

A IGREJA RENASCER EM CRISTO E A CONSOLIDAÇÃO DO MERCADO DE MÚSICA GOSPEL NO BRASIL: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING*

Jacqueline Zirolto Dolghie
Universidade Mackenzie e UEMESP- Brasil

Resumo. A partir dos anos 70 e 80 o campo religioso protestante no Brasil foi inundado por novas formas de religiosidade. Entre elas estão as igrejas neopentecostais que tiveram, nesses décadas, um crescimento espantoso. Em um cenário pluralista e competitivo nesse campo, a Igreja Apostólica Renascer em Cristo (IRC), fundada em 1986, centrada nas ações mercadológicas, lançou no mercado religioso o seu principal produto, a música gospel. O sucesso de tal produto se deve, em parte, aos princípios de marketing adotados pela IRC e também à existência de uma insatisfação religiosa no meio protestante, principalmente no que se refere ao ritual e a música. Nesse sentido, essa Igreja lançou no mercado religioso um produto simbólico a fim de satisfazer a demanda religiosa reprimida, contribuindo assim, de forma direta, na consolidação do mercado de música gospel no Brasil.

Palavras-chave: Igreja Renascer, música gospel, neopentecostalismo, mercado religioso.

Abstract. From the 70s and 80s on, the protestant religious field in Brazil was overflowed by new forms of religiosity. Among them the neopentecostal churches that had a huge increase in these decades. In a pluralist and competitive scenery, the Renascer em Cristo Apostolic Church (RCC), founded in 1986, centered in merchandizing actions, casts on religious market its main product: its gospel music. The success of such product applies, partly, to the market principles used by RCC, and also to the existence of a religious dissatisfaction in the protestant means, principally related to the ritual and to the music. In this way, this Church casts in the religious market a symbolic product in order to satisfy a repressed religious demand, contributing, directly, to the consolidation of gospel music market in Brazil.

Keywords: Renascer Cristo Church, gospel music, neopentecostalism, religions market.

A existência de um mercado de música gospel no Brasil é fato incontestável. Este trabalho procura mostrar como a Igreja Renascer em Cristo, uma grande representante do neopentecostalismo brasileiro, contribuiu para a formação e consolidação desse mercado. No sentido de entender a real contribuição da Renascer nesse evento, buscamos a compreensão do campo religioso protestante, no qual essa Igreja está inserida. Os conflitos internos ao campo, principalmente na área musical, aliados a fatores extra-campo, fornecem a explicação sociológica do sucesso da Renascer e de seu maior produto simbólico, a música gospel - que trouxe, dentro de sua concepção intrínseca, a inevitável extensão de um mercado próprio.

Dessa forma, trataremos, em um primeiro momento, o pressuposto teórico desse trabalho, para posteriormente abrirmos a discussão em dois pontos: a insatisfação religiosa no meio protestante, no que se refere à música e à liturgia, e as estratégias de marketing adotadas pela Renascer na produção, divulgação e distribuição da música gospel. Antes porém, faremos uma pequena apresentação dos objetos analisados: a Igreja Renascer em Cristo e a música gospel.

A Igreja Apostólica Renascer em Cristo (Renascer) foi fundada na cidade de São Paulo em 1986, por Estevam Hernandes e sua esposa, Sônia Henandes. A Renascer em Cristo, no ano de 2000, já possuía 353 igrejas no Brasil, duas nos EUA e uma na Espanha, com um total aproximado de 300 mil membros. A Igreja mantém uma programação de rádio, programação de TV, transmitida em UHF e redes de TV a cabo, editora e várias livrarias espalhadas pelas igrejas locais. Desde 1990 a Igreja conta com a *Fundação Renascer*, registrada na Curadoria das Fundações, sujeita ao Ministério Público e obedecendo a mudanças de diretoria previstas pelas autoridades judiciais.

A Renascer é reconhecida pelo estilo novo e despojado de seus pastores e pastoras, pelo culto vibrante e de caráter festivo, pelas programações inovadoras para jovens e, acima de tudo, pela música gospel. A marca gospel, patenteada pela Fundação, é um dos maiores atrativos dessa igreja, principalmente para o público jovem. De fato, a Renascer é considerada por revistas especializadas como a responsável pela divulgação do chamado “movimento gospel” e tem atraído especialistas de diversas áreas, que tentam dar explicações para o seu rápido crescimento. Por outro lado, o “movimento gospel” tem sido objeto de estudo nas áreas da Ciências da Religião, Sociologia da Religião e Comunicação Social e tem despertado o interesse pastoral de muitas igrejas do campo

protestante no Brasil. Muitas pesquisas recentes apontam a ligação existente entre a música gospel e a Igreja Renascer. Por exemplo, Mariano (1999, p.217), ao estudar a mudança comportamental dos neopentecostais afirma: “A Renascer em Cristo, principal responsável pela explosão do movimento gospel, é herdeira direta do trabalho da “Cristo Salva” e de outras igrejas paulistas e cariocas”. (o grifo é nosso).

Mas, o que é música gospel? Historicamente, podemos situar o termo ligado à produção de cânticos religiosos protestantes desde meados da década de 80. Nesse sentido, o gospel seguiria uma produção paralela à hinódia oficial do protestantismo tradicional, que se iniciou no Brasil com a chegada dos “corinhos” norte-americanos nos anos 50. Podemos, ao longo dessa história, perceber pelo menos três tipos dessa produção: o corinho, o cântico e o gospel. A diferença entre esse último e os seus “antecessores” históricos é o ponto central de nossa análise. Não se trata apenas de uma evolução histórica. A música gospel rompe com o antigo cântico, quando passa a incorporar uma gama quase contraditória de valores: valores seculares, litúrgicos e de mercado.

