

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
CENTRO DE ESTUDOS GERAIS
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Selene Ferreira

**DAS IGREJAS PARA OS PALCOS:
O MERCADO DA MÚSICA CATÓLICA – APROPRIAÇÕES E
RESSIGNIFICAÇÕES**

**Niterói
2013**

**DAS IGREJAS PARA OS PALCOS:
O MERCADO DA MÚSICA CATÓLICA – APROPRIAÇÕES E
RESSIGNIFICAÇÕES**

Material apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre. Área de Concentração: Comunicação Social

Orientador: Prof. Dr. MARILDO NERCOLINI

BANCA

Prof. Dr. Marildo Nercolini – Orientador
Universidade Federal Fluminense

Prof^a. Dr^a. Christina Vital
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Tiago Monteiro
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

F383 Ferreira, Selene.

Das igrejas para os palcos: o mercado da música católica –
apropriações e ressignificações / Selene Ferreira. – 2013.

160 f. ; il.

Orientador: Marildo Nercolini.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade
Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social,
2013.

Bibliografia: f. 115-120.

1. Música. 2. Indústria fonográfica. 3. Religião. I. Nercolini,
Marildo. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e
Comunicação Social. III. Título.

CDD 780

Agradecimentos

A Deus, sem o qual nada faria sentido.

Aos meus pais, por tudo que fizeram e não cansam de fazer por mim.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Marildo Nercolini, pela amizade, o cuidado, a paciência e por me dar o direcionamento certo, sempre me trazendo de volta ao chão quando eu começava a sair de órbita.

Ao Prof. Dr. Tiago Monteiro por acompanhar todo o processo desde antes mesmo dele começar, sempre com muita empolgação e me desafiando a ter outros olhares.

À Prof^a. Dr^a. Christina Vital por aceitar contribuir com esse trabalho.

Ao PPGCom da UFF pela oportunidade de aprender e ensinar, por possibilitar e estimular trocas que enriqueceram muito esse trabalho.

À Flora Daemon, a primeira pessoa que me fez acreditar que era possível. Aquela que nunca deixou de torcer por mim e que sempre se alegrou com as minhas conquistas no mundo acadêmico como se fossem dela.

Aos professores queridos de Estudos de Mídia, que foram grandes incentivadores do meu desejo de enveredar pelo mundo da academia.

Aos familiares e amigos (CoordCom, UFF, Saquarema...) que souberam entender minhas ausências e sempre torceram por mim, contando os dias junto comigo para a tão esperada defesa.

Aos padres e aos amigos da Arquidiocese de Niterói, que me proporcionaram momentos únicos de contato muito próximo com meu objeto de pesquisa e sempre foram grandes apoiadores, dando força quando surgia qualquer desânimo.

Aos entrevistados, Eraldo Mattos, Julio Cesar Pereira e João Mourão, pela generosidade de compartilharem comigo o conhecimento e as experiências que obtiveram ao longo de anos trabalhando no mercado da música católica.

Ao Silvio Junior e ao Ricardo Franco, locutores da Rádio Catedral e grandes amigos, pelas conversas que tanto me auxiliaram na tarefa de entender os processos desse mercado musical.

À família da Mariana Bernardo que me acolheu em Fortaleza quando fui conhecer o Festival Halleluya que acontece lá.

À Juliana Barreto pela especial ajuda num momento de necessidade.

À Ziza Fernandes, Martin Valverde, Grecco e Maninho, os cantores católicos que mais me fizeram companhia durante a redação desse texto.

À Nestlé pelo KitKat no Brasil e à Pilão e Melitta pelas madrugadas de estudo.

RESUMO

O presente estudo se propõe a analisar uma esfera do mercado musical. Trata-se de um olhar sobre fenômenos recentes que movimentam os fluxos de um negócio de nicho e atraem os investimentos de camadas da indústria fonográfica brasileira. A partir das influências do processo de globalização percebe-se o surgimento de novas formas de produzir música e expressar a fé através delas. O público cristão, nesse sentido, torna-se um nicho comercial promissor dentro desse mercado, na medida em que, gradativamente, a música católica deixou de ocupar um lugar secundário nas práticas de consumo entre os fiéis, para se tornar um importante elemento que se adapta aos processos e técnicas da música popular espetacularizada e, por consequência, reforça as referidas mudanças do mercado fonográfico. Através de três estudos de caso (uma gravadora, um grande evento e uma premiação) este trabalho avalia as estratégias que inserem a música católica na dinâmica do mercado da música em geral.

Palavras-chave: Música, indústria fonográfica, religião

ABSTRACT

The present study aims to analyze a portion of the music market. This is a study of a recent phenomena that drives the flow of a particular segment in the music business, and attracts investment layers to its industry in Brazil. From the influences of globalization, one can see the development of new ways to make music and express faith through it. The Christian public, in this scenario, becomes a promising commercial niche within that market in that, gradually, Catholic music no longer occupies a secondary place in consumption practices among the faithful. It becomes an important element that adapts to the processes and techniques of popular music spectacularized and therefore reinforcing these changes in the music industry. Through three case studies (a label, a great event and awards) this work evaluates the strategies that belong to Catholic music in the market dynamics of music in general.

Keywords: Music, music industry, religion

Sumário

Introdução	1
Cap. 1 – Música e o processo de globalização	11
1.1 – Música como expressão cultural	19
1.1.1 – Melodias, letras, grupos sociais	22
1.2 – Música como produto cultural massivo	29
Cap. 2 – Música, Igreja Católica e mercado	33
2.1 – Música <i>gospel</i> e música católica: uma nova noção do papel da música cristã ..	36
2.1.1 – Outro rito, outra música	38
2.1.2 – Fora do rito	41
2.2 – MPC (Música Popular Católica): religiosidade e mercado	46
2.2.1 – Por que Música Popular Católica e não Música <i>Gospel</i> ?	49
2.2.2 – Usos e apropriações	54
2.3 – Sistemas complementares: mídia e indústria fonográfica	58
2.3.1 – Dos telhados para o <i>wireless</i>	61
2.3.2 – Conglomerados, comunidades e convergência	64
Cap. 3 – Música Popular Católica: análise de práticas	68
3.1 – CODIMUC: “música católica de qualidade”	71
3.1.1 – Histórico e estratégias de atuação	74
3.2 – Festival Halleluya: “a festa que nunca acaba”	84
3.2.1 – O festival	87
3.2.2 – Quinze anos de história	91
3.3 – Troféu Louvemos o Senhor: “o Oscar da música católica”	97
3.3.1 – A premiação	101
3.3.2 – Estratégias de afirmação	107
Conclusão	111
Referências bibliográficas	115

Sites consultados	118
Entrevistas	118
Outras referências	118
Bibliografia complementar	118
Anexos	121

Introdução

O presente estudo tem origem a partir de uma percepção sobre o crescimento, dentro da indústria fonográfica brasileira, de produções musicais ligadas ao âmbito religioso católico. Esta percepção tem início no tocante à quantidade dessas produções, mas logo desvia o olhar para questões como suas estruturas, gêneros e estratégias de solidificação.

Mediante contato com alguns produtores e músicos deste nicho específico, assim como a convivência com profissionais da emissora de rádio da Arquidiocese do Rio de Janeiro, a Rádio Catedral FM, foi possível esta primeira aproximação com as produções e os sistemas comunicacionais que as envolvem, bem como as estruturas deste setor da indústria fonográfica.

A partir desta primeira observação e dos primeiros contatos, da constatação do crescimento desse mercado e das estratégias utilizadas por seus agentes, uma pesquisa mais atenta foi realizada, com levantamento de dados, audições musicais, conversas com profissionais do ramo e, inclusive, histórico pessoal de contato com o objeto aqui pesquisado. Tais ações possibilitaram perceber transformações, tanto no que diz respeito às produções musicais, quanto na posição da Igreja Católica, na receptividade do público (seja ele composto por fiéis ou não) e no comportamento dos músicos, bem como de outros atores participantes desta cadeia produtiva que engloba a música religiosa católica.

Esses contatos e observações, associados à bagagem acadêmica adquirida durante a graduação em Produção Cultural, que já teve a indústria fonográfica como objeto de estudo¹, permitiram-me uma visão diferenciada dos ainda reduzidos estudos acadêmicos realizados acerca desta temática. A perspectiva aqui proposta visa voltar o olhar para os novos modelos de negócio que vêm sendo estabelecidos pelas empresas do ramo, de forma a lidarem com as novas conjunturas econômicas trazidas ao mercado da música a partir, sobretudo, dos processos ligados à globalização.

Outro aspecto que recebe destaque na realização deste estudo diz respeito ao estado em que se encontra o mercado da música atualmente. A tão comentada crise da indústria fonográfica, o surgimento de novos nichos de mercado e as estratégias

¹ “‘Fugindo’ das GRANDES - O mercado fonográfico brasileiro conhecendo a capacidade empresarial de seus artistas”, monografia de conclusão de curso defendida na graduação em Produção Cultural pela Universidade Federal Fluminense em 2007.

adotadas por grupos dos mais diversos, que aliadas às novas tecnologias, viabilizam tanto gravações com boa qualidade técnica, quanto divulgação e, ainda, distribuição musical de formas diversificadas, são conjunturas atuais que precisam estar em foco quando pensamos em música como produto cultural.

Tratamos aqui, portanto, das relações e mediações estabelecidas pelos vários agentes envolvidos no circuito do que chamo nesta dissertação de Música Popular Católica: músicos, produtores, gravadoras, revendedores, meios de comunicação de massa, público e empresas em geral, ressaltando no objeto de pesquisa aqui estudado mais um agente, que neste caso é uma instituição religiosa: a Igreja Católica.

Todas essas instâncias pertencem a um sistema social imerso em um mundo globalizado, com o aumento substancial de fluxos financeiros, de pessoas e ideias, em que as fronteiras, muitas delas antes intransponíveis, tornam-se mais móveis e flexíveis, tornando possível uma intensificação de trocas e diálogos culturais. É desta conjuntura global e das relações estabelecidas em meio a ela que trata o primeiro capítulo. Com base em autores como Milton Santos, Néstor García Canclini, George Yúdice e Renato Ortiz percebemos a existência de novos paradigmas da sociedade atual e da comercialização de música dentro desta conjuntura, e vemos que as transformações sofridas pela música religiosa se dão em consonância com eles.

Vemos hoje uma diversidade muito grande de produções e, com elas, uma quantidade de misturas e trocas entre gêneros, grupos e ritmos jamais vista antes. São hibridações e apropriações que se tornam mais constantes e viáveis, tanto pela quebra de preconceitos quanto pelo desenvolvimento tecnológico, que permitem a circulação e acesso às produções musicais dos mais diversos lugares do mundo, assim como daqueles lugares periféricos dentro do próprio país. Com isso, passamos a nos deparar com nomes como technobrega, pagofunk, forró eletrônico, dentre outras misturas como estas que surgem de experimentações entre diferentes ritmos. Além desses tipos de diálogos e negociações, vemos ainda casos em que letras gravadas inicialmente para um gênero, são apropriadas por outro, gerando uma nova composição musical para a mesma poesia.

Dentro desta lógica de contatos e trocas se encontra o mercado que estudamos aqui. Seja por influência do gosto musical do artista, por expectativa de venda, ou ainda, por viabilidade técnica de produção, muitas gravações do mercado religioso em geral, passaram a fazer uso das melodias, estruturas musicais e estratégias mercadológicas

comuns no meio secular. Vemos assim o surgimento de gravações com letras de cunho religioso nos mais diferentes ritmos, como rock, pop, samba, axé, forró, funk, dentre tantos outros. Este processo teve início, entre os anos 60 e 70, mais fortemente em meio ao ambiente das igrejas evangélicas², mas não exclusivamente, pois também começou a ganhar força no âmbito católico. Muitos músicos que antes ficavam restritos ao pequeno público de suas comunidades, passam agora a gravar CDs e entram na lógica de mercado, produzindo músicas, álbuns, e criando em torno de si toda uma estrutura comercial que, por vezes, pode se aproximar mais do gênero musical ao qual se filia do que da mensagem religiosa que procura transmitir.

Por este motivo é importante percebermos a estrutura social em que o objeto de estudo está inserido, para podermos notar, a partir desta análise, de que forma são estabelecidos os diálogos que levaram até o estado em que o objeto aqui estudado se encontra atualmente e quais perspectivas podemos observar em relação a ele.

Em seguida, partimos para um aprofundamento mais específico no campo sobre o qual a pesquisa se foca, que é o mercado da música religiosa. Reconhecendo que a música pode assumir diversas funções dentro de uma sociedade, chegamos ao entendimento de que ela pode sofrer transformações constantes e diversas, que se estruturam de acordo com a conjuntura na qual se encontra. Sendo assim, notamos que ao estar vinculada à religiosidade, os seus agentes podem assumir diversas posturas, como por exemplo, de crítica social e de entretenimento, que uma coisa não estará necessariamente desvinculada da outra e que, na verdade, tudo depende dos sentidos que seus produtores pretendem dar e, também, que as pessoas definirão ao fruir.

