

Religião “cor-de-rosa”? O lugar das cantoras evangélicas na cultura *gospel*

*Magali do Nascimento Cunha**

RESUMO

A explosão *gospel* é um dos fenômenos mais significativos do cenário religioso brasileiro contemporâneo. Nesse processo iniciado em meados dos anos 80, constata-se uma forte presença da mulher. São as cantoras, por exemplo, as mais premiadas nas diversas categorias do mercado *gospel*, incluindo a vendagem de discos e a hierarquia da veiculação nas rádios. Esta trajetória se diferencia do período anterior, quando era destinado aos homens o destaque e a liderança musical. Este estudo busca compreender o porquê da ascensão das mulheres cantoras no mercado *gospel* brasileiro, reconstituindo a trajetória das mulheres mais destacadas, a origem e a consolidação do seu sucesso, e o conteúdo de sua proposta musical como resultado da lógica do mercado e da indústria cultural.

Palavras-chave: evangélicos, cultura, movimento *gospel*, mercado, indústria cultural.

ABSTRACT

The *gospel* explosion is one of the most significant phenomena in the Brazilian religious contemporary scenario. In this process, that started in the mid 80s, a strong

presence of the woman is noticed. It is the women singers, for example, those who receive the largest number of awards in the various categories of the *gospel* market, including CD sales and the hierarchy of radio broadcasting. This course is different from the previous period when prominence and musical leadership were reserved to men. This study searches to understand the reason of the women singers rising in the Brazilian *gospel* market, recovering the course of the most prominent women, the origin and the consolidation of their success, and the content of their musical proposal as a result of the logic of the market and of the cultural industry.

Keywords: protestant, culture, *gospel* music, market, cultural industry.

Religião “cor-de-rosa”? O lugar das cantoras evangélicas na cultura *gospel*

Acionada pelo movimento do rock cristão, promovido pela Igreja Renascer em Cristo na segunda metade dos anos de 80, e consolidada pela força das gravadoras e do mercado evangélico que se expandiram nos anos 90, a explosão *gospel* configurou um processo que foi além de um movimento musical evangélico: o *gospel* revelou-se uma expressão cultural.

Esta afirmação baseia-se em pesquisa realizada entre 2000 a 2003 pela autora deste trabalho, que indicou a inserção de novos elementos constituintes de um modo de vida entre os evangélicos, que configura uma cultura: a valorização da diversidade de gêneros musicais, a relativização da tradição de santidade protestante puritana de recusa da sociedade e as manifestações culturais associadas ao divertimento. Ao mesmo tempo, a cultura *gospel* se revela estratégia de integração às expressões hegemônicas de cultura (no caso estudado, a de mercado), buscando-se preservar os traços que deram forma ao jeito de ser protestante em suas origens no Brasil.

* Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora da Faculdade de Teologia da UMESP, onde coordena o Grupo de Pesquisa Discursus – Teologia Prática e Linguagem, no qual desenvolve e orienta pesquisas sobre o fenômeno *gospel* no Brasil.

Essa expressão cultural perpassa, senão todas, a grande maioria das igrejas e denominações evangélicas brasileiras. Daí, a constatação de que na passagem do século XX para o XXI o cenário religioso experimentou a explosão da cultura *gospel*, que passa a marcar a história do segmento evangélico. Com isso, tal cultura sinaliza uma consolidação da hegemonia do pentecostalismo entre os evangélicos; uma busca de modernidade e inserção dos evangélicos na lógica social; mudanças na forma de cultivar de um significativo número de igrejas, especialmente aquelas que compõem o segmento histórico de missão, e na compreensão de moralidade dos seus adeptos; e o lugar destacado do capitalismo globalizado no cenário religioso contemporâneo.

1. A configuração da cultura gospel

Na cultura *gospel* se manifestam o reprocessamento, pelos evangélicos, da cultura urbana, do mercado e da mídia, provocadoras da relativização da ética restritiva de costumes e de isolacionismo social, e ao mesmo tempo a preservação de traços marcantes da identidade protestante no Brasil: os dualismos igreja/mundo, sagrado/profano; o sectarismo, o antiecumenismo e o antiintelectualismo, aspectos conservadores básicos da configuração da cultura evangélica no Brasil.

Este reprocessamento/preservação (expressão híbrida de cultura¹) é caracterizado tanto pelo

movimento musical *gospel* brasileiro, quanto por símbolos da modernidade – tecnologia, mídia, consumo de objetos materiais e bens culturais, lazer. Aqui se revela uma tríade formadora da expressão cultural *gospel*: música, consumo e entretenimento. Esta é, portanto, resultado de um processo de ampla aceitação do público evangélico e parcela de uma estratégia de ampliação de mercado fonográfico (religioso e secular), que coloca em evidência não só os artistas e os ministérios de louvor e adoração, mas também um símbolo sagrado, um bem religioso.

A música *gospel* é música de consumo, é produto industrial, de qualidade melódica e poética passível de críticas, pois visa a satisfação das demandas do mercado fonográfico, mas também constitui um alívio das tensões do cotidiano dos evangélicos. Ela ajuda a escapar de cargas pessoais pois é canal que torna as pessoas mais próximas do divino. Além disso, pronuncia um discurso que tem embutido traços componentes da matriz religiosa brasileira², o que lhe permite extensas possibilidades de uma resposta positiva.

Ao comprar o CD, ao ouvir a parada de sucessos de uma rádio evangélica, ao participar do espetáculo de determinado artista *gospel*, o público evan-

1. O termo "hibridismo", originário das ciências biológicas (o cruzamento de duas espécies diferentes), tem sido utilizado com frequência, desde as últimas duas décadas do século XX, no campo dos estudos culturais. Na Europa e na América do Norte, o termo começou a ser intensamente trabalhado nos anos 80 nos estudos sobre pós-colonialismo e multiculturalismo desenvolvidos por diversos autores, dentre os quais destacam-se Hommi Bhaba e Stuart Hall (respectivamente, por meio das obras publicadas no Brasil: *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 2001, e *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&, 1999). Na América Latina, o autor que mais se destaca nessa abordagem é Nestor Garcia Canclini, com a obra *Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade* (1989). O livro é resultado de um exercício de releitura das culturas latino-americanas à luz do fenômeno da pós-modernidade.

2. A noção de "matriz religiosa brasileira" é o resultado de pesquisas da religião no Brasil que buscam explicar a existência de referências que são comuns a todas as religiões – em meio a toda a diversidade do contexto brasileiro. Os pesquisadores da religião buscaram nos muitos trabalhos produzidos a compreensão das raízes e das referências religiosas na cultura brasileira, a fim de explicar a convergência de expressões advindas da experiência religiosa indígena, europeia e africana. Esses conceitos têm em comum a noção de que há toda uma cosmovisão que alimenta um sistema de crenças e valores religiosos, que perpassam horizontalmente as diversas expressões religiosas brasileiras. Dentre muitas obras, ver: BRANDÃO, Carlos Rodrigues. O número dos eleitos: religião e ideologia religiosa em uma sociedade de economia agrária no Estado de São Paulo. *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, nº 3, p. 53-92, out. 1978; FERNANDES, Rubem César. *Os cavaleiros do Bom Jesus: uma introdução às religiões populares*. São Paulo: Brasiliense, 1982.; DROOGERS, André. A religiosidade mínima brasileira. *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, vol. 14, nº 2, p. 62-87, mar. 1988; BITTENCOURT FILHO, José. *Matriz religiosa brasileira*. Religiosidade e mudança social. Petrópolis/Rio de Janeiro: Vozes/Koinonia, 2003.

gêlico está inserido, sim, na lógica e na cultura do consumo. Entretanto, a esse consumo é atribuído sentido emocional, religioso. Ouvir os artistas que são “instrumentos de Deus”, veículos de sua mensagem, ouvir os “ministros de louvor e adoração”, que são “levitas separados por Deus” para adorá-lo e guerrear contra as forças do mal (inseridas na própria música profana) e apoiar o que eles fazem é o mesmo que ouvir e apoiar a Deus.

Além de proporcionar “acesso direto a Deus”, a indústria da música *gospel* coloca os evangélicos mais próximos do que há de mais moderno no campo da mídia. CDs e DVDs de qualidade, programações de rádio e TV que seguem o modelo secular, espetáculos com produção de alta tecnologia, são alguns dos aspectos que provam às igrejas e à sociedade em geral que é possível ser religioso e ser moderno, sintonizado com os recursos disponíveis no mundo contemporâneo.