Musicalmente, esse novo estilo (aqui tratado no sentido de sua significação simbólica e não de estética musical) se vale de todos os ritmos, que vão desde o rock pesado até o samba, passando pelo funk, axé, etc. As bandas são as mais variadas e se confundem com o tipo de apresentação de bandas musicais seculares. O termo gospel é nesse caso, usado como uma música, não importa o seu estilo, que fala de Deus ou, pelo menos, das coisas de Deus.

A questão teórica

Uma abordagem da introdução e divulgação da música gospel no Brasil, bem como da consolidação de um mercado dessa música, pela Igreja Renascer, passa pela análise de como uma demanda cultural-religiosa pode ser compreendida por meio do termo “mercantilização” da religião. Assumimos, assim, termos que foram incorporados na análise sociológica da religião por Berger(1985) e Bourdieu (1987). No estudo de igreja neopentecostais no Brasil, tal posicionamento teórico foi desenvolvido por Campos (1997, p.175) que apontou para o surgimento, no Brasil, de uma religião, no caso a Igreja Universal do Reino de Deus, que se situa bem no meio do mercado:

(...) não se pode mais falar que a religião usa as leis do mercado para vender a sua mercadoria, mas que ela mesma se submeteu àquelas leis e se transformou numa mercadoria também vendável no mercado. A sua submissão aos interesses dos consumidores, fenômeno a nosso ver essencial para se entender o neopentecostalismo, traz de volta as discussões sobre a interioridade das pessoas, suas fantasias, desejos e sonhos, matéria-prima que sempre ligou magia e religiosidade popular.

De acordo com Campos, as igrejas neopentecostais se “submeteram” aos interesses e desejos de seus “consumidores”, oferecendo-lhes um tipo de religiosidade capaz de satisfazê-los. Entretanto, tal aspecto, típico do marketing moderno, não lhes tira o caráter religioso. Nesse sentido, Campos (1997, p.165-179) fez uma aproximação entre as religiões judaica e cristã e o comércio que se fazia ao redor delas. Também para Negrão (2000, p.56) a “mercantilização do sagrado” é um fenômeno milenar e que precedeu a própria concepção e organização do mercado capitalista moderno. Por isso, pode-se dizer que o mercado de bens e o marketing religiosos são novas formas de manifestação desse antigo processo de mercantilização.

É claro que a recuperação desse caminho histórico percorrido pela religião, que acabou provocando um certo triunfo das leis do mercado sobre ela, é difícil de ser resumido e foge aos objetivos deste trabalho. Alguns aspectos levantados por Campos (1997, p.203), como a frustração da crença inabalável da ciência e de outras promessas secularizantes da modernidade, trouxeram uma época de incertezas. Até porque, a religião que já era questionada no seu sentido totalizante e global de referência vê, também, a ciência perder a sua credibilidade. Dessa forma, as associações produtoras de sentido entram em crise com a pós-modernidade. Junto com a crise da religião tradicional, portadora de um sentido único e universalizante, surgem religiões dispostas a darem um sentido não universal, mas subjetivo e individual, aos problemas materiais da existência humana. Podemos dizer que tais igrejas se enquadram dentro do quadro de relatividade e atomização da pós-modernidade. Nesse sentido, essas “novas religiões” caminham na lógica do mercado, segundo a qual os consumidores têm que ser atendidos na realização de seus desejos e necessidades pessoais. Conforme Campos (1997, p.204), isso acontece, finalmente, em consequência da força homogeneizadora do mercado sobre a religião no mundo Ocidental.

Não pretendemos desenvolver aqui uma discussão da teoria do mercado de bens religiosos. Tal teoria, contudo, permite uma compreensão da lógica da Renascer na criação e distribuição do bem religioso que aqui estamos estudando: a música gospel¹. Mas, quais foram os caminhos para que isso acontecesse? Como a Renascer conseguiu colocar a música gospel no lugar que ela ocupa atualmente no mercado de bens simbólicos? Como ela chegou no perfil desse produto? Tais indagações podem ser respondidas pelo caminho das estratégias de marketing usadas pela Renascer, que conseguiu perceber uma demanda advinda da insatisfação religiosa “prolongada”, interna ao campo protestante, no tocante aos aspectos rituais e musicais.

Novamente caminhamos com os pressupostos de Bourdieu, assumidos por Maduro (1983), que faz uma análise do consumo religioso. Segundo o autor, a produção religiosa não cria o *consumo religioso*, pois ela se limita a concessões, ou não, das solicitações religiosas. Sendo assim, o consumo religioso dos leigos se acha diretamente regulado pela convergência da procura - laicato - e da oferta - clero - religiosas. Conforme Maduro (1983, p.137,138):

(...)nem a procura religiosa, nem a produção religiosa - nenhuma delas por si só - pode provocar o consumo religioso; este é resultado, única e exclusivamente, da convergência de uma procura religiosa insatisfeita com a oferta do produto adequado a esta procura. Sempre que e somente se ocorrerem essas duas condições, ocorrerá consumo religioso.

