática, sob o termo “consumo religioso”. Trata-se de um espaço dedicado à exposição e venda de produtos ditos “religiosos”. Religiosos na atribuição simbólica conferida a eles e que implica, entre outras coisas, a construção de uma identidade evangélica.

² P. BOURDIEU, *A economia das trocas simbólicas*.

O espaço da Feira possibilita que todos os segmentos do mercado se agrupem e, dessa forma, se façam conhecidos por um público cada vez maior e mais abrangente. Dentro dessa grande exposição de bens religiosos podemos encontrar tipos muito próprios e específicos de produtos, que separamos sistematicamente em quatro blocos. No primeiro, é encontrado um grupo de produtos com certa obviedade de consumo, porque são bens materiais utilizados em serviços religiosos. Ou seja, são produtos usados com fins religiosos pelas diversas instituições religiosas, ou a serviço delas. Nessa lista encontram-se instrumentos musicais, partituras, bíblias, materiais para uso de escola dominical, bancos, púlpitos, togas, adornos para igrejas, material para ceia, óleos de unção e afins.

Um segundo bloco se refere a diferentes produtos “materiais” sem fins religiosos ou de serviço religioso, mas que assumem a forma simbólica de evangélicos. Fazem parte desse tipo os mais variados produtos encontrados à venda em todo território nacional. São eles, entre outros: bonés, roupas, perfumes, bijuterias, brinquedos, cadernos, agendas, canetas, lápis, estojos, mochilas, malas, chaveiros, decoração para festa, produtos de limpeza, etc. Em suma, tudo que se possa adquirir no mercado secular pode ser encontrado debaixo da marca evangélica ou gospel.

Um terceiro bloco de produtos engloba aqueles que podem ser considerados como prestadores de serviço. Fazem parte desse tipo os serviços oferecidos às instituições religiosas e ao público de forma direta. Integra esse grupo uma vasta lista que vai desde aluguéis de equipamentos até viagens de cruzeiro. Exemplificamos alguns serviços oferecidos: montagem de som, filmagem, gravação de CDs e DVDs, mídia training, mixagem, aluguel de equipamentos, arranjadores, artes gráficas, montagem de sites, assessoria de imprensa e fonográfica, barracas e coberturas para apresentações, cruzeiros evangélicos com shows gospel e viagens a locais considerados religiosos, entre outros.

Dentro desse contingente de produtos, um quarto tipo, de alta significação religiosa, cresce cada vez mais: são as produções literárias e musicais. Trata-se de um grupo de produtos que veicula, de forma direta ou indireta, as diversidades do pensamento teológico que está debaixo do grande termo “evangélico”. Nas produções literárias, a variedade, seguindo o exemplo de outros segmentos, é vasta. As produções podem ser basicamente voltadas para o ensino religioso, para aconselhamentos e testemunhos ou até ficção religiosa. Neste, como em todos os outros blocos, há um recorte para faixa etária e os produtos literários infantis se destacam na exposição analisada.

A produção musical também segue o mesmo esquema de diversidade dos outros segmentos do mercado. A variedade dos subprodutos musicais reflete, sem dúvida, a distribuição em rede nacional. Dentre os variados segmentos do mercado, os CDs e DVDs de música evangélica são o ponto alto da feira. Os estandes das

gravadoras dominam o espaço e, concomitantemente, são realizadas apresentações com artistas (músicos) renomados do meio gospel. As gravadoras apresentam *banners* gigantescos de seus principais artistas, a lista de seu *cast* e anunciam pequenas apresentações musicais. Estas geram um grande amontoado de pessoas e filas de fãs para conseguirem tirar uma foto e pegar um autógrafo de seu ídolo musical.

Os estilos musicais são a reprodução fiel dos estilos seculares. Todos os gêneros musicais estão oferecidos na Feira e mostram o consumo de tais estilos. Desse modo, desde o funk até o sertanejo é oferecido. Estilisticamente, a poética e apresentação estética são similares às encontradas no gênero secular. Ou seja, para cada estilo musical, seja ele pop, sertanejo, forró ou *underground*, o mercado assume a forma secular nas apresentações das capas dos CDs, DVDs e *banners*. A formação de um público segmentado e cada vez mais fiel ao consumo de seu estilo preferencial é facilmente comprovada por meio da análise do crescimento do mercado musical. O trabalho do mercado se baseia na produção e reprodução de vários nichos. Assim, há produtos distribuídos e propagados para todos os gostos e faixas etárias. As gravadoras se diferenciam pelos produtos musicais que colocam no mercado, e as mais famosas fazem sucesso nas vendas com os principais artistas gospel do momento. Já não há mais como pontuar o número de músicos e bandas que surgem a cada momento no mercado.

