

SACERDÓCIO, MERCADORIA E ESPETÁCULO Uma perspectiva teórica do consumo de música evangélica no Brasil

[Índice](#) [home](#) [Autores deste número](#)

Jacqueline Zirolto Dolghie
Breno Martins Campos

Introdução

A preocupação de fundo que sustenta este ensaio toca algumas causas da variedade de sacerdócios e sacerdotes no Brasil das últimas décadas, e da emergência de tantos pastores e padres televisivos, cantores, milagreiros, dançarinos, enfim, espetaculares – para ficar somente no caso cristão, sem incluir outras religiões tradicionais ou novos movimentos religiosos. Por uma questão de método, o recorte para a análise qualitativa será o campo evangélico brasileiro, principalmente no que se refere a sua produção musical (e à passagem dos hinos e cânticos tradicionais para a assim chamada música *gospel*).

Uma hipótese que aponta para a compreensão do tema é a seguinte: o espetáculo oferece em forma de imagens (mas não somente por meio delas) ao indivíduo moderno o que lhe falta no real, quer dizer, o espetáculo como representação para preencher o vazio existencial do sujeito. "Quanto mais ele [o espectador] contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo" (Debord, 2008, p. 24, tese 30).¹

Não é difícil imaginar nem demonstrar que a própria música tornou-se instrumento privilegiado para o espetáculo no universo evangélico brasileiro. Dos limites intimistas e fugazes dos templos, ela passou para a reprodução controlada e

¹ Guy Debord é um referencial teórico e interlocutor privilegiado neste capítulo, por isso vale à pena considerar uma opinião dele na "Advertência da edição francesa de 1992", na última edição do livro *A sociedade do espetáculo* lançada com o autor ainda vivo (ele morreu em 1994, com 62 anos de idade): "Uma teoria crítica como esta não se altera, pelo menos enquanto não forem destruídas as condições gerais do longo período histórico que ela foi a primeira a definir com precisão. Os acontecimentos que se seguiram a esse período só vieram corroborar e ilustrar a teoria do espetáculo cuja exposição, aqui reiterada, também pode ser considerada histórica numa acepção mais modesta: é testemunha da posição extrema surgida durante as discussões de 1968 e, portanto, daquilo que era possível saber em 1968" (Debord, 2008, p. 9). Este ensaio pretende oferecer uma contribuição à discussão, na perspectiva de que o assunto *sociedade do espetáculo* pode ser ampliado, relacionando religião, música evangélica e espetáculo no Brasil (particular que Debord não conhecia em 1968), por entender que as tais condições gerais na história apontadas acima ainda não foram alteradas.

repetitiva nas casas (por meio das gravações), até chegar aos grandes shows. As gravações (em mídias variadas) e os shows correspondem a um novo momento religioso: o fiel não está mais obrigado a se satisfazer com o modelo musical de sua congregação e sua liturgia, ele pode escolher, experimentar e consumir.

O crescimento da oferta de igrejas e de modelos sacerdotais, bem como o da produção musical dentro e fora dos círculos institucionais, é encarado aqui como sintoma de secularização² – e não de reencantamento –, numa relação de mercado (religioso), afinal, segundo Debord (2008, tese 16), o espetáculo domina as pessoas porque a economia já as dominou por completo. Portanto, antes de se compreender a religião e sua produção simbólica como espetáculo, é fundamental passar analiticamente pela fase imediatamente anterior, que é a das produções religiosas como mercadoria.

Fenômeno social que é explicado por Peter Berger (quando sua teoria andava alinhada com a da secularização):

A característica-chave de todas as situações pluralistas, quaisquer que sejam os detalhes de seu pano de fundo histórico, é que os ex-monopólios religiosos não podem mais contar com a submissão de suas populações. A submissão é voluntária e, assim, por definição, não é segura. Resulta daí que a tradição religiosa, que antigamente podia ser imposta pela autoridade, agora tem que ser *colocada no mercado*. Ela tem que ser "vendida" para uma clientela que não está mais obrigada a "comprar". A situação pluralista é, acima de tudo, uma *situação de mercado*. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se comodidades de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica da economia de mercado (1985, p. 149).³

² "Secularização, para mim, tem que ser vista como desenraizamento dos indivíduos – e é por isso que os neoconservadores se perfilam entre seus oponentes na prática. (...) É preciso entender que mobilizar religiosamente um indivíduo implica em fazê-lo duvidar da santidade da tradição religiosa, lançando-o no pós-tradicional, abrindo-o para a apostasia. Ora, a primeira apostasia é já a possibilidade de uma série, a virtualidade de experimentar tantas outras quebras de lealdade quantas calharem" (Pierucci, 2001, p. 48-49).

³ Quanto à adesão de Peter Berger à teoria da secularização, conforme sua proposição acima, cabe aqui uma importante ressalva acerca de seus posicionamentos mais recentes: "Meu ponto é que a suposição de que nós vivemos num mundo secularizado é falso. O mundo de hoje, com algumas exceções (...), é furiosamente religioso como nunca foi, e em alguns lugares mais do que em outros. Isso significa que todo um corpo de literatura de historiadores e cientistas sociais livremente rotulado de 'teoria da secularização' está essencialmente errado. Em minhas primeiras obras eu contribuí para essa literatura. Eu estava em boa companhia – muitos sociólogos da religião tinham visões similares, e nós tínhamos boas razões para mantê-las. Alguns desses escritos nós produzimos como se fossem satisfatórios. (Como eu gosto de falar a meus alunos, uma vantagem de ser um cientista social, ao contrário de ser, por exemplo, um filósofo ou um teólogo, é que você pode se divertir muito tanto quando suas teorias são falseadas quanto quando elas são verificadas!)" (Berger, 1999, p. 2, tradução de Breno Martins Campos).

Diante do esfacelamento do coletivo, da liquidez da sociedade moderna, do pluralismo pós-tradicional (em que nem os ex-monopólios se sustentam mais),⁴ o sujeito vai à busca de certezas, numa tentativa de preencher seu vazio, de superar sua ansiedade existencial e de construir segurança ontológica – nem que seja pela via do consumo, pois a vida líquida é uma vida de consumo. Economia de mercado e consumo são características próprias do mundo moderno, secularizado, líquido.