No momento em que a lógica do capitalismo globalizado – caracterizada pelo permanente consumo de bens materiais (posse), pelos ideais da eficiência e do sucesso e pela conseqüente competição – prevalece como ordenadora da sociedade contemporânea, a cultura *gospel* revela-se sua extensão, ou seja, uma expressão cultural desse capitalismo em versão religiosa. Isto não ocorre somente por meio do culto e dos discursos veiculados pela mídia; outros elementos que caracterizam a cultura *gospel* a descrevem em um universo econômico-religioso, como o consumo e o entretenimento. Desse modelo, os cristãos em geral passam a ser interpretados e trabalhados como segmento de mercado. Já os empresários evangélicos vêm-se e agem como sócios do empreendimento de Deus, que é a salvação do mundo. Seus produtos são vistos como sagrados, abençoados por Deus para fazer com que mais pessoas se achem a ele. A base destas interpretações e destas ações encontra-se na premissa de que “consumir não é pecado”, mas evidência de que os evangélicos não devem ser um grupo isolado e sim inserido socialmente, para sinalizar a atenção de Deus para com ele³.

3. Cf. CUNHA, Magali do Nascimento. Consumo: novo apelo evangélico em tempos de “cultura *gospel*”. Estudos de Religião, São Bernardo do Campo, nº 26, p. 53-80, jun. 2004.

O alvo da inserção social inclui na cultura religiosa não apenas o consumo mas também outros valores da modernidade como a modelagem do corpo, a adesão à moda e o prazer do corpo via entretenimento (consumo cultural religioso). O segmento evangélico passa a ter acesso a espaços de lazer e diversão que incluem a dança e a expressão corporal, encontra até mesmo no Carnaval um veículo de expressão religiosa e ganha produtos especiais como jogos e outras distrações.

A cultura *gospel* atenua, portanto, a ética puritana restritiva de costumes e, ao mesmo tempo, refaz a imagem pública dos evangélicos ao incentivar a sua inserção na cultura urbana. O sectarismo (o isolamento para preservação da santidade) deixa de ser um valor evangélico primordial. Vê-se que com o consumo o entretenimento é facilitado por uma postura de maior inserção social dos evangélicos, anteriormente marcados pela crise na relação igreja-sociedade, conforme foi analisado no corpo deste trabalho. Tal postura resultou em um crescimento significativo no número de adeptos às igrejas, que processaram o novo modo de vida religioso.

A cultura *gospel* lhes permitiu inserirem elementos profanos, aqueles integrantes da cultura do mercado, como o consumo e o entretenimento, na forma de viver a fé e relacionar-se com o sagrado; ou seja, um processo de sacralização de elementos profanos que dá ao duo consumo-entretenimento, mediado pelos meios de comunicação eletrônicos, o *status* de expressão de fé.

Em síntese, a tríade música-consumo-entretenimento como aspecto que configura a cultura *gospel*, indica que o mercado, atravessando os países, consolidou-se como instância fundamental de produção de sentido, no qual indivíduos constroem suas identidades, partilham expectativas de vida, modos de ser, e que a explosão *gospel* é predominantemente um fenômeno cultural do mercado. Neste sentido, é possível afirmar que é no espaço do mercado e do consumo religioso que se dá a partilha de padrões de cultura e que vivenciar o modo de vida *gospel* é consumir bens e serviços religiosos e divertir-se, não como mera assimilação da cultura do mercado, mas como expressão religiosa.

E aqui este trabalho alcança um ponto que abre caminho para o que lhe interessa estudar: qual é o papel atribuído às mulheres nesse processo? Especificamente, qual a relação entre o crescente destaque dado às mulheres no cenário fonográfico evangélico com a constatação de a explosão de *gospel* ser um fenômeno cultural de mercado?

2. As mulheres no mercado da música *gospel*

A forma do termo *gospel* popularizada nos Estados Unidos⁴ foi transplantada para o Brasil no início dos anos de 1990, e tornou-se sinônimo da música religiosa moderna ou da Música Cristã Contemporânea (MCC). Ou seja, o *gospel* passou a ser o termo de classificação de um gênero musical que combina formas musicais seculares (em especial, as populares como o rock, as baladas, o samba, o sertanejo e até *axé music*) com conteúdo religioso cristão.

A popularização do termo *gospel* no Brasil está diretamente relacionada à Igreja Renascer

em Cristo. Foi essa igreja que, nos anos 80, iniciou atividades musicais com jovens e estimulou a criação de grupos de rock evangélico. Com o sucesso da empreitada, as lideranças da igreja transformaram o termo em marca de sua propriedade, utilizando-o em diversos produtos geridos pela organização. A gravadora *Gospel Records*, a revista *Gospel*, a TV *Gospel* (UHF-53), o curso pré-vestibular *Gospel*, na cidade de São Paulo, o portal da internet *I Gospel*, são os principais⁵.

É comum as referências ao termo virem acompanhadas da palavra movimento – o “movimento *gospel*”, de ênfase musical, originado no final da década de 1980 e no início da década de 1990, com raízes em movimentos de popularização musical entre os evangélicos a partir dos anos de 1950. Esses movimentos são: o de criação dos “corinhos”, o “Movimento de Jesus” (trazido dos EUA, nascido da conversão de hippies no final dos anos de 1960) e a popularização musical promovida por organizações e grupos paraeclesiais⁶, em especial nos anos de 1970 (com a criação dos conjuntos musicais)⁷.

No período de 1950 a meados dos anos 80, quase nenhum destaque era atribuído às mulheres

4. *Gospel* (“Evangelho”, no inglês) é o termo originado nos Estados Unidos, onde é comumente utilizado para classificar a música religiosa moderna ou a Música Contemporânea de Igreja (Contemporary Church Music/CCM). Na origem, porém, o *gospel* dizia respeito não a toda música religiosa contemporaneizada mas a um tipo de música, nascida no início do século XX em comunidades protestantes negras. As raízes deste gênero musical encontram-se nos “*negro spirituals*”, que estão na base de toda a música negra estadunidense, no *blues*, no *ragtime* e nas músicas religiosas populares do movimento urbano do *revival* (reavivamento) do século XIX. O Prêmio Grammy, o mais popular da música nos Estados Unidos, oferecido anualmente aos melhores da música naquele país pela Recording Academy [Academia das Gravadoras], possui a categoria *gospel* para premiação, que foi subdividida em seis, o que reflete a tendência não restrita às igrejas e à musicalidade negra. As categorias *gospel* da premiação são: *gospel rock*; *gospel pop/temporâneo*; *gospel sulista*, *country* ou *bluegrass*; *gospel soul* tradicional; *gospel soul* contemporâneo; coral *gospel*. É comum, assim como no Prêmio Grammy, quando há referências ao *gospel*, distinguir-se de que *gospel* se trata, tradicional (leia-se negro) ou moderno (também negro, mas não só, e categorizado). O recém-criado Grammy Latino (a quarta edição foi realizada em 2003) inseriu na premiação de 2002 a categoria “Música Cristã”, como reconhecimento pelo crescimento do segmento entre o público de língua latina. Cf. Petrie, Phil. “The History of *Gospel Music*”. <http://www.afgen.com/gospel.html> e <http://www.grammy.aol.com>.

5. Várias são as referências em reportagens, artigos e trabalhos acadêmicos ao termo *gospel* no Brasil ter sido patenteado pelo apóstolo Estevam Ernades, líder da igreja. Uma carta do próprio Estevam Ernades, como presidente da Fundação Renascer, ao jornal *Folha de São Paulo*, onde foi publicada, esclarece a questão: “(...) A marca ‘*Gospel*’ é de propriedade da Fundação Renascer e não, conforme o informado, dos srs. Estevam Hernandes Filho e Antonio Carlos Abbud. A Fundação Renascer não é franqueadora da marca ‘*Gospel*’ e de nenhuma outra marca (...)” *Folha de São Paulo*, 15 jun. 1994, p. 1/3 (Painel do Leitor).

6. Organizações e grupos que não possuem vínculo eclesialístico – são autônomos – e são fundados, administrados e financiados por pessoas ou grupos de cristãos independentes do pertencimento deles a igrejas ou outras organizações eclesiais, e cujo objetivo é a propagação da fé cristã.

7. Sobre estes movimentos que estão na raiz do movimento *gospel* ver: Baggio, Sandro. *A revolução da música gospel*. São Paulo: Êxodus, 1997; Ramos, Luiz Carlos. *Os corinhos*. Uma abordagem pastoral da hinologia preferida dos protestantes carismáticos brasileiros. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião). Universidade do Rio de Janeiro, 1996. Barros, Laan Mendes de. *A canção de fé no início dos anos 70*. Harmonias e Dissonâncias. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. São Bernardo do Campo: Instituto Metodista de Ensino Superior, 1988.

no panorama musical evangélico. Os grupos paraeclesiais tinham presença significativa de mulheres, mas eram liderados por homens, bem como os conjuntos musicais que deles nasceram, como por exemplo, os grupos Vencedores por Cristo, Elo, MPC, Palavra da Vida e Logos, os mais renomados dos anos 60-70. Entre os solistas, a única mulher a obter destaque no período foi Shirley Carvalhaes, cantora vinculada à Igreja Assembléia de Deus, da cidade de Belford Roxo (RJ), que iniciou gravações e apresentações em igrejas no final dos anos 70.