Ora, o consumo religioso é o objetivo da produção religiosa, que para tanto precisará se moldar à procura religiosa insatisfeita. Portanto, dentro dessa perspectiva, o consumo religioso de música gospel, caracterizado pela rápida aceitação, proliferação entre jovens protestantes de várias denominações e o crescimento de um mercado específico dessa música, denota uma oferta adequada à procura religiosa. Em outras palavras, o produto religioso “música gospel” mostra, por meio do consumo desse bem, a existência de um “nicho mercadológico”, detectado pela Renascer, que se valeu de estratégias de marketing para a divulgação de seu produto. Estamos, portanto, nos referindo a um *bem religioso*, a música gospel, e a um *produtor*, a Igreja Renascer. Tal produção religiosa foi objetiva e intencional e obteve grande sucesso, justamente, porque contou com fatores internos ao campo, ou seja, insatisfação prolongada de grupos específicos e, também com fatores externos,

como o domínio na área de marketing e o investimento financeiro por parte do produtor.

A insatisfação religiosa : uma questão de demanda

A história da produção musical protestante é importante para entendermos o descontentamento existente nesse campo protestante nessa área. Impossível de traçar com precisão essa história², mas uma visão macro terá que ser dada.

A hinódia tradicional do protestantismo brasileiro é sempre identificada com a importação dos hinos folclóricos americanos, que aqui foram entendidos e sentidos como um produto genuinamente sagrado, separado para a adoração a Deus. Independentemente de sua origem, esses hinos foram cristalizados no culto protestante tradicional, cujo trabalho pioneiro foi a formação do hinário *Salmos e Hinos*, por Sara Kalley. A compilação de hinos, na sua quase absoluta maioria, traduzidos da língua inglesa, gerou outros hinários tradicionalmente usados no culto protestante³.

Contudo, um tipo de produção independente se fez presente desde os anos 50. Tratava-se dos corinhos, posteriormente denominados cânticos, usados apenas em reuniões específicas de jovens, tais como louvorções, acampamentos e Escolas Dominicais. Portanto, não havia o reconhecimento litúrgico de tais cânticos. A tensão dentro do campo religioso se instaurou exatamente na discussão do que podia ou não ser separado para o ato cúlrico de adoração à Deus. Altamente difundidos por instituições para-eclesiásticas, os “não-hinos” foram, aos poucos, sendo incorporados no culto, de forma sutil e sempre com resistência.

A marginalização e a resistência dessa música, proibida pela tradição hinódica conservadora, gerou não só a tensão, mas a insatisfação religiosa de pelo menos dois sub-grupos do laicato. Referimo-nos aos grupos dos jovens e dos músicos, compositores e instrumentistas dessa música. Estevam Hernandes e os especialistas da Renascer não encontraram muita dificuldade em perceber o descontentamento desses grupos. No entanto, a estratégia de Hernandes, posterior à compreensão dos desejos e insatisfações, mostra uma amplitude que não havia sido percebida por outros grupos neopentecostais. Na análise do campo religioso, dois fatores importantes, em cada sub-grupo foram detectados: os fatores internos ao campo, referentes à questão litúrgica, e os fatores externos ao campo. Um dos fatores internos, como a falta de uma empatia com a hinódia tradicional por parte dos jovens e dos

jovens músicos, foi sem dúvida um ponto muito bem detectado pela Renascer. Mas, outros aspectos de descontentamento e, até mesmo, de tensão nas igrejas tradicionais foram muito bem explorados por Hernandes.

Se pensarmos no sub-grupo dos músicos, verificaremos o descontentamento não só pela falta de liberdade estilística de composição, como também pela descredibilidade de sua atuação dentro do campo. Pensemos um pouco neste aspecto: o músico é um leigo ou um especialista? A sua atuação não pode ser considerada como de produção religiosa? Pensemos num culto protestante sem música! Ou, talvez seria melhor dizer, sem músico! Atentando para esses questionamentos, verificaremos que a liturgia do culto protestante no Brasil sempre dependeu da ação prática de alguém que soubesse um mínimo possível de música para a execução de um instrumento, a regência de um coral ou o ensaio de crianças. Porém, tais pessoas, na grande maioria leigas, sem nenhuma formação profissional na área de música, tornaram-se os próprios instrumentos nas mãos dos especialistas da igreja. Dessa forma um antagonismo se fez, e ainda se faz, na tradição das igrejas protestantes do Brasil. Ao mesmo tempo em que sua liturgia deve contar com a relevância da música, tal função é exercida por leigos num duplo aspecto. É claro que esse quadro reflete igrejas suburbanas, com uma classe social desprivilegiada. Nas igrejas centrais, músicos profissionais, ou que pelo menos têm conhecimento técnico da área é que atuavam; entretanto, apenas um mínimo de igrejas conta com tais profissionais.

Na realidade, esse problema persiste nas igrejas tradicionais. Geralmente quem exerce a função de músico em uma liturgia não a exerce secularmente e, portanto, tem um trabalho tecnicamente limitado. Não é difícil encontrar talentos natos desenvolvendo essa função litúrgica nas igrejas, sem nenhum incentivo à formação técnica, visto que a função é “exercida de forma satisfatória”. Assim, a maioria das igrejas assume uma postura de não preocupação com o grupo responsável pela música litúrgica. Nesse sentido, o campo religioso protestante colocou nas mãos dos leigos, ou seria melhor dizer, dos não especialistas, uma parte importantíssima de sua liturgia, a música.