Dentre estes sujeitos fruidores encontramos uma categoria que vem ganhando atenção crescente e é, cada vez mais, o foco dessas ações. Trata-se da figura do jovem. Muitas das produções atuais são direcionadas a este público. No contexto presente, a categoria juventude se tornou central, há toda uma narrativa voltada para o espírito jovem, todos são induzidos a permanecerem jovens (seja na aparência, seja nas atitudes), mesmo com idade mais avançada. Seguindo esta tendência, vemos no campo da música a confecção de produtos fortemente voltados para a dinâmica da juventude,

² Enquanto igrejas evangélicas consideramos as denominações cristãs originárias do processo de separação ocorrido durante a reforma protestante, bem como os desdobramentos que elas tiveram ao longo do tempo, inclusive com o desenvolvimento do protestantismo no Brasil.

tanto nas composições, quanto na definição da imagem dos artistas e dos produtos, sejam eles CDs, DVDs, shows etc.

No caso da relação com a religião, também encontramos processo semelhante. As igrejas cristãs, por exemplo, têm buscado uma aproximação maior com o público jovem e a metodologia usada para atingir o objetivo de evangelizar este público, em especial, passa significativamente pela música e os usos que podem ser feitos dela. A já citada utilização de diferentes ritmos pode ser considerada um exemplo disso, mas também é válido voltar nosso olhar para outros fatores, tais como a linguagem ou mesmo outras produções: videocliques, shows, programas de rádio e televisão, eventos etc.

Diante disso, para compreendermos melhor como se estrutura o mercado da música católica, trataremos, no segundo capítulo, da relação entre música, Igreja Católica e mercado. É possível perceber que, com o passar do tempo e as mudanças sofridas pela sociedade, a religião também passou por alterações. Voltando nosso olhar para o catolicismo, podemos perceber que a música assume representatividade no ritual, ganha novos sentidos e importância ainda maior, a partir do advento do pentecostalismo, com sua valorização da experiência mística, sensorialidade, valorização do Espírito Santo como agente na vida e nas sensações dos fiéis, assim como características específicas, tais como “repouso” e a glossolalia³. Aliás, a referência ao pentecostalismo que fazemos aqui diz respeito a dois movimentos: tanto o protestante, que traz consigo a música *gospel*⁴, quanto o católico, representado principalmente pela RCC (Renovação Carismática Católica), que apresenta as mesmas características citadas acima, embora dentro da hierarquia e das regulamentações da Igreja Católica. Em ambos os casos atribui-se à música um papel fundamental, utilizando-a em reuniões, encontros e celebrações. Sendo assim, parte deste capítulo é dedicada a investigar o *gospel* como gênero musical e o pentecostalismo, tanto protestante quanto católico, no processo de aproximação da música cristã em direção à

3 Também conhecida como o “dom de línguas” ou “falar em línguas”. Possui inspiração no trecho bíblico de Atos dos Apóstolos (At 2, 1-11) que narra o dia de Pentecostes, no qual o Espírito Santo é enviado aos apóstolos e eles falam em sua língua, mas os ouvintes, pessoas de diversas regiões, ouvem cada qual na sua própria língua.

⁴ A palavra *gospel*, do inglês “God Spell”, Deus fala (também entendida como “Boa nova”, ou seja, o evangelho) foi associada à música, inicialmente à música cristã negra dos Estados Unidos, mas com o passar do tempo acabou sendo utilizada para fazer referência a toda a música cristã, especialmente as ligadas ao protestantismo, que no Brasil ficaram mais conhecidas como músicas evangélicas.

música popular, percebendo a extrapolação que se realiza para além dos muros das igrejas, a inserção dessas músicas no cotidiano dos fiéis e a criação de um novo nicho no mercado musical.

Ainda neste capítulo trabalhamos com a noção, por nós criada, de Música Popular Católica enquanto gênero musical, através da análise do mercado em expansão. Verificamos sua estrutura como uma oportunidade de negócio atraente, não apenas para as empresas já estabelecidas no ramo, como também para aquelas que começam a enxergar este viés de mercado como algo promissor. Investigamos a profissionalização de técnicos e artistas do ramo, ressaltando as diferenças notáveis entre as produções feitas no início do surgimento deste mercado, por volta dos anos 80/90, e as atuais. Desta forma será possível perceber como o profissionalismo tem afetado feitura das músicas, bem como toda a estrutura existente em torno delas, tais como, shows, *websites*, projeto gráfico de álbuns, dentre outros desdobramentos que o mercado musical permite.

Vale ressaltar aqui que este profissionalismo presente versus um possível amadorismo do passado não se baseia exclusivamente nos artistas e técnicos católicos que buscaram alguma qualificação profissional para as atividades que desempenharam, mas que há também um outro processo em curso, certamente viabilizado pelo crescimento deste mercado, que é a contratação de profissionais independentemente de sua religiosidade. O que demonstra uma maior preocupação com a qualidade técnica do produto final e também com investimentos maiores nesse setor, já que os custos de um profissional qualificado são superiores aos de um amador.

Sendo assim, também analisamos as diversas formas em que essa música católica adentra o cotidiano das pessoas, como entretenimento, como produto cultural, ou seja, sem a função ritual que seria seu papel primordial. Em alguns casos estas músicas são compostas especificamente para momentos externos ao rito religioso. Elas não possuem as características consideradas adequadas para os momentos rituais praticados pelos fiéis, o que as faz próprias apenas para o consumo em outras condições, seja em eventos coletivos, como shows e encontros, seja individualmente, na audição em aparelhos de som, nos MP3 Players ou através dos programas de rádio e televisão, como pudemos perceber a partir da aplicação de um questionário para uma pequena amostragem de consumidores de música católica que será apresentado mais adiante.

Ressaltamos que esta inadequação ao ritual não compromete as composições em relação à Igreja Católica em si. Ela mesma reconhece a existência dessas músicas e não as desaprova. Entretanto expressa em seus documentos que, para o rito, certos tipos de música são recomendados e outros devem ser evitados. Com base nisso, vemos surgir uma sub-categoria entre as produções fonográficas do nicho católico: os CDs de música litúrgica. Fatia de mercado que também vem conquistando a atenção de produtores e fiéis.

A relação entre religiosidade e mercado é outra questão contemplada neste capítulo. Através das fontes e dos dados levantados, buscaremos constatar como a religiosidade gera um mercado consumidor fidelizado e atrai a atenção de grandes empresas. Além disso, com os dados numéricos do mercado será possível lançar um olhar sobre o crescimento deste nicho e perceber em que medida se dá o crescimento de vendas e produções, assim como sua expansão. Isto, levando em consideração também as dificuldades encontradas por aqueles que estão em início de carreira, ou que mesmo com anos de atuação ainda permanecem em busca de visibilidade, do “seu lugar ao sol”.

Um mecanismo fundamental para que todo este mercado se constitua e se fixe é a divulgação através dos meios de comunicação de massa. Por meio deles as novas produções musicais chegam ao público, podem ser conhecidas e difundidas, passando, então, a serem cada vez mais consumidas. Os sistemas integrados de televisão, rádio e internet das organizações vinculadas à Igreja Católica, por exemplo, são importantes canais de difusão desses produtos. Geralmente, antes mesmo de uma canção chegar ao público em um evento ou celebração, ela chega por meio desses veículos. Desta forma, parte do presente estudo é dedicada a verificar de que maneira se estruturam esses meios de comunicação e como são utilizados pelos produtores fonográficos. Além disso, também voltamos nosso olhar para a participação da mídia secular neste processo e seu interesse nos artistas da música religiosa, observando assim, a ocupação de outros espaços por parte desses músicos.

A partir desta análise é possível notar a existência de uma cadeia produtiva complexa, que buscamos mapear de modo a compreender seu funcionamento, agentes e aspectos capazes de reforçá-la e/ou enfraquecê-la. Com isto, abrimos caminho para os estudos de caso que compõem o capítulo seguinte e que materializarão mais objetivamente essa cadeia produtiva.

Para demonstrar o funcionamento do mercado e as estruturas que o constituem, o terceiro capítulo será formado por três estudos de caso, focados em âmbitos distintos, que demonstram como a integração entre esses aspectos funciona no sentido de fomentar e dar visibilidade às produções, assim como proporcionar encontros dos artistas entre si e com o público. Os casos estudados são: uma gravadora – Codimuc -, para buscar demonstrar o desenvolvimento profissional deste mercado; um evento de massa – Festival Halleluya -, através do qual poderemos ver o crescimento de público e a estruturação técnica, também ressaltando o profissionalismo, ou seja, a atuação não mais amadora e sim profissional de seus agentes, que é uma questão recorrente nas análises levantadas durante a presente pesquisa; e uma premiação – Troféu Louvemos o Senhor -, através da qual poderemos verificar a importância de uma chancela, um reconhecimento, almejado por músicos, produtores e gravadoras.

A escolha da gravadora tem foco na ação empresarial que desenvolve. Fundada em 1990, pelo músico e compositor Eraldo Mattos e voltada exclusivamente para a produção musical deste nicho, a gravadora Codimuc tem ganhado cada vez mais reconhecimento e porte no mercado. Mantendo-se as devidas proporções, suas estratégias de ação podem ser equiparadas às de grandes gravadoras do mercado secular e sua imagem, bem como produções e atividades, estão associadas à noção de profissionalismo.

Seu slogan - “música católica de qualidade” - quer explicitar sua proposta e como procura se diferenciar no mercado. Ainda que o conceito de qualidade seja uma noção complexa e questionável, o fato de adotarem esta palavra e procurarem associá-la a marca é uma das estratégias que merecem nossa atenção. Atuando em outras frentes além da gravação, já que são um selo e uma editora também, veio a se tornar um dos principais expoentes do mercado fonográfico neste nicho. Seu *casting* é composto por artistas ligados a estilos musicais populares, como rock e pop, com apresentações que se aproximam muito do que vemos nas produções musicais não-religiosas. Os lançamentos que produz, da mesma forma, são trabalhados mercadologicamente com processos de divulgação estruturados nos moldes do que fazem as outras gravadoras em geral.

Muitos artistas do ramo têm na Codimuc um referencial e o desejo de fazer parte do seu catálogo, que já teve estilos como o pop-rock, com as bandas *Rosa de Saron* e *Expresso HG*; o hardcore, com *The Flanders*; o axé music da cantora Jake; o samba de

raiz, com Jurandyr Mello; o country, com Padre Hewaldo Trevisan e a cantora Dayana; a música eletrônica, com o DJ Guto, entre outros.

Um dos principais exemplos de sucesso que podemos citar é a banda *Rosa de Saron*, com 11 discos gravados, sendo 7 pela Codimuc, contando com um CD+DVD que foi lançado em parceria com a Som Livre. O grupo, posteriormente, assinou contrato com ela e gravaram 3 CDs, sendo um deles também DVD, isto sem deixar de lado o viés religioso de suas canções, mesmo que, por vezes, essa religiosidade seja um pouco velada. Assim se torna ainda mais evidente as razões que fazem da Codimuc o sonho de muitos músicos e a importância do profissionalismo, tanto na produção quanto nas outras etapas da cadeia produtiva.

Como evento de massa optamos focar no Festival Halleluya, também conhecido pelo público como “a festa que nunca acaba”, seu slogan. Segundo os organizadores é o maior festival de artes integradas do Brasil. Em 2012 chegou a sua 15ª edição e assumiu porte ainda maior em virtude das comemorações dos 30 anos de fundação da Comunidade Católica Shalom, idealizadora e realizadora do evento. Com estrutura gigantesca e público crescente, o festival se constitui como exemplo de grande produção, podendo ser comparado a eventos do porte do Rock in Rio. Ele já alcançou reconhecimento no mercado católico e gera grande entusiasmo no público, que não se restringe às pessoas da região de Fortaleza, onde o evento é realizado, mas se compõe também por pessoas de outras cidades e estados que se deslocam para lá na intenção de ver os shows e participar do festival.

O Festival Halleluya recebe pouco apoio do governo para sua realização, podemos citar segurança e transporte, mas algumas empresas locais veem no evento uma boa oportunidade de negócio e investem nele em troca de publicidade e espaço para divulgação de seus produtos. Sua estrutura comporta diversas linguagens artísticas, como música, dança e teatro, além de atividades esportivas muito identificadas com a categoria “jovem”, que são os esportes radicais (skate, bicicleta, rapel urbano etc), sendo assim consegue ser percebido como evento cultural e não apenas religioso. Atualmente é intitulado como Festival Halleluya de Artes Integradas, viabilizando desta forma, o uso de mais esse argumento junto a possíveis patrocinadores.

Uma de suas principais propostas é fazer concorrência com o carnaval fora de época da cidade, o Fortal. Por este motivo a data de sua realização só é definida a partir

da divulgação da data do Fortal⁵, sendo assim, os dias em que o Fortal acontece, também é realizado o Festival Halleluya. Além disso, notamos que o evento acaba por se tornar espaço de encontro entre alguns dos principais músicos católicos. A edição de 2012 teve duração de cinco dias, foi realizada entre 18 e 22 de julho, para um público estimado de 1,17 milhão de pessoas⁶. Já a edição de 2013 se estrutura como preparação para a Jornada Mundial da Juventude – Rio 2013⁷, sendo realizada poucos dias antes do evento internacional sediado no Rio de Janeiro, portanto contando com uma estimativa de público ainda maior em virtude da Pré-jornada⁸.

Apesar da projeção já conquistada junto ao público de Fortaleza, o festival se desdobra em vários outros, realizados em diversas cidades do Brasil, como Natal-RN, São Luís-MA, Salvador-BA, Aracaju-SE, São Paulo-SP, Rio de Janeiro-RJ e em outros países, como Israel e Itália. O que representa para nossa pesquisa um dado importante, por caracterizar a existência de um número razoável de artistas com projeção nacional e também de público, bem como de pessoas, profissionais ou não, dedicadas a realizá-lo.