Assim como existe a diferenciação estilística para atender aos diversos nichos e tendências do mercado, a diferenciação também é percebida pelas demandas especificamente religiosas das músicas. É possível encontrar produção musical para entretenimento, para assuntos do cotidiano, para evangelismo, para shows, para batalha espiritual, para louvor e adoração. Em cada um desses exemplos é possível encontrar, ainda, mais subdivisões.

O mercado de bens religiosos não pode ser analisado apenas pela exposição que citamos como exemplo, mas a Expo Cristã claramente fornece uma percepção de como está o consumo religioso no Brasil, especificamente na área fonográfica. Além dessa amostragem da Feira, os novos meios de comunicação foram rapidamente absorvidos pelo mercado e são um eficiente canal de divulgação das produções musicais. Em buscas na internet, dentre os sites que disponibilizam cifras musicais, o gospel é colocado como um dos muitos estilos musicais, juntamente com o rock e o sertanejo. Atendendo pela chamada “gospel”, é possível encontrar sites que oferecem serviços desde cifras musicais, estudos na área de louvor, bares para confraternização e baladas evangélicas.

Como na Feira, os sites revelam as tendências e os nichos mercadológicos da música evangélica: há produtos para todos os gostos e idades. Quase todos os artistas, bandas e ministérios têm disponibilizado as letras e cifras de suas composições e o histórico do grupo. Não é preciso muita procura para perceber que

os novos artistas gospel se valem de padrões seculares de contato com o público para a divulgação de sua imagem. As padronizações seculares são indiscutíveis. O músico/artista tem relações bem distintas na lógica do mercado: fama e fã-clubes fazem parte dessa dinâmica.

Assim como na Expo Cristã, um subproduto musical altamente veiculado pela internet é o relacionado com louvor e adoração. Os ministérios de adoração compõem o elenco desses sites e trazem atualizações sobre shows, seminários de adoração, gravações ao vivo e entrevistas com os cantores. Há blogs de ministros de música de toda espécie. Alguns desses, inclusive, questionando e trazendo breves estudos a respeito do mercado como um fenômeno que pode corromper os que querem fazer um trabalho ministerial sério. Nada falta ao mercado de música evangélica para a constatação de sua semelhança com o mercado de música secular, nem mesmo as famosas premiações na área, que se fazem presentes para destacar os melhores músicos e bandas do território nacional.

Colocado de forma bem descritiva o tipo de produção do mercado de música evangélica, gostaríamos de ressaltar o tipo de consumo desses bens. Propositivamente (tendo como modelo a Feira Expo Cristã em São Paulo), separamos os tipos de bens religiosos pela especificidade de seu consumo, que, por sinal está vinculado com a dinâmica da produção religiosa - um dos aspectos que sinaliza a autonomia do mercado em relação às instituições.

Nos três primeiros blocos de produtos, o consumo não necessariamente precisa ter a legitimação dos leigos em relação aos produtores. Não importa quem fez o banco da igreja nem a toga do coral, pois os produtos assumem a função prática desejada, independente de quem o fez. Da mesma forma, uma camiseta ou um boné revelam, por si só, o que se deseja, sem que os produtores sejam trazidos na identificação religiosa. Mesmo os serviços oferecidos às instituições ou diretamente ao público estão fora da necessidade da legitimação leiga, pois o que conta, de fato, é a técnica e eficiência do serviço prestado. Um bom técnico de som, uma boa viagem, boa comida e acomodações engendram, em si mesmas, o esperado pelo consumo. É claro que falamos de forma generalista e é possível, nesses casos, que esses serviços e produtos possam sofrer variação na necessidade de legitimação leiga, dependendo do grupo e de suas circunstâncias internas. Mas, assumindo a generalização, não é esse o caso em questão. O consumo desses tipos de bens é basicamente neutro em relação aos produtores, ele se faz pelo viés de uma satisfação pessoal ou pela eficiência do uso.

