

A emergência de uma Indústria Cultural Evangélica

HOERLLE, Elisa¹

O processo de secularização da sociedade destituiu a religião da hegemonia que exercia na explicação do mundo e produção de sentido. Entretanto, a dissociação da religião da vida pública e sua decorrente restrição à prática privada nunca foi completa, simplesmente porque as pessoas de alguma forma continuaram a expressar a sua espiritualidade, a sua busca pelo divino. Numa sociedade em vias de mediação, o campo religioso se apropria de lógicas próprias dos campos dos media, gerando zonas de articulação e de conflito com outros campos sociais.

É nesse entorno que emerge o fenômeno que o artigo objetiva contextualizar como uma indústria cultural evangélica. A preocupação com o assunto surge pelo seu caráter de situação social indeterminada, que exige uma formulação teórica adequada para sua interpretação.

O que é indústria cultural

A teoria crítica da comunicação, ou a teoria da indústria cultural fundamenta suas premissas em continuidade com a obra de Marx sobre o capital e o trabalho. Não é exatamente uma teoria marxista da cultura, mas uma proposta tensionadora, que lhe dá uma posição de destaque como elemento explicativo da sociedade. Em breves linhas, a indústria cultural surge a partir do séc XIX na Europa, onde a revolução industrial gerou condições para o surgimento de uma sociedade de consumo. Uma economia de produção e consumo em massa originada pela industrialização transforma a cultura em uma coisa que está a serviço de e funciona segundo a lógica da geração de capital a partir da exploração pela divisão social do trabalho.

Em outras palavras, a indústria cultural corresponde a uma prática mercadológica pela qual a cultura é transformada em produto. Nesse mérito, o questionamento sobre o que vem a ser cultura (se é uma forma de elevar o homem ou se corresponde às atividades significativas e diferentes formas de vida) não vem ao caso. O contexto chave é reificação, que significa transformação em coisa. A industrialização reifica o homem em força de trabalho, e, dessa forma, o homem fica alienado da sua produção e alienado daquilo que os iluministas chamavam

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda pela UFRGS; mestranda do PPGCOM da UNISINOS. Contato: <elisahoerle@gmail.com>

de 'necessidades reais', como por exemplo, o tempo livre para a criação e contemplação da vida. O homem é obscurecido pelo embotamento inerente a uma rotina sem sentido².

Na indústria cultural, a reificação é expandida para as obras de arte, os eventos comunitários, as músicas de louvor. A reificação não demanda na morte ou desaparecimento da cultura, mas na sua subsunção ao capital econômico. A reificação ou commoditização (enquanto atribuição de valor econômico a algo que não é imediatamente comercializável, como, por exemplo, a beleza), relaciona-se diretamente com o que Adorno chama de fetichismo da mercadoria: a atribuição de algo distinto ao uso do produto, para o aumento do seu valor de troca. Não há nada de estranho nesse movimento, entre dois produtos de mesma função, o consumidor tende a comprar aquele que mais lhe agrada, esteticamente ou por outro motivo que lhe seja relevante.

Adorno explica que os bens simbólicos, como álbuns musicais, filmes etc, caracterizam-se por uma predominância do valor de troca em relação ao valor de uso.

Bens culturais pertencem totalmente ao mundo das mercadorias, são produzidos e direcionados para o mercado. Ficaram maculados pelo fetiche da mercadoria e foram dominados pelo valor de troca, sendo tanto definidos como realizados por meio do dinheiro. (Strinati 1999 p. 67)

A cultura transformada em bens simbólicos assume uma função importantíssima nos processos sociais. De acordo com a teoria, o prazer fornecido pelos consumo dos bens culturais ocupa grande parte do tempo livre e atua como uma amenizador das tensões enfrentadas pelo homem, funcionando como um repositório da norma social que o aprisiona. É necessário que os produtos da indústria cultural direcionados a uma sociedade de massas apresentem operações de sentido simplificadas ao máximo, para que sejam abrangidos pela maior audiência possível. Como resultado, a produção simbólica desta indústria produzirá um continuísmo social. Obras de saber e contestação podem até estar presentes, mas estarão direcionadas a segmentos específicos, devidamente capitalizados.

A proposta desse artigo é explicitar o surgimento de uma indústria cultural evangélica, demonstrando as operações de fetichização empreendidas pelo setor no tocante aos bens por ele oferecidos. Para isso é indispensável situar esse fenômeno no contexto em que está inserido na realidade nacional.