Já no que diz respeito ao reconhecimento de uma crítica tomada como especializada, temos como exemplo a ser estudado uma premiação ainda recente, porém já muito reconhecida entre os artistas do meio. É o Troféu Louvemos o Senhor. Um prêmio concedido em categorias, simbolizado por uma estatueta, seguindo o modelo de prêmios como Oscar, Grammy, dentre outros. Considerado o “Oscar da música católica” e transmitido pela TV Século XXI, que também é a realizadora e organizadora do evento.

O Troféu Louvemos possui categorias que são previamente definidas e divulgadas para que os candidatos possam se inscrever. Somente são aceitas inscrições de produções lançadas no ano ao qual o troféu se refere. Por exemplo, apenas os álbuns

⁵ A edição de 2012 foi a 21ª e realizada entre os dias 19 e 22 de julho.

⁶ Segundo dados divulgados pela assessoria de imprensa do evento e publicados no site <http://www.zenit.org/article-30926?l=portuguese> (acesso em 31/07/2012)

⁷ Encontro de nível internacional, focado na juventude e realizado com intervalos de dois ou três anos, a Jornada Mundial da Juventude foi instituída pelo Papa João Paulo II em 1986 e tem o Rio de Janeiro como sede na edição de 2013. Durante o evento a cidade sede recebe peregrinos de diversos países, além da presença do Papa.

⁸ As Jornadas Mundiais da Juventude possuem uma tradição chamada “Pré-Jornada” ou “Dias nas Dioceses” (que no Brasil recebeu o nome de “Semana Missionária”), na qual os jovens peregrinos que participarão do encontro se deslocam para o país sede uma semana antes com o objetivo de viverem um período de preparação e intercâmbio cultural, sendo recebidos em casas de família das cidades que não sejam a cidade sede e participando da vida comunitária do local.

lançados entre janeiro e dezembro de 2011 puderam concorrer na última edição do evento, que foi realizada em maio de 2012. A entrega do prêmio é feita nos moldes das premiações citadas acima, ou seja, dois apresentadores que atuam como mestres de cerimônia, convidados que anunciam os indicados e o vencedor, presença dos concorrentes para receberem o prêmio, transmissão ao vivo, apresentações musicais com corpo de baile e coreografias entre os blocos e presença do público.

Notamos assim, que o Troféu Louvemos se constitui em um forte exemplo das apropriações e ressignificações de que falamos no decorrer desta pesquisa. Ele é talvez o caso em que isto fica mais claro e visível, já que é constantemente associado ao modelo que procura seguir, ou seja, o Oscar. Apesar de cobiçado por músicos e empresários do ramo de nicho católico, assim como seu modelo, também vê sua estrutura ser questionada, sua imparcialidade ser colocada em xeque, o que espelha as competições naturais em qualquer tipo de disputa, de concorrência.

Estudar o caso do Troféu Louvemos também nos coloca diante de uma questão que merece cuidado, é a sua posição enquanto selo de qualidade e mecanismo de reconhecimento do que vem a ser o melhor entre os melhores. Esta noção traz consigo uma série de problematizações que vão desde as relações comerciais que envolvem o programa/prêmio, até os critérios para a escolha dos concorrentes, do júri, do que seria o próprio conceito de qualidade, até que ponto ele realmente pode ser utilizado, os juízos de valor e os interesses que se encontram envolvidos em sua constituição de uma prática do meio secular e da indústria cultural, portanto complementa a análise que faremos desta estrutura comercial.

Capítulo 1 – Música e o Processo de Globalização

“Uma análise que se abre para o entendimento da mundialização da cultura se choca com boa parte da tradição intelectual existente. O que se propõe estudar é justamente um conjunto de valores, estilos, formas de pensar, que se estende a uma diversidade de grupos sociais vistos até então como senhores de seus próprios destinos.” (ORTIZ, 2003, p. 21)

Sabemos que os caminhos de uma sociedade, seja ela qual for, se constroem enquanto processos. É o desenrolar das ações, das disputas e negociações dentro de cada sociedade, sem esquecer o envolvimento e as decisões de cada pessoa, de cada grupo social, que vão definir, no decorrer do processo, os fatos e acontecimentos que marcarão sua existência.

A globalização é, por sua vez, um processo que afeta a maior parte dos países e tem seus desdobramentos refletidos em vários âmbitos da vida contemporânea. Ela vem se estabelecendo desde as últimas décadas do século XX e tornou-se ainda mais forte na atualidade, interferindo diretamente nas relações trabalhistas, nas formas de comunicar, no aspecto econômico e social, nas relações entre os países e no âmbito do consumo de bens e serviços.

O desenvolvimento de novas tecnologias comunicacionais, bem como dos meios de transporte, proporcionou maior facilidade de deslocamento, seja ele real ou virtual. Desta forma, as distâncias físicas estão cada vez mais encurtadas e vemos atualmente um aumento substancial dos fluxos financeiros, de ideias e de pessoas. Como afirma Nercolini (2007, p.36), esses processos possibilitam uma intensificação das trocas culturais, afinal “o entrelaçamento de culturas, em uma época em que tempo e espaço se diluem frente às novas possibilidades tecnológicas e as intensas migrações, possibilita o contato com o diverso de uma forma até então desconhecida, acarretando transformações individuais e societárias também intensas”. Em virtude dos contatos serem facilitados, decisões passaram a ser tomadas com mais agilidade e a economia mundial sofreu grande impacto, já que os rumos políticos e econômicos de um país rapidamente chegam ao conhecimento dos outros, afetando assim o cotidiano de grande parte dos habitantes do globo.

A divisão da produção, ou seja, sua fragmentação cada vez mais acentuada, acarreta em um modelo industrial em que, em função de uma diminuição dos gastos e aumento dos lucros, as grandes multinacionais fazem com que cada parte de um produto seja fabricada em distintos países, gerenciadas em rede. Esse processo acarreta desdobramentos nas relações trabalhistas e também no que diz respeito ao consumo.

Ocorre uma flexibilização nas relações de trabalho, especialização dos trabalhadores e consequente alienação dos meios de produção, já que se torna mais complicado, para quem lida com apenas uma parte da produção industrial, ter noção do seu todo.

É importante considerar que a cultura também está envolvida nesse processo e, podemos dizer que, em dois movimentos: ela o afeta e é afetada por ele.

Renato Ortiz, ao analisar as transformações ocorridas mais especificamente em torno do mundo da cultura, prefere chamar esse processo de Mundialização. Ele opta por distinguir “global” e “mundial”, empregando o primeiro termo quando se refere a processos econômicos e tecnológicos e o segundo para o domínio específico da cultura, porque a “categoria ‘mundo’ encontra-se assim articulada a duas dimensões. Ela vincula-se primeiro ao movimento de globalização das sociedades, mas significa também uma ‘visão de mundo’, um universo simbólico específico à civilização atual” (ORTIZ, 2003, p. 29). Segundo ele o termo globalização se adéqua melhor quando se tratam dos aspectos econômicos e sociais, no âmbito da internacionalização, referentes a questões mais mercadológicas, com um viés que se orienta ligado ao caráter empresarial e governamental. Não que a cultura esteja descolada desses aspectos, mas para o autor:

A globalização da atividade econômica [...] é uma forma mais avançada e complexa, da internacionalização, implicando um certo grau de integração funcional entre as atividades econômicas dispersas. O conceito se aplica, portanto, à produção, distribuição e consumo de bens e serviços, organizados a partir de uma estratégia mundial, e voltada para um mercado mundial. (ORTIZ, 2003, p. 15)

Independente do nome a ser usado, globalização ou mundialização, estamos diante de algo que gera opiniões distintas e múltiplas análises. Milton Santos (2008) aponta três tipos de entendimento acerca da globalização que merecem ser observados. A globalização como fábula, que ele coloca como “o mundo como nos fazem crer”, em que são ressaltados aspectos referentes à questão da difusão instantânea de notícias, um encurtamento das distâncias por um tempo e espaço contraídos, um mercado avassalador, global e que se quer homogêneo, onde o culto ao consumo é estimulado e o Estado parece perder as suas funções, quando na verdade ele se fortalece e atende interesses econômicos e internacionais. Outro entendimento nota a globalização como perversidade e o autor considera “o mundo como é”, ou seja, para a maior parte da população, o processo de globalização acarreta desemprego, pobreza, doenças,

educação precária, dentre outros problemas, em geral oriundos da adesão à competitividade. E, por fim, o autor propõe uma “outra globalização”, tratando-a como “o mundo como pode ser”, no qual tenhamos uma globalização mais humana, em que as bases nas quais o grande capital se apoia para construir a globalização perversa passem a servir a outros objetivos, outros fundamentos sociais e políticos, considerando uma nova história, dotada de sociodiversidade, na qual encontramos misturas (de povos, raças, culturas, gostos...), populações aglomeradas em áreas menores (o que proporciona dinamismo às misturas) e a emergência de uma cultura popular que se serve dos meios técnicos antes exclusivos da cultura de massas.

Outro pesquisador que se debruça sobre a temática em questão é Néstor Garcia Canclini. Em seu livro “A globalização imaginada” o autor procura analisar aspectos do processo que considera pertinentes para compreender as transformações da sociedade atual, tratando de questões políticas, sociais e mercadológicas, procurando verificar desdobramentos das ações das grandes empresas na tentativa de atingir maiores mercados, da forma como governos atuam em relação aos seus próprios países, aos países vizinhos e outros países do globo. O estudo procura verificar como essas esferas afetam a sociedade, a economia e também a cultura, considerando os “novos espaços de *intermediação* cultural e sociopolítica” (CANCLINI, 2003, p.28) e a “proliferação de redes dedicadas à ‘negociação da diversidade’” (p.29).

Apesar dos conceitos normalmente trabalhados para a temática, que envolvem as estratégias dos conglomerados industriais e questões como hegemonia, exploração e concentração, temos outra noção do processo, onde ele é entendido também como “o horizonte imaginado por sujeitos coletivos e individuais [...] que desejam inserir seus produtos em mercados mais amplos” (CANCLINI, 2003, p.29), mas o autor alerta para a necessidade de distinguir o que há de real e de imaginário, quem se beneficia, quem pode participar do processo e quem é excluído dele, porque embora haja uma impressão de que o mundo inteiro faz parte disso, é importante entender que o mundo globalizado não abarca todos os povos, os grupos, da mesma maneira. Permanece uma geometria de poder, em que certas regiões e certos grupos continuam a ser beneficiados. Ainda permanecem muitas desigualdades e separações que excluem grupos sociais inteiros desse processo.

A despeito disso, uma questão apontada por Canclini que merece destaque, no que diz respeito aos estudos acerca da globalização, está nos fluxos de pessoas. É

comum vemos maior ênfase aos processos comunicacionais, aos contatos facilitados pelo desenvolvimento tecnológico, à sociedade em redes virtuais, à internet, aos meios de comunicação em geral, às trocas financeiras, às trocas de ideias etc. No entanto, precisamos notar que um aspecto significativo da globalização é mais físico e personalizado, diz respeito ao que se vivencia através do contato pessoal entre os agentes, ou seja, os membros de distintas sociedades. São trocas realizadas “ao vivo e a cores” que se tornaram mais comuns com o passar do tempo, conforme ressalta o autor:

Os processos globais – e as imagens que os representam – vêm sendo constituídos pela circulação mais fluida de *capitais, bens e mensagens*, mas também de *pessoas* que se deslocam entre países e culturas como imigrantes, turistas, executivos, estudantes, profissionais, com frequentes idas e vindas, mantendo vínculos assíduos entre sociedades de origem e de passagem que não eram possíveis até meados do século XX. (CANCLINI, 2003, p. 58)

As diferenças de conceito acerca da globalização, como já dissemos, são muitas e trabalham com aspectos diversos que o processo acarreta. Além das teorias que focam em variados âmbitos da vida contemporânea, é importante perceber que essa “diversidade em pedaços” faz parte do próprio cerne da globalização, mas convive com uma noção de padronização frequente nos estudos da área. Canclini ressalta a coexistência de homogeneização e fragmentação:

Se não contamos com uma teoria unitária da globalização, não é apenas por deficiências no estado atual do conhecimento, mas também porque a fragmentação é um traço estrutural dos processos globalizadores. Para dizê-lo de maneira mais clara, o que se costuma chamar de ‘globalização’ apresenta-se como um conjunto de processos de homogeneização e, ao mesmo tempo, de fragmentação articulada do mundo que reordenam as diferenças e as desigualdades sem suprimi-las. (CANCLINI, 2003, p.44)

De outra forma, Renato Ortiz reflete sobre a mesma questão e conclui com um raciocínio semelhante. Para ele “uma cultura mundializada corresponde a uma civilização cuja territorialidade se globalizou. Isto não significa, porém, que o traço comum seja sinônimo de homogeneidade” (ORTIZ, 2003, p. 31). Sendo assim, entendemos que apesar da globalização, da existência de práticas sociais e culturais que se reproduzem por várias partes do planeta, ações econômicas que afetam diferentes

mercados e uma aparente padronização, não quer dizer que as diferenças e singularidades dos povos e grupos sociais tenham se perdido.

Ao trabalharmos com um aspecto cultural, como é o caso da presente pesquisa, que se detém sobre a música, considerando-a uma expressão artística que ganhou viés mercadológico e encontrou na globalização caminhos diversos a trilhar, nos deparamos com a necessidade de perceber esse processo com uma atenção ainda maior. É preciso notar as transformações que a produção musical sofreu a partir das modificações que surgem no que tange à relação entre os povos e às trocas culturais que acontecem mais contemporaneamente.