Naquele período, a música evangélica era produzida e cantada principalmente por solistas e pelos conjuntos musicais jovens, e era reproduzida por um pequeno número de gravadoras. A venda era restrita às lojas de artigos evangélicos ou às apresentações dos grupos nas comunidades locais. Poucas eram as emissoras de rádio com programação evangélica que veiculavam essa produção.

Ainda no período inaugurado pelo projeto dos grupos de rock cristão pela Igreja Renascer em Cristo, pouco ou nenhum destaque era dado a mulheres cantoras. Rock cristão era trabalho para homens, pois todos os conjuntos musicais de sucesso a partir desse período eram formados por homens.

A novidade no cenário musical evangélico surgiu com a consolidação do movimento *gospel* nos anos 90, por meio do mercado *gospel*, e a profissionalização do trabalho musical evangélico, facilitada pelo desenvolvimento das gravadoras e das rádios especializadas. Estes elementos combinados promoveram a criação de uma nova categoria para classificar os cantores e os grupos musicais desta nova fase: os "artistas". Esta é uma novidade no cenário evangélico dos anos 90, que até então referia-se aos músicos e intérpretes como "cantores", "conjuntos" e "grupos musicais", não "artistas".

Esta nova categoria é reflexo do movimento crescente do mercado *gospel*: os artistas *gospel*, como qualquer artista, possuem uma carreira, gravam discos, apresentam espetáculos, cobram

cachê, recebem prêmios, possuem fãs-clubes e ditam moda. No entanto, para os artistas *gospel* e seu público, um elemento distingue o mercado religioso do secular: os artistas *gospel* e suas músicas são mediadores do sagrado ou, na linguagem popularizada no cenário evangélico, são "instrumentos de Deus".

Outra expressão musical que configura a cultura *gospel* são os ministérios de louvor e adoração. Num caminho diferente daquele seguido pelos artistas *gospel*, lançados por gravadoras, que constroem uma carreira a partir da dinâmica do mercado fonográfico (contratos, espetáculos, exposição na mídia), os cantores que se expressam por meio desses ministérios denominam-se "adoradores". A origem deles é a mesma dos artistas, a explosão *gospel* dos anos 90, com uma diferença: o eixo condutor. Se o eixo condutor dos artistas é o mercado que se expande na trilha do movimento musical, o dos ministérios de louvor e adoração é o movimento de avivamento que se expande na trilha do movimento pentecostal⁸.

O que marca a diferença desse tipo de expressão musical *gospel* é o fato de os cantores insistirem em serem classificados como adoradores e não artistas; eles se apresentam como ministros e ministérios de louvor e adoração.

E é nesse cenário que passam a ganhar destaque as cantoras *gospel*. Nomes como Cassiane, Aline Barros, Sonia Ernandes, Ana Paula Valadão, Fernanda Brum, Cristina Mel, Mara Maravilha, Marina de Oliveira, Soraya Moraes, Alda Célia, Ludimila Ferber, Elaine de Jesus, Eshyla, Jamily, dentre outros, são relacionados a sucesso na vendagem de CDs, na realização de espetáculos, tanto no Brasil como no exterior, na imagem de cristãs-modelo.

Entre estes nomes, quatro mulheres se destacam e terão a trajetória apresentada nos parágra-

8. O avivamento é compreendido como o processo de renovação da Igreja promovido pelo "derramento do Espírito Santo", ou seja, por uma experiência mística com o divino que transforma o jeito de ser e de cultivar de uma determinada comunidade.

fos que se seguem: Cassiane, Aline Barros, Sonia Ernandes e Ana Paula Valadão.

2.1. Cassiane, o fenômeno das vendas

Cantora recordista em vendagem de discos, Cassiane é a grande estrela da maior gravadora *gospel* do país, a MK Publicitá, com mais de três milhões de discos vendidos. Ela é a única cantora *gospel* a ganhar o “Disco de Diamante” por ter alcançado a venda de mais de um milhão de cópias do CD “Com muito louvor”, lançado em 1999. Foi a primeira artista *gospel* a entrar na lista dos CDs mais vendidos em todo Brasil (Revista Sucesso CD), além de ser a cantora mais executada em rádios evangélicas de todo país⁹. O CD “A Cura”, lançado em 2003, logo alcançou sucesso de vendas. É conhecida entre os evangélicos como “A mais amada do Brasil”.

O que explica o sucesso de uma pentecostal (Assembléia de Deus) de 31 anos, originária de uma família empobrecida da Baixada Fluminense (RJ), que se apresenta visualmente e se comporta de acordo com essas raízes? Cassiane o atribui a Deus: “Se eu falasse que não queria sucesso, estaria sendo hipócrita. Quero que o trabalho que Deus me deu para executar cause reconhecimento”. Ela avalia que o sucesso também ocorre pelo fato de não se “fechar em um só ritmo”, “Canto forró, pop, flamenco, romântico e uma música estilo adoração”. A cantora afirma também que “ultrapassa rótulos religiosos (...) e que consegue levar com êxito sua música e sua mensagem de amor para o grande público em geral”¹⁰.

Cassiane compõe suas próprias músicas e grava discos evangélicos desde os oito anos de idade. O CD lançado em 2003 é o 14º de sua carreira

ra e o oitavo pela MK Publicitá, onde começou a gravar em 1992.

O texto de divulgação do trabalho de Cassiane, publicado no *site* que leva o seu nome, sumariza o sentido que a cantora atribui por ter-se tornado “artista de Deus”:

Com músicas que falam do poder de Deus e de suas maravilhas, seu jeito animado e fervoroso garante momentos de muita alegria e descontração na presença do Senhor. Por outro lado, ao falar do sacrifício da cruz e de todo amor que Deus demonstrou por nós no calvário, a emoção e o sentimento de sua voz conseguem elevar todos a momentos de profunda reverência.

O segredo? Reconhecer que todo esse sucesso não veio por obra de suas mãos. Mas, sim, por uma grande dádiva de Deus. Por isso, Cassiane não é simplesmente uma cantora, mas alguém que foi escolhida pelo Criador para levar mensagens de esperança e restauração a corações aflitos. Suas músicas têm o misterioso poder de transformar vidas, dar ânimo e permear com amor. E isso, realmente, não tem como explicar, apenas especular. Para alguns, é obra da sua interpretação. Outros creditam ao seu estilo de música e às composições. Não importa, já que o efeito justifica. “Sou um instrumento. Foi Ele que me proporcionou esta bênção de cantar”, decreta [grifo meu]¹¹.

2.2. Aline Barros

Aline Barros é outro “instrumento de Deus” em versão *pop*, que possui sua própria gravadora e já vendeu mais de um milhão de CDs. Jovem, na faixa dos 20 anos, Aline Barros tem origens em família de classe média, freqüentadora da Comunidade Evangélica da Vila da Penha (cidade do Rio de Janeiro).

Começou a cantar na igreja ainda criança, participando de gravações do grupo musical, mas o sucesso foi alcançado quando, aos 16 anos, gravou uma faixa solo em um dos CDs independentes da “Comunidade”, a música “Consagração”¹².

9. Cf. A CURA 2003. Disponível em: <<http://www.cassiane.com.br/>>. Acesso em 23 fev. 2005; Muita bênção e unção. Disponível em: <<http://universomusical.com.br/>>. Acesso em 1 mar 2005; A FORÇA do Senhor. *Veja On Line*, São Paulo, 3 jul. 2002. Disponível em: <http://www.veja.com.br/030702/p_088.html>. Acesso em: 29 nov. 2003.

10. ROCHA, Marcelo. Exaltação da Fé. *Revista do Nopem*, Rio de Janeiro, n. 15, mar. 2000. p. 18.

11. Disponível em <<http://www.cantoracassiane.cjb.net/>>. Acesso em 12 set 2003.

12. Autor: Anderson Mattos. Ao Reis dos reis consagro tudo o que sou/E de gratos louvores transborda o meu coração/A minha vida eu entrego nas tuas mãos meu Senhor/Prá te

Esta música ficou nove meses em primeiro lugar na “parada *gospel*” das rádios evangélicas, ganhou clip veiculado em programas *gospel* de TV.