² Ecoa aqui o conceito McLuhiano de 'reversão', uma vez que a sociedade de consumo é revertida na reificação e alienação do próprio homem. Dessa forma o homem é consumido por aquilo que consome.

A passagem da igreja eletrônica à religiosidade midiática

A presença dos evangélicos nas grandes mídias é fenômeno amplamente estudado, mas, a sua ocorrência, em um primeiro momento, não constitui algo que possamos chamar de uma indústria cultural própria ou específica por parte dos evangélicos. Hugo Assmann propôs o conceito de *igreja eletrônica* para estudar o fenômeno de emissão de serviços religiosos pelos meios de comunicação de massa. Nessa etapa, Cunha (2009) explicita que

Entre os anos de 1960 e 1980 os programas religiosos de rádio e TV privilegiavam os cultos, as missas e as pregações, no espaço evangélico com ênfase nas experiências de cura e exorcismo e na proposta de salvação em Jesus Cristo.

Dessa forma, a igreja eletrônica correspondia a uma ideologia utilitarista dos meios, que estariam a serviço da transmissão da mensagem do evangelho, predominantemente por programas de tele-culto. Nesse ponto seria possível fazer uma análise da igreja eletrônica dentro da crítica da indústria cultural, tomando a presença de denominações na mídia como um diferencial na oferta de congregações abertas para os fiéis. Os programas de rádio e difusão atuariam como um chamariz, que atrairia o fiel para um templo de uma igreja Batista, por exemplo. Entretanto, esse tipo de análise teria muito a dever. A existência de diferentes igrejas, o surgimento de novos templos e as dinâmicas de trânsito religioso não podem ser reduzidos a fenômenos de indústria cultural, uma vez que estão em jogo práticas comunitárias e espirituais que não correspondem às suas lógicas.

Em lugar disso, a perspectiva da *religiosidade midiática*³ oferece um deslocamento da veiculação de programas nos meios de comunicação de massa para uma imensa oferta de bens culturais, frutos da industrialização de um setor autônomo às grandes mídias, e que possui meios próprios de produção e distribuição. O que se toma como objeto é a oferta de bens simbólicos religiosos, produzida por empresas que não estão necessariamente atreladas a alguma instituição religiosa. Muitas empresas da indústria cultural evangélica (gravadoras, editoras, importadoras, etc) não se vinculam a nenhuma denominação específica. E, no caso de haver vinculação, como, por exemplo, na CPAD (Casa de Publicação da Assembléia de Deus), a

³ O conceito de *religiosidade midiática* está em construção, em relação direta com o conceito de midiatização da sociedade, que corresponde a uma ambiência posterior ao que conhecemos como sociedade dos meios. É trabalhado por autores como Magali Cunha, A. Hartmann e Antônio Fausto Neto, entre outros.

empresa não produz com o intuito de abranger a maior audiência possível, e não para o consumo do seu público interno somente.

Por isso, é a partir da transição da *igreja eletrônica* para a *religiosidade midiática* que podemos verificar o surgimento de uma indústria cultural evangélica. A programação televisiva voltada para esse público não fica mais restrita aos tele-cultos, mas expande seu alcance através de novos gêneros como talk-shows, videoclipes e longa-metragens. O mesmo acontece nas outras mídias. No mercado editorial, por exemplo, há abertura para a comercialização de ficção, romance e aventura. Esses ocupam lugar nas prateleiras das livrarias especializadas junto com livros de teologia e devocionais. Na música, os tradicionais hinos de louvor competem com samba, rap, sertanejo e rock, repaginados sob rótulo “gospel”.

Embora alguns produtos dessa indústria exijam competências específicas para sua apreensão (principalmente os livros teológicos, mas também outras obras, que demandam conhecimentos bíblicos), verifica-se neles algumas operações simétricas as da indústria cultural não-religiosa, ou laica. Adorno falava sobre a música popular como um “cimento social”, que ajustava as pessoas às realidades das suas vidas. De maneira análoga, os bens simbólicos da indústria cultural evangélica serão produzidos em operações padronizadas e simplificadoras, que permitem uma forma de lazer adequada, promovendo pertencimento a um grupo social disperso em miríades de denominações, mas unidos pela mesma fé, e também pelo consumo dos mesmos produtos. Como explica Santana,

[...] com o crescimento dos evangélicos e a negação dos atrativos mundanos feita por eles, surgem *condições culturais* para uma *socialização* sectária através de discursos de variados tipos e produtos de bens simbólicos e materiais para dar sustentação à fé. (Santana 2005 p. 57-58)

Convém agora expor empiricamente como que as operações de indústria cultural verificam-se entre os produtos evangélicos, não a partir de uma descrição extensa, mas da exibição de imagens, que denunciam relações diretas estabelecidas entre esses bens e os gêneros da indústria cultural laica.