Os contatos entre grupos de diferentes culturas, que antigamente eram tão dificultados, a partir do processo de globalização passaram a ser uma constante e acontecem frequentemente tanto de forma real quanto virtual. Desta maneira, a partir do convívio entre povos diferentes, da diminuição das fronteiras em virtude do desenvolvimento tecnológico, fica mais viável que grupos sociais, nacionais e étnicos possam se conhecer melhor e estabelecer trocas culturais capazes de transformar suas práticas. Ortiz ressalta que os contatos entre povos de diferentes culturas podem se dar sem que necessariamente haja perda para um ou outro. Um dos aspectos que utiliza para demonstrar isso é a questão da língua, explicando, por exemplo, que apesar do inglês ter se tornado idioma “oficial” no mundo globalizado, os idiomas locais de cada país não são apagados. Como nos diz o autor, “uma cultura mundializada não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais, ela coabita e se alimenta delas. Um exemplo: a língua.” (ORTIZ, 2003, p. 27).

Entretanto é importante ter em conta que isso não elimina as relações de dominação. Ao analisar a cultura no contexto da globalização é preciso tomar cuidado com a tendência de evitar a ideia de conflito, resumindo a “contato cultural” o que na verdade deve ser entendido enquanto disputa. Desta forma, o autor alerta que “o relativismo cultural é uma maneira cômoda de se evitar o drama da desigualdade. Ao se afirmar a plenitude das diferenças esquece-se que elas se situam no contexto hierarquizado das sociedades.” (ORTIZ, 2003, p.97). Ou seja, apesar das múltiplas possibilidades de contatos e trocas entre culturas sempre veremos uma tendência de que uma procure se sobrepor a outra. Isso deve ser esperado dentro dessa noção de conflito, mas a forma como ambas irão se comportar, se vai acontecer algum tipo de dominação e como se dará isso em cada caso, dependerá de estudos e análises específicos.

Ao mesmo tempo em que esses conflitos precisam ser levados em conta e a interferência de uma cultura sobre outra seja uma tendência esperada, ao desenvolver um pensamento acerca dos contatos culturais, não é adequado desconsiderar outra disputa: a que se estrutura mais especificamente entre global e local. A questão do nacional *versus* o mundial como uma polarização, na qual o local resiste ao global é um raciocínio comum de ser encontrado, mas Canclini alerta para um risco nessa lógica:

Para além das narrativas fáceis da homogeneização absoluta e da resistência do local, a globalização nos defronta à possibilidade de apreender fragmentos, nunca a totalidade, de outras culturas e refazer o que imaginávamos como próprio em interações e acordos com outros, nunca com todos. Deste modo, a oposição já não é entre global e local, entendendo-se global como subordinação geral a um único estereótipo cultural, ou local como simples diferença. A diferença não se manifesta como compartimentalização de culturas isoladas, e sim como interlocução com aqueles com que estamos em conflito ou buscamos alianças. (CANCLINI, 2003, p. 115)

O caráter de dominação, embora muitas vezes ainda seja evocado e possa parecer que se constitui como um processo determinado (e determinante), é uma noção que precisa ser sempre questionada. A cultura, suas expressões e a própria sociedade funcionam num dinamismo que não permite esse tipo de visão determinista. Existem influências, algumas mais impostas do que outras, mas há também um multiculturalismo com caráter “polifônico, imaginário e híbrido” (CANCLINI, 2008, p. 116), que movimenta os povos e a sociedade para além das questões que atrelam cultura e nacionalismo, as quais são estruturas construídas historicamente apesar de parecerem a nós que sempre tenham existido, conforme atenta Heloisa Buarque de Holanda (2012):

A cultura como a ‘essência’ da identidade de regiões, povos ou nações não se caracteriza como uma noção atemporal, eterna, natural, mas que, ao contrário, é construção discursiva historicamente datada, que revela a demanda política de um contexto socioeconômico bastante definido – o período de consolidação e fortalecimento de uma geopolítica dos Estados-Nação. (HOLLANDA, 2012, p. 10)

Essa construção histórica, que parece óbvia e constante quando na verdade não o é, exprime um processo de afirmação identitária com propósitos políticos e econômicos, que hoje passa por uma instabilidade, em grande medida gerada pelo

processo de globalização, que descola as estruturas fixas e viabiliza identificações diversas e independentes da territorialidade de uma nação. Desta forma se estrutura a interculturalidade, que compreende esse entrelaçamento, relações e trocas culturais viabilizadas pela globalização (CANCLINI, 2009, p.17).

Certamente, através da proximidade (seja ela física ou não) que se criou no decorrer dos anos até os dias atuais, diferentes práticas culturais foram modificadas e a forma como as pessoas se relacionam com elas também. O sociólogo Renato Ortiz, atenta para o fato de que:

O processo de mundialização é um fenômeno social total que permeia o conjunto das manifestações culturais. Para existir, ele deve se localizar, enraizar-se nas práticas cotidianas dos homens, sem o que seria uma expressão abstrata das relações sociais. Com a emergência de uma sociedade globalizada, a totalidade cultural remodela portanto, sem a necessidade de raciocinarmos em termos sistêmicos a 'situação' na qual se encontravam as múltiplas particularidades. (ORTIZ, 2003, p. 30)

Ou, em outros termos, conforme afirma Nercolini:

Atualmente não somente o conhecimento, mas também a criação artística e cultural se vê fortemente marcada pela articulação das muitas e variadas informações a que seus criadores estão expostos. A criação artística resulta das muitas trocas entre distintas culturas, do contato cada vez maior entre diferentes criadores de arte espalhados pelo mundo. (NERCOLINI, 2007, p.328-9)

No estudo aqui apresentado, veremos algumas dessas modificações no âmbito da música e de outro aspecto também cultural: a religião. Compreender que a mundialização, como chama Ortiz, afeta a produção musical é um passo que, nesse caso, precisa ser completado pelo entendimento de que sua abrangência consegue alcançar outras esferas, até mesmo aquelas que parecem completamente fixas e determinadas, como é o caso da música enquanto parte integrante da prática religiosa católica.

Essa contextualização se faz necessária para que as estratégias a serem analisadas no estudo aqui apresentado, que tem música e religiosidade como foco, possam fazer sentido já que a música passa por transformações juntamente com a sociedade na qual está inserida e a religião, por sua vez, embora tenha regras bem definidas e pouco maleáveis, também permite certas mudanças de acordo com algumas

condições e adaptações de cada sociedade. Sendo assim, a globalização, enquanto fenômeno de caráter planetário, precisa ser considerada tanto pelos produtores de cultura, quanto pelos agentes religiosos de cada país.

Além disso, vale ressaltar o caráter mercadológico dessa produção musical, que se globaliza no tocante à forma (letras, ritmos, musicalidade, arranjos, etc), e também no que diz respeito aos processos produtivos e de comercialização. Esse “novo” produto musical, articulando explicitamente mercado e religião, se expande enormemente nesse contexto da globalização e seus processos correlatos. Não fosse isso, possivelmente, as músicas compostas para os rituais continuariam restritas a eles e não surgiriam composições extrarritualísticas, voltadas para o mercado musical como um todo, da forma que vemos acontecer nos últimos tempos com cada vez mais frequência.

Um fator fundamental para que a música sofresse as transformações que vemos hoje está ligado intimamente ao desenvolvimento tecnológico. Apesar da notação musical já ser um meio de tornar a música, de alguma forma, tangível, é o processo de gravação que vai marcar a estruturação de um formato, de um “modo de ser” da música, seja por limitações técnicas, seja por padrões de mercado.

A partir da possibilidade de gravação a música se torna mais fortemente um produto e, como tal, se volta para o consumo. Ela passa a fazer parte do sistema mercadológico e adentra, assim como outras artes (principalmente audiovisuais), no mundo das estratégias de venda, da competitividade, do marketing e de todos os meandros da distribuição e consumo de um produto cultural, que são ainda mais complexos quando se trata de um mercado globalizado. De acordo com Felipe Trotta:

As gravações eliminaram parte da imaterialidade da música, podendo enfim ser diretamente comercializadas em um mercado, graças a distribuição de um suporte material concreto. O disco possibilitou a transformação da música em produto – com direito a posse e uso doméstico indiscriminado – e, com isso, permitiu a consolidação de um mercado voltado para a sua produção, distribuição e venda. Explorando esse mercado, grandes empresas internacionais estruturaram-se e passaram a controlar uma parte crescente da circulação de músicas pela sociedade com a venda e produção de discos. (TROTTA, 2011, p. 26)

Essas empresas estão inseridas na lógica da globalização e também sofreram transformações significativas na metodologia usada para produzir. A fragmentação da produção, traço característico do mercado global, também chegou aos estúdios das

grandes gravadoras, que deixaram de dominar completamente cada etapa do processo produtivo e descentralizaram seus sistemas, distribuindo entre outras empresas as atividades que compõem a cadeia produtiva, numa organização que passa de vertical para horizontal. Conforme explica De Marchi (2006), as empresas conhecidas como “Grandes Gravadoras”, que durante muito tempo dominaram as funções de pesquisa tecnológica, estúdios de gravação, fábrica de prensagem, elenco com estrelas da música, orquestras próprias, equipes de marketing etc, método vertical de produzir e gerenciar a produção, agora passam a contratar esses serviços com outras empresas especializadas, um processo de terceirização, que reflete o mecanismo horizontal de gerenciamento e produção.

Vemos, portanto, que até chegar ao formato atual, a música se transformou muitas vezes e seu papel no mundo, sua função social, também sofreu modificações, influências, interferências. Processos que geraram, por sua vez, mudanças na própria forma com que as pessoas e os grupos sociais se relacionam com a música, seja no que diz respeito aos seus produtores ou no que tange aos seus fruidores.

Quando pensamos a música no contexto da globalização, uma das primeiras coisas que vêm à mente é o viés mercadológico, a música como entretenimento, a indústria cultural, as gravadoras, os meios de comunicação de massa, o *star system* e outros aspectos como esses. Entretanto devemos nos recordar também que, para além da questão mercadológico-empresarial da música, ela abrange ainda, e principalmente, o viés cultural como veremos a seguir.

1.1 – Música como expressão cultural

Para que seja possível situar a música como expressão cultural é necessário, primeiro, uma compreensão acerca do complexo conceito de cultura e sua fundamentação.

Segundo Canclini “a cultura abarca o conjunto dos processos sociais de significação ou, de um modo mais complexo, a cultura abarca o conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo da significação na vida social” (CANCLINI, 2009, p.41). É a noção sociosemiótica de cultura. Essa conceitualização, com termos muito usados pela lógica de mercado (produção, circulação e consumo), mas aplicados

ao contexto social de significação da vida, auxilia no entendimento das estruturas comerciais e mercadológicas que englobam a cultura. A partir dessa noção, o autor trabalha quatro vertentes que consideram o sociomaterial e o significante. Na primeira a cultura é vista como “instância em que cada grupo organiza sua identidade”, com barreiras nacionais ou étnicas porosas, em que os grupos podem abastecer-se de repertórios culturais diferentes, ou seja, temos nossas referências primeiras, mais localizadas e mais próximas de nós, mas também nos apropriamos de outros repertórios que chegam a nós por diversos meios, dentre eles os meios de comunicação.

Outra vertente é a cultura “como uma instância simbólica da produção e reprodução da sociedade”, ou seja, entender que a cultura não é um suplemento decorativo ou simples entretenimento. Ela parte das interações cotidianas nas quais se desenvolvem processos de significação. Entretanto ela não abarca a totalidade da vida social, esse é um conceito que já foi superado. Sendo assim, segundo essa vertente, temos um envolvimento entre social e cultural, o que significa que “todas as práticas sociais contêm uma dimensão cultural, mas nessas práticas sociais nem tudo é cultura” (CANCLINI, 2009, p. 45).

O autor traz ainda um terceiro viés, que trata da cultura “como uma instância de conformação do consenso e da hegemonia, ou seja, de configuração da cultura política e também da legitimidade”, que expressa as relações de poder e de luta, a auto-representação, a representação do outro e as desigualdades visíveis, muitas vezes, nas dicotomias valorização e desqualificação, que pode ser percebida no exercício de poder presente ao se classificar algo como “alta cultura”, por exemplo.

Por fim, a quarta noção trata a cultura “como dramatização eufemizada dos conflitos sociais”, uma representação, como um teatro, uma dramatização simbólica do que está acontecendo, que fala das lutas de poder sem que os conflitos cheguem a se tornar guerras de fato. Aqui o autor menciona mais diretamente as artes plásticas, teatro, cinema, canções, esportes como meios em que se estrutura esse viés.

A partir dessas vertentes assinaladas por Canclini é possível perceber como o conceito de cultura é complexo e abrangente. Esse conceito já passou por uma grande multiplicidade de entendimentos e continua sendo foco de reflexões que permanecem em movimento porque “a sociedade e a cultura contemporânea estão num estado de fermentação e mudança” (KELLNER, 2001, p.29).

Hoje em dia, principalmente, a cultura ganhou grande projeção nos mais diversos âmbitos. Não que essa centralidade da cultura seja algo absolutamente novo, mas ela passou a assumir um papel novo:

A cultura não era normalmente vista como a terapia adequada para disfunções sociais como racismo ou genocídio. Tampouco foi levada em consideração, historicamente, como um incentivo para o crescimento econômico (YÚDICE, 2006, p.28).