A vida líquida é uma vida de consumo. Projeta o mundo e todos os seus fragmentos animados e inanimados como objetos de consumo, ou seja, objetos que perdem a utilidade (e portanto o viço, a atração, o poder de sedução e o valor) enquanto são usados. Molda o julgamento e a avaliação de todos os fragmentos animados e inanimados do mundo segundo o padrão dos objetos de consumo (Bauman, 2007, p. 16-17).

Negação da ansiedade, afirmação da segurança: nas religiões contemporâneas, o sacerdote oferece – se vê obrigado a oferecer – em forma de espetáculo aquilo que é negado pelo real a seu fiel, porque "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens" (Debord, 2008, p. 14, tese 4). Mas, antes do espetáculo, o consumo.

O título de uma matéria de Chris Shea publicada pelo jornal *Folha de S. Paulo* de 17 de junho de 2001 resume a ópera: "Vendem-se religiões". Vale destacar que o texto é do primeiro ano de um novo século e novo milênio: retrato instantâneo de novos tempos. O artigo jornalístico apresenta de forma clara para o grande público, não-especializado, que para alguns sociólogos estadunidenses (com destaque para Rodney Stark) as leis econômicas de mercado regem os movimentos religiosos, quer dizer, religião e seus produtos encarados como mercadoria.⁵ Por isso mesmo, entende-se aqui que o consumo foi uma tentativa histórica do sujeito moderno, pós-tradicional, em busca de construção de sentido.

Seria ingenuidade afirmar que o paradigma do consumo esteja superado dentro do capitalismo hodierno e que, portanto, o sujeito moderno não consome mais (para além na necessidade, numa tentativa de lidar com seu vazio). Na verdade, defende-se

⁴ Fenômeno que, no Brasil, pode ser visualizado pela perda de fiéis da Igreja Católica para outras denominações cristãs, especialmente pentecostais e neopentecostais, a ponto de Pierucci (2004) chamar a sociologia da religião no Brasil de *sociologia do catolicismo em declínio*.

⁵ Cabe esclarecer que este ensaio assume como pressuposto conceitual a passagem da sociedade da mercadoria para a do espetáculo (como mercadoria, pois o modo de produção econômico continua capitalista), com a religião experimentando a mesma transição.

que o espetáculo vem, se não para superar o consumo, para complementá-lo, numa nova fase do capital: o espetáculo como mercadoria de consumo.

No campo religioso, especificamente nas igrejas evangélicas brasileiras, quem é o principal agente de produção e reprodução de sentido aos fiéis? Quem é o principal responsável por oferecer sempre boas respostas? Quem oferece constantemente certezas a respeito da finalidade da vida? O sacerdote: verdadeiro mantenedor da ordem. Profissional da religião que, como os de outras áreas de atividade, responde ao espírito da época. O sacerdote faz parte do espetáculo – mais do que um mundo da visão, o espetáculo é uma visão de mundo (Debord, 2008, tese 5).

A discussão a seguir mostra o sacerdócio como partícipe de uma visão de mundo objetivada: a mercadoria e o espetáculo. Manter a ordem é fazer valer as regras do espetáculo.

1. Do campo religioso ao mercado

No Brasil, desde o início dos anos 90 do século passado, os cânticos protestantes, associados às novas tendências da religiosidade neopentecostal, possibilitaram o surgimento de um novo produto musical evangélico: a música *gospel* (cf. Dolghie, 2002; 2004). Expressão que se refere a uma nova forma de produção de música evangélica, que incorporou todos os estilos musicais, tanto nacionais como internacionais, mas que se distingue principalmente pela sua característica de mudança comportamental em relação aos antigos cânticos.

A liberdade estilística e de aproximação com o modelo de bandas seculares (não religiosas) é visível, possibilitando uma apropriação de elementos culturais e conferindo certo *status* social ao grupo de produtores e consumidores, os evangélicos do país. O nome *gospel* foi uma eficiente estratégia de *marketing* para dar visibilidade à religiosidade evangélica, bem como ao seu próprio produto (cf. Dolghie, 2004). As igrejas evangélicas que mais colaboraram para a mudança do "cântico evangélico" para a "música *gospel*" foram as neopentecostais, mas não é possível afirmar que elas tenham, sozinhas, feito tal proeza. De qualquer modo a música *gospel* trouxe consigo uma característica intrínseca: a sua condição mercadológica. Ela se expandiu por todo o território nacional por meio de um mercado específico desse bem religioso.

Ao se falar de mercado de música *gospel* coloca-se a discussão teórica novamente dentro do referencial de "mercado religioso". Quer dizer, toda produção simbólica, cujo monopólio do trabalho religioso seja oriundo de um grupo de especialistas, gera, dentro do sistema religioso do qual faz parte, a possibilidade da produção e do consumo. Essa teoria de produção e consumo religioso, amplamente difundida por Pierre Bourdieu (1987), encontra sua base no paradigma da secularização – como já apontado: a religião dentro do mercado, num mundo pós-tradicional, possibilitando situá-la como produtora de bens simbólicos.

Na interior da já apontada teoria de Peter Berger (1985), há a noção clara de um enfraquecimento simbólico da religião por não ter mais o controle hegemônico da produção do *nomos* social, criando assim o que ele denominou de pluralismo religioso. É nesse quadro de pluralismo que a religião produz uma quantidade significativa de bens simbólicos, consumidos pelos fiéis que aderem a uma ou outra forma de religiosidade. Isso quer dizer que, independentemente da força social da religião, toda produção religiosa tem por objetivo gerar o consumo de doutrinas, ritos, liturgias, costumes. Enfim, tudo está inserido no contexto de produção-consumo.

A teoria de Berger (1985) permite explicar a lógica da sobrevivência institucional das diversas religiões, que dentro da condição de pluralismo são concorrentes, a adesão dos fiéis é voluntária. Cabe uma explicação da distinção que se faz em relação à música *gospel*: a sua produção e consumo, no Brasil, está atrelada a uma lógica de mercado produzida fora dos âmbitos institucionais religiosos e oferecida secularmente (no *universo profano*), como qualquer outra produção musical, em um espaço de comercialização específico para esse bem.

O mercado de música *gospel* abrange a oferta direta ao público, não tendo, necessariamente, de passar pelo espaço institucional das igrejas. Não é o caso de considerar que a música *gospel* não seja produto específico de igrejas específicas, mas sim que as igrejas ao produzirem e difundirem seus bens musicais os inserem em um contexto que possibilita a livre escolha de consumo por parte de públicos de variadas denominações, criando assim uma espécie de autonomia dos sujeitos em relação ao produto religioso institucional. Ou seja, o mercado gera um quadro contraditório: é por meio dele que as igrejas podem lançar seus produtos e com isso conseguem mais

adeptos, mas é nele também que os sujeitos ganham mais independência do crivo da religião institucional.