Mas, o agente musical, mesmo tendo a responsabilidade de deter em suas mãos uma ferramenta litúrgica, é tolhido em sua criatividade e não tem o direito de discutir ou de interferir na “desejada” produção musical do grupo dominante de clérigos. Além desses fatos, o trabalho

musical de uma igreja, quase que absolutamente, é realizado voluntariamente, sem nenhuma forma de pagamento. Ao contrário, em alguns casos, igrejas conscientes da necessidade de aprimoramento técnico, incentivam os agentes musicais a estudarem para melhor “servir à igreja”, sendo esse investimento financeiro assumido pelos próprios músicos. Assim, na grande parte das igrejas protestantes, músicos e “voluntários musicais” desenvolvem uma função a serviço da igreja, mas não têm a autonomia que desejariam.

Não podemos nos deter demasiadamente na análise de tal quadro empírico. Muitos fatores históricos, sociais e culturais e, principalmente, internos ao campo religioso podem ter contribuído para que a situação assim se estabelecesse. Fato é que tal situação gerou, e no caso de algumas igrejas ainda gera, descontentamento.

Dessa forma, ao dar ao músico um *status* de “levita”²⁴, liberdade estilística e possibilidade de profissionalismo, a Renascer atendeu ao desejo de reconhecimento desse grupo. Na realidade, esse reconhecimento se deu tanto dentro como fora da igreja. No primeiro nível, mesmo com uma liberdade estilística, o músico ainda está a serviço dos especialistas que buscam sempre oferecer o produto adequado à demanda. No segundo nível, a possibilidade de crescimento profissional confere ao músico um reconhecimento direto do público, sem intermediação dos especialistas das igrejas. Tal fato é notado nos grandes eventos de gravação e lançamento de CDs e shows realizados por todo o País, que atraem o público jovem de várias denominações protestantes históricas, pentecostais e neopentecostais, cuja motivação é o grupo musical que se apresenta, ficando a igreja de tal grupo em segundo plano ou, até mesmo, incógnita.

Portanto, a análise da condição do músico foi um fato marcante na estratégia da Renascer. As revistas especializadas estão lotadas de entrevistas cujas declarações dos músicos atestam o que descrevemos. Reproduziremos abaixo o que Simion (Foffu, 1999, p.26), ex integrante do *Katsburnéa*, falou sobre esse assunto :

A música gospel cresceu de uma forma impressionante. Atualmente são tantas gravadoras, rádios, a mídia cresceu e isso é muito bom. Os músicos estão mais bem preparados e viajam por todo o Brasil. Hoje o músico se profissionalizou e apresenta um trabalho de qualidade (...) O músico gospel tem que ganhar, porque a quem honra, honra, e o dinheiro que a gente ganha ajuda na compra de melhores equipamentos, ajuda a fazer produções mais bem cuidadas e, conseqüentemente, shows e discos melhores para o público.

O outro sub-grupo de leigos que a Renascer analisou foi o dos jovens. A percepção clara do descontentamento dos jovens se deveu aos anos de convívio no meio religioso de Estevam e Sônia Hernandes. Nesse grupo também foram detectados dois pontos de descontentamento. O primeiro, de insatisfação religiosa propriamente dita, ligada à área litúrgica, mais especificamente ao canto congregacional. Mas, como explicar essa insatisfação se desde a década de oitenta ritmos como o rock e o pop já vinham sendo tocados em reuniões de jovens e até em algumas comunidades? Constatou-se que a insatisfação religiosa se dava na proibição desse tipo de música, ligada aos gêneros populares como cântico congregacional. Assim, na igreja o jovem era obrigado a cantar o que não gostava e era proibido de cantar algo que lhe fosse agradável e culturalmente acessível.

A principal estratégia da Renascer foi colocar essa música, que sempre foi produzida à margem da hinódia oficial, como central e oficial em sua liturgia. Dessa forma, o culto da Renascer adotou completamente o estilo da música popular ao mesmo tempo em que renunciou à antiga e tradicional hinódia protestante, criando, assim, um “novo produto litúrgico”.

Porém, outro aspecto do jovem cristão foi explorado. O fator social. Da mesma forma que a Renascer deu ao músico a possibilidade de profissionalização, deu ao jovem a possibilidade de entretenimento social, o “entretenimento gospel”. Seguindo a tendência de visibilização social e abandono da atitude ascética e contra-cultural das igrejas neopentecostais, o jovem cristão buscou, na música gospel, uma interação com o mundo secular. Tal necessidade de visibilização, aliada ao desejo de se sentir pertencente a algum tipo de grupo social foram proporcionados pela música gospel que pôde, assim, satisfazer aos desejos dos jovens.

A insatisfação religiosa dos jovens se fez presente porque, além de não poderem frequentar lugares comuns a outros de sua faixa etária como bares, danceterias e shows, as igrejas protestantes não lhes ofereciam oportunidade de entretenimento. Assim, o jovem cada vez mais se sentia distanciado da convivência social com grupos de sua idade. Além disso, o estereótipo de “crente” distanciava-o das igrejas protestantes históricas e principalmente das pentecostais clássicas, pois sua conduta não se enquadrava na severidade do padrão de comportamento dessas igrejas. Em outras palavras, para esse tipo de igreja, o roqueiro, ao se

“converter”, deixaria de ser roqueiro e passaria a ser crente, cristão ou protestante.