Coisa diferente acontece com o quarto bloco de produtos, em que está localizada a produção musical. Nesse grupo, para que exista o consumo é preciso que haja uma legitimação leiga quanto ao produto e ao corpo de produtores, podendo ser ela dirigida à instituição ou à pessoa. Isso se dá porque esse tipo de bem religioso

proporciona uma experiência religiosa, seja ela pessoal ou coletiva. Ou seja, o consumo se faz pela afinidade religiosa com o produto e com os produtores, sendo estes últimos marcados por critérios de credibilidade já reconhecidos no mercado. Exemplos podem ser dados em vários setores: um pastor de *best seller*, um curso de uma denominação reconhecida, um CD do ministro que “tem unção”, um DVD da aclamada banda internacional. Independente de qual seja o critério de reconhecimento, ele precisa se fazer presente para que exista o consumo.

Sendo assim, a lógica da produção religiosa é que permite explicar esse consumo. Segundo Bourdieu³ a religião produz, por meio de seus especialistas, um contingente de bens simbólicos. Essa produção religiosa condiz com a ideologia institucional e deve constantemente ser adaptada para manter os leigos satisfeitos com os produtos que lhes são oferecidos. Nessa dinâmica há uma complexa trama de negociações e controle das demandas leigas. Bourdieu (1987) mostra que há um ponto crucial em todo esse processo da produção religiosa: o produto religioso tem de ser efetivamente consumido para que a ideologia religiosa seja propagada. Em outras palavras, a cosmovisão produzida pelos especialistas/clérigos, de acordo com a ideologia religiosa, precisa ser recebida e incorporada pelos leigos. É essa situação que é denominada de consumo religioso, ou seja, o consumo é uma aceitação leiga do produto oferecido pela instituição religiosa.

Nesse processo, a instituição tem que ficar atenta para propiciar os ajustes necessários entre a ideologia institucional e as novas demandas leigas. Em outras palavras, uma constante adaptação deve ser feita pelos produtores da religião para que a oferta religiosa seja ao mesmo tempo relacionada com a demanda e se mantenha nos limites da ideologia institucional. Nesse movimento se garante um mínimo de satisfação religiosa que permite a perpetuação da instituição.

É neste ponto que encontramos um terreno conflituoso entre as instituições religiosas e o mercado de música evangélica que se estabelece pela expansão e processo de autonomização deste último em relação às primeiras. É importante, antes de destacarmos o conflito, trazermos uma consideração que julgamos importante. Especificamente a respeito do mercado fonográfico, a tese que sustentamos é a de que as demandas reprimidas dos jovens protestantes históricos, somadas às novas tendências de liberação musical e litúrgica do neopentecostalismo, propiciaram o surgimento desse mercado, que contou com o empreendimento direto na época em questão (anos 90) da Igreja Apostólica Renascer em Cristo. Em suma, para entender a gênese do mercado de música evangélica brasileira, é necessário entender as demandas e insatisfações contidas no próprio campo evangélico, para não cairmos no reducionismo de pensar a formação de um mercado de bens religiosos

³ P. BOURDIEU, *A economia das trocas simbólicas*, pp. 34-57.

como se não houvesse nisso motivações e demandas propriamente religiosas. Mas, a análise que fazemos neste ensaio encontra-se contextualizada em uma realidade que colocamos como posterior à gênese do mercado. Hoje, a autonomia do mercado fonográfico, em relação às instituições religiosas, está cada vez mais clara, e é nesse sentido que a tensão se intensifica.

Tal autonomia do mercado, melhor dizendo, seu processo de autonomização, se encontra relacionada de forma bem estreita ao binômio distribuição/produção. O mercado fonográfico evangélico, nas suas diversas formas de distribuição de bens, que, como vimos, tem a extensão que vai desde vendas de CDs até produção de shows e megaeventos, cria a possibilidade de novos espaços de experiência religiosa. Ora, eram as organizações religiosas, delimitadas pelas ideologias institucionais, que criavam espaços legítimos da experiência religiosa. Esses espaços poderiam estar delimitados pelo próprio culto ou serem expandidos por programas, quer fossem denominacionais ou inter-denominacionais. Não que houvesse total controle da experiência, mas ela era, ao menos, mais fácil de ser vigiada pela instituição. Também não se tratava de total exclusividade do oferecimento da experiência religiosa. De forma geral, as experiências religiosas podiam ser disponibilizadas em espaços diferentes do da instituição de origem, mas eram as instituições que ofereciam tais possibilidades e criavam, entre si, uma espécie de concorrência.