No caso da música essa condição de mercado tem gerado inúmeros conflitos dentro das denominações evangélicas, uma vez que o grande público de jovens evangélicos acaba por consumir CDs de variados estilos musicais e teologias distintas, muitas vezes não permitidas pela denominação ou igreja local. Sem dúvida, muito há para se pesquisar acerca dos desdobramentos de tais condições, mas entre todos os nichos desse mercado fonográfico o que mais parece ter provocado tensões no imenso campo evangélico brasileiro é o consumo de um produto musical específico, a saber, os cânticos de adoração. Dentre todos os subprodutos musicais o que mais tem conseguido atrair o grande público é o gênero música de adoração. Trata-se de um produto litúrgico para o mercado. Basicamente o estilo de louvor de algumas igrejas neopentecostais, voltado para o público jovem, foi expandido para ser oferecido no mercado, ou seja, fora dos cultos e das igrejas.

As grandes reuniões em praças públicas, que não são algo novo, ganharam agora a nova versão *gospel*, seguindo uma padronização bem distinta das antigas reuniões, bem como dos cultos protestantes históricos e do pentecostalismo clássico. Trata-se de um estilo espetacular de adoração, o que se chama aqui de "shows de adoração". Não é somente o caso de se considerar o culto como espetáculo: o espaço e a forma do espetáculo é que se transformam em culto, pois se valem do princípio do culto cristão de prestar adoração a Deus.

Nos shows a condução carismática é típica, geralmente feita por alguém – um ministro de adoração – um sacerdote considerado ungido de Deus. Como em todo culto evangélico, a palavra não é dispensada (leitura e explicação da Bíblia), mas não é falada da forma tradicional e sim salmodiada e invocada pelas formas mais carismáticas e emocionais do condutor.

O sacerdote pode fazer revelações, ministrar curas, orar. Noutro momento pode conduzir entusiasticamente o público a danças e expressões corporais. As reações do público vão desde choro, contrição e introspecção até gritos entusiasmados, danças, pulos e coreografias coletivas como de fãs. O culto em forma de espetáculo fecha seu circuito. O show de adoração é totalmente autônomo em sua "possibilidade litúrgica".

Tal fenômeno só pode ser explicado a partir de um elemento que vincula o espetáculo ao culto: o elemento estético, que fornece coesão e possibilidade de unir os momentos, criando a sensação de dramatização acima de tudo litúrgica, pois necessita do público como agente interativo e não só observador. A relação com a estetização é inevitável. Tal como no drama, a experiência vivida é, antes de tudo, um momento prazeroso, que proporciona satisfação.

Embora existam algumas distinções de tendências vinculadas aos chamados "ministérios de adoração", pontuam-se características comuns aos shows de adoração: a ênfase no louvor como uma das mais perfeitas expressões religiosas; a emoção como marca da experiência; a condução carismática; a autonomia do momento de louvor; a estetização do momento; o lúdico como forma de expressão religiosa (Dolghie, 2007).

O consumo desses shows de adoração é totalmente interdenominacional. Jovens das mais variadas igrejas, pertencentes às denominações evangélicas do país – protestantes históricos, pentecostais e neopentecostais – formam o grande público consumidor desse produto musical. Pode-se entender tal consumo a partir da história de repressão a esse tipo de estilo musical: havia uma demanda interna reprimida entre os jovens do protestantismo histórico, que encontraram no mercado a saída para sua insatisfação litúrgico-religiosa. O amadurecimento da relação entre igreja e modernidade chegou ao seguinte ponto: não havia mais como tal tipo de show não ser consumido.

Ainda que se aceite que a participação em tais eventos pode estar aliada à força do mercado como demandas religiosas reprimidas, não se considera que esse motivo seja suficiente para explicar o alto grau de consumo desses shows. Na realidade, a pergunta que cabe fazer é: o que provocou tal demanda? O objetivo é encontrar a motivação que iniciou a procura por tal bem religioso, portanto, a motivação desse consumo. A resposta de novo está atrelada à teoria da secularização e do conseqüente pluralismo religioso. Entretanto, associar o consumo religioso desse bem à condição institucional da religião, porque tal teoria se aplica à discussão da sobrevivência institucional das religiões-igreja, não parece suficiente. Afinal, se existe uma concorrência advinda de uma possibilidade de escolha, os sujeitos, autores de tal escolha, devem ser priorizados na discussão. Ora, a secularização é o grande quadro no qual os sujeitos modernos potencializam a sua capacidade de autonomia frente às

instituições religiosas e, portanto, aos dogmas e tradições. Pode-se falar de crise das instituições tradicionais, bem como da relativização da plausibilidade da religião, mas de qualquer modo não se pode esquecer da condição do sujeito que atua nesse quadro.

Propõe-se que a análise do consumo religioso esteja atrelada à condição de consumo geral dos sujeitos na sociedade moderna, ou seja, uma análise sociológica do consumo. Não raro, encontra-se o discurso de que o ser humano foi reduzido a um mero consumidor, enganado e iludido pelo mercado capitalista, tornando-se incapaz de escolhas. Segundo análise de inspiração marxista, coerente o que se propõe aqui, o consumo é um filho tardio do capitalismo, que entrou em cena para tentar evitar o colapso do sistema capitalista frente à superprodução.

As análises sociológicas acerca do capitalismo, num primeiro momento, por exemplo em Marx e Weber, priorizaram as mudanças na produção e não no consumo. Colin Campbell (2001) propõe inverter essa lógica e analisar o capitalismo a partir das procuras, que podem ser encontradas historicamente em grupos sociais distintos. A tarefa é descobrir os motivos que levam uma classe ou grupo social a consumir um ou outro tipo de produto. Tais explicações são sociológicas e estão relacionadas aos tipos de comportamento esperados e idealizados pelos grupos sociais. Por isso o debate sobre o consumo sai da esfera da teoria econômica tradicional. Campbell, de fato, não limita a explicação do consumo ao comportamento de exibir *status* e poder econômico, mas introduz a análise do autorreconhecimento do grupo social. Para ficar num só exemplo, segundo sua concepção, deve ser considerada fraca a idéia de emulação ou consumo conspícuo para explicar a revolução no universo do consumo.

O consumo passa a ser entendido, então, como uma atividade humanamente concebida.