Portanto, quando a Renascer adotou o gospel, manteve a identidade de cada “tribo” jovem e, mudando o conteúdo do discurso, manteve a forma externa da mensagem. O roqueiro que se converte na Renascer continua sendo roqueiro, só que ouve e dança “rock gospel”. Dessa forma, o descontentamento duplo do jovem foi percebido pela Renascer e o gospel se tornou quase que sinônimo de modernidade e liberdade de estilo. O êxito das programações e shows gospel mostra que o jovem evangélico tem as mesmas necessidades que outros jovens não pertencentes à sua religião. Na realidade, ser jovem e gostar de dançar, de se divertir, de usar roupas e acessórios da moda, mesmo os mais extravagantes, não causa escândalo e é totalmente normal na Igreja Renascer.

Assim, a estratégia de oferecer ao jovem uma música de entretenimento possibilitou que os mesmos valores culturais, como a escolha do gênero musical preferido, fosse transportado para a Renascer. Sendo assim, diversos gêneros musicais ouvido pelo jovem brasileiro tiveram que ser incorporados às programações da Renascer. Um exemplo desses é a “Marcha para Jesus” que termina com um show, organizado pela Renascer, no qual vários artistas gospel, inclusive internacionais, se apresentam. A variedade de estilos musicais denota a capacidade de expansão que a música gospel assumiu. Diversas tribos musicais se encontram no mesmo local, mantendo suas respectivas identidades. Assim, jovens com cabelos pontiagudos e coloridos, com braceletes e outros acessórios com o nome *Jesus Cristo*, misturados na grande multidão, pulam exaustivamente como se estivessem em qualquer outro show de rock.

O entretenimento gospel assume formas semelhantes ao entretenimento secular. Desse modo, não se percebe mais visualmente quem é ou não crente, fato extremamente defendido pelo discurso oficial das igrejas tradicionais. A gritaria na espera por determinadas bandas se assemelha ao estado de euforia de fãs. Tudo isso, no entanto, torna-se permitido e até incentivado, debaixo de grande guarda-chuva gospel. Portanto, podemos perceber que não estamos tratando apenas de uma proposta litúrgica diferente, mas de um movimento que tomou conta dos jovens cristãos fora de suas igrejas. Esse é o segundo aspecto que foi analisado no jovem evangélico: a insatisfação causada pelo discurso de separação dos valores seculares.

A Renascer tratou o jovem cristão como qualquer jovem brasileiro, que tem ao seu dispor um mercado musical. Na realidade, os gostos não foram questionados e sim incorporados por essa Igreja. Abriu-se, por conseguinte, uma infinidade de sub-grupos musicais para atender aos mais variados sub-grupos de jovens evangélicos, que até essa ocasião não tinham possibilidade de aliarem religiosidade à gosto musical e à diversão.

As estratégias de marketing: a divulgação

Como vimos, a clara percepção de um nicho mercadológico levou à criação de um produto capaz de corresponder à demanda. O consumo do gospel mostra, de fato, que ele corresponde aos desejos de um determinado público. Ora, é nesse aspecto que colocamos a referência que fazemos de estratégia de marketing. Somente a insatisfação religiosa de um determinado grupo não poderia gerar o consumo: o produto foi objetivamente criado para o consumo. Embora não possamos estender a discussão do marketing e seus pressupostos, dada a delimitação, entendemos que tanto a captação do nicho como a ampla divulgação do produto criado são elementos básicos de marketing, usados pela Renascer.

Para rapidamente desenvolvermos esse conceito escolhemos, tendo em vista a linguagem acessível e simples, a definição de Richers (1994, p.18) que definiu marketing “como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos”. Richers continua explicando que o núcleo da definição é a idéia da troca, que pode envolver objetos tangíveis, tais como dinheiro e bens de consumo e intangíveis, como serviço ou idéias. Todavia, para que se caracterize como uma relação mercadológica, a troca tem que ser sistemática e intencional. Dentro desse aspecto, não é toda troca que pode ter conotações mercadológicas ser aplicada ao conceito de marketing. Assim sendo, a relação de troca só pode ganhar uma conotação mercadológica quando existir uma especificação objetiva, um público objetivo e um resultado previsível, o que caracteriza um planejamento de marketing.

O próprio conceito de marketing se ampliou e não é aplicado apenas em empresas privadas, cuja finalidade última é o lucro financeiro. Desse modo, qualquer tipo de produto bem como qualquer sistematização de públicos e resultados, entram na definição mais abrangente de marketing. Nesse sentido, uma campanha social de um hospital, visando a distribuição de remédios a um determinado grupo, pode ter um planejamento de marketing, para que os resultados possam ser os mais previsíveis e satisfatórios possíveis. Dessa forma se enquadram, também, igrejas e partidos políticos, que podem se valer de um planejamento de marketing, sem necessariamente objetivarem lucro. Porém, para haver marketing, a objetivação de resultados é necessária, seja ela de que ordem for.

Diante da pequena exploração do conceito de marketing, podemos perceber a relação da Renascer com um calculado planejamento nessa área. A intenção objetiva da criação de um produto que, entre outras coisas, “atingisse o mercado” é assumida por Estevam Hernandes, abertamente e sem nenhum tipo de reserva, o que mostra a questão da ética mercadológica, totalmente incorporada pela Renascer. Em depoimento à revista *CCM Brasil Magazine* (Foffu:1999,p.26), Estevam explicou porque começou a trabalhar com o “segmento” (termo usado pela revista) música gospel:

Foi vendo e constatando alguns aspectos. Primeiro: a baixa qualidade da música. Segundo: a falta de credibilidade e a despreocupação em ter um produto adequado para que extrapolasse as fronteiras do segmento evangélico e, efetivamente, que nós tivéssemos na música um instrumento de evangelismo, estabelecendo uma música mais direta para um determinado público alvo. Essa foi a nossa preocupação inicial, quando nós assumimos a direção da rádio Imprensa FM.