Gêneros, padronizações e segmentos na indústria cultural evangélica

Foi-se o tempo em que o “gospel” podia ser considerado como um gênero de música religiosa, que propunha características estéticas facilmente reconhecíveis. A música gospel pode ser tanto aquela que é cantada nas igrejas (os hinos de louvor e adoração) quanto aquela canção pop em língua inglesa, que meninas escutam enquanto ensaiam coreografias em casa

com as amigas. Na *religiosidade midiática*, o fenômeno evangélico adquire manifestações inusitadas, não apenas na música, mas em filmes, livros, programas de televisão, redes sociais e até mesmo sites de namoro. Dessa forma o “gospel” não constitui mais um gênero específico, mas uma disposição de conteúdos direcionados a um público-alvo.

A indústria cultural evangélica insere-se num contexto de *religiosidade midiática*, superando a proposta utilitarista de uma presença dos meios com fins evangelísticos. Em lugar disso, está em jogo a utilização dos gêneros da indústria cultural laica para a geração de lucro e para uma socialização dos fiéis a partir do entretenimento.

Adorno relaciona a criação de gêneros ao processo de padronização existente no capitalismo. Para o autor, o processo de padronização está vinculado ao modo de vida imposto, que se reflete numa rotina de trabalho enfadonha, e também no consumo dos produtos culturais massivos. Em outras palavras, padronização desestimula criações originais tanto no campo do trabalho quanto no campo da cultura. O artigo nessa etapa demonstrará a incidência de padronizações que articulam os gêneros da indústria cultural evangélica numa relação direta com os gêneros da indústria cultural laica, possibilitando um posicionamento de seus produtos a segmentos preexistentes. Em ambas os casos,

O estímulo do lucro determina a natureza das formas culturais. Industrialmente, a produção cultural é um processo de padronização pelo qual os produtos obtêm a forma comum a todas as mercadorias. (Strinati 1999 p. 71)

As imagens abaixo comprovam essa relação direta, mas, antes de tudo, é interessante pontuar que uma produção de imagens por parte de religiões herdeiras da reforma protestante (historicamente iconoclasta) só é possível por aquilo que Walter Benjamin chama de “perda da aura” da obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Este é um movimento interessante: a perda da aura religiosa das imagens por causa da indústria cultural culminou na sua reconciliação com os evangélicos.



Fig 1.: Filmes de ação da indústria cultural laica e da evangélica

Na imagem acima a semelhança é tão ululante que pode até causar certo estranhamento. O personagem negro no canto superior esquerdo, o latino de cavanhaque no canto inferior direito, a tarja preta no meio, constando o nome dos protagonistas e o título do filme. A capa do dvd gospel é produzida em uma clara articulação com a capa de um filme de ação hollywoodiano bem-sucedido. Na página seguinte, o caso do filme “Tugger” é ainda mais curioso, porque não se trata somente de uma capa semelhante, mas da construção de personagens, de elementos de roteiro (carros que tem vida e personalidade humana) que, dentro do gênero de animação, estabelecem posicionamentos praticamente idênticos.



Fig 2.: Filmes de animação sobre carros indústria cultural laica e da evangélica

Entretanto, seria incorreto inferir que os produtos da indústria cultural evangélica são cópias baratas dos grandes sucessos da indústria cultural laica. O “gospel” é uma indústria cultural com qualquer outra, com produtos de alta e baixa qualidade técnica, originais e pseudo-individualizados, sofisticados e triviais. O “gospel” enquanto indústria incorpora estratégias para atender o massivo e o nicho.

Na imagem abaixo, os álbuns musicais não foram produzidos em correlação com algum produto preexistente, mas segundo características estéticas em vigor nos gêneros da indústria cultural laica.