[No que] se refere ao uso de bens na satisfação de necessidades humanas, sendo assim, tipicamente, o resultado do comportamento conscientemente motivado. (...) Os hábitos do consumo podem se alterar, como consequência ou de uma inovação no uso dos recursos, ou numa modificação do modelo das satisfações (Campbell, 2001, p. 60).

Em outras palavras, o consumo deve ser entendido não como uma máxima da expressão econômica capitalista, mas como uma condição tipicamente humana, que revela um grupo de necessidades que, por sua vez, promovem uma motivação consciente para essa ação. Portanto, após uma descrição dos bens mais consumidos por um determinado grupo e da análise dos meios de distribuição dos produtos, é necessário

indagar quais as necessidades que, de fato, estão sendo satisfeitas com as aquisições em forma de consumo.

As características de comportamento são importantes para se entender o que é buscado pelo indivíduo no consumo, pois é fato central no comportamento do consumidor atual que ele nunca consegue fechar o hiato entre o necessitar e o alcançar (Campbell, 2001). Para responder ao enigma do consumismo, Campbell faz uma análise dos aspectos mais psicológicos e sociológicos do indivíduo na modernidade e relaciona a atitude de consumo ao crescente processo de hedonismo que surge com a tomada de consciência do ser humano, propiciada pela época histórica da modernidade: uma era de vazio.

O hedonismo é a chave para entender uma mudança de comportamento já identificada no início da revolução do consumo na modernidade, em que os bens culturais assumem destaque pela sua notória força de presença em relação a épocas anteriores, pré-industriais. Quer dizer que o hedonismo só existiu a partir da modernidade? De forma nenhuma, mas Campbell (2001) distingue um tipo de hedonismo propiciado pela nova atitude do sujeito moderno, o hedonismo moderno e criativo, diferente do tradicional. Suas tipologias encontram-se respaldadas na mudança de comportamento do indivíduo moderno, que permite encontrar-se consigo, desenvolvendo uma subjetividade nunca antes imaginada.

A emoção encontrada no hedonismo tradicional era estimulada pelos objetos externos, mas a emoção moderna é interna e subjetiva, criada na consciência do indivíduo. Ou seja, é a partir de um crescimento da consciência de si mesmo que essa possibilidade surge. O indivíduo não necessita de forças externas para criar estados de emoção. Assim, a emoção torna-se controlada; o que em outras palavras significa que o sujeito tem um mecanismo que lhe permite escolher suas emoções e guiá-las conscientemente para que elas sejam desfrutadas. Uma das consequências dessa emoção subjetiva e controlada é que os objetos externos não exercem mais tanta força de persuasão à emoção.

Em paralelo com a introjeção da emoção, crescia o consumo dos chamados bens culturais, como literatura, arte e lazer. Eram e ainda são esses bens carregados de um simbolismo muito forte em relação a objetos materiais. Desse modo um novo modelo de consumo surgia: o consumo de bens simbólicos. Se em um primeiro momento os bens

culturais alavancaram essa idéia, aos poucos os produtos materiais também passaram a carregar uma significação.

A primeira constatação de Campbell (2001) é que os produtos não são consumidos por si mesmos, o que se consome é o significado atribuído a eles. As satisfações decorrentes do consumo não se vinculam ao utilitarismo, mas fazem parte de uma outra ordem de coisas. Torna-se necessária a distinção entre necessidade e desejo. A necessidade sugere um estado de privação de algum bem, que Campbell (2001) identifica como uma situação de carência, cujo consumo restabelece o equilíbrio. Em outras palavras, houve uma satisfação no consumo do produto: ele satisfaz as necessidades. Aqui a matéria do produto é determinante para seu consumo: comida para quem está com fome, agasalhos para quem tem frio, carro para quem vai se locomover.

Por sua vez, o desejo está em encontrar prazer em uma determinada ação. Ele está relacionado não com a matéria do objeto, mas com a qualidade da experiência, com a sensação que um produto pode oferecer. A sensação não é um tipo de material, mas sim resultado de reações a estímulos sensoriais. Nisso Campbell (2001) mostra novamente a diferença entre o hedonismo tradicional e o moderno. O primeiro buscava prazeres diversos estimulados por objetos, enquanto o segundo busca o prazer em todos os objetos.

O prazer do ser humano moderno não está relacionado diretamente com um bem específico, mas sim com a capacidade subjetivamente articulada de encontrar prazer em muitos bens. Isso só pode ser verificado após a introjeção e controle da emoção. Esta última é um importante veículo para o prazer porque pode unir imagens mentais e estímulos físicos, prolongando os efeitos da estimulação. Em outras palavras, a emoção autocontrolada permite que após o contato com o ambiente estimulante os efeitos continuem, porque ela é controlada, o que quer dizer também orientada, para a direção que o sujeito quer. Nesse sentido, a emoção é um elemento muito mais forte do que a sensação, porque fixa por mais tempo o sentimento causado pela experiência. Aí está outro elemento distintivo do hedonismo moderno: o deslocamento, na experiência do prazer, das sensações para as emoções.

A emoção construída no interior do sujeito é potencialmente capaz de construir estados de prazer, também introjetados, quer dizer, sem o pressuposto da determinação das especificidades dos objetos externos. Com isso a emoção não só pode prolongar a

duração do prazer após contato com estímulos externos, como pode, em situações-limite, evocar estímulos na ausência de sensações exteriormente geradas. Capacidade encontrada apenas no que Campbell denominou "hedonismo autônomo e imaginativo" (2001, p. 114).

O hedonismo moderno possibilita que o prazer seja encontrado em situações variadas. Isso quer dizer que o produto consumido não tem em si mesmo potencialidade para gerar prazer. O que tem potencialidade é a emoção introjetada pelo sujeito, a emoção controlada e direcionada. No que existe um peso muito grande atribuído ao significado simbólico de um produto como algo que promete prazer. Questão a que se liga uma outra importante categoria trazida por Campbell, a de "devaneio", fenômeno altamente ligado com a capacidade imaginativa do sujeito contemporâneo.