Em outra parte de sua entrevista, Hernandes complementou:

Eu acho que dentro do sentimento que tinha no nosso coração, nós passamos a observar algumas coisas e, juntamente com o bispo Abbud (bispo da Igreja Renascer em Alphaville), começamos a olhar o conceito de música gospel. Na época, até o Nelsinho Motta (produtor musical e apresentador do programa Manhattan Connection do Canal GNT) já falava que um dos fenômenos que poderia concorrer em termos musicais, depois de alguns outros fenômenos como o Rock, o Sertanejo e algumas outras coisas, poderia ser o Gospel, porque ele tinha características de alcançar o mercado e atender à sociedade como um todo. E então nós partimos agressivamente para isso.

Diante de tais depoimentos, concluímos que o objetivo desejado de Estevam Hernandes era ter um produto que tivesse condições de extrapolar o segmento evangélico e que pudesse, ao mesmo tempo, evangelizar os jovens e concorrer com o mercado fonográfico secular. Portanto, partindo desse objetivo, Hernandes passou a trabalhar com um planejamento de marketing para a obtenção dos resultados previamente estipulados.

Mas, em que consiste um planejamento de marketing? Ainda nos valendo dos conceitos e teorização de Richers (1994, p.20), as funções básicas do marketing são denominadas “os quatro As do marketing”: análise, adaptação, ativação, avaliação. A análise consiste no estudo e compreensão das forças vigentes do mercado em que se pretende atuar. A adaptação é o intuito de ajustar a oferta da empresa às forças externas detectadas por meio da análise. A ativação é um conjunto de medidas destinada a fazer com que o produto atinja os mercados pré-definidos e seja adquirido; trata-se, portanto, da distribuição adequada desse produto com a intenção de consumo. Finalmente, a avaliação é o controle e interpretação dos resultados com o fim de racionalizar os processos futuros.

Assim, se compararmos os passos de um planejamento de marketing com algumas questões internas do campo religioso, perceberemos que alguns pontos coincidem. A análise não poderia corresponder à percepção da insatisfação religiosa? A adaptação, por sua vez, não pode ser a produção religiosa intencional para satisfazer a um determinado grupo? Nesse caso temos a “transformação” do cântico para o gospel. Não há, internamente ao campo religioso, uma intenção em atingir um resultado específico, o consumo?

Assim, após detectar as demandas (que portanto já podemos incluir como parte da estratégia de marketing), a Renascer abre inúmeras frentes para a distribuição e divulgação do gospel (que corresponderiam à ativação do produto). A ousadia na ruptura total com o estilo de programação das igrejas tradicionais (protestantes e pentecostais) foi a grande estratégia da Renascer.

Entre as variadas formas de divulgar a música gospel, resumimos em tópicos a função de cada uma das modalidades exploradas na Renascer.

- “Terça-Gospel” no Dama Xoc: início da divulgação da música gospel no meio secular. O Dama Xoc era, na época,

uma badaladíssima casa noturna em São Paulo. Bandas Gospel com um estilo mais pop e rock-balada eram as preferidas. Já se efetuava a divulgação do nome gospel como algo diferente de evangélico, ao mesmo tempo em que diferenciava o tratamento do músico, com ênfase no profissionalismo, e atraía o jovem evangélico com uma opção de entretenimento gospel, fora dos espaços convencionais..

- Evangelismo de 2ª-feira na Renascer Sede, em 1990: lotava a Renascer Sede com cerca de oito mil jovens. Lançou o evangelismo-show, ou o evangelismo-entretenimento. Nessas reuniões, o som era de rock pesado e a performance era totalmente igual à do meio secular. Jovens evangélicos, vindos em caravanas, jovens drogados e tribos urbanas conviviam no mesmo espaço. No final do show, uma palavra de “apêlo”, que se identificava totalmente com o público, levava à conversão mais de mil jovens. Dessa forma, a Renascer atraía os músicos de rock e funk e, aos poucos, arrebanhava os jovens convertidos na reunião, formando, assim, um público específico para esse tipo de música, que se somaria aos evangélicos.
- A criação da gravadora *Gospel Records*: Hernandes, em sociedade com Antonio Abbud, montou a sua própria gravadora, com o intuito de lançar as bandas que já trabalhavam com a Renascer. Os lançamentos de CDs começaram a constituir um outro tipo de entretenimento gospel.
- Arrendamento da primeira rádio, a *Imprensa Gospel*, em 1990: inovação na programação dando ênfase à música gospel, com o objetivo de alcançar o público jovem. Grande reforço na propaganda dos novos e antigos músicos, bem como na divulgação dos trabalhos da Renascer e dos lançamentos da *Gospel Records*.
- “I Festival de Música Gospel de Novas Bandas” -1992: um trabalho com o objetivo de descobrir novos talentos que, posteriormente, seriam lançados no mercado pela Renascer por meio da rádio e da *Gospel Records*

- “SOS da Vida”, 1991: primeiro show gospel no Brasil, com as dimensões alcançadas (Ginásio da Ibirapuera lotado). A partir de então, o show é realizado anualmente e conta, sempre, com participações internacionais da música gospel e investimento de empresários seculares. Trata-se de uma forte frente de divulgação do gospel e da Igreja Renascer.
- “Marcha para Jesus”: a maior reunião, em termos numéricos, de evangélicos do país (a última, realizada em julho de 2003 teve uma estimativa, na mídia evangélica, de dois milhões de participantes). Trata-se de uma caminhada por um percurso delimitado pela prefeitura, que, no final, desemboca em um grande espetáculo de música ao ar livre, dirigido por Sônia e Estevam Hernandes. Tornou-se a maior concentração das mais variadas “tribos musicais” do gospel.