Em última instância pode-se afirmar, então, que as instituições se valiam (e ainda se valem) do mercado para o oferecimento da legítima experiência religiosa. Dessa forma, a realidade do mercado religioso seria a constatação do pluralismo religioso, teoria desenvolvida por Peter Berger⁴. A perspectiva teórica de Bourdieu, que serve como parâmetro para a análise do consumo religioso, relaciona-se à teoria do pluralismo religioso, desenvolvida por Berger e a posteriores teorizações. Em todos os casos, a concorrência religiosa é posta como centro da problemática e ocorre entre as instituições religiosas. Essa concorrência fica clara na dinâmica do mercado e pode ser revelada pelo tipo de consumo, no caso aqui exposto, musical. De certo modo, ao adquirir um CD ou ir a um show, o consumidor-leigo revela a sua preferência religiosa. Com as possibilidades de escolhas cria-se a concorrência institucional: várias organizações disponibilizando no mercado seus bens religiosos próprios e vinculados, portanto, às especificidades ideológicas.

Esse quadro seria simples em sua constatação se não acrescentássemos nele a outra análise que fazemos aqui, qual seja, a de distribuição de bens religiosos desvinculada das instituições. O mercado então, como uma entidade autônoma, passou a ser mais um concorrente entre as organizações propriamente religiosas no oferecimento desses bens. Sem a necessidade de explicar teoricamente o fato,

⁴ P. BERGER, *O dossel sagrado*.

parece-nos inquestionável que a motivação primordial desse movimento seja o lucro. De fato, não há como não pensar no giro de capital que uma feira realizada em pavilhões da Expo Center Norte, na cidade de São Paulo, pode proporcionar. O espaço escolhido, um dos mais usados por expositores da área comercial, mostra a força lucrativa e rentável que os produtos religiosos podem oferecer. De um lado, os consumidores parecem satisfeitos com as novas oportunidades oferecidas pelo mercado, que possibilita o acesso com mais facilidade aos bens religiosos. De outro, os comerciantes interessados no segmento evangélico percebem que a religião pode ser incorporada aos negócios e que lhe oferece um público fiel e constante. A lógica mercadológica está fechada.

O fato é que diante desse quadro a organização institucional encontra-se em uma situação de difícil controle da experiência religiosa, pois, mesmo valendo-se desse espaço, tais organizações não dispõem de todo o aparato do mercado e não conseguem impedir a autonomização deste. Portanto, não falamos de produtos institucionais que se valem do mercado para ser divulgados, mas de produtos oferecidos de forma independente das instituições, em locais que por muitas vezes substituem o espaço institucional. Não falamos de consumo religioso institucional, mas de consumo religioso que escapa do controle, ou seja, da negociação entre a ideologia institucional e as demandas leigas.

Os sacerdotes do mercado

Seria pertinente, no contexto visto até aqui, perguntarmos, então, quais seriam as instâncias produtoras do mercado fonográfico evangélico e os mecanismos gerados para garantir as legitimações e o consumo religioso dos leigos. De início apresentamos a hipótese, ainda em fase de comprovação, de que o mercado fonográfico evangélico consegue criar um corpo sacerdotal próprio, reconhecido e legitimado diretamente pelo consumidor-leigo. Quando levantamos tal hipótese, não é apenas no âmbito técnico e teológico que nos baseamos, mas também, e principalmente, na perspectiva simbólica depositada sobre os ícones musicais.

Como já colocado, o consumo de música evangélica requer uma relação de legitimação do leigo consumidor, tanto em relação ao produto como em relação ao produtor. Ora, os especialistas são os detentores do monopólio de produção e legitimados pelos leigos por meio do consumo. Se o consumo é fato observável, então a legitimação dos produtores ocorre, e nisto se encontra a verdadeira eficácia do mercado: ele criou seus próprios especialistas religiosos.

Assim, se o pluralismo trouxe a condição de mercado religioso, parece-nos que a autonomização do mercado de bens religiosos (em relação às organizações propriamente religiosas) trouxe outros concorrentes na luta pela produção e consumo religioso legítimo: as gravadoras. São elas que objetivamente comandam a produção

religiosa e precisam criar, para que exista consumo, mecanismos que legitimem seu *cast* de forma religiosa. Em outras palavras, as gravadoras precisam conferir significado religioso aos seus artistas para que o consumo ocorra em um grau de intensidade que consiga manter a fidelidade de público. O caminho mais eficaz para isso é atrelar seus artistas a certos *status* sacerdotais, que podem ser notados nas qualificações adjetivas e no âmbito da ação conferida à eles pelas gravadoras.