Contudo, atualmente, governos falam, investem e promovem práticas culturais. Empresas fazem o mesmo. A sociedade tem se voltado para as questões que envolvem cultura e mídia com um interesse que não tinham até pouco tempo atrás, quando o mundo ainda não tinha entrado na lógica da globalização. “A cultura não é mais experimentada, valorizada, compreendida como transcendente” (YÚDICE, 2006, p.28) quando seus agentes estão imersos numa lógica na qual:

A arte se dobrou inteiramente a um conceito expandido de cultura que pode resolver problemas, inclusive o de criação de empregos. Seu objetivo é auxiliar na redução das despesas e, ao mesmo tempo, ajudar a manter o nível da intervenção estatal para a estabilidade do capitalismo. (YÚDICE, 2006, p. 28)

A cultura se torna um negócio cada vez mais diversificado e produtivo. Mesmo diante de crises econômicas e desestabilidade dos governos, a cultura se mantém dinâmica e, muitas vezes, exatamente por causa das situações adversas, ela ganha espaço (ou exige esse espaço), através dos grupos sociais que usam a arte para se expressarem, reivindicarem, lutarem por alguma causa. Heloisa Buarque de Hollanda aponta para essa questão ao explicar que:

O lugar da cultura, antes uma esfera autônoma de produção e restrita a poucos, hoje é o centro da economia global e, de certa forma, acessível senão a todos, pelo menos a uma fração bastante significativa de diversos segmentos sociais. Em termos conceituais, portanto, a noção de cultura e seus usos inserem-se de maneira decisiva nesse novo quadro de culturalização, economia da cultura ou melhor, economia criativa, direito ao conhecimento e ao livre acesso à cultura. A antiga ideia de arte e cultura para transcendência, para um fim em si ou para fins não instrumentais emigra para novas direções e funções sociais da arte e da produção cultural mais abrangente. (HOLLANDA, 2012, p. 16)

Assim, tanto Yúdice quanto Hollanda assinalam o caráter da cultura como recurso, algo que vem sendo cada vez mais explorado nos tempos atuais, dando um viés utilitário para expressões artísticas que possuíam antes um sentido mais transcendente. Ela se torna foco de estratégias comerciais e políticas. Características muitas vezes, mais enfatizadas do que as demonstrações de costumes ou práticas específicas de um povo, a partir do momento que a cultura gera renda para seus agentes e proporciona uma boa imagem para empresas e governos que possuam suas marcas atreladas a alguma entidade ou atividade de cunho cultural. Fala-se muito em empreendedorismo, economia criativa, isso mostra que apesar de imprimirem na cultura esse viés utilitário, ela ainda é um campo de inovações, no qual ideias novas sempre podem surgir e tentar conquistar aceitação da parte dos agentes, do público e das fontes de fomento. Hollanda esclarece que

O novo quadro da cultura como uma potente indústria criativa define sua inserção direta na economia de uma cidade ou mesmo de um país. Entretanto, a noção de cultura como recurso não vem sendo apenas um fator potencializador do chamado capitalismo cultural. Cada vez mais vemos a cultura dinamizando a criatividade no campo das artes e das letras para gerar uma série de resultados culturais, sociais, políticos e econômicos bastante concretos. (HOLLANDA, 2012, p. 19)

São muitos os entendimentos que podemos depreender e diversos conceitos de cultura. O que vimos aqui foram algumas proposições que não abarcam a totalidade, mas nos ajudam a melhor entender o momento presente.

1.1.1 – Melodias, letras, grupos sociais

A música, assim como outras linguagens artísticas, tem grande importância como expressão, seja de sentimentos, pensamentos ou ideais. Ela pode ser utilizada de várias formas e assumir diversos papéis. Tanto a melodia quanto a letra, ao serem compostas, tendem a refletir algo que seus compositores pretendem mostrar. Isso fica evidente quando percebemos as diferenças entre uma canção romântica, de protesto ou ritualística, por exemplo. Geralmente há uma ideia a ser passada, que pode ou não atingir seu objetivo inicial, porque o ouvinte poderá dar à música diferentes significados de acordo com sua própria leitura acerca do que ela lhe transmite.

Segundo Herom Vargas, “a canção popular é um produto híbrido por sua própria natureza. Ela envolve de formas variadas, três linguagens básicas e suas interfaces: letra, música e performance.” (VARGAS, 2009, p.177). Em geral a letra de uma canção expressa mais diretamente a mensagem a ser transmitida, mas a harmonia entre letra e melodia tende a atingir um resultado melhor nessa transmissão. Por exemplo, uma canção romântica tenderá a ter uma melodia mais suave e uma poesia que enalteça o amor e/ou a pessoa amada, como na música abaixo:

Amar!
É quando não dá mais prá disfarçar
Tudo muda de valor
Tudo faz lembrar você
Amar!
É a lua ser a luz do seu olhar
Luz que debruçou em mim
Prata que caiu no mar

Suspirar sem perceber
Respirar o ar que é você
Acordar sorrindo
Ter o dia todo prá te ver

O amor é um furacão
Surge no coração
Sem ter licença prá entrar
Tempestade de desejos
Um eclipse no final de um beijo
O amor é estação
É inverno, é verão
É como um raio de sol
Que aquece e tira o medo
De enfrentar os riscos
Se entregar...

(Roupa Nova)

Assim como outras canções românticas, podemos ver nessa música o foco no amor, nas sensações que ele traz, no desejo de estar com a pessoa amada, de viver uma experiência de enamoramento. A natureza é amplamente utilizada como mecanismo para expressar as sensações. A pessoa amada é o que há de mais importante e tudo remete a ela.

Conforme evidenciado anteriormente, a cultura e as expressões artísticas são, muitas vezes, um meio pelo qual os grupos sociais encontram voz para lutarem. E com a música não é diferente, seja pela voz dos marginalizados ou por outros grupos preocupados com os rumos da sociedade, ela se constitui como uma forma de expressão muito utilizada para denunciar e protestar, como acontece, por exemplo, na música “Que país é esse?”, na qual são denunciadas mazelas questões políticas do Brasil:

Nas favelas, no Senado
Sujeira pra todo lado
Ninguém respeita a Constituição
Mas todos acreditam no futuro da nação
Que país é esse?

No Amazonas, no Araguaia iá, iá,
Na baixada fluminense
Mato grosso, Minas Gerais e no
Nordeste tudo em paz
Na morte o meu descanso, mas o
Sangue anda solto
Manchando os papeis e documentos fieis
Ao descanso do patrão
Que país é esse?

Terceiro mundo, se foi
Piada no exterior
Mas o Brasil vai fica rico
Vamos faturar um milhão
Quando vendermos todas as almas
Dos nossos índios num leilão
Que país é esse?

(Legião Urbana)

Nesse caso, vemos uma letra que aponta irregularidades no governo e na sociedade como um todo. É válido ressaltar aqui o ritmo e a conjuntura na qual foi lançada: trata-se de um rock dos anos 80, lançado por uma das principais bandas brasileiras do gênero. Dotada de uma musicalidade mais forte e até mesmo um tanto agressiva, ela expressa um tom de questionamento e inconformismo.

Outro aspecto da música que merece destaque, principalmente no presente estudo, diz respeito ao seu caráter ritualístico. Seja no sentido religioso ou não, a música

é um elemento de grande importância nos rituais. Uma festa de aniversário, por exemplo, é um ritual e a música permeia vários momentos da comemoração. O mesmo acontece em um casamento, uma formatura ou uma cerimônia religiosa. Todas essas ocasiões possuem seus momentos musicados que podem variar dependendo dos integrantes do rito e seus costumes. Em alguns casos, sobretudo nos ritos religiosos, a música possui especificidades próprias, de acordo com o momento do rito. Em um casamento, por exemplo, a marcha nupcial, geralmente, é utilizada na entrada da noiva. Em uma festa de debutantes sempre existe o momento da valsa. No rito católico da missa existem momentos em que são utilizadas músicas que precisam ter sempre um conteúdo específico, como por exemplo, o *Glória in excelsis* ou a aclamação antes da leitura do Evangelho. São elementos constituintes da celebração da Missa, que por sua vez, tem as regras de execução definidas em um documento chamado Instrução Geral do Missal Romano. Nesse documento constam as normas de celebração. Nos casos aqui mencionados a recomendação é:

Glória in excelsis

53. O Glória é um antiquíssimo e venerável hino com que a Igreja, congregada no Espírito Santo, glorifica e suplica a Deus e ao Cordeiro. Não é permitido substituir o texto deste hino por outro. É começado pelo sacerdote ou, se for oportuno, por um cantor, ou pela schola, e é cantado ou por todos em conjunto, ou pelo povo alternando com a schola, ou só pela schola. Se não é cantado, é recitado ou por todos em conjunto ou por dois coros alternadamente.

Canta-se ou recita-se nos domingos fora do Advento e da Quaresma, bem como nas solenidades e festas, e em particulares celebrações mais solenes. (IGMR, 2002, p.12)

Aclamação antes da leitura do Evangelho

62. Depois da leitura, que precede imediatamente o Evangelho, canta-se o Aleluia ou outro cântico, indicado pelas rubricas, conforme o tempo litúrgico. Deste modo a aclamação constitui um rito ou um ato com valor por si próprio, pelo qual a assembleia dos fiéis acolhe e saúda o Senhor, que lhe vai falar no Evangelho, e professa a sua fé por meio do canto. É cantada por todos de pé, iniciada pela *schola* ou por um cantor, e pode-se repetir, se for conveniente; mas o versículo é cantado pela *schola* ou pelo cantor.

a) O Aleluia canta-se em todos os tempos fora da Quaresma. Os versículos tomam-se do Lecionário ou do Gradual;

b) Na Quaresma, em vez do Aleluia canta-se o versículo antes do Evangelho que vem no Lecionário. Também se pode cantar outro salmo ou trato, como se indica no Gradual. (IGMR, 2002, p. 14)

Um exemplo que podemos mencionar para ilustrar essas regras é uma música muito utilizada nas celebrações, no momento da aclamação antes do Evangelho:

Aleluia, Aleluia, Aleluia (2x)
Quando estamos unidos, estás entre nós
e nos falarás de Tua vida.

O refrão, que repete a palavra “Aleluia” várias vezes, é a parte fixa obrigatória para esse momento da celebração durante todos os tempos litúrgicos⁹ exceto no Tempo da Quaresma. Para os católicos, a execução desse canto é cheia de significado e a presença da palavra “Aleluia” como trecho obrigatório se estabelece com tanta força que muitos fiéis estranham sua ausência no período da Quaresma, por exemplo.

A música expressa, então, parte significativa das práticas culturais de um grupo social, de um povo. Ela ganha forte representatividade porque, em geral, possui características que a tornam identificável para seus membros, proporcionando que se reconheçam através delas e possam, assim, criar vínculos. É um processo que se estrutura não apenas no viés melódico, como também no que diz respeito à letra, seja em virtude do idioma, ou mesmo da própria temática trabalhada.

É bastante comum encontrarmos grupos que se definem, dentre outras coisas, pela associação a algum tipo de música, ou pessoas que se encontram e criam vínculos a partir do gosto musical. São grupos que se formam com a junção de aficionados por determinados estilos como rock, samba, pagode, sertanejo, MPB etc. Muitas vezes, pelo gênero são criadas identificações que se complementam através de diversos outros elementos, tais como vestuário, comportamento, jeito de falar, dentre outras características.

Em muitos casos a música funciona como um fator de distinção, sendo utilizada para demarcar diferenças. O que, por sua vez, não implica o impedimento das misturas entre musicalidades distintas. Essas combinações se mostram cada vez mais presentes e novas experiências são feitas, principalmente nos dias atuais, com o processo de globalização e os contatos entre diferentes expressões musicais. Em alguns casos, esse experimentalismo consegue conquistar espaço entre âmbitos pouco prováveis em outro

⁹ Tempos litúrgicos são os períodos que compõem o Ano litúrgico, o qual compreende os 12 meses do ano civil, mas possui uma contagem diferente. Os tempos litúrgicos são: Tempo do Advento, Tempo do Natal, Tempo da Quaresma, Tríduo Pascal e Tempo Comum.

contexto, como é o caso da canção popular com viés experimental, que Vargas analisa através de três exemplos (o grupo de rock Titãs, nos anos 1980; Chico Science & Nação Zumbi, em 1990; e Fernanda Porto nos anos 2000) e demonstra que “mesmo dentro das estruturas de mercado e usando-as nos limites de interesse dos grupos/músicos, há maneiras de superação de fórmulas, alteração de percepção, renovação de linguagens, novos usos de tradições, de dados externos e de tecnologias” (VARGAS, 2009, p. 202).

Cada compositor possui sua maneira própria de se relacionar com a música que compõe, mas estando inserido no mundo, sempre estará sujeito às influências que pode sofrer por parte de outras músicas, outras artes, o contexto social em que se encontra, as necessidades de mercado com as quais precisa lidar etc. São muitas as variáveis que podemos levantar. Desta forma notamos a dimensão de complexidade que envolve a música quando inserida no contexto da globalização. E essa complexidade é potencializada quando pensamos uma música com viés religioso dentro desse contexto.

Se pensar a música dentro da estrutura de mercado atual já é um grande desafio, estudar sua estrutura, desdobramentos, agentes e sistemas, quando esses envolvem fatores religiosos é uma tarefa ainda mais árdua, porém instigante e passível de descortinar novos olhares, inclusive sobre a música e a cultura em geral.