O sucesso levou Aline Barros a um CD solo, “Sem Limites”, gravado em 1995 em produção independente, que alcançou a marca de mais de 500 mil cópias vendidas. A “consagração” de Aline Barros permitiu que a família criasse em 1995 um selo próprio, a AB Records, que reeditou trabalhos anteriores de Aline Barros e lançou outros artistas. Em 1998, foi produzido o primeiro CD da cantora pela AB Records com músicas inéditas, “Voz do Coração”, que trazia a faixa “Fico Feliz” – um sucesso que explodiu nas rádios e nas liturgias das igrejas¹³.

O sucesso de público e vendas de Aline Barros chamou a atenção da mídia secular, onde a partir de 1999, ganhou projeção com matérias publicadas em jornais e revistas religiosos e seculares. Na TV, Aline Barros apresentou-se nos programas Xuxa Park, Raul Gil, Eliana, Carla Perez, Super Pop (Luciana Gimenez), Hebe Camargo, entre outros. Foi a única artista do segmento *gospel* a participar do evento beneficente “Criança Esperança da TV Globo”, e também a primeira a convidar músicos de gravações profissionais para tocar, arranjar e produzir seus álbuns, como Ricardo Feghali e Cleberson Hosth, integrantes do grupo Roupa Nova. Por isso Aline Barros ficou conhecida no cenário evangélico como “como a primeira artista *gospel* a abrir portas nos principais veículos de comunicação do país.”¹⁴

exaltar com todo meu amor/Eu te louvarei conforme a tua justiça/E cantarei louvores pois tu és altíssimo/Celebrarei a ti ó Deus com meu viver/Cantarei e contarei as tuas obras/Pois por tuas mãos foram criados/Terra céu e mar e todo ser que neles há/Toda a Terra celebra a ti, com cânticos de júbilo/Pois tu és o Deus criador/A honra, a glória, a força e o poder ao Rei Jesus/E o louvor, ao Rei, Jesus.

13. Cf. DISCOGRAFIA de Aline Barros. *AB Records*, Disponível em: <www.abrecords.com.br/ali_ne.html>. Acesso em: 1 out. 2002; ALINE Barros. A musa da música *gospel*. *Revista do Nopem*, Rio de Janeiro, n. 12, nov. 1999, p. 13-14.
14. Cf. ALINE Barros é destaque da música *gospel* no Brasil. *Linha Aberta com Jesus On Line*, Deerfield Beach, abr. 2002. Disponível em: <http://www.linhaaberta.com/arquivo/2002/ed45/aline.html>. Acesso em: 1 out. 2002; ALINE

Casada com o jogador de futebol Gilmar, o que lhe rendeu novas exposições na mídia, em especial em 2002, quando estava grávida do filho nascido em janeiro de 2003, Aline Barros já ultrapassou as fronteiras do Brasil e tornou-se a primeira cantora brasileira de música *gospel* a lançar um CD voltado para o mercado internacional, com o disco “Mas de Ti” gravado ao vivo em espanhol, em 2000, pelo selo *gospel* estadunidense Integrity Music, sucesso que já rendeu uma segunda gravação ao vivo em 2003, “El Poder de Tu Amor”. Este último foi lançado no mercado latino e em junho de 2003 já ocupava o sexto na lista dos CDs de louvor e adoração mais vendidos nos Estados Unidos¹⁵. A carreira internacional levou Aline Barros a se apresentar, além de Miami, na Venezuela, na Espanha, em Londres e na Coreia.

Além do gênero pop que a consagrou¹⁶, Aline Barros investiu no público infantil e lançou os CDs “Bom é ser Criança”, em 1999, e “Bom é ser Criança, vol. II”, em 2002, com sucesso de vendas. Outro trabalho que ampliou o alcance de público de Aline Barros foram os CDs “Canções de Natal” (lançado em 1999) e “Mensagem de Paz” (lançado em 2001, com cinco mensagens narradas pelo apresentador de TV Cid Moreira, uma canção inédita por Aline Barros e outros seis sucessos dela com trechos enfatizados pelo apresentador). Em 2003, foi lançado pela AB Records o seu 16º CD, “Fruto de Amor”. Ao avaliar o sucesso, a cantora afirma: “**Eu não escolhi cantar, foi Deus quem me escolheu.** Eu sim-

Barros. A musa da música *gospel*. *Ibidem*. p. 13. Ser casada com o jogador de futebol Gilmar rendeu a Aline Barros novas exposições na mídia, em especial em 2002, quando estava grávida do filho nascido em janeiro de 2003.

15. Cf. DISCOGRAFIA de Aline Barros. *Op.cit.*; LOUVOR e adoração como prioridade. *Show Gospel*, São Paulo, n. 12, jul. 2003, p. 10.

16. Em dezembro de 2002 Aline Barros gravou ao vivo um CD, acompanhado de vídeo, no evento “Jesus Vida Verão”, realizado anualmente, na Praia da Costa em Vila Velha/ES, e contou com um público estimado em 20 mil pessoas. O CD é uma seleção das canções consideradas as melhores de Aline Barros.

plesmente fiz a minha opção, abracei a música e o louvor como ministério. Esse é o meu Ministério, cantar para o Senhor e para a edificação da família” [grifo meu]¹⁷.

A Universal Music, empresa especializada em pesquisa das paradas de sucesso musicais no Brasil, avalia que 2004 foi o ano de Aline Barros: ela foi a primeira entre os cantores *gospel* do Brasil a ganhar o Prêmio Grammy Latino, na categoria “Música Álbum de Música Cristã em Língua Portuguesa”, por seu CD “Fruto de Amor”, superando um concorrente forte, o padre Marcelo Rossi. Além da premiação, ela decidiu, em 2004, aceitar proposta da maior gravadora *gospel* do Brasil, a MK Publicitá, deixou sua própria gravadora e gravou o CD ao vivo “Som de Adoradores”, que vendeu 50 mil cópias em 45 dias. A gravação aconteceu na Comunidade Evangélica da Zona Sul, Rio de Janeiro:

Com uma forte presença de palco, que até lembrava os roqueiros *gospel*, ela cerrava os punhos e socava o ar, comandava com extrema maestria o coral e a banda (...) e ainda com habilidade própria de uma das maiores cantoras evangélicas do país, misturava o sotaque pop das canções com o espírito congregacional. “A Aline não era assim. Ela agora está adotando uma linguagem mais pop-rock que é a tendência mundial”, diz Rogério [Vieira, tecladista]. (...) Já Aline tem outra explicação para sua nova postura no palco. “Eu entendi o meu papel, o motivo pelo qual Deus me chamou. No palco eu estou tomada pelo Espírito Santo, então ninguém me segura mais. Ali é Deus falando através da minha vida. Estou com novo gás”¹⁸.

2.3. Sonia Ernandes

Sonia Ernandes é uma das fundadoras da Igreja Renascer em Cristo, em 1986, e a primeira

bispa do Brasil¹⁹. Consolidou sua imagem pública no início dos anos 90, ao tornar-se líder do ministério de louvor Renascer Praise e apresentadora do “Espaço Renascer”, programa diário veiculado na época pela Rede Manchete, em horário pago pela igreja, com índices de audiência significativos.

A projeção alcançada pelo casal Sonia e Estevam Ernandes, especialmente pela bispa Sônia, chamou a atenção da imprensa. Por conta do estilo glamourizado com que ela se apresentava no vídeo e nos espetáculos do Renascer Praise, ela ganhou o apelido “Perua de Deus”, expressão-título da matéria de capa publicada pela *Revista da Folha*²⁰.

Estevam e Sonia Ernandes delinearão uma nova forma de organização eclesial. A diferença estava no maior tempo dedicado à parte musical nas programações. Amplo espaço era concedido aos frequentadores que buscavam expressão religiosa por meio da música. Estevam Ernandes passou a organizar os jovens em bandas, para que se apresentassem nos cultos, e a organização obedecia ao critério do gênero musical: rock, jazz, *reggae*, *rap*, *funk*, samba e pagode. Aqui reside a novidade da proposta da Renascer em Cristo – ela abriu espaço litúrgico para popularização de gêneros musicais até então rejeitados pelos demais segmentos evangélicos.

19. Cf. SIEPIERSKI, Carlos Tadeu. *O sagrado num mundo em transformação*. São Paulo: Edições ABHR e UFRPE, 2003. p. 81-102; DOLGHIE, Jacqueline Ziroldo. *A Renascer em Cristo e o mercado de música gospel no Brasil*. São Paulo, 2002. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião). Faculdade de Filosofia e Ciências da Religião, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2002; MATAYOSHI, Leda Yukiko. *Bem aventurados os que se comunicam como marca*. A Igreja Renascer em Cristo. São Paulo, 1999. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999; e *Religião e Comunicação: a igreja eletrônica em tempos de globalização gospel*. São Paulo, 2000. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) Faculdade de Filosofia e Ciências da Religião, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1997.