É fácil perceber o *status* sacerdotal nas qualificações ministeriais que aparecem junto aos artistas nos *banners* das gravadoras e nas propagandas de CDs, DVDs e shows. Comumente eles são identificados como pastores, pastoras, bispos, bispas, ministros, entre outros similares. Mas, se a identificação existe, ela não se explica apenas por uma qualificação colocada de forma propagandista junto ao nome do artista. Há nessa identificação uma ligação com um tipo de ação que se caracteriza como sacerdotal, o que passamos a analisar sob a perspectiva teórica de Max Weber.

De forma inicial podemos separar algumas características do sacerdócio, apontadas por Weber⁵. Segundo o autor,

denominam-se sacerdotes aqueles funcionários profissionais que, por meio de veneração, influenciam os deuses [...] ou então denominam-se sacerdotes os funcionários de uma empresa permanente, regular e organizada, visando a influência sobre os deuses [...] ou então distingue-se os sacerdotes, como capacitados por seu saber específico, sua doutrina fixamente regulada e sua qualificação profissional [...]. A existência de lugares de culto, em combinação com algum aparato material de culto, pode ser considerada a característica do sacerdócio.

A função sacerdotal que hipoteticamente atrelamos à função dos músicos/artistas está ancorada pelas características trazidas por Weber. O sacerdote é um profissional na arte de influenciar a divindade, é funcionário de uma empresa e detém a técnica de manipular os aparatos materiais para a realização do culto. A realização dessas ações, em conjunto, possibilita distinguir de um lado o sacerdote (o corpo clerical) como o produtor por excelência dos bens religiosos e, do outro, o leigo consumidor. A grande questão é que o sacerdote, atrelado à sua característica de funcionário, deve produzir bens religiosos em concordância com a empresa a que serve, mas é ele, em última instância, que veicula, graças ao seu domínio de conhecimento e técnica, a distribuição desses bens no exercício do culto.

Se estiver claro que a produção musical é realizada pelos músicos/artistas e estamos comparando sua ação com a sacerdotal presume-se, então, que haja nesse

⁵ M. WEBER, *Economia e Sociedade*, p. 294.

trabalho de produção alguma delimitação com um tipo de ideologia religiosa. Na realidade, o que questionamos é: se por se tratar de uma relação direta com o público, sem a intermediação das instituições religiosas, tais artistas têm garantida total liberdade de produção? Parece-nos que não. A imposição de estilos performáticos, de aparência física, de contrato de exclusividade, de números de shows etc., mostra uma forma de vínculo contratual, análoga, em muitos aspectos, ao vínculo institucional do sacerdote. A imagem do músico/artista está vinculada à imagem da gravadora, assim como a imagem do sacerdote está vinculada à Igreja.

Mas, é possível falar em ideologia religiosa nesse contexto? Essa questão se faz peculiar, uma vez que nos parece óbvio que as gravadoras não fazem restrições às distinções ideológicas, que devem ser entendidas como distinções de cunho teológico. Um estudo mais cuidadoso, entretanto, mostra que a mensagem religiosa tem seus nichos, bem como o estilo musical, e as gravadoras acabam selecionando a mensagem religiosa para o público específico que desejam atingir. Por tal motivo, encontramos um número altíssimo de gravadoras que parecem se especializar num certo padrão teológico. Algumas estão mais especializadas em teologias pentecostais – que fala de revelação e cura – outras em teologias neopentecostais – abordando principalmente a prosperidade e a batalha espiritual, e outras em uma teologia mais tradicional. Há teologias para todos os gostos! Não que exista uma separação clara de tais ideologias nas gravadoras, ao contrário, o caráter híbrido lhes é peculiar, mas é possível estabelecer certos padrões estilísticos e teológicos. Ao que nos parece, *hexis* e *ethos* são permeados por relações contratuais.