A imaginação do sujeito não se constitui mais somente a partir de experiências reais que, após absorvidas pela memória, constroem possibilidades futuras, que dão a antecipação de uma experiência já sentida e que, desse modo, pode ser boa ou ruim. Assim como a emoção, a imaginação se libertou das forças coercitivas externas, no sentido de que as imagens da memória podem ser redistribuídas ou aperfeiçoadas na mente humana, tornando-se algo agradável e prazeroso, independente das circunstâncias anteriores que proporcionaram a fixação da imagem. Nessa redistribuição o prazer é o princípio orientador. Assim Campbell afirma que "o hedonista contemporâneo é um artista do sonho, que as habilidades psíquicas do homem moderno tornaram possível" (2002, p. 115). Existe uma consequência primordial nessa capacidade contemporânea, que é a de criar uma ilusão que se sabe falsa, mas se afirma verdadeira.

Essa capacidade imaginativa, o devaneio, não tira as limitações do real, como faz a fantasia, mas redistribui as condições no sentido de tornar a expectativa do futuro agradável. Nesse sentido pode-se ligar a categoria de devaneio com a do sonho. Sonhar em ter um carro novo está dentro de limites e possibilidades reais impostos sobre a existência do indivíduo. Campbell (2001) afirma que o ato de devanear pode ser entendido como uma mistura entre a fantasia e o real: aí está a máxima do potencial de devanear ou sonhar que é a sua relação com o anseio. O anseio em ser ou ter está diretamente ligado com uma possibilidade real, algo que pode vir a acontecer. Esse processo de devaneio intervém entre a formulação de um desejo e sua consumação, porque não só reforça o desejo, mas torna o ato de desejar uma atividade buscada e

agradável. O prazer se identifica com a procura, com o próprio ato de desejar, de ansiar por algo (Campbell, 2001).

Do comportamento hedonista surge um tipo de consumo marcado por dois pontos básicos: o consumo cada vez maior de bens culturais e a busca constante por novos produtos. Sobre este último aspecto, Campbell (2001) dá uma explicação nada materialista e mostra que a busca pelo novo está vinculada à produção do devaneio. O novo traz consigo todas as possibilidades da realização do sonho. Sendo assim, a experiência real, ao extinguir o sonho, já não é fonte do prazer. A busca pelo novo é que gera prazer, pois pressupõe o devaneio.

A partir das proposições de Campbell (2001) propõe-se entender a motivação do consumo de música de adoração relacionada com a capacidade de devaneio do ser humano moderno. A dimensão estética e lúdica do espetáculo dos shows permite ainda maior aproximação com a teoria de Campbell (2001): o elemento estético é o que, entre os mais variados estímulos externos, intensifica a produção de emoção, porque possibilita o aumento dos estímulos sensoriais. Logo, o estímulo estético ajuda o sujeito contemporâneo na produção do devaneio. É assim que se entendem, por exemplo, as incessantes ministrações de cura e libertação nos shows de adoração. O prazer está no sonho de alcançá-las e não na realização das mesmas. Aumenta-se o estímulo estético, aumenta-se o sonho e conseqüentemente o prazer.

A condução carismática desses eventos também estimula o devaneio, uma vez que o efeito dessas conduções é, quase sempre, a intensificação da emoção. Dessa forma, estetização, emoção e devaneio formam um conjunto de elementos discutidos por Campbell (2001) que justificam o alto grau de consumo de música de adoração. Tais momentos se tornam, segundo tal lógica, prazerosos, não pelo que são, mas pelo que prometem.

Por sua vez o consumo de bens culturais é altamente estimulado pela sua capacidade intrínseca para representar simbolicamente algo. Novamente é a busca pela possibilidade, e não pela materialidade, que explica o consumo. É nesse tipo específico de produto – simbólico – que a teoria de Campbell caminha ao encontro das teorizações de Berger e Bourdieu, que colocam a religião como produtora de bens simbólicos. Ora, a música de adoração é um bem cultural e simbólico.

Em suma, entender o consumo de música de adoração é estabelecer uma relação não-materialista para a análise, o que é altamente conveniente pela própria característica do bem estudado, diga-se, um bem religioso. O estudo das possibilidades simbólicas da música de adoração deve complementar a análise aqui iniciada. Todavia, a proposta inicial foi a de entender, a partir de uma macroperspectiva sociológica, a motivação de tal consumo de música de adoração, que se baseia numa perspectiva de sonho dada a partir de referenciais próprios da religião. O que mostra que a motivação é, em última instância, religiosa e não materialista. Embora a obviedade apareça quase latente, tal conclusão refuta a idéia de um consumo tipicamente massivo, fundamentado apenas na perspectiva alienante da indústria cultural – o que não exclui a indústria cultural como parte da explicação, como se verá *un passant* na próxima seção.

O entendimento dos novos comportamentos dos sujeitos é vital para a compreensão do fenômeno mercadológico da música de adoração, por sua vez adaptado às novas exigências do sujeito contemporâneo e nas suas condições criativas e imaginativas. Mas vem o real e se impõe, e o consumo, mesmo de sonhos, não é suficiente para atender às demandas de sentido do sujeito moderno em sua luta contra o vazio.

2 Do mercado ao espetáculo

"O espetáculo é o discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório" (Debord, 2008, p. 20, tese 24). Se o espetáculo é ininterrupto, ele precisa ocupar espaços, físicos e simbólicos, precisa estar em todo lugar; no caso das religiões, já não pode caber somente nos templos. Aparece, então, a televisão como meio privilegiado de comunicação: o espetáculo em todo lugar, 24 horas por dia – em programas ao vivo ou gravados –, com telepregadores *full time*. Televisão: eletrodoméstico, mas não domesticável.

Desde *A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina* de Hugo Assmann (1986), ficam claras as relações entre protestantismo, de corte fundamentalista, e televangelismo.⁶ Como fica clara também a desvinculação desse tipo de sacerdote

⁶ É como Giddens responde a Christopher Pierson (que o entrevistou em suas *Conversas com Anthony Giddens*): a religião com o objetivo de dar sentido total ao sujeito moderno é "(...) a tradição que

mediático com a comunidade local – ele é astro, portanto, autônomo em relação às denominações convencionais (muitas vezes tendo necessidade de criar seu próprio movimento religioso).⁷

Em "O espetáculo como meio de subjetivação", Maria Rita Kehl dialoga com dois teóricos principais: Theodor W. Adorno (*indústria cultural*)⁸ e Guy Debord (*sociedade do espetáculo*). Segundo Kehl,

Tanto Adorno quanto Debord interessam-se pelos efeitos da expansão industrial dos objetos da cultura, produzidos em série para grandes massas urbanas, sobre a subjetividade contemporânea. Esses efeitos são indissociáveis da produção e transmissão do que chamamos de ideologia, de modo que afetam não apenas os indivíduos isolados: dizem respeito ao laço social (2005, p. 43).