20. Encarte do Jornal *Folha de São Paulo*, 22 mai.1994.

17. MINISTÉRIO. *Aline Barros*. Disponível em: <<http://www.alinebarros.com.br>>. Acesso em: 1 out. 2002.

18. DISCO ao vivo marca nova fase na carreira de Aline Barros. Disponível em: <<http://universomusical.com.br>>. Acesso em 1 mar 2005.

O sucesso da proposta atraiu aos cultos da Renascer muitos jovens freqüentadores de outras igrejas evangélicas e suas famílias.

O projeto musical da Igreja Renascer em Cristo estava em sintonia com o processo de profissionalização de grupos evangélicos, agora denominados “bandas”, e de solistas, que renasciam após o predomínio dos conjuntos jovens desde os anos 70. Nesse contexto, o casal Ernandes uniu-se ao publicitário Antonio Carlos Abbud, membro da Igreja Renascer, e criou a gravadora Gospel Records, em 1990. No mesmo ano, a Renascer adquiriu sua primeira rádio, a *Imprensa* de São Paulo, por arrendamento, que passou a se chamar *Imprensa Gospel*.

O Renascer Praise, primeiro grupo musical de projeção liderado por uma mulher, desenvolveu uma nova versão do estilo “louvor e adoração”: estabeleceu a realização de megaeventos para gravação e lançamento de CDs, com palco, cenografia e tecnologia de última de geração. Além das músicas, a bispa Sonia Ernandes prega mensagens e faz orações, o que cria a característica de um culto. Em doze anos de existência completados em 2004, foram 14 CDs produzidos, dos quais dois gravados em estúdio, sete ao vivo, uma versão em espanhol, e duas coletâneas, todos pela Gospel Records, vários deles premiados em várias categorias do mercado fonográfico. Em 2000, o Renascer Praise esteve em Israel, onde gravou ao vivo um CD e o primeiro DVD *gospel* do Brasil.

2.4. Ana Paula Valadão

De todos os grupos musicais que surgiram com a explosão *gospel* dos anos 90, o que maior destaque alcançou nos últimos anos é o Ministério de Louvor Diante do Trono (DT), da Igreja Batista da Lagoinha. Um dos últimos a surgir no cenário *gospel* contemporâneo, o DT em poucos anos, já havia conquistado o auge do sucesso de público e venda de CDs, e elaborou uma síntese dos estilos desenvolvidos pelas Comunidades e pelo Renascer Praise.

O DT surgiu após experiência mística vivida pela filha de um dos pastores da Igreja da Lagoinha, Ana Paula Valadão Bessa, ao participar de congresso de avivamento nos Estados Unidos, no ano de 1997. Ela retornou ao Brasil com o projeto de gravar um CD com músicas que lhe foram inspiradas durante o evento. A igreja já possuía um ministério de louvor, nos moldes daqueles inspirados pelas Comunidades e pela Igreja Renascer, mas com a aprovação dos pastores, Ana Paula Valadão montou um grupo seletivo com músicos e cantores do ministério sob sua liderança. Eles gravaram em 1998, ao vivo, na Igreja da Lagoinha, o CD que intitularam “Diante do Trono”. O sucesso da gravação consolidou o grupo que foi denominado com o título do CD: Ministério de Louvor Diante do Trono²¹.

O DT gravou, mais uma vez ao vivo, em 1999 o segundo CD, “Exaltado”, ano em que iniciou viagens pelo Brasil, projetando-se e alcançando aceitação nacional. Nessas apresentações, o DT procurava ressaltar sua característica de ministério de louvor: apresentava as canções dos discos gravados, entremeadas por pequenos sermões (“ministrações”) e orações. Introduzia também nos eventos dançarinos que interpretavam as mensagens das canções.

A gravação do terceiro CD, “Águas Purificadoras”, em 2000, foi realizada em evento ao ar livre, nos moldes das apresentações realizadas pelo Brasil. A expectativa de 30 mil pessoas, com caravanas de todo o Brasil, foi superada com o alcance de 70 mil pessoas. A partir dali, as gravações dos CDs em 2001 (Preciso de Ti), 2002 (Nos Braços do Pai) e 2003 (Quero me apaixonar) foram realizadas em espaços abertos, chegando a reunir cerca de dois milhões de pessoas na última concentração em São Paulo, segundo a Polícia Militar, gente de todo o Brasil e de países vizinhos. O DT também produziu em 2003 um

21. DIANTE do Trono, o início de tudo. Ministério Diante do Trono. Disponível em: <http://www.diantedotrono.com.br/familiadt/1st_historia.asp>. Acesso em: 3 set. 2003.

gravação solo de um dos seus integrantes, Nívea Soares, com o CD "Reina sobre Mim".

O DT tem consolidado sua presença no Brasil por meio de megaeventos em espaços públicos – além das gravações de CDs em Belo Horizonte, Brasília e São Paulo (respectivamente, 2000 e 2001, 2002 e 2003), são realizados "grandes cultos de adoração". Durante os eventos, Ana Paula Valadão é a figura central. Além de ser a autora de todas as músicas dos CDs, ela é a principal vocalista, cedendo, por vezes, alguns solos para integrantes do grupo vocal. Nas interpretações, Ana Paula Valadão assume uma postura contemplativa e contrita – ajoelha-se, olha para o céu, fecha os olhos, derrama lágrimas, ações que são seguidas pelos demais cantores. Em cada música apresentada, ela prega um pequeno sermão (ministra) – cita trechos da Bíblia e expõe mensagens; em outros momentos faz orações ou dirige o público em momentos interativos.

A imagem de pessoa espiritual (ungida) e a capacidade de comunicação aliados aos atributos físicos, transformaram Ana Paula Valadão na grande musa da música *gospel* da atualidade. Um trecho da matéria de capa publicada pela revista *Eclésia*, uma das mais populares entre os evangélicos, distribuída em bancas de jornais e revistas, revela isto:

A música flui de seus lábios, **envolvente**. Palavras e cânticos se sucedem, num fluxo ininterrupto, trazendo uma **atmosfera de marcante espiritualidade**. No altar, ela canta, ora, dança. Em certos momentos, sorri e chora; em outros, saltita e cai de joelhos. A espontaneidade é o complemento **perfeito** para sua voz afinadíssima. Os espectadores, **inebriados**, levantam as mãos e deixam as lágrimas escorrerem livremente, numa onda de louvor. (...)

Quem assiste às apresentações do Ministério de Louvor Diante do Trono, **liderado por ela, tem a sensação de que está, literalmente, na presença do Rei dos reis**. Santo dos santos, lugar da adoração, sala do trono. As expressões utilizadas para designar a dimensão do alcance do ministério são diversas, mas todas retratam o sentimento de intimidade e aconchego proporcionado pelo

louvor genuíno, aquele que sobe como incenso agradável até as narinas do Senhor [grifos meus]²².

Na prática, parece que é difícil levar este discurso até o fim. No lançamento do CD "Quero me Apaixonar", na II Feira Internacional do Consumidor Cristão, realizada em setembro de 2003, em São Paulo, o DT recebeu o Disco de Platina pela vendagem de 500 mil cópias em duas semanas de comercialização. Ana Paula Valadão estava presente; atendia a uma longa fila de "fãs", que adquiriam o CD em busca de um autógrafo e uma fotografia com a musa. Outros integrantes do DT estavam no local e apenas assistiam o assédio à cantora.

Não é por menos que o DT e Ana Paula Valadão tornaram modelo para os grupos de louvor das comunidades evangélicas em todo o país e imprimiu no cenário religioso uma nova forma de compor músicas e de apresentá-las. Os sete CDs lançados de 1998 a 2004 já venderam juntos mais de três milhões de cópias, o que fez com que as músicas se tornassem "hits" nas liturgias de milhares de igrejas.

2.5. Na trilha do sucesso feminino

Além dos artistas nascidos do movimento musical, o mercado *gospel* da música tem também atraído artistas oriundos do mercado fonográfico secular. A primeira mulher a seguir a trilha foi Mara Maravilha, seguida de Baby Consuelo.

Várias reportagens e artigos têm sido publicados, em revistas religiosas e seculares, sobre o tema que já é considerado um fenômeno²³. A conversão de famosos (cantores, atores, mode-

22. UMA onda de adoração. *Eclésia*, São Paulo, n. 78, jun. 2002, p. 48-57.

23. Ver, por exemplo, FAMOSOS e convertidos. *Enfoque Gospel*, Rio de Janeiro, n. 23, jun. 2003; CARREIRAS salvas pela força da fé. *Época On Line*, 2 dez. 2002. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT446131-1661,00.html>>. Acesso em: 13 out. 2003; SUCESSO abençoado pela fé. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 29 dez. 2003, Caderno C, SP Variedades, p. 1.

los, personagens da mídia) à fé evangélica tem sido analisada e debatida também em fóruns de sites na internet, vinculados a igrejas e grupos evangélicos e em programas de debates em rádios gospel. O público evangélico parece assistir a essas adesões com alguma desconfiança. Está sob avaliação justamente o fato de serem artistas que entraram em uma trajetória de declínio no mercado da música ou tiveram problemas na mídia, os que procuram os grupos evangélicos em ascensão. O histórico alimenta a desconfiança.