A outra característica que permite a analogia que fazemos entre a função do artista e a função do sacerdote é a existência de espaços de culto. Se pode existir culto sem o sacerdote, “não há sacerdócio sem culto”⁶. De que modo podemos falar em culto no mercado? Lembrando que o mercado propicia novos espaços de experiência religiosa, num modelo híbrido de culto-show, em tais espaços híbridos a função dos artistas é similar à função sacerdotal exercida no culto. Similar porque cabe aos artistas conduzirem, quase que exclusivamente, todas as etapas desse momento. Como estamos falando de uma situação híbrida de culto e show, certamente o manuseio do aparato técnico não se limita apenas ao conhecimento básico para as ações tipicamente religiosas que poderiam ser consideradas (num sentido puro) as orações, revelações, testemunhos, e prédica. Os músicos/artistas manuseiam com eficiência essas partes do culto, mas também dominam a técnica performática da atuação de palco. Esse viés de domínio se faz pela habilidade técnica musical, pela desenvoltura da teatralidade, pela habilidade com o lúdico; ações estas intensificadas pelas atuações secundárias de toda a equipe e pela alta

⁶ M. WEBER, *Economia e Sociedade*, p. 295.

tecnologia empregada. Eles parecem dominar todo o aparato necessário para a realização de um culto-show (seria talvez um show-culto?). Assim, pensando na máxima weberiana citada, o músico/artista encontra seu espaço necessário de atuação para identificar-se como sacerdote: o exercício do culto.

Todavia, há, na atuação dos artistas, um tipo de ação que, segundo a sociologia de Weber, pode ser entendida como carismática. Nesses eventos de culto-show, o carisma, não importando aqui se é inato ou produzido, tem relevância diante da condução emocional da plateia. As revelações e as ênfases em libertações de todos os tipos - quer de saúde, de alma ou de demônios - são trazidas pelos músicos por meio de uma manifestação carismática. Nisso nos deparamos com um aparente problema na utilização do termo *sacerdote*. Na construção tipológica weberiana, o sacerdote não se baseia na ação carismática, que, por sua vez, é a matriz para outras funções de dominações religiosas, opostas a do sacerdócio: a do mago e do profeta.

Ou então distingue-se os sacerdotes, como capacitados por seu saber específico, sua doutrina fixamente regulada e sua qualificação profissional, daqueles que atuam em virtude de dons especiais (carisma) e da prova destes por milagres e revelação pessoal, isto é, de um lado, os magos e, de outro, os profetas⁷.

É possível referir-se ao próprio Weber para amenizar essa distinção, uma vez que, para dar conta desse limite que ele mesmo impôs ao exercício sacerdotal, enumera um número grande de exceções. Sobre o tema, Jean-Paul Willaime⁸ mostrou as dificuldades de encontrarmos os tipos puros de dominação religiosa propostos por Weber e, nos seus estudos específicos sobre o pastorado, afirmou que este sempre está oscilando entre um polo individual e outro institucional. Neste último está a sua obrigação de defender profissionalmente os interesses da empresa enquanto, no primeiro, se encontra a função de ministro do culto, que, no caso estudado por Willaime, se concentra principalmente na prédica. Baseado na exclusividade sacerdotal da produção e domínio da prédica, Willaime afirma que ela pode ser muitas vezes usada de forma carismática e, neste sentido, a atuação sacerdotal ganha uma dimensão profética baseada praticamente na dinâmica que a prédica pode assumir em casos específicos de insatisfações e/ou desvios doutrinários.

Contudo, Willaime propõe também, ainda em relação ao carisma, outro encontro das tipologias weberianas: a do sacerdote com o mago, relação esta que mais nos interessa. Constatamos que a atuação dos sacerdotes-artistas é mais

⁷ M. WEBER, *Economia e Sociedade*, p. 295.

⁸ J. P. WILLAIME, *La precarite protestante*, p. 106.

propensa para essa combinação de ações. Várias são as características de uma ação mágica entre os artistas, no tocante à condução dos momentos do culto-show. Weber mostra que há uma distinção bem diluída entre uma atuação puramente sacerdotal e uma mágica no que tange a forma de tratamento com a divindade.

Um poder concedido, de algum modo, por analogia com o homem dotado de alma, pode ser forçado [...] a estar a serviço dos homens: quem possui o carisma de empregar os meios adequados para isto é mais forte até mesmo que um deus e pode impor a este sua vontade. Neste caso, a ação religiosa não é “serviço ao deus”, mas sim “coação sobre o deus”; a invocação não é uma oração mas uma fórmula mágica⁹.