Assim, para ela, a passagem do conceito de indústria cultural (Adorno) para o de sociedade do espetáculo (Debord) não representa uma mudança de paradigma, antes, talvez seja uma consequência daquela primeira indústria, com a força da televisão a favor da mudança.

Não que os meios de comunicação (a televisão em posição privilegiada) sejam o espetáculo; na verdade, "são sua manifestação superficial mais esmagadora" (Debord, 2008, p. 20, tese 24). Eles invadem a sociedade como instrumentação (necessária), não de forma neutra, mas como conveniente ao "automovimento total da sociedade" (Debord, 2008, p. 21, tese 24). De que se trata? "O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de 'o que aparece é bom, o que é bom aparece'" (Debord, 2008, p. 16-17, tese 12).

Parece cada vez mais certa a tese de Jorge Larrosa de que a experiência está cada vez mais rara na vida de um sujeito, o que contribui para o enfraquecimento dos laços sociais, sem dúvida.

A experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca. Não o que se passa, não o que acontece, ou o que toca. A cada dia se passam muitas coisas, porém, ao mesmo tempo, quase nada nos acontece. Dir-se-ia que tudo o que se passa está organizado para que nada nos aconteça (Larrosa, 2004, p. 116).

conscientemente se opõe à modernidade, mas que ao mesmo tempo assume feições modernas e não raro se utiliza de tecnologias modernas" (Giddens; Pierson, 2000, p. 97).

⁷ Em artigo recente, Leonildo Silveira Campos (set. 2008) analisa como os pentecostais centralizaram sua comunicação com a sociedade brasileira por meio da televisão e, por conseguinte, como a televisão precisou passar de aparelho proibido aos fiéis a veículo de evangelização do povo.

⁸ Vale destacar a tese de que, por meio da ideologia da indústria cultural, a consciência é substituída pelo conformismo; e o indivíduo não se forma na autonomia necessária para poder julgar e decidir com consciência (Adorno; Horkheimer, 1985).

Para Larrosa, a experiência está cada vez mais rara em virtude de quatro imperativos da vida cotidiana: excesso de informação, de opinião, de trabalho e falta de tempo.⁹ Não parece ser contraditório ampliar a idéia do autor espanhol para a discussão quanto à sociedade do espetáculo, quer dizer, o excesso de imagens e de seu consumo também impede o acesso do indivíduo à experiência (de sua própria subjetivação) e enfraquece os laços sociais à medida que contribui para o isolamento de cada um.¹⁰

"Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação" (Debord, 2008, p. 13, tese 1). Se a diferenciação – o reconhecimento do outro, a experiência da alteridade – dá-se hoje pela imagem (na sociedade do espetáculo dentro da sociedade capitalista),¹¹ perdeu-se o sentido social de um se diferenciar/identificar pelo olhar do outro. O outro passa, mas não toca. O relacionamento interpessoal é mais experiência. "Dependemos do espetáculo para confirmar que existimos e para nos orientar em meio a nossos semelhantes, dos quais nos isolamos" (Kehl, 2005, p. 50).

Voltando ao campo religioso, para viver o simulacro (e no simulacro), *como se* fosse a verdade (a realidade), os fiéis de uma igreja investem no profissional que, objetivado, traduz e reproduz "uma visão de mundo que se objetivou" (Debord, 2008, p. 14, tese 5). Toma-se a verdade como um momento do que é falso, no mundo do espetáculo, no mundo do *realmente invertido* (Debord, 2008, tese 9).

Se o espetáculo foi alçado à condição de sagrado, por que não o socialmente reconhecido como sagrado fazer uso do espetáculo? "Diante da necessidade de segurança do indivíduo isolado na multidão, o espetáculo ocupa o lugar do 'pseudo-sagrado': um sistema circular de produção de sentido e de 'verdade'" (Kehl, 2005, p. 50).

Os fiéis dão consistência ao exercício sacerdotal, reconhecem o valor e potência dos profissionais da religião, remunerados ou pelo menos beneficiários de algum capital, porque recebem deles a segurança ontológica representada pela certeza da

⁹ Para uma discussão mais pormenorizada acerca da idéia de experiência no pensamento de Larrosa, e de como ela se tornou e se torna cada vez mais rara na contemporaneidade, cf. Campos, 2008.

¹⁰ "E quanto mais o indivíduo, convocado a responder como consumidor e espectador, perde o norte de suas produções subjetivas singulares, mais a indústria lhe devolve uma subjetividade reificada, produzida em série, espetacularizada" (Kehl, 2005, p. 52-53).

¹¹ "A referência ao uso da imagem seria, por assim dizer, um estágio mais avançado do fetichismo analisado por Marx, considerando as mudanças técnicas e sociais ocorridas desde a formulação do conceito; o que nos leva a afirmar que, no atual estágio do desenvolvimento capitalista, a predominância da imagem (...) indica uma radicalização do fetiche. Nesse sentido, ganha atualidade a definição de Guy Debord sobre a imagem como a forma final da reificação da mercadoria" (Fontenelle, 2002, p. 285).

salvação – *conhecimento raro* que só os sacerdotes podem revelar (por meio da prédica ou ensino formal, ensino informal e cura de almas).¹² "Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico" (Debord, 2008, p. 18, tese 18) – comportamento alienado, sonolento, passivo, que toma conta dos fiéis no caso das religiões.¹³

Max Weber esclarece que "o sermão ganha maior importância (...) dentro do protestantismo no qual o conceito de sacerdote foi totalmente substituído pelo conceito de pregador" (1994, p. 318). Sua premissa faz parte de uma análise maior sobre o saber sagrado e quer dizer que o protestantismo, desde os primeiros movimentos, incumbiu-se de eliminar os aspectos mágicos da vivência religiosa personificados no sacerdote. O saber sagrado levou à criação de uma classe dos verdadeiros pregadores, cujo discurso recebeu proeminência em relação à experiência, contemplação, arte e magia dos leigos.

Ocorre que os sermões não são inteiramente eficazes como propaganda quanto à manutenção do discurso correto e eliminação de doutrinas estranhas, pois seus efeitos na vida cotidiana das pessoas diminuem com extrema rapidez, até desaparecerem completamente. "A cura de almas, ao contrário, em todas as suas formas, é o verdadeiro instrumento de poder dos sacerdotes precisamente na vida cotidiana, e tanto mais influencia o modo de viver quanto mais ético seja o caráter da religião" (Weber, 1994, p. 319).