Mara Maravilha foi lançada pelo empresário Sílvio Santos nos anos de 1980, como cantora e apresentadora de programas infantis. A ampla exposição na mídia a levou ao sucesso no Brasil e em países da América Latina. No auge da carreira enfrentou problemas: saúde, finanças, depressão. Ficou afastada da TV e não realizava mais espetáculos, quando conheceu a Igreja Universal do Reino de Deus e passou por um processo de conversão religiosa, em 1995. A partir daí, retomou a carreira de cantora, pela Line Records, e de apresentadora na Rede Record, criou sua própria gravadora, a Maravilha Records, e a *griffe* de roupas infantis Marinha Maravilha.

Foram 14 CDs lançados até 2004, em nove anos de carreira *gospel*: quatro dirigidos ao público infantil, e dez para adultos (sete pela Maravilha Records e quatro pela Line Records – vários deles premiados por vendagem). Com a agenda cheia e apresentações pelo Brasil e exterior, Mara Maravilha também lançou em 2002 o livro “As maravilhas que Deus tem feito por mim”, pela Editora Universal. “Sempre batalhei pelos meus sonhos. Agora, dou tudo de mim para que os sonhos de Deus para a minha vida sejam realizados. É para o Senhor que dedico o meu trabalho”, afirma a cantora²⁴.

24. De volta à TV. *Show Gospel*, São Paulo, nº 9, set. 2002, p. 14; MARA Maravilha: ‘Deus tem sido maravilhoso nesta vida’. *Revista Gospel*, São Paulo, nº 3, p. 4.4; MARA Maravilha em Festa! *Show Gospel*, São Paulo, n. 12, jul. 2003, p. 52; MARAVILHA de tudo. *Enfoque Gospel*, Rio de Janeiro, n. 24, jul. 2003, p. 65.

Uma das mais controvertidas conversões à fé evangélica é a de Baby do Brasil (ex-Baby Consuelo). Com a carreira em declínio – em 1997 não conseguia vender mais do que 20 mil cópias do seu CD – aderiu à Igreja Sara a Nossa Terra em 1999. Um ano depois fundou sua própria igreja, o Ministério do Espírito Santo de Deus em Nome do Senhor Jesus Cristo, que se reúne na cidade de São Paulo, do qual é pastora. Baby Consuelo lançou seu primeiro CD *gospel* em 2000, “Exclusivo de Deus”, pela Nancel Produções, e já possui sua própria empresa *gospel*, a Baby do Brasil Produções. A polêmica gira em torno do estilo exótico/psicodélico que marcou a trajetória da cantora, o qual ela se recusa abandonar na nova fase. Sobre sua conversão, narra: “Vi Jesus na minha frente, feliz, rindo para mim. Ele era lindo, forte, maravilhoso, um gato!”.

Baby do Brasil se apresenta como “popstora” e busca adeptos entre punks, skatistas, e gays: “Cada um segue o seu chamado. Meu ministério é trazer aquelas pessoas que não se adaptam a nenhum sistema religioso”. Os relatos sobre os cultos descrevem a pastora, vestida e penteada de forma exótica, empunhando guitarra e pregando como se estivesse cantando, com as frases ritmadas, interrompidas por solos de guitarra e baixo. Baby do Brasil refere-se à Bíblia como “Manual do Fabricante” e afirma que “no céu não tem lugar para bunda-mole, só casca-grossa”²⁵.

Há ainda as artistas que fazem sucesso no mercado *gospel* por terem no “currículo” elementos que lhes tornam celebridades. Assíria Nascimento, esposa do ex-jogador de futebol Pelé é um deles. Assíria já era frequentadora da Igreja Batista da Liberdade, quando lançou o primeiro CD de músicas *gospel* pela Warner, em 2000. Seu currículo abriu portas para que se apresentasse não só em programas de TV *gospel*, mas

25. Cf. CARREIRAS salvas pela força da fé. *Época On Line*, 2 dez. 2002. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT446131-1661,00.html>>. Acesso em: 13 out. 2003; DEUS me fez casca-grossa. *Eclésia*, São Paulo, n. 58, set. 2000. p. 12-18.

também em programas seculares de grande audiência, como os programas “Hebe Carmargo”, “Domingo Legal” e “Domingão do Faustão”, boa parte das vezes acompanhada pelo marido.

O sucesso de Assíria Nascimento rendeu-lhe um contrato com a maior gravadora *gospel* do Brasil, a MK Publicitá, e dois CDs gravados, um em 2001, outro em 2002. O quarto CD, representa outro momento para Assíria: ele foi totalmente capitaneado pelo célebre marido, e sai por uma das maiores gravadoras brasileiras, a Som Livre. A gravadora fez contato direto com Pelé e propôs o contrato para Assíria, que representaria a primeira produção da Som Livre no gênero *gospel* brasileiro. A produção e a gravação do CD “NovoTempo” foram conduzidas pelo grupo Roupas Nova, e incluem uma faixa com participação especial de Pelé. Assíria Nascimento, em vista de todo o sucesso, afirma: “cantar é um ministério na minha vida, mas o meu principal ministério é a minha casa”²⁶.

O que ocorre é que o número de artistas *gospel* não pára de crescer, originados das igrejas ou do mercado secular. As artistas selecionadas para a descrição acima são uma proporção mínima da lista que compõe o *cast* das gravadoras e dos produtores musicais. Há outras que emergiram do movimento *gospel*, que merecem ser mencionadas, pois também têm os seus nomes na lista das mais vendidas, possuem fãs clubes e contratos com grandes gravadoras *gospel*. Dentre estas, estão as artistas Fernanda Brum, Elaine de Jesus, Cristina Mel, Rose Nascimento, o grupo feminino Voices, e as adoradoras Ludmila Ferber, Soraya Moraes, alvos de vários prêmios pela produção em 2004. Merece também registro o reaparecimento de Shirley Carvalhaes, com seus 26 anos de carreira, precursora do sucesso das mulheres²⁷.

26. Um novo tempo. *Show Gospel*, São Paulo, nº 13, out. 2003, p. 32.

27. O CD de Shirley Carvalhaes, “Há uma saída”, lançado em 2004 pela Art Gospel, conseguiu em menos de um mês alcançar o Disco de Ouro, cuja premiação foi entregue no Programa da TV Record de Raul Gil.

É importante destacar que há também um amplo mercado no Brasil para o *gospel* internacional. A gravadora e distribuidora Bom Pastor afirma que entre 30 e 40% das suas vendas são de discos internacionais. A cantora internacional de maior projeção é a estadunidense Amy Grant, que já esteve no Brasil para espetáculos. Um nome que tem conquistado espaço no cenário é a australiana Darlene Zschesch, autora de “Shout to the Lord”, cuja versão em português, por Ana Paula Valadão, rende grande sucesso ao Diante do Trono – “Aclame ao Senhor”.

Além de as artistas lançadas pelas gravadoras *gospel* alcançarem visibilidade em programações de rádio e TV seculares (como o caso de Aline Barros), há o caso de cantoras que têm alcançado projeção antes mesmo de serem lançadas pela mídia evangélica.

O “Programa Raul Gil”, um programa de lançamento de novos cantores, recordista de público nas tardes de sábado pela Rede Record, saiu na frente nesse processo. Desde 2001, Raul Gil tem dado algum espaço para cantores *gospel* apresentarem-se entre os candidatos à carreira artística. A interpretação de que o espaço existe nesse programa porque integra a grade de uma rede de propriedade de evangélicos (a Igreja Universal do Reino de Deus) pode ser logo descartada, já que em 2003, o programa “Sabadaço”, apresentado por Gilberto Barros, nas tardes de sábado, concorrente de Raul Gil, inseriu na seção “Novos Talentos”, com proposta idêntica à de Raul Gil, uma categoria “A mais bela voz *Gospel*” (cantor, cantora e grupo *gospel*). A cada sábado, três novos talentos apresentam-se e são julgados por um júri secular, composto por compositores e cantores.

Nessa nova etapa do *gospel* na mídia secular, dois nomes de sucesso despontaram depois de se apresentarem no Programa Raul Gil, Robinson Monteiro e Jamily.