No sentido da citação, as ações sacerdotais e mágicas distinguem-se basicamente na forma de relação com a divindade. No caso da ação sacerdotal, embora exista habilidade e técnica para a condução dos leigos, a divindade é exaltada e há em todo o serviço uma atitude de súplica e respeito. Já na ação mágica há uma técnica que força a divindade obedecer a atuação pessoal.

Pode parecer muito distante da realidade evangélica essa ação, mas a condução das orações é um ponto que traz à tona a ligação com a ação mágica. Como Weber mesmo escreveu, “no caso da oração, os limites entre a fórmula mágica e a súplica são fluídos”¹⁰. O que vemos nos cultos-shows exemplifica essa fluidez. Em alguns momentos as orações são conduzidas como súplicas e, quase sem que se perceba, tornam-se coações que exigem da divindade que ela cumpra a sua parte no trato. Isto é geralmente feito citando as escrituras e exigindo que as vitórias e conquistas contidas na narrativa bíblica sejam evidenciadas na vida do público presente. Não são raros DVDs e CDs que trazem tais ministrações dos músicos.

Mas então, diante desse fato, ainda é possível pensar em artistas exercendo função sacerdotal? A afirmação de Weber que a oposição entre sacerdote e mago é “inteiramente fluída” e que “o conceito de sacerdote de muitas religiões, também o da cristã, inclui precisamente a qualificação mágica”¹¹ legitima o uso que fazemos de função sacerdotal dos músicos/artistas. Contudo, é certo que esta ação religiosa se encontra em total condição de hibridismo com a magia e não apenas em estado de alternância. A falta de uma ideologia propriamente religiosa já traria dificuldades para isso, mas adicionada a esse fato encontra-se a situação de permanente hibridismo entre sacerdócio e magia verificada na produção do mercado.

⁹ M. WEBER, *Economia e Sociedade*, p. 295.

¹⁰ M. WEBER, *Economia e Sociedade*, p. 295.

¹¹ M. WEBER, *Economia e Sociedade*, p. 294.

Ora, esta condição de constante hibridismo entre magia e sacerdócio parece-nos distante das afirmações de Weber. Certamente é possível entender o que Weber afirma de fluidez de um modo básico, como, por exemplo, a busca por um pastor para um momento de oração, sofrimento, ou coisas do tipo. Entretanto, a função sacerdotal se faz presente de forma muito mais forte em detrimento do aspecto mágico de manipulador da divindade. Nesse sentido também colaboram para maior esclarecimento as análises de Willaime¹², que distingue quatro formas de legitimação da autoridade pastoral, uma delas a mágica, no qual o pastor (função típica do sacerdócio do protestantismo) é visto como mediador e manipulador do sagrado. Mas, nesse caso, seu aspecto mágico – no sentido de estar mais próximo do deus - reafirma sua função sacerdotal e não a suprime. Por isso mesmo, ou seja, a serviço do sacerdócio, o pastorado pode assumir, em condições específicas, uma função mais tradicional, profética ou mágica.

No campo evangélico brasileiro, a função sacerdotal no Protestantismo assume majoritariamente um caráter pastoral tradicional, que, nas oscilações entre personalidade e instituição pode, em alguns casos, assumir outras formas de dominação. Ou seja, o tipo puro do sacerdócio – nunca existente de forma pura na realidade social - é passível de mudanças nas suas aplicações, mas não na estrutura cotidiana da instituição-igreja. A função de pastorado com mais oscilações para as funções de mágico ou profeta cresce quanto mais pentecostal for a denominação, entendida aqui como religião de êxtase e não racional.

O sacerdote pentecostal não é tido apenas como aquele detentor de um conhecimento teológico, mas como legítimo portador de uma experiência carismática. Nesse sentido, embora o pastor tenha funções tipicamente sacerdotais, mantém-se o tempo todo atrelado às ações carismáticas, principalmente no que tange a curas e revelações. Mesmo podendo fazer generalizações, a variação, no caso brasileiro, é enorme, mas a doutrinação ainda é fato que necessita do atento olhar e exercício sacerdotal. Na escala da manutenção da tradição, perpetuação da denominação e exercício do culto – tendo cada culto um modelo próprio - a ação pastoral pentecostal encontra guarida na tipologia sacerdotal.

Contudo, no neopentecostalismo o cenário muda bastante. Nele, é possível encontrar o ápice da atividade mágica do sacerdócio¹³ e, neste sentido, o modelo do

¹² J.P. WILLAIME, *La precarite protestante*, p. 144.