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

O forte da música gospel, no entanto, não está apenas nesse aspecto mercadológico. Ele poderia existir longe da igreja, num mundo à parte. O que acontece não é isso. Pelo contrário, a música gospel se tornou litúrgica. O culto da Renascer Sede, em São Paulo, é a exemplificação do que estamos falando. O momento do louvor traz toda a emoção de um show, a participação do público, a plasticidade das apresentações, o encantamento do espetáculo.

A consolidação do mercado de música gospel

A intenção de Estevam e Abbud de concorrência no mercado secular ainda não foi concretizada. Entretanto, os passos iniciais de formação e expansão de um mercado de música gospel e a consolidação

desse mercado no meio evangélico, foram facilmente observados. Podemos verificar a formação de um público, na grande maioria de jovens, na faixa etária dos 15 até os 30, das mais variadas denominações protestantes históricas, das igrejas pentecostais clássicas e, obviamente, das igrejas neopentecostais, que consome os mais variados gêneros musicais do gospel⁵.

O mercado se expandiu de tal forma que saiu do controle da Renascer, o que, inclusive, era um objetivo inicial da Igreja. A incorporação de uma ética mercadológica, com as especificações da área fonográfica, é cada vez mais crescente e o número de bandas, rádios e gravadoras gospel mostram que o mercado pode ser lucrativo.

É importante a constatação de que se trata de um mercado extremamente novo e, por enquanto, específico ao meio evangélico. Portanto, os números obtidos na análise desse mercado têm que ser comparados com os veículos musicais anteriores no meio evangélico e não com os números do mercado secular. Por isso, quando falamos em crescimento de gravadoras etc, nossa comparação é com o que existia até 1990 no meio evangélico. Os números atuais mostram a consolidação nesse meio mas, o objetivo de Hernandez e Abbud de concorrência com o mercado secular, ainda, é um sonho de todos os agentes envolvidos com o mercado gospel.

Duda Bagera⁶ nos falou em entrevista sobre o mercado de música gospel no Brasil e mostrou, como todos os agentes desse meio, a expectativa de se atingir os meios de comunicação e a mídia seculares. Segundo ele, a tendência é que a próxima geração de músicos gospel, seja tratada de forma totalmente secular: o que se espera é o reconhecimento e o mercado secular.

A revista *Show Gospel: O guia da música evangélica*, da editora Espetáculo, que teve seu primeiro número lançado em 2000, mostra também a intenção de expandir o mercado e traz o mais completo informe do mercado gospel⁷ em âmbito nacional. Trata-se de uma revista setORIZADA, específica para empresas, agentes promocionais e artistas que visam atuação no mercado gospel. A criação da revista é um ponto relevante que denota a consolidação efetiva desse mercado. O editorial do primeiro número é esclarecedor e mostra um pouco do perfil do mercado:

(...) *Show Gospel* chegará às mãos de **todos** os profissionais envolvidos com o mercado: lojistas, radialistas, organizadores de eventos, empresários, agentes, jornalistas, produtores de programas de TV, casa de shows, igrejas, pastores... Enfim pessoas que compram discos, realizam eventos ou promovem shows. Mais: como não encaramos o gospel como um gênero restrito apenas aos meios evangélicos, também enviaremos a publicação para setores do mercado do entretenimento não ligados a igrejas...

A revista traz listagens de artistas atualmente com mais de 700 nomes entre bandas e cantores solistas, empresários e uma vasta gama de serviços como arranjadores, suporte técnico para shows, brindes, filmagens etc. Além de uma listagem completa dos agentes do meio gospel, a revista ainda promove “premiações da categoria”. O mercado gospel busca, de todas as formas, impor suas leis específicas aos que desejam fazer parte dele. A linguagem mercadológica fonográfica é nítida, bem como o tipo de divulgação promocional dos inumeráveis artistas gospel.

Alguns artistas gospel já atuam, embora timidamente, no meio secular, como as bandas Oficina G3 e Apocalipse e a cantora Aline Barros que já participou em programas como Xuxa Park e Hebe.

Com o estabelecimento do mercado de música gospel, um aspecto confuso se criou no campo religioso protestante brasileiro. Trata-se de uma “mistura” de aspectos religiosos e profissionais. Músicos renomados que desde os anos 80 já atuavam no meio musical evangélico, são os que mais se preocupam com a forte tendência de profissionalização (Foffu, 1999), sugerindo que esta pode se tornar desviante do compromisso de servir a Deus. Esse é o início da discussão que traz pontos corolários infundáveis para análise.

Podemos perceber que não há uma distinção entre a música de entretenimento, e a música de evangelização, e louvor; entre crescimento e sucesso na carreira e entre expansão e propagação da “palavra de Deus”. As propostas da Renascer do “evangelismo-show” (Sede às segundas-feiras) e do “evangelismo-entretenimento” (*Terça Gospel* na Dama Xoc) e do “louvor-show” (culto) foram incorporadas pelo mercado e mudaram o conceito do que se entendia por evangelização, louvor e até mesmo culto.