Jamily é uma menina negra de apenas onze anos, de origem empobrecida, que se apresentava em igrejas desde os três anos de idade. Em 2002, a mãe insistiu em viajar ao Rio de Janeiro para

fazer sua inscrição no Programa Raul Gil. Foi selecionada para apresentar-se no programa, onde ficou por 16 semanas. Jamily conquistou os telespectadores e os executivos da Line Records (gravadora da Igreja Universal do Reino de Deus, proprietária da rede de TV). Em julho de 2002, Jamily era lançada no mercado *gospel* com o CD “Tempo de Vencer”, com baladas românticas e pop para adolescentes²⁸. Uma das músicas do CD – “Por Amor” – foi incluída na trilha de uma das novelas da Record, “Joana, a Virgem” (outra abertura da mídia secular ao *gospel*)²⁹. A faixa-título “Tempo de Vencer”, terceira na lista das mais tocadas em rádios evangélicas no primeiro semestre de 2003, é uma versão de música da cantora estadunidense Whitney Houston e tem a participação do companheiro de programa, Robinson Monteiro.

Jamily recebeu o Troféu Talento 2003 em quatro categorias: revelação feminina, música do ano, melhor versão (“Tempo de Vencer”) e melhor dueto. Sobre a premiação, a artista de clarou:

É importante porque além de divulgar o trabalho do artista exalta ainda mais o nome de Jesus. É um prêmio muito importante para o cantor *gospel*. É o sonho de todo artista *gospel* concorrer ao Troféu Talento, e ainda mais eu, com meu primeiro CD, com tão pouco tempo de ministério e já concorrendo com nomes consagrados da música *gospel*, e com nove indicações. É a mão de Deus escrevendo mais um de seus milagres na minha vida³⁰.

3. A religião “cor-de-rosa” na lógica do mercado

Muitos têm sido os estudos referentes à música na cultura religiosa cristã. Eles têm em co-

zum, além do reconhecimento do papel significativo da música no culto, as constatações de que na pesquisa sobre as origens, o cântico litúrgico aparece como instrumento de louvor a Deus³¹. Por meio da música litúrgica, os cristãos buscaram comunicação com Deus, comunicação de Deus para com eles, comunicação entre eles e comunicação entre eles e os incrédulos.

Essa função social da música no Cristianismo foi objeto de estudos de Hegel, que concluiu que ela “atua sobre” a sensibilidade da congregação reunida, não para liberar os espíritos para sentimentos, mas para produzir uma emoção coletiva uniforme. A música religiosa cristã visa à criação de um estado de espírito definido, para que os adeptos atuem em consonância com este estado de espírito. Neste caso, a música procura produzir sentimentos e não expressá-los. Aqui é possível afirmar que o “conteúdo” desse tipo de música está não apenas nela própria, mas fora dela: é a síntese dos sons que se movem com os ouvintes/cantantes que se movem. Igual sentido pode ser encontrado na música composta para estimular a dança e as marchas militares. A natureza de cada uma delas é socialmente determinada³².

Historicamente, os ritmos consagrados no repertório musical evangélico brasileiro são aqueles mais tradicionais e bem aceitos entre os adeptos: as baladas românticas e o pop, com espaço também para o rock e o sertanejo. O mercado *gospel* assimilou a tendência, que se repete na fonografia secular, e apresenta os dois primeiros ritmos na lista das músicas mais tocadas e mais vendidas. Não é mera coincidência, portanto, que o mercado de música religiosa tenha sido o que mais cresceu em 2003 no Brasil, segundo a ABPD (Associação Brasileira de Produtores de

28. TALENTO infantil. *Show Gospel*, São Paulo, n. 9, set. 2002, p. 36.

29. No primeiro semestre de 2003, a Rede Record incluiu na trilha sonora da novela “Um Amor de Babá” duas composições *gospel* interpretadas por cantores da Line Records: “Eu Levo a Sério”, por Alex Filho, e Te cuida coração, por Tino.

30. ENTREVISTA com a cantora Jamily. *Troféu Talento*, 21 mar. 2003. Disponível em: <<http://www.redealeluia.com.br/trofeu2003>>. Acesso em: 15 out. 2003.

31. Dentre as muitas obras e pesquisas sobre o tema este trabalho destaca duas: MONTEIRO, Simeide Barros. *O Cântico da Vida*. São Bernardo do Campo/São Paulo: IEPG/ASTE, 1991 e MACHADO, Rosileny dos Santos Cândido. *A função terapêutica do canto congregacional*. Mestrado – Ciências da Religião, São Bernardo do Campo, 1999.

32. FISCHER, Ernst. *A necessidade da Arte*. 9 ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987. p. 214-215.

Discos) – a categoria ocupou o segundo lugar no ranking de vendas, atrás apenas do pop-rock³³.

Na dinâmica do mercado cultural, a aceitação do público é elemento determinante tanto para o artista, para que se consolide como tal, quanto para empresários, para que vendam seus produtos relacionados ao artista.

É aqui que a mulher ganha espaço no mercado fonográfico evangélico. Essa ascensão da mulher nas paradas *gospel* acontece num momento em que um novo perfil da mulher brasileira na sociedade urbana fez com que ela assumisse de maneira definitiva o papel mais importante na escala de consumo. Ao se tornar economicamente independente, tornou-se também um alvo imprescindível nas estratégias de marketing e comunicação, mesmo no caso de produtos até então voltados para o público masculino, ou mesmo no que diz respeito a produtos chamados éticos, com os religiosos³⁴.

A mulher é atingida [pela publicidade] em dois aspectos. O primeiro aspecto é em relação ao poder de decisão e compra, que, no decorrer dos anos, deixou de ser apenas a de opinar no cardápio do almoço e passou a ter espaço no mercado de trabalho; conseqüentemente, o sexo feminino passou a consumir muito mais do que simples panelas e panos de prato. Quando vemos uma propaganda vendendo um sabonete ou um xampu, podemos ver claramente que junto a esta imagem está a chance da mulher estar na mesma posição que uma atriz famosa e supostamente perfeita³⁵.

É por isso que a aparência física é considerada item importante na construção da imagem para o público. Empresários desenvolvem assessoria especial neste aspecto. A cultura da mídia e da

moda já tem estabelecidos padrões internacionais de beleza que passam a reger o mercado das artes, que incluem pele branca e lisa, corpo magro e esguio, cabelos lisos.

Aline Barros, Sonia Ernandes e Ana Paula Valadão têm sucesso garantido neste aspecto. E tornaram-se modelo de beleza e de consagração religiosa para as mulheres evangélicas³⁶.

No entanto, no setor da música, pesquisas demonstram que nem todos os artistas, homens ou mulheres, são considerados “bonitos” e o sucesso alcança alguns tidos como “feios”. As pesquisas concluem que não é só a aparência física que é importante, mas os sentimentos provocados no público e, provavelmente, a “simpatia”. O fator decisivo seria o conteúdo das canções (melodia e letra): “é isso que atua e pode ou não penetrar no ‘estado d’alma’ do consumidor”³⁷. Cassiane e Shirley Carvalhaes são exemplos a serem evocados.

Daí, o fato da produção das canções procurar

seguir um rumo determinado ao mesmo tempo pela necessidade de agradar ao público, mas também de obter aprovação daqueles que elaboram e comunicam as mensagens. (...) A satisfação das necessidades do público pela canção difere da satisfação das necessidades estéticas dos produtores das canções, isto é, uma coisa nada teria a ver com outra, público e estética sendo desligados e, possivelmente distanciados. As canções procurariam, desta maneira, unir duas coisas que seus produtores julgam diferentes, pressupondo talvez que uma canção que caia no agrado do público não tenha, necessariamente, qualidade, e vice-versa³⁸.

Para alcançar este alvo, interessa às gravadoras reduzir as diferenças de gosto do público. Essas diferenças estão demarcadas fortemente pela pola-

33. Dados de 2004 ainda não divulgados, mas a tendência é manter os índices de 2003, segundo a ABPD. Disponível em: <<http://universomusical.com.br>>. Acesso em 1 mar 2005.

34. Cf. GALVÃO, Ademir dos Santos. Mulher, Margarina, Clichês & Outros Ingredientes. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/Livro%20GTP/mulher.htm>>. Acesso em: 1 mar. 2005.

35. TELLES, Sérgio. Mulher, mais que uma imagem estática. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br/foco/decedicao/foco6>>. Acesso em: 1 mar. 2005.

36. Nas revistas do mercado *gospel*, como a *Enfoque Gospel*, é comum a publicação conteúdos relacionados à moda, ao comportamento, dicas de beleza, vida das celebridades (*gospel*). O corte de cabelo da cantora x, a roupa escolhida pela cantora y, são apresentados como modelo, padrão de beleza para as leitoras.