Para garantir uma compreensão mais abrangente de todo o processo e permitir uma investigação capaz de compreender e abarcar o objeto pesquisado da melhor forma possível, entendendo suas multiplicidades e apropriações, o presente trabalho se constrói à luz dos Estudos Culturais, que para além de uma corrente teórica dentro dos estudos da comunicação, se constitui no sentido de “refletir sobre a esfera cultural como um campo de relações estruturadas pelo poder e por diferenças sociais” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 151). Num mundo globalizado essas relações se tornam mais constantes em certa medida (seria um erro ignorar a existência de pessoas e lugares que não são envolvidos por esses contatos), o que demonstra um caráter de maior igualdade.

Entretanto, as diferenças sociais são muito grandes e a questão do poder se faz presente, principalmente na lógica de mercado em que nossa sociedade está inserida, o que contribui para a manutenção da desigualdade apesar de tudo. Desta forma, é possível perceber a estrutura que proporciona um movimento no qual determinadas culturas tenderão a receber influências mais do que influenciar e outras que irão no sentido contrário. Hoje em dia estamos diante de:

Nações que se convertem em cenários multideterminados, onde diversos sistemas culturais se interpenetram e se cruzam. Só uma ciência social – para a qual se tornem visíveis a heterogeneidade, a coexistência de vários códigos simbólicos num mesmo grupo e até em um só sujeito bem como os empréstimos e transações interculturais – será capaz de dizer algo significativo sobre os processos identificadores nesta época de globalização. Hoje a identidade, mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas. (CANCLINI, 2008, p. 131)

Essas mesclas envolvem também a música. Ela sofre interferências dessa multiplicidade e é tomada pelos indivíduos para representarem suas identidades, revelarem quem são e qual tipo de sonoridade gostam de ouvir. Nessa conjuntura surge o desejo de aliar ritmos pagãos à doutrina religiosa e fazer dessa nova música um traço identitário significativo como veremos adiante.

Aliado a essa característica, e mais especificamente como fonte dela, temos a música voltada para o entretenimento, que mesmo nos casos em que há uma mensagem, uma ideologia, o que sobressai é o caráter da diversão, do lazer, do relaxamento e descontração. Geralmente são ritmos que estimulam a dança e acabam voltando o foco mais para a sonoridade, do que para o conteúdo literário.

Independente da função que a música venha a desempenhar, ela sempre participará da construção identitária das pessoas. Os gostos musicais, assim como outros artigos que um indivíduo tenha o hábito de consumir, revelam um pouco sobre os interesses e o grupo ao qual procura pertencer:

A identidade é uma construção, mas o relato artístico, folclórico e comunicacional que constitui se realiza e se transforma em relação à condições sócio-históricas não redutíveis à encenação. A identidade é teatro e é política, é representação e ação. (CANCLINI, 2008, p. 138)

Em “Consumidores e Cidadãos”, Canclini trabalha com a ideia de que “quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o aprazível” (CANCLINI, 2008, p.35). A música se torna um produto consumível e lucrativo, movimenta grandes indústrias que se associam, trocam poderes de influência, negociam com governos e atingem âmbitos internacionais, como veremos a seguir.

1.2 – Música como produto cultural massivo

Um dos principais aspectos da música na atualidade é o caráter de produto. Assim como acontece com outras expressões artísticas, ela ingressa na lógica de mercado e assume características que são comuns aos produtos em geral, ou seja, a música passa a ser produzida e distribuída em larga escala, torna-se um produto massificado, o que gera modificações importantes no processo criativo dos compositores, interfere na execução musical de intérpretes e instrumentistas, transforma as relações de trabalho dos técnicos e altera o produto final.

Em um primeiro momento dessa massificação podemos citar como fatores contribuintes para o processo, os suportes de gravação musical e a popularização dos equipamentos reprodutores, bem como sua portabilidade cada vez maior. As primeiras gravações, nos primeiros suportes, já deram um caráter de padronização ao que era registrado em disco, pois se perdia o diferencial do momento único da execução ao vivo. Antes da possibilidade de gravação cada audição musical era única, nunca mais seria repetida com exatidão, nem poderia ser transportada de um lugar para outro e não havia como possuir uma música (som), apenas era possível ter as partituras. A partir do advento da gravação as músicas passaram a ser repetíveis e transportáveis, chegando ao ponto de serem portáteis.

A massificação e a portabilidade da música acarretaram também uma padronização, não apenas do processo produtivo, mas também das próprias gravações em si. Foi estabelecido um formato que grande parte dos músicos acabou assumindo para garantir a permanência no mercado. É um formato que se constitui de canções com 3 minutos de duração mais ou menos, cerca de três estrofes e um refrão forte que seja capaz de se fixar nas mentes dos ouvintes. Obviamente não são todos os artistas que fazem uso desse formato, mas uma grande maioria cumpre esses padrões já estabelecidos no mercado e aceitos pelos consumidores.

O consumo assume proporções tão significativas em nossa sociedade atual que “mesmo fora da procura de lucro, todo sistema industrial tende ao crescimento, e toda produção de massa destinada ao consumo tem sua própria lógica que é a de máximo consumo” (MORIN, 2005, p. 35). No caso da música, assim como em outros casos, uma dinâmica foi desenvolvida no decorrer da história e segue em curso. Mesmo que possa sofrer algumas alterações de acordo com as necessidades estabelecidas pelo mercado ou o comportamento dos consumidores, essa estrutura e esse formato já consolidados permanecem em uso.

Ter um modelo com o qual o público já está acostumado, e manter esse modelo, expressa como a música, de fato, entrou na lógica de mercado e se adaptou à dinâmica industrial. São produções enquadradas, padronizadas, que geralmente não abrem espaço para a criatividade e poucas vezes permitem algum tipo de inovação no aspecto da composição. Processo que afeta também as práticas de venda e promoção.

Não se trata de músicas exatamente iguais, mas sim com características muito semelhantes. Assim como as estratégias de venda e promoção, que na maioria das vezes seguem os mesmos moldes e quando surge uma ideia nova que dê certo, muitas vezes ela é logo absorvida pelos concorrentes, mesmo que passe por adaptações. Isso acontece com alguns mecanismos de venda, aplicações publicitárias, parcerias promocionais com empresas de comunicação ou mesmo de outros ramos.

Dessa forma, a indústria da música se organizou com base em estruturas empresariais de grande porte, que detinham o mercado praticamente todo em suas mãos e podiam determinar as regras de conduta, bem como os “gostos” do público de certa forma, já que a difusão das músicas dependia, em grande medida, das negociações entre as empresas musicais e os conglomerados comunicacionais.

Esse panorama começa a mudar porque, cada vez mais, vemos uma maior diversificação de mercado e estratégias, tanto de produção quanto de distribuição. As pequenas empresas do ramo, dotadas da criatividade tantas vezes tolhida, encontraram soluções diferentes para a conquista de mercado, através da tentativa de novos caminhos e, assim, atingiram resultados positivos para seus produtos, não apenas no aspecto da venda, mas também da própria criação, que se constrói num processo maior de diálogo cultural. De Marchi atenta para essa questão das transformações de mercado:

Longe de fruto da decadência das grandes gravadoras, as empresas independentes são reflexos desde cenário de reorganização da fonografia. Com efeito, suas estruturas produtivas, a mentalidade de seus gestores, suas apostas nas inovações tecnológicas e comerciais são intrinsecamente ligadas a um emergente modelo de empresa fonográfica da era da informação. Enquanto as grandes gravadoras buscam preservar o tradicional modelo de comércio fonográfico, os independentes abraçam as novidades, demonstrando sua viabilidade para o comércio de gravações sonoras. (DE MARCHI, 2006, p. 9)

Seja nos moldes das grandes empresas ou nas soluções criativas das *indies*, o que temos é a confirmação de que a música, assim como outras expressões artísticas e

culturais, adentrou na lógica do consumo. Esses processos, entretanto não retiram da produção musical o seu aspecto artístico e cultural. Ela se torna, então, um elemento da cultura, mas também um objeto para ser adquirido em troca de dinheiro.

Quando as práticas culturais assumem status de produtos comercializáveis, temos o surgimento e a estruturação de mecanismos através dos quais esses produtos passam a circular para chegarem ao alcance de seus públicos consumidores, que deixam de ser especificamente os envolvidos diretos com a produção de uma prática cultural e podem ser quaisquer outros que tenham interesse pelo produto. Aliando esse interesse às estratégias de mercado, vemos muitas vezes práticas comuns de determinados grupos se tornarem “o exótico” consumível em outros ambientes, como aponta Canclini:

Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais. Dentro dessa multiplicidade de ações e interações, os objetos têm uma vida complicada. Em certa fase são apenas ‘candidatos a mercadorias’, em outra passam por uma etapa propriamente mercantil e, em seguida, podem perder essa característica e ganhar outra. Um exemplo: as máscaras feitas por indígenas para uma cerimônia, logo vendidas a um consumidor moderno e finalmente instaladas em apartamentos urbanos ou museus, onde se esquece seu valor econômico. (CANCLINI, 2008, p. 71)

Da mesma forma, um canto ritual de algum grupo social pode ser gravado, adaptado por algum músico, reconstruído e transformado em um fonograma integrante de um CD ou mesmo disponibilizado para download na internet, ou seja, um elemento que fazia parte de uma determinada prática, em uma cultura específica, sofre modificações que o convertem em algo diferente de sua proposta inicial. Ao traçar esse raciocínio, Canclini aponta oportunidades e riscos que surgem através desse caráter mercantil dos bens culturais.

Quando entendemos que dentro do processo de globalização a música ganha diversas possibilidades de usos e notamos o quanto ela pode modificar o meio em que é inserida sendo modificada ao mesmo tempo por ele, entendemos também, o processo que a presente pesquisa procura analisar. Trataremos, agora, com mais especificidade do mercado musical que se constitui atrelado às práticas religiosas, mais especificamente

aquelas relacionadas à Igreja Católica, e também veremos as formas através das quais esse mercado se constituiu e se desenvolveu.

Capítulo 2 – Música, Igreja Católica e Mercado

O uso de música nas celebrações religiosas é algo que podemos encontrar em diversas denominações e nos mais diferentes cultos. No caso do cristianismo, a música tem um papel importante, tanto dentro quanto fora dos templos. Inicialmente esta projeção, tendo o formato que se popularizou atualmente, ou seja, próximo ao formato canção¹⁰, se fez notar entre as igrejas evangélicas através do gênero conhecido como *gospel*.

No caso da Igreja Católica, temos algumas categorias de música que se diferenciam umas das outras. São elas: música sacra, música litúrgica (ou canto pastoral) e música religiosa. Cada uma possui características próprias e funções determinadas, seja para momentos específicos da celebração, seja para fruição cotidiana. Mais recentemente podemos notar um crescimento daquela que chamamos de música religiosa. Grande parte das composições dessa categoria é mais próxima do formato canção. Elas têm conquistado espaço nas celebrações litúrgicas, de forma a assumir, se não toda, ao menos parte significativa dos trechos musicados das missas. Podemos considerar que o Concílio Vaticano II¹¹, convocado pelo Papa João XXIII em 25 de dezembro de 1961 e realizado entre 11 de outubro de 1962 e 8 de dezembro de 1965 (já sob o papado de Paulo VI), é um dos principais facilitadores destas mudanças no perfil musical do catolicismo. Embora ele tenha acontecido muitos anos antes do processo que vemos atualmente em curso, notamos que, com base nele, foram geradas grandes transformações na Igreja Católica, como por exemplo, uma maior abertura para a modernidade, para a conjuntura histórica do período em que foi realizado, uma modernização da forma como o catolicismo passa a se relacionar com os fiéis. É em virtude dessas mudanças que tivemos uma maior e mais clara aproximação dos cantos litúrgicos com o formato canção.

¹⁰ Resultado das relações de compatibilidade entre melodia e letra, ou seja, a palavra cantada com acompanhamento musical (TATIT, 2004)

¹¹ Um concílio é uma reunião de clérigos e teólogos na qual são discutidos assuntos de caráter doutrinário, referentes à Igreja Católica e seus fiéis, bem como em relação à sociedade em geral. Essa reunião geralmente se estrutura como encontros de vários dias nos quais os participantes debatem os temas e constroem diretrizes a serem seguidas. No caso do Vaticano II o concílio foi realizado em quatro sessões e foi elaborado um conjunto de documentos que versam sobre diversas temáticas. São quatro constituições, três declarações e nove decretos, um deles voltado especificamente para a temática dos meios de comunicação social, reconhecendo sua importância.

Diante deste quadro de composições e execuções, deparamo-nos, então, com as produções fonográficas dessas músicas que já se encontravam no imaginário de um público de fiéis acostumados com o padrão musical no formato canção. São canções que passam então a ser gravadas e prensadas para chegarem aos ouvintes (em sua maioria músicos das paróquias), num primeiro momento como meio de levar um conhecimento musical, fazer com que as músicas chegassem até aqueles que deveriam executá-las nas celebrações; e depois, vão aos poucos se tornando produtos vendáveis e rentáveis. No primeiro caso para outros públicos dentro do segmento e no segundo por tratar-se de um público que cresce constantemente e consome cada vez mais.

Neste capítulo procuramos analisar os processos que agregam música, religião e mercado no Brasil, bem como as estratégias utilizadas pelos agentes envolvidos nessa relação e os resultados que pudermos verificar. Estamos trabalhando com a estrutura ligada à Igreja Católica, mas isso não nos faz fechar os olhos para outras religiões. Sendo assim, é preciso reconhecer as influências dos mecanismos utilizados por evangélicos, tanto no âmbito da produção, quanto no da divulgação, sem deixar de observar também a musicalidade.