Fig 3.: Álbuns musicais evangélicos, nos gêneros POP, HipHop e metal sinfônico

Grande parte da produção do conteúdo dessa indústria provém dos Estados Unidos, mas, no caso do consumo de Bíblias, é o Brasil que desponta como maior mercado mundial. São mais de cinco milhões de livros distribuídos anualmente em território nacional, afóra a grande quantidade exportada para vários países.⁴

Num campo tão fértil florescerão novos apelos de venda como formas de fetichização, de atribuição de diferenciais distintos ao valor de uso do produto, com o intuito de atingir uma penetração maior pela segmentação. Na imagem abaixo, a Bíblia “Tropa de Elite de Cristo” traz uma capa decorada que faz uma paródia com um conhecido filme de ação brasileiro.

Já “Bíblia da Adolescente” e a “Bíblia do Obreiro”⁵ carregam recursos mais elaborados, como a inserção de caixas de texto secundário na diagramação de suas páginas. Estes textos secundários trazem informações explicativas sobre o texto principal, mas, além disso, fazem uma relação de aplicação do texto bíblico com o segmento pretendido.

⁴ O fenômeno editorial das Bíblias no Brasil foi trabalhado mais extensamente pela pesquisadora em seu trabalho de conclusão de curso. A referência é: HOERLLE, Elisa. *A função social do hipertexto impresso na Bíblia da Mulher*. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – UFRGS. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://bit.ly/hoerlle_2010b> Acesso em: 17 jul 2011.

⁵ “Obreiro” significa pastor no jargão pentecostal.



Fig 4.: Segmentação de Bíblias a partir de novos apelos de venda

A Bíblia Sagrada é um texto de licença livre, suas versões mais populares podem ser compradas por menos de R\$ 5,00. Incidem nesse mercado editorial estratégias de reificação, e isto se dá tanto pela inserção de textos auxiliares, que ampliam o valor de uso do produto, quanto por apelos estéticos que correspondem à fetichização. Em ambos os casos geram-se diferenciais que aumentam o valor de troca da mercadoria.

Considerações finais

O presente artigo partiu do referencial da teoria crítica para demonstrar a reificação dos bens simbólicos evangélicos, que constituem hoje uma indústria cultural paralela, com seus próprios meios de produção, distribuição e veiculação, que ampliam a penetração de seus produtos nos diversos segmentos da sociedade através da apreensão dos gêneros preexistentes na indústria cultural laica. As inferências devem ser conduzidas com cuidado: a existência de uma indústria cultural não é revertida em um consumo da religião, mas em uma forma de socialização específica pelo entretenimento. Para qualquer fiel, batizar-se e escolher uma congregação para freqüentar não é uma decisão tão simples quanto comprar uma Bíblia ou assistir a um filme, pois a vinculação religiosa exige um envolvimento muito maior do que o consumo de produtos culturais, e provavelmente não estejam diretamente relacionados.

Prosseguindo na intenção de interpretar um fenômeno tão rico, a indústria cultural aparece como paradigma ululante, mas não é suficiente para descrever as mediações em jogo, para explicar a relação entre fé e consumo midiático pelos evangélicos. A relação entre emissão e recepção de conteúdo religioso não é hipodérmica, pois os sujeitos são atores em reconhecimento que farão usos específicos dos bens simbólicos apreendidos. Para articular as

pontas do processo de produção e recepção, no intuito de desvendar a circulação presente na indústria, a pesquisa prosseguirá articulando as vertentes teóricas dos estudos culturais e da mediatização da sociedade.

Referências:

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. MÉDOLA, Ana Sílvia, ARAÚJO, Denize e BRUNO, Fernanda (orgs.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Porto Alegre: Sulina, 2007

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

CUNHA, Magali do Nascimento. **VINHO NOVO EM ODRES VELHOS. Um olhar comunicacional da explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola Comunicação e Artes - USP. São Paulo, 2004. Disponível em: <http://bit.ly/Cunha_2004>. Acesso em: 13 jul 2010.

_____. Religiosidade Midiática em tempos de cultura gospel. **Tempo & Presença** n.º 15, abr 2009. Disponível em: <http://bit.ly/cunha_2009a>. Acesso em: 01 out 2010.

SANTANA, Luther King de Andrade. Religião e Mercado: A Mídia Empresarial-Religiosa. **Revista de estudos da Religião (REVER)** n. 1, p. 54-67. São Paulo: PUC, 2005.

STRINATI, Dominique. **Cultura Popular: Uma Introdução**. São Paulo: Hedra, 1999