¹³ Será possível falar em sacerdócio no neopentecostalismo? O assunto não pertence ao escopo deste trabalho, mas cabe, ao menos, citar o paradoxo das igrejas neopentecostais. Por um lado, se caracterizam como grandes aglomerados de magia, nos quais o público busca a satisfação imediata de interesses distintos. Nesses casos, a atuação mágica é indiscutível. Entretanto, ao mesmo tempo, tais empresas se erguem com a identificação de igrejas e com alto grau de hierarquização clerical, o que contraria o aspecto da magia. Verifica-se, nesse contexto, que há um aumento do grau de magia - como manipulação do sagrado - quanto mais elevada for

mercado muito se assemelha ao modelo das neopentecostais. Aqui, a abrangência do termo evangélico deve ser vista com cautela. O mercado garante a autonomia de produção religiosa, mas parece-nos, pelo mesmo por enquanto, que ele se inspira em modelos especificamente neopentecostais.

Nesse sentido, há uma formação de sacerdotes patrocinada pelas gravadoras, mas com uma função bem distante do Protestantismo tradicional e do Pentecostalismo clássico. Diante dessa constatação, se podemos ainda generalizar o termo evangélico nesta análise, é em relação ao mercado, porque independente do estilo produzido pelas gravadoras, o fato é que a instância igreja – enquanto reguladora da produção religiosa – perdeu força, e isso se mostra como uma nova condição do campo religioso e não como algo específico de uma ou outra denominação.

Assim, conhecendo as variações da ação sacerdotal e suas especificações no caso do campo evangélico brasileiro, acreditamos que os artistas/músicos são os novos tipos de sacerdotes criados pelo mercado de música evangélica, cuja ação está hibridizada com a coação mágica – modelo similar ao neopentecostalismo. Esses novos tipos de sacerdotes prestam serviços não às igrejas, mas às gravadoras que, por sua vez, administram as demandas leigas manipulando os gostos e barateando conteúdos teológicos. Um novo corpo sacerdotal se ergue do mercado fonográfico: um corpo destinado a alimentar as massas pela banalização da mensagem teológica e pela habilidade mágica, cujo tempo-espço do exercício cúltico se dá nos shows e em outras variações de entretenimento evangélico. Essas condições de produção, reprodução e consumo religioso parecem favoráveis a uma religiosidade sem igreja e sem compromisso que nos remete ao cotidiano religioso de nosso país desde os primórdios de nossa colonização.

Considerações finais

Diante do exposto, o que tentamos, de forma preliminar, foi mostrar que o mercado fonográfico evangélico promove a aparição de novos sacerdotes – sacerdotes mágicos – que se formam com uma relativa autonomia das instituições religiosas, pois são vinculados diretamente com as exigências e diretrizes das gravadoras, estas, por sua vez, especializadas em nichos estilísticos e teológicos do grande público leigo.

A pergunta que não quer silenciar é até que ponto a produção religiosa pode ainda estar vinculada as ideologias institucionais. Ainda não temos resposta para isso. Alguns teóricos como Martin Barbero¹⁴ nos fazem pensar que as instituições

a posição hierárquica clerical, criando, assim, uma escala que vai desde o fundador da religião até o pastor de uma pequena filial.

¹⁴ J. MARTIN-BARBERO, *Dos meios às mediações*.

religiosas podem ser locais de mediações socioculturais que, entre muitas possibilidades, podem servir como espaço de questionamento em relação à produção massiva de bens religiosos. Entretanto, a despeito dos futuros posicionamentos institucionais, o fato é que um grupo de músicos/artistas, pelas estratégias das gravadoras, tem ganhado uma significação sacerdotal-mágica expressada pelo consumo religioso dos leigos.

Referências

- BERGER, Peter. *O dossel sagrado*. São Paulo, Paulus, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Perspectiva, 1987.
- DOLGHIE, Jacqueline Z. *A Renascer em cristo e o mercado de música gospel no Brasil*. Universidade Metodista de São Paulo. (Dissertação de mestrado em Ciências da Religião), São Bernardo do Campo, 2002.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, 2003.
- WEBER, Max. *Economia e sociedade*. V.1, Brasília, UnB, 2000
- WILLAIME, Jean-Paul. *La precarité protestante: Sociologie du protestantisme contemporain*. Genève, Labor et Fides, 1992.

Recebido: 20/09/2012

Aprovado: 30/11/2012