Para desenvolver a análise aqui presente é preciso ter em conta a importância dos meios de comunicação de massa para garantir a manutenção da divulgação dos produtos musicais e o acesso do público ao que vem sendo produzido. Esta sinergia entre os diversos meios de comunicação de massa a favor de determinado propósito já foi analisada por vários pesquisadores, dentre eles Martin Barbero (2008), Renato Ortiz (2003), Douglas Kellner (2001) e Henry Jenkins (2008). No caso de produtos como as gravações musicais isso não é diferente. Os sistemas midiáticos, sejam eles formais ou alternativos, são de grande importância para a difusão de um disco, música ou artista.

Desta forma, o capítulo que tem início aqui é dedicado a perceber apropriações e ressignificações que mostrem o uso de estratégias de mercado estruturadas conforme a lógica empresarial. Esta análise partirá da constatação de que temos um processo de transformações no panorama das práticas religiosas, especialmente com o crescimento da música *gospel*, que começou a conquistar públicos cada vez maiores, teve um acréscimo significativo nas produções e alcançou visibilidade notável no mercado musical. Este processo exerceu pressão sobre a Igreja Católica, levando-a a uma maior abertura para novas expressões e o incentivo a uma modernização, propostas pelo Concílio Vaticano II e disponíveis em seus documentos, o que proporciona aos músicos

católicos acesso a argumentos que os “autorizam” a criar novas músicas em formatos e melodias diferentes das tradicionalmente usadas nos rituais.

Através dessas mudanças significativas na música religiosa e na forma como igreja e fiéis passam a encarar a música, podemos notar uma maior proximidade entre as composições ligadas à fé e à música popular. São apropriações rítmicas, se focarmos especificamente nas canções, e de comportamento, se voltarmos nosso olhar para os artistas, o mercado e as estratégias de divulgação e venda. Reconhecemos, então, o advento de um novo gênero, que optamos por classificar como Música Popular Católica em virtude de suas singularidades, por possuir elementos que aproximam e outros que, ao mesmo tempo, distanciam dos gêneros conhecidos. Trata-se de uma música que, apesar de ser constituída de forma semelhante à música popular e outros gêneros muito conhecidos, tem determinadas características que a diferencia deles. São contatos e trocas que viabilizam este diálogo e proporcionam o desenvolvimento dessas novas produções.

Contudo, nada disso aconteceria se não tivéssemos meios que possibilitem o acesso do público ao que vem sendo produzido. E este acesso pode ser viabilizado pelos meios tradicionais, ou seja, veículos de rádio e televisão, por exemplo, ou por mecanismos alternativos, como Internet, divulgação em shows e eventos, dentre outros que a criatividade de artistas e produtores é capaz de adotar. Mas é principalmente pelos meios formais de divulgação que o público tem acesso aos lançamentos, é através deles que podem fruir e consumir as produções musicais, bem como seus criadores. Estes meios de comunicação estão contidos dentro de sistemas comunicacionais diretamente ligados à própria Igreja Católica através de associações e outros tipos de organização. Sua programação, geralmente, é voltada por completo para o público católico e, embora muitas vezes trate de temáticas relativas à sociedade como um todo, este tratamento tende a ser direcionado à luz da doutrina religiosa.

É importante ressaltar que o estudo aqui apresentado, apesar da forte ligação com a temática religiosa, da qual, sabemos, não é possível dissociar, tem seu foco no mercado da música e não no estudo das religiões. Para uma melhor compreensão dos processos aqui analisados, faz-se necessária uma contextualização acerca dos processos históricos, especialmente das religiões ligadas ao cristianismo. O que será apresentado, porém não deve assumir proporção superior aos outros aspectos que são nossos pontos

de maior interesse, ou seja, o mercado, as produções, os atores sociais envolvidos e a participação da mídia.

2.1 – Música *gospel* e música católica: uma nova noção do papel da música cristã

Vemos no decorrer da história do cristianismo, especialmente após a reforma protestante, um aumento do apelo às questões sensoriais. Não são apenas as diretrizes da prática religiosa que mudam, mas todo um novo jeito de ser e viver surge com o advento das igrejas protestantes. Esta forma de se relacionar com o mundo abre aos fiéis uma gama de possibilidades até então proibidas a eles.

Com o passar do tempo e o surgimento de várias denominações religiosas cristãs, cada qual com suas práticas e diferentes níveis de diálogo com a sociedade e as mudanças pelas quais passou, temos expressivo aumento do pentecostalismo¹² e, com ele, uma relação cada vez maior com os sentidos, com as sensações físicas, corpóreas da prática religiosa, ou seja, a relação com o divino, que antes se dava através de convenções sociais, seguimento de regras, ou mesmo coerções, passa a assumir um papel mais fortemente sentimental, mais voltado para as sensações, para efeitos, até mesmo, de ordem físico-emocional que uma pregação ou um culto podem despertar nos fiéis, por exemplo¹³.

Um dos mecanismos mais utilizados neste processo de relação com os sentidos e as emoções dos fiéis é a execução musical. Mesmo antes de assumir tamanha relevância e ganhar tanta visibilidade, mesmo antes da reforma protestante, ela já era utilizada com o propósito de elevar os fiéis e aproximar-se do divino, como vemos em uma homilia de João Crisóstomo (407 d.c.), na qual se refere ao canto unânime da assembleia:

¹² De acordo com Ronaldo de Almeida, “nos sistemas classificatórios mais frequentes o pentecostalismo brasileiro é considerado pertencente ao meio evangélico ao lado dos protestantes históricos e em oposição ao catolicismo no interior do cristianismo”, contudo o mesmo autor ressalta uma dificuldade nessa classificação: “Mas como classificar, então, os protestantes ‘renovados’ e os carismáticos católicos que se apropriaram de dimensões do pentecostalismo como a experiência extática da glossolalia e, no caso dos católicos, da conversão individual tipicamente evangélica com ênfase na subjetividade e na emotividade?” (http://www.fflch.usp.br/centrodametropole/antigo/v1/pdf/2007/ronaldo_pentecostalismo.pdf acesso em 05/10/2012) é englobando todos estes casos que usamos este termo.

¹³ Muitos fiéis relatam que em determinadas ocasiões sentem o coração bater mais forte, arrepios, emoção expressa em lágrimas incontidas dentre outros efeitos que se dão de forma corpórea.

O salmo que acabamos de cantar fundiu as vozes e fez subir um só canto, plenamente harmoniosos: jovens e velhos, ricos e pobres, mulheres e homens, escravos e livres, todos não usaram senão de única voz. (...) Juntos, não formamos senão um corpo, numa total igualdade de direito e de expressão, pelo que a terra imita o céu. Tal é a nobreza da Igreja (Estudos da CNBB, nº 79, p. 47).

O trecho citado acima foi extraído de um documento cujo propósito é justamente dar diretrizes para o uso da música nas celebrações da Igreja Católica. Preocupação que advém provavelmente do fato de termos, hoje em dia, um número cada vez mais vasto de composições musicais de cunho religioso, muitas delas oriundas de outras igrejas cristãs que possuem doutrinas diferentes.

Estas músicas conhecidas no mercado musical pelo nome de *gospel* representaram uma grande mudança na relação dos fiéis com a música e das próprias composições musicais religiosas e não religiosas. Contatos que se davam primordialmente no âmbito da música erudita e, em muitos casos, numa via de mão única, ou seja, a música erudita buscando referências na música sacra, passam a ocorrer também no meio da música popular e, mais recentemente, numa via de mão dupla, como podemos ver no caso de artistas populares que gravam participações especiais com religiosos.

Podemos levantar muitas razões para o desenrolar deste processo, mas interessamos atentar para uma em especial: as exigências do mundo moderno. Foram muitas as transformações decorrentes do processo histórico pelo qual a sociedade ocidental passou e continua passando. Revoluções, guerras mundiais, desenvolvimento tecnológico, tudo isso afeta a organização social e conseqüentemente a relação das pessoas com a prática religiosa, que se desdobra na mudança da relação das religiões com a sociedade e com os governos.

A Igreja Católica, conhecida por seus dogmas e tradicionalismo, encontra no Concílio Vaticano II um meio de formular e efetivar uma grande transformação interna, que se inicia com as reuniões conciliares e se mantém em processo até os dias de hoje. Deste grande encontro de clérigos saíram alguns documentos que pautam boa parte das práticas religiosas dos católicos. Entretanto algumas delas estão até hoje em processo de afirmação e enfrentam dificuldades para serem reconhecidas, embora sua existência seja de grande valor para as argumentações que defendem a modernização da igreja.

Um desses documentos é voltado especificamente para o rito litúrgico. É a *Sacrosanctum Concilium*, constituição que trata da reforma e incremento da liturgia. Nela estão contidas as regras de conduta para as celebrações. Logo em seus primeiros parágrafos já podemos ver uma abertura de possibilidades para certas adaptações:

Na verdade, a liturgia compõe-se de uma parte imutável, porque de inspiração divina, e de partes suscetíveis de mudanças. Estas, com o passar dos tempos, podem ou mesmo devem variar, se nelas se introduzirem elementos que menos correspondam à natureza íntima da própria liturgia, ou se estes se tenham tornado menos oportunos (SC 21).

Ainda nesta constituição vemos um capítulo inteiro voltado para a música sacra, com um parágrafo específico para os cantos religiosos populares no qual encontramos a seguinte recomendação: “O canto popular religioso seja incentivado com empenho, de modo que os fiéis possam cantar nos piedosos e sagrados exercícios e nas próprias ações litúrgicas, de acordo com as normas e prescrições das rubricas” (SC 118), ou seja, há um incentivo para o canto popular religioso, mas ainda assim, percebemos que ele deve ser concebido dentro de regras e estruturas pré-definidas.

2.1.1 – Outro rito, outra música

As igrejas protestantes se diferenciam da católica em diversos aspectos. Não falamos aqui unicamente da doutrina, mas de outros fatores que as distinguem. Um deles diz respeito ao ritual e é, justamente, o ritual um dos pontos mais significativos para pensarmos na forma como a música ganha destaque.

No rito católico, a liturgia é bastante rigorosa, ou seja, uma sequência de regras, de procedimentos, a serem seguidos por líderes religiosos e fiéis. Esta liturgia exige determinados sentidos nas ações desempenhadas pelos participantes do rito, cada etapa tem um significado e uma maneira, considerada “correta”, de ser executada. No que diz respeito à música, a liturgia determina claramente o que deve ser tocado/cantado em cada momento da celebração. Este processo sempre influenciou as composições que, por muito tempo, precisavam ser adequadas para cada momento. Dificultando assim qualquer outro tipo de construção musical para o artista, regras que permanecem válidas

para o rito e com grande rigor para determinados momentos, como podemos ver nas recomendações da CNBB¹⁴, abaixo:

Tal funcionalidade ritual da música litúrgica vai, finalmente, exigir de autores (letristas) e compositores (músicos), de todos os agentes litúrgico-musicais, na realização da sua arte ou do seu ministério, além da competência técnica e artística, uma consciência e uma sensibilidade que só consegue atingir quem participa efetivamente de uma comunidade cristã, só quem tem uma vivência suficientemente profunda da fé, partilhada num ambiente eclesial (Estudos da CNBB, nº 79, p. 89).

Como a música litúrgica faz parte do rito, está envolvida por ele, há um entendimento dos membros da igreja que, para poder produzir músicas que cumpram com seu papel ritual, o artista precisa estar imerso no universo religioso, ser membro participante e ativo, pois somente assim terá o conhecimento e os mecanismos necessários para compor músicas que cumpram a sua função ritual.

Atualmente vemos certas religiões protestantes nas quais os ritos são mais maleáveis, não tão fechados em torno de regras fixas, em que há uma maior abertura no que diz respeito à música. Isto, no Brasil, consolida-se, principalmente, a partir da ação da Igreja Renascer em Cristo que percebeu “uma demanda advinda da insatisfação religiosa ‘prolongada’, interna ao campo protestante, no tocante aos aspectos rituais e musicais” (DOLGHIE, 2004). Com isso, a Renascer começou a desenvolver uma produção musical capaz de reverter este quadro e atrair o público, especialmente, os jovens. Esta diversificação incorpora, na música, os mais variados ritmos, tais como rock, axé, samba, dentre outros. No caso da Renascer, as novas composições foram incorporadas ao culto, ou seja, passaram a ser utilizadas dentro do rito. A partir de então, outras denominações religiosas também começaram a fazer este mesmo uso da música. E atualmente essa prática é comum em muitos ritos das igrejas menos tradicionalistas.

Isso permitiu aos músicos dessas igrejas uma liberdade criativa maior, com o uso de instrumentos vindos da música popular, como violão, guitarra e bateria, e a possibilidade de compor músicas com melodias diferentes das praticadas para

¹⁴ Conferência Nacional dos Bispos do Brasil

cerimônias religiosas até então; letras voltadas para a doutrina cristã, mas sem a obrigatoriedade de um conteúdo fechado para momentos pré-determinados do rito.

Desta forma, notamos uma abertura para o processo criativo de compor músicas que possam ser utilizadas em várias ocasiões, não somente as rituais. Essa é uma conjuntura que se dá especialmente nas igrejas protestantes pentecostais e neopentecostais. É estimulante para os compositores não ter um controle tão rígido sobre o conteúdo, desse modo, podemos perceber um aumento de composições que dialogam com a música secular.