O conteúdo das poesias ainda falam das mesmas coisas. O apelo à conversão, cantado ao som do rock, mostra que a preocupação é com a forma de falar e não exatamente com o que se fala. Nas músicas de

adoração o estilo típico de individualismo, que sempre se fez presente na produção musical do protestantismo brasileiro, é mantido. Entretanto, em ambos os casos citados, o aspecto do show altera a compreensão desses valores. Orquestras, dançarinos e alta produção artística não faltam às principais bandas de louvor do país, entre elas a *Renascer Praise* em São Paulo e a banda *Diante do Trono*, da Igreja Batista da Lagoinha, em Minas Gerais, que contam nas suas gravações com números superiores a setenta mil pessoas. Assim, várias bandas de igrejas e comunidades realizam verdadeiros espetáculos nas gravações e lançamentos dos CDs de louvor e adoração.

Essa aparente “confusão” força estudiosos e agentes religiosos a mudarem conceitos e paradigmas de análise. Contudo, entendemos que essa discussão é posterior à formação do mercado e poderíamos mesmo colocá-la como consequência dele. A força do mercado de música gospel não pode ser entendida se buscarmos seus aspectos isolados. A compreensão do campo protestante brasileiro, das novas formas de religiosidade, das demandas da pós-modernidade, tornam o assunto complexo - nos detivemos aqui numa primeira análise. Muitas frentes de estudo se abrem com a fixação desse mercado. De fato, todo o campo religioso protestante brasileiro se vê, de alguma forma, abalado pela força do mercado gospel. Ele teve sua força inicial no meio do campo protestante e agora se volta com força à esse campo, impondo suas leis. O movimento dialético ainda carece de muitas análises. A influência que o mercado gospel tem realizado nesse campo e a relação entre ambos é um segundo aspecto a ser levantado, que foge à proposta presente.

Assim, ao término deste trabalho, verificamos que a Igreja Renascer em Cristo foi a principal produtora da música gospel e a principal responsável pela consolidação de um mercado dessa música no Brasil. Contudo, tentamos mostrar que esse é o princípio e não o fim da análise da música gospel no País. O que percebemos é que, acima de tudo, a análise da música gospel passa pelo entendimento dos conflitos internos do campo religioso protestante no Brasil.

Notas

* O presente artigo é um resumo de nossa dissertação de mestrado “A Renascer em Cristo e o mercado de música gospel no Brasil”.

¹ Caminharemos usando “música gospel” e “o gospel” como sinônimos.

² Recomendamos aqui a leitura do segundo capítulo da dissertação intitulada “A Renascer em Cristo e o mercado de música gospel no Brasil”, de Dolghe (2002). Nesse capítulo é feito um levantamento minucioso da história dos cânticos protestantes no Brasil, desde seus primórdios, na década de 50, com o aparecimento do então chamado, corinho.

³ Para um estudo dos hinários brasileiros, ver Monteiro (1991).

⁴ O termo levita é usado do Antigo Testamento e se referia a uma tribo de Israel, a Tribo de Levi, cujos homens, a partir de uma certa idade, eram destinados e separados para todo tipo de serviço no Templo. Dentro dos variados serviços encontrava-se a música. O termo começou a ser explorado no meio neopentecostal e confere ao músico a mesma atribuição de ‘separado’ para o serviço. Trata-se, portanto, de um grupo com função específica dentro da igreja, estabelecido segundo critérios teológicos.

⁵ O consumo de música gospel foi analisado de forma indireta por meio das entrevistas com diversos agentes do meio, que atuam em rádios e gravadoras; com músicos e bandas; no trabalho de campo em participações de shows gospel e na análise de revistas especializadas na música gospel.

⁶ Entrevista realizada com Duda Baguera, então diretor artístico da rádio *Manchete Gospel*, em agosto de 2000, em São Paulo.

⁷ O termo “mercado gospel” é usado pela revista, especificamente, como mercado de música gospel, ou mercado do gospel, como chamamos. Não há referência a outro produto do “tipo gospel” nessa revista, que não esteja envolvido diretamente com a música gospel.

Referências

BERGER, Peter. *O dossel sagrado*. São Paulo, Paulus, 1985.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Perspectiva, 1987.

CAMPOS, Leonildo S. *Teatro, templo e mercado: Organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis, Vozes, 1997.

DOLGHIE, Jacqueline Z. *A Renascer em Cristo e o mercado de música gospel no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião), UMEESP, São Bernardo do Campo, 2002.

FOFFU, Márcio. O homem que revolucionou a música evangélica no Brasil. *CCM Magazine*. São Paulo, ano 2, n.7, p. 24-29, out. 1999.

MADURO, Otto. *Religião e luta de classes*. Petrópolis, Vozes, 1983.

MARIANO, Ricardo. *Neopentecostais: Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo, Loyola, 1999.

MONTEIRO, Simei de Barros. *O cântico da vida: Análise de conceitos fundamentais expressos nos cânticos das igrejas evangélicas no Brasil*. São Bernardo do Campo, ASTE/Ciências da Religião, 1991.

NEGRÃO, Lísias N. “Mercadolicismo – mercado na religião e religião no mercado”. *Estudos de religião*, São Bernardo do Campo, UEMESP, ^a14, n.18, p.55-65, junho de 2000.

RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. Coleção primeiros passos, v.27, São Paulo, Brasiliense, 1994.

SHOW GOSPEL: *O Guia de Música Evangélica*. São Paulo e Rio de Janeiro, Editora Espetáculo.