37. JAMBEIRO, Othon. *Canção de massa*. As condições da produção. São Paulo: Pioneira, 1975, p. 7

38. Id. Ibid. p. 132 .

rização, como vida rural e vida urbana, classes sociais, faixas etárias. Nesse ponto, a redução de diferenciação de gostos parece estar muito mais relacionada a ritmos do que ao conteúdo poético.

De qualquer forma, a maior parte das canções escolhidas para gravação tem como ponto de força – isto é, apelo maior para o consumidor – sentimentos abstratos e individuais, tais como a solidão, a melancolia, o amor – ‘harmonia anestésica e doçura digestiva em meio a um mundo de dissonâncias, sons românticos pastorais, destinados a disfarçar o ruído dos aviões a jato conduzindo bombas acima das nossas cabeças’³⁹.

A ampla maioria de canções no gênero balada romântica, de forte cunho emocionalista, atenderia a essa demanda.

Ou seja, a ascensão das mulheres cantoras no cenário *gospel* pode ser explicada pelo fato do mercado *gospel* apresentar às mulheres consumidoras de música religiosa a imagem idealizada das cantoras “instrumentos de Deus”, que estão enquadradas nos padrões internacionais de beleza. Ou seja, oferece-se a chance da mulher religiosa estar na mesma posição que uma cantora *gospel* famosa e supostamente perfeita, do ponto de vista físico e “espiritual”. O que estimula, no lado masculino, o desejo que a companheira tenha os mesmos atributos.

Ao mesmo tempo, o mercado *gospel* apresenta ritmos que “tocam no coração” das consumidoras e dos consumidores, por meio da construção da imagem de cantoras que não possuem atributos físicos compatíveis com os padrões de beleza, mas trabalham com dado da “simpatia” (aqui pode-se evocar Cassiane como “a mais amada do Brasil”) e da luta por um lugar ao sol (o que é testemunhado pelas premiadas Mara Maravilha, Shirley Carvalhaes, Rose Nascimento, Jamily).

A essa imagem construída pelas propagandas são associados valores que exigem do consumidor um permanente

39. Jambeiro, Othon. *Canção de Massa. As condições da produção*. São Paulo: Pioneira, 1975. p. 18-21. Aqui Jambeiro cita Ernst Fischer, op. cit. p. 218.

esforço de atualização; mais do que o produto propriamente dito são consumidos valores que constantemente sofrem modificações pela sociedade industrial de consumo. Estando esses valores única e exclusivamente vinculados à vontade de poder, eles difundem-se como originalmente bons em si e, por essa razão, louváveis e inquestionáveis⁴⁰.

No campo da religião, em um contexto socioeconômico e cultural marcado pela exclusão social e pelo individualismo, e em um contexto eclesial configurado por uma vasta maioria de mulheres, temas freqüentemente cantados como a realeza de Deus, a vitória sobre as dificuldades da vida, a escolha que Deus faz de quem é fiel, o Deus que se coloca como o ser amante e amado que preenche vazios, são de forte acolhimento por parte do público.

Aqui é possível evocar Umberto Eco, quando se propõe a refletir sobre o conceito de “canção de consumo”. Para ele, a canção de consumo é um produto industrial que não possui nenhuma intenção de arte, e sim a satisfação das demandas do mercado⁴¹. Ernst F. Schurmann também trabalha no conceito de “música de consumo”, que para ele seriam todos os produtos musicais da indústria cultural. “Observe-se que este conceito de música de consumo engloba a totalidade dos produtos musicais, que os mass media veiculam para o consumo de massa, incluindo, portanto, aquela produção que habitualmente é chamada de música popular”⁴².

A análise de Schurmann carrega uma avaliação negativa do processo, quando afirma que “a indústria cultural favorece naturalmente, no domínio a cultura em geral e no da música em particular, o desenvolvimento desmedido da tendência

40. SANTOS, Daniella de Almeida. A mulher produto de consumo: limites entre a propaganda e a ética. Paper. Sessão de Temas Livres, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, 2-6 set. 2003.

41. ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, sd. p. 296

42. SCHURMANN, Ernest F. *A música como linguagem. Uma abordagem histórica*. 2 ed. São Paulo: Brasiliense/CNPQ, 1990. p. 182

de apenas consumir, em detrimento de um autêntico ato de musicar. A música vem adaptar-se assim à moderna sociedade de consumo⁴³.

Umberto Eco, entretanto, observa que é perigoso discutir este processo como radicalmente negativo. A canção de consumo, pode se constituir um canal normal de desafogo para uma série de tensões, por exemplo, por meio do ritmo, à luz do que já foi abordado acima.

“O êxtase, o enlevo emotivo do fruitor-padrão [ouvinte/audiência/consumidor] da canção diante de um apelo ‘gastronômico’, que, a justo título, nos ofende, pode constituir para aquele tipo de fruitor, a única possibilidade que lhe é oferecida no âmbito de um determinado campo de exigências⁴⁴. Para Eco, os produtos da cultura de massa podem ser resposta industrializada a exigências reais, o que pode tornar palpável uma “carência de valores que vai além do fato musical específico”. Aqui há uma questão séria para Eco: por um lado, há a contínua modelação do gosto coletivo, inegável por parte da indústria da canção,

que cria através dos seus astros e das suas músicas, os modelos de comportamento quem em seguida, de fato, se impõem; e quando os jovens [no caso, o exemplo tomado pelo autor] pensam escolher os modelos baseados em seu comportamento individual [sua própria decisão], não se dão conta de que agora, o comportamento individual se articula com base na determinação contínua e recessiva dos modelos. Do outro lado está o fato de que na sociedade em que vivem, esses adolescentes não encontram nenhuma outra fonte de modelos; ou pelo menos nenhuma tão energética e imperativa. E no tocante a indústria da canção, temos o fato de que ela (...) institui, todavia, e satisfaz algumas tendências autênticas dos grupos aos quais se dirige⁴⁵.

O culturalista norte-americano James Lull partilha das observações de Eco, ao classificar a música como uma forma singular de expressão,

por possuir dimensões sociais abundantes – ouvintes e músicos podem participar da música de formas variadas: fisicamente, emocionalmente e cognitivamente. A música, de acordo com Lull, preenche o tempo, funciona como trilha sonora de atividades de trabalho ou físicas, ajuda a escapar de cargas pessoais por meio do estímulo a fantasias e relaxamento⁴⁶.

Portanto, ao comprar o CD, ao ouvir a parada de sucessos de uma rádio evangélica, ao participar do espetáculo de determinado artista *gospel*, o público está inserido na lógica e na cultura do consumo, mas não só. A este consumo é atribuído sentido emocional, religioso. Idéias como “O povo evangélico unido apóia o trabalho do cantor ‘x’”; “Os evangélicos têm que dar força ao cantor convertido ‘y’”, são alimentadas pela afirmação de que trata-se de “instrumentos de Deus”, pessoas “escolhidas”; ouvi-los, sustentar o seu trabalho, é o mesmo que ouvir e sustentar a Deus. O que não elimina o fato de alguns evangélicos ficarem até divididos na opinião sobre o “estrelato” dos artistas *gospel*: serviço a Deus ou oportunismo?

Mas, o que predomina aqui é que a indústria da canção *gospel* satisfaz a demanda dos evangélicos: 1) de afirmação social (os cantores têm projeção, têm sucesso, e por isso levam adiante o nome “evangélico”); 2) de integração ao mundo moderno (os hinos antigos são substituídos por música contemporânea; os cantores gravam CDs, produzem vídeos e DVDs, possuem *sites* na *internet*, ganham exposição na mídia, produzem espetáculos com toda a tecnologia de sonorização e iluminação, como qualquer outro artista secular); 3) de sintonia com Deus (os cantores e os ministérios possibilitam o “chegar mais perto de Deus”); 4) de cumprimento da missão de proclamar a palavra de Deus (os cantores e os ministérios são instrumentos por quem Deus fala e que proporcionam conversões de incrédulos).

43. Id. *ibid.* p. 181

44. ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, sd. p. 303.

45. ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, sd. p. 308-309.

46. LULL, James. *Popular music and communication*. An introduction. In: LULL, James (ed). *Popular music and communication*. 2 ed. London: Sage Publications, 1992. p. 19, 24.

Os Ministérios de Louvor e Adoração são avaliados, em geral, pelos evangélicos como grupos que possuem “unção”. Ouvir o CD e cantar as músicas, participar das conferências e cursos promovidos por eles, é buscar a mesma “unção”. Sucesso e fama, por sua vez, não são interpretados negativamente; não são resultado do trabalho dos artistas unicamente, mas elementos concedidos pelo divino para serem colocados em seu serviço. Comprar o CD, ouvir a rádio e participar do show é fazer parte deste processo. Assim se constrói a cultura *gospel*.