Salienta-se ainda que em contextos religiosos pós-tradicionais, como os contemporâneos, e mesmo no protestantismo histórico, não é somente o conselho do cura de almas que substitui o sermão para marcar a presença do sacerdote na vida dos

¹² Antônio Flávio Pierucci explica que a relação de transferência entre fiéis e sacerdotes se explica, pelo menos em parte, pela escassez de interessados pelo sacerdócio: "São muito raras as pessoas que se acham mobilizadas religiosamente no curso inteiro de suas vidas – e esses, tal como os da política, tornam-se por isso mesmo profissionais da religião" (Pierucci, 2001, p. 44).

¹³ Comportamento sonolento: não é somente o caso de se pensar naquele fiel típico que, cansado ou mesmo exausto em virtude de seu trabalho semanal, adormece durante o sermão do pregador. É mais profunda a tese: "(...) o fluxo ininterrupto de imagens oferecido pela televisão, organizado segundo a lógica da realização de desejos, dispensa o espectador da *necessidade* do pensamento, o que é uma operação diferente do recalçamento – e, aliás, é muito mais eficiente do que isso. A televisão, a publicidade e outros produtos da cultura industrializada dispensam o sujeito de pensar, pelo menos enquanto eles ocupam a condição de espectadores" (Kehl, 2005, p. 57). Importa lembrar que a televisão é instrumento da sociedade do espetáculo, não é o espetáculo, quer dizer, na sociedade do espetáculo o sujeito se encontra livre do trabalho do pensamento o tempo todo. O mesmo se dá na religião do espetáculo, não somente nos programas religiosos de televisão, o fiel está livre do trabalho do pensamento o tempo todo.

fiéis. O sacerdote é também mago ou feiticeiro – mesmo que a teoria sociológica clássica a princípio não suporte tal situação.¹⁴ Pregações, músicas e exorcismos – porque espetaculares – são transformados em espetáculo, que "não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo" (Debord, 2008, p. 17, tese 14).

Na mesma lógica do consumo, da mercadoria como fetiche, da mercadoria como espetáculo, os fiéis religiosos não chegarão a se tornar satisfeitos com imagens, precisarão sempre de mais, serão sempre consumidores (do espetáculo como modo de vida). O plano é o do desejo, não o da necessidade.

Junto à espetacularização do culto, é possível falar na clericalização que ocorre nesse espaço. Ora, o protestantismo sempre enfrentou um impasse nessa área ao delegar a "leigos" o ofício cútico. As novas igrejas neopentecostais solucionaram o problema na criação de estratégias destinadas a sacramentar e sacerdotalizar o pastor-teólogo, que assume outras funções além da de pregador. Nesse processo, há uma espécie de catolicização dessa personagem, que se transforma em mediador do sagrado (Dolghie, 2009, p. 256).

Nem o sermão saiu ou sairá de moda, nem o exorcismo, somente ele, é ou será suficiente como gerador de sentido. Há espaço para o pregador de terno, para o sacerdote cantor ou dançarino e para o exorcista performático.

Para fechar e ao mesmo tempo dar voz a uma crítica plausível do que foi discutido nesta seção, Néstor García Canclini (2008) afirma que a teoria de Debord deve ficar para trás porque o capitalismo não é mais a sociedade do espetáculo no sentido de mobilizar imagens para consumo a fim de controlar o ócio dos trabalhadores e oferecer a eles satisfações simuladas para compensar suas carências. "Devemos rever as suspeitas sobre a difusão de espetáculos enquanto estratégia para anestesiar os oprimidos. Para repensar a crítica, é preciso assumir que também a resistência se desdobra em ações espetaculares" (Canclini, 2008, p. 49).

Mesmo que Canclini esteja correto em sua análise – o que pode não ser o caso, pelo menos, não de forma total –, a análise pretendida aqui da passagem da música *gospel* da condição de mercadoria de consumo evangélico, no universo do mercado religioso, a item fundamental do compósito que se chama sociedade do espetáculo não fica invalidada, pois não foi apresentada em sentido, por exemplo, da relação entre infraestrutura e superestrutura. Ainda que a espetacularização da religião, com a música

¹⁴ Por exemplo, o pentecostalismo de cura divina e o neopentecostalismo no Brasil, diferentes de sua matriz original protestante desencantada (no sentido de "sem magia"), repõem a importância da magia e das soluções mágicas em sua vida religiosa (Pierucci; Prandi, 1996).

dentro dela, seja movimento de resistência – o que não parece se corroborado pela realidade –, é a lógica do espetáculo que impera: as pessoas contemplam a reificação das coisas, que não precisam mais ser pensadas.

Considerações finais

A discussão teórica desenvolvida neste ensaio se deu dentro dos limites da modernidade, daquilo que se pode chamar de tempos pós-tradicionais, não apenas cronologicamente por se tratar também de um conceito. Portanto, tempos de crítica e superação das tradições – para a criação de novas e novíssimas tradições. Tempos também de apostasia, não como ateísmo ou afastamento definitivo das religiões, mas como liberdade e autonomia para o sujeito que, livre da vinculação tradicional, pode fazer experiências, manter duplo pertencimento religioso, enfim, transitar, sincretizar. Os vínculos com a instituição religiosa, outrora definitivos ou pelo menos muito fortes, são substituídos, agora, pelos vínculos experimentais. A primeira e mais difícil apostasia pode vir a ser o início de uma série – quase sempre o é.

A segurança de tempos marcados pela heteronomia (nos quais o *nomos* vem de fora, da autoridade, da Igreja, por exemplo) é substituída pela ansiedade de tempos marcados pela autonomia do sujeito (de decisões livres e conscientes). Mas não são todos os espíritos que suportam as conquistas da modernidade. "Ao mesmo tempo em que celebravam as conquistas da sociedade moderna, homens e mulheres experimentavam também um vazio que deixava a vida sem sentido; muitos ansiavam por certezas em meio ao atordoamento da modernidade" (Armstrong, 2001, p. 161).

O projeto moderno foi e continua a ser auspicioso. "Mas a modernidade não foi um processo de 'liquefação' desde o começo? Não foi o 'derretimento dos sólidos' seu maior passatempo e principal realização? Em outras palavras, a modernidade não foi 'fluida' desde sua concepção?" (Bauman, 2001, p. 9). Derretimento dos sólidos equivale a dizer *profanação do sagrado*, repúdio e destronamento do passado e da tradição, ou seja, de tudo aquilo que representava um sedimento ou resíduo do passado no presente.

De fato, que fez a modernidade ao propor e realizar o "desencantamento do mundo"? De um lado, procurou controlar a religião, deslocando-a do espaço público (que ela ocupara durante toda a Idade Média) para o privado. Nessa tarefa, foi amplamente auxiliada pela Reforma protestante, que combatera a exterioridade e o automatismo dos ritos assim como a presença de mediadores eclesiais entre o fiel e Deus, e deslocara a religiosidade para o interior da consciência individual. De outro, porém, tratou a religião como

arcaísmo que seria vencido pela marcha da razão ou da ciência, desconsiderando, assim, as necessidades a que ela responde e os simbolismos que ela envolve. Julgou-se que a modernidade era feita de sociedades cuja ordem e coesão dispensavam o sagrado e a religião, e atribuiu-se à ideologia a tarefa de cimentar o social e o político (Chauí, 2004, p. 152-153).

A contradição: o movimento que tentou expulsar o sagrado da sociedade assistiu ao seu retorno de uma forma dura (os fundamentalismos, por exemplo). A modernidade liquefez os sólidos da tradição, "mas para limpar a área para *novos e aperfeiçoados sólidos*" (Bauman, 2001, p. 9). O sentido do retorno da religião quem dá é a modernidade secularizada. A religião reprimida retornou em forma de consumo (moderno, portanto). Primeiramente, consumo de mercadoria e, depois, de espetáculo.

Com tanta concorrência no campo evangélico brasileiro, parece claro que a propaganda típica do mercado alcançou também seus arraiais, quer dizer, a tecnologia do menor, mais eficiente e mais barato atingiu também a religião. Os fiéis consumidores querem a religião mais fácil, menos exigente e mais eficaz – e vão a sua busca no que se convencionou chamar de religião *à la carte*.

A música-mercadoria e o sacerdote-espetáculo são adaptações da religião às demandas da modernidade, têm seu lugar ao sol garantido, pelo menos por ora, pois oferecem o que a sociedade quer: enxergar-se a si mesma, mesmo que seja como representação, pois ela não sabe disso. Se a vida está banalizada, a representação precisa ser espetacular. Se o único sujeito do espetáculo é ele mesmo, as pessoas querem ser espetaculares ao se reconhecer no espetacular. E a realidade? Não importa, pois "o espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo" (Debord, 2008, p. 13).

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ARMSTRONG, Karen. *Em nome de Deus: o fundamentalismo no judaísmo, no cristianismo e no islamismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

ASSMANN, Hugo. *A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina: convite a um estudo*. Petrópolis: Vozes, 1986.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BERGER, Peter Ludwig. *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. 2 ed. São Paulo: Paulus, 1985.

_____. The desecularization of the world: a global overview. In: _____ (ed.). *The desecularization of the world: resurgent religion and world politics*. Washington: Ethics and Public Policy Center, 1999. p. 1-18.

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

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPOS, Breno Martins. "Sou eu o responsável por meu irmão?": por uma pedagogia da alteridade. In: DOLGHIE, Jacqueline Zirolto; FONTELES, Heinrich Araújo; CAMPOS, Breno Martins. *Cultura, mídia e educação: abordagens transdisciplinares*. São Paulo: LivroPronto, 2008. p. 85-126.

CAMPOS, Leonildo Silveira. Evangélicos e mídia no Brasil – uma história de acertos e desacertos. In: *Revista de Estudos da Religião – REVER*, ano 8, p. 1-26, set. 2008. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv3_2008/t_campos.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2009.

CANCLINI, Néstor García. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CHAUÍ, Marilena. Fundamentalismo religioso: a questão do poder teológico-político. In: NOVAES, Adauto (org.). *Civilização e barbárie*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. p. 149-169.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. 10 reimp. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

DOLGHIE, Jacqueline Zirolto. A Igreja Renascer em Cristo e a consolidação do mercado de música gospel no Brasil: uma análise das estratégias de marketing. In: *Ciências Sociais y Religion*. Porto Alegre, ano 6, n. 6, out. 2004.

_____. *A Renascer em cristo e o mercado de música gospel no Brasil*. São Bernardo do Campo: UMESP, 2002. (Dissertação de mestrado.)

_____. *Por uma sociologia da produção e reprodução musical do presbiterianismo brasileiro: a tendência gospel e sua influência no culto*. São Bernardo do Campo: UMESP, 2007. (Tese de doutorado.)

_____. Uma análise sociológica do culto protestante brasileiro: percursos e tendências. In: FERREIRA, João Cesário Leonel. *Novas perspectivas sobre o protestantismo brasileiro*. São Paulo: Fonte; Paulinas, 2009. p. 231-266.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. 1 reimp. São Paulo: Boitempo, 2002.

GIDDENS, Anthony; PIERSON, Christopher. *Conversas com Anthony Giddens: o sentido da modernidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

KEHL, Maria Rita. O espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre televisão*. 1 reimp. São Paulo: Boitempo, 2005. p. 43-62.

LARROSA, Jorge. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. Trad. João Wanderley Geraldi. In: GERALDI, Corinta Maria Grisolia; RIOLFI, Claudia Rosa; GARCIA, Maria de Fátima (orgs.). *Escola viva: elementos para a construção de uma educação de qualidade social*. Campinas: Mercado de Letras, 2004. p. 113-132.

PIERUCCI, Antônio Flávio. Reencantamento e dessecularização: a propósito do auto-engano em sociologia da religião. In: SOBRAL, Fernanda A. da Fonseca; PORTO, Maria Stela Grossi. *A contemporaneidade brasileira: dilemas para a imaginação sociológica*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2001. p. 27-67.

_____. Secularização e declínio do catolicismo. In: SOUZA, Beatriz Muniz de; MARTINO, Luís Mauro Sá (orgs.). *Sociologia da religião e mudança social: católicos, protestantes e novos movimentos religiosos no Brasil*. São Paulo: Paulus, 2004.

PIERUCCI, Antônio Flávio; PRANDI, Reginaldo. *A realidade social das religiões no Brasil: religião, sociedade e política*. São Paulo: HUCITEC, 1996.

SHEA, Chris. Vendem-se religiões. In: *Folha de S. Paulo*, São Paulo, p. A17, 17 jun. 2001.

WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva* (v. 1). 3 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1994.