Com essa dinâmica menos restritiva, a música passa a assumir outras funções. Ela começa a ser explorada no sentido de afetar sensorialmente o ouvinte através das suas letras e melodias, no que a pessoa sente ao ouvi-la. Ela deixa de ser aquela que apenas busca elevar o espírito, que se aproxima de Deus (traços típicos buscados pela música sacra) e passa a preocupar-se também com a aproximação entre o humano e o divino. É cada vez mais comum, além das letras que refletem a fala de louvor dos fiéis para Deus, as composições que se constituem como se fossem Deus falando ao homem, colocadas em primeira pessoa, e esta pessoa sendo o ser divino, como por exemplo: “Tenho esperado esse momento, tenho esperado que viesses a mim [...] Tenho andado ao seu lado, junto a ti permanecido. [...] Pois sou teu melhor amigo. Ninguém te ama como eu. Ninguém te ama como eu. Olhe para a cruz essa é a minha grande prova...” (“Ninguém te ama como eu”, Martin Valverde). Este formato de composição representa uma aproximação entre divino e terreno. A figura de Deus é colocada próxima ao homem, como amigo, alguém que está junto, e temos assim uma construção que não era muito comum na música sacra, nas canções anteriores a este processo.

Tal fato colabora para pensarmos uma questão que vem sendo colocada em xeque com força ultimamente, de forma especial por algumas instâncias da Igreja Católica e, inclusive, por alguns artistas. É o fato das músicas estarem cada vez mais voltadas para o “eu”, para um individualismo, uma relação pessoal e individual do fiel com o divino, ou mesmo um conteúdo voltado apenas para o louvor: “Exaltem todos, o Senhor, conforme podeis, porque Ele os excede. Desdobrai vossas forças para o exaltar [...] Porque Ele é grande, Ele é tudo, está acima de todo louvor” (“Ele é tudo”, Ministério Missionário Shalom).

Um grande crítico deste processo é o Padre José Fernandes de Oliveira, mais conhecido como Padre Zezinho, um dos principais nomes da música católica,

considerado o precursor e principal nome deste mercado musical. Segundo ele, falta variação de temáticas para as composições atuais:

Eu chamaria a atenção para o fato de que, por enquanto, de cada 20 canções que se compõe no Brasil, evangélica e católica, 19 são de louvor, só uma é social. Isso é fraco! [...] Só diz “Eu te louvarei, louvarei, louvarei, louvarei”. Falta o outro. [...] Se tem tanto talento assim, pega um livro, estuda, faz música sobre a cruz do povo, sobre a dor do povo. [...] A escolha de temas ainda é excessivamente voltada para a festa, para o louvor. É tudo limpador de para-brisa. Tá faltando dor do povo. Eu, se tivesse uma autoridade. Eu não tenho, mas se tivesse eu diria: Compositores, façam música sobre os problemas do povo também, não só sobre o louvor (OLIVEIRA, 2010).

Este posicionamento demonstra uma preocupação não mais exclusivamente litúrgica para a produção em geral, mas sim um olhar voltado para a mensagem a ser transmitida ao ouvinte, ou seja, a valoração se encontra no conteúdo da letra e no papel de transformação social que ela pode proporcionar ao fazer com que o público reflita sobre o que está sendo cantado.

2.1.2 – Fora do rito

Que outras funções podem ser atribuídas à música religiosa fora do rito? O que leva alguém a ouvi-la em outros momentos do dia-a-dia?

Ao se deparar com estas indagações, muitos podem manter o olhar voltado para a questão espiritual e responder sob o viés da oração, da contemplação, da busca por algo mais voltado para a relação com o divino. E não estarão errados. A escuta da música religiosa fora do templo, ou dos encontros, tem esta função. Contudo temos notado ultimamente que não é a única.

Muitas das canções que já não possuem uma relação fortemente marcada com o rito adentram o cotidiano das pessoas e se tornam produtos culturais inseridos na lógica de mercado. As gravações ganham importância e os músicos, visibilidade.

É uma música que assume outras funções no cotidiano do público, seja ele composto por fiéis ou não. Atualmente notamos ser muito comum encontrar pessoas que ouvem música religiosa no dia-a-dia, enquanto executam suas tarefas, na rua, nos meios de transporte, ou seja, em qualquer momento. Essa escuta pode ser através de programas de rádio e televisão, reprodutores de CD, DVD, MP3 e outros suportes.

Em questionário¹⁵ aplicado a uma pequena amostra de pessoas consumidoras de música católica podemos perceber esse uso em múltiplos lugares (em casa, na igreja, na rua) e alguns gostos mais gerais acerca de ritmos e artistas. As respostas refletiram a existência de um *star system* do meio católico, com a repetição de alguns nomes quando a pergunta versava sobre músicos e bandas preferidos. Esse questionário também demonstrou a importância da tecnologia para o consumo e a descoberta de novas músicas. Boa parte dos entrevistados ouve as músicas no suporte MP3 e muitos também disseram conhecer novas canções através da internet.

É interessante notar que apenas uma pessoa disse consumir a música católica através de CD pirata. Contudo quase todos disseram ouvir no formato MP3, o que representa um consumo baseado mais no download e na troca de arquivos do que na compra de mídia física. Nessa dinâmica, vale ressaltar também a escuta via *stream* de vídeo. O número de pessoas que disseram ouvir música católica através de vídeos no Youtube é quase o mesmo das que compram CDs.

Outro dado que merece atenção é o que diz respeito ao que o público valoriza na música. 82% dos entrevistados disseram valorizar mais a letra. Isso expressa, como já mencionado anteriormente, a importância da adequação doutrinária das canções.

Os participantes da pesquisa eram, em sua maioria, jovens na faixa dos 20 aos 30 anos residentes nas cidades do Rio de Janeiro, Niterói e São Gonçalo. Ao serem questionados sobre o hábito de ir em shows, 79% disseram ser frequentadores e, provavelmente pela proximidade geográfica, nota-se a repetição de nomes quando a pergunta é sobre o último show a que haviam assistido.

A produção de shows desse estilo de música, bem como o público frequentador, aumentou muito nos últimos tempos, mas as práticas religiosas nem sempre acompanham essas apresentações. Ainda que os cantores façam algum tipo de pregação entre uma música e outra, não podemos classificar essas ocasiões como culto ou missa. São shows musicais como quaisquer outros comuns no mercado musical. O que não significa que seja impossível encontrar casos em que o show seja precedido ou seguido por algum ritual.

Fora do rito, vemos surgir os mais diversos ritmos e músicas com as mais diferentes funções. Algumas são mais voltadas para reflexão, outras para divertimento,

¹⁵ O questionário foi realizado em março de 2013 com 57 católicos, em sua maioria jovens na faixa etária de 20 a 25 anos. Mais detalhes disponíveis no Anexo 01.

oração, evangelização, crítica social, etc. Muitos são os propósitos que cantores e compositores podem explorar.

A prática que apontamos acima é tão forte e tem se ampliado tanto que é difícil encontrar entre os principais nomes da música de nicho religioso (seja ele católico ou evangélico), quem não tenha ao menos um DVD de show lançado. Encontramos tanto produções grandes quanto pequenas, mas gravações que não param de acontecer e expressam, além da questão estratégica da gravação em DVD, esta entrada profunda da música religiosa na dinâmica de mercado da indústria fonográfica.

As apropriações não são apenas rítmicas e melódicas, mas englobam todo o processo produtivo dos discos, passam pelas estratégias de marketing, a constituição da imagem dos artistas e tudo que envolve a concepção, realização e divulgação de um produto fonográfico, seja ele CD ou DVD.

Um exemplo recente do que falamos aqui é o show de rock católico que foi realizado pela Rádio Catedral FM¹⁶ na Fundação Progresso, em julho de 2012, como parte das comemorações de seu aniversário de 20 anos. Foi um grande show com bandas de rock católico, encerrado pela mais famosa delas, a banda *Rosa de Saron*, que lançava seu novo CD e show.

Este evento foi marcante não apenas pelas bandas serem unicamente de rock católico, mas de forma especial por ter sido realizado em um espaço emblemático na cena cultural carioca - a Fundação Progresso, espaço cultural alternativo e palco também de shows musicais, mesclando músicos da cena alternativa com grandes nomes nacionais e internacionais. Na ocasião, apesar de não ter atingido a lotação máxima, teve plateia e mezaninos da casa ocupados e uma estimativa de público em torno de 4 mil pessoas. As fotos a seguir, feitas em trabalho de campo durante o evento, demonstram a ocupação do local.

¹⁶ Emissora de rádio da Arquidiocese do Rio de Janeiro.



Notamos assim que, fora do ambiente do rito, a música católica ganha elementos que refletem novas associações musicais, apropriações de ritmos e novas posturas diante da produção e do público, sendo o rock uma das mais expressivas. Eraldo Mattos, músico da banda *Anjos de Resgate* e dono da Codimuc, em entrevista concedida para esta dissertação, exemplifica um pouco as relações que são estabelecidas entre o gênero e o ambiente externo à religião:

Tem muito roqueiro na Igreja! É interessante isso porque o Demian é roqueiro, o nosso guitarrista, e ele foi chamado para participar de um tributo ao Dr. Sin. Eles pegaram vários músicos, guitarristas, baixistas. E cada um ia participar de uma música em homenagem ao Dr. Sin. E o Demian falou “Bicho, só tinha nego, fã do *Anjos de Resgate* lá, cara!”. Ele disse “Nego levou CD, DVD, para autografar lá, cara. E não tinha nada a ver, era uma coisa minha, particular, tal”. Então, público roqueiro tá muito dentro da Igreja (MATTOS, 2012).

Ele considera o rock católico como “um segmento dentro do segmento”. E ressalta questões relativas ao público e à postura das bandas que também podem ser aplicáveis e encontradas facilmente no âmbito secular:

Eu gosto de rock e eu ajudei muita banda de rock. O grande problema é que o roqueiro pensa no público do Padre Fábio de Melo. Não tem nada a ver. Se as bandas de rock enxergassem que o público deles é 500 pessoas tudo ia mudar. Então, o cara força a barra, às vezes. A banda de rock vai tocar num evento para 20 mil pessoas e 19.800 não suportam aquilo que está acontecendo, mas tem 200 que estão morrendo de alegria ali. Já falei isso para as bandas de rock: Repensa! (Id, ibid)

A lógica de raciocínio, a forma como encara a situação, a visão analítica e estratégica, todas essas características poderiam estar presentes no discurso de um

empresário do ramo musical focado em rock que não tivesse relação alguma com qualquer instituição religiosa. Ou seja, o discurso dele é aplicável ao mercado secular, o que nos mostra como as fronteiras são mais tênues atualmente e as semelhanças cada vez maiores. Fato que resulta dos contatos e trocas que se realizam constantemente entre os músicos dos diversos gêneros.

Ao assumir outras funções na vida do público, principalmente se tornar material voltado para o entretenimento, esta música ganha uma nova dimensão no olhar das empresas do ramo, que passam a verificar os números de venda e analisar a possibilidade de investir em negócios que envolvam essas produções, tais como coletâneas de CD, gravação de DVD, dentre outras estratégias de mercado possíveis.

Com o desenvolvimento desta indústria cultural, alguns nomes surgiram e cresceram. Um exemplo disso se encontra no aumento do número de músicos que conseguem receber certificações por venda. A cantora Adriana Arydes já recebeu 9 discos de ouro, sendo um deles o CD Milagres (LGK/Som Livre), a Banda *Rosa de Saron* lançou 2 trabalhos pela LGK/Som Livre e em 2012 assinou contrato com a Universal Music, que não pertence ao grupo das empresas católicas, e tem recebido certificações por venda de suas produções, tanto em CD quanto em DVD¹⁷.

Além dos CDs, outra mídia que tem se destacado é o DVD. Podemos ressaltar a banda *Anjos de Resgate*, cujos fundadores possuem um histórico interessante: um deles, Dalvimar Gallo, que atualmente segue carreira solo, veio de um grupo de sucesso no meio secular¹⁸ e o outro, Eraldo Mattos, é dono de uma das principais gravadoras do nicho católico. Esta banda é responsável pelo primeiro DVD católico premiado com um disco de ouro, o DVD “+Q Amigos”. E, em seguida, outros também já atingiram a mesma certificação e, conseqüentemente, o mesmo número de cópias vendidas, tais como Adriana, Eliana Ribeiro e *Rosa de Saron*¹⁹.

O processo de consolidação desses novos usos que a música ganha fora do rito também se dá, em grande medida, pelo risco assumido por produtores do mercado de

¹⁷ http://www.portaldamusicacatolica.com/premio_vendas.asp (acesso em 26/10/2012)

¹⁸ Dalvimar Gallo integrou a Banda Dallas Company que fez muito sucesso com o primeiro CD lançado em 1997, mas em seguida decidiu largar tudo para se dedicar à música católica, fundando a Banda *Anjos de Resgate* junto com o dono da gravadora Codimuc e lançando o primeiro CD intitulado “Deus está no ar” em 2000, que recebeu disco de platina em 2005 quando o número de CDs exigidos para esta certificação era 125.000.

¹⁹ http://www.portaldamusicacatolica.com/premio_vendas.asp (acesso em 26/10/2012)

nicho, quando tudo começou, de produzirem diferentes ritmos musicais com letras religiosas. Eraldo Mattos, fala de sua participação no processo e da diferenciação entre este tipo de música e as composições voltadas para as celebrações:

Eu trabalhei com muitos segmentos no segmento. Lancei o primeiro disco de música eletrônica, lancei o primeiro disco de rock na Igreja, o primeiro de axé e samba. Então, quer dizer, eu fui um incentivador dos ritmos dentro da evangelização. Eu acredito nisso [...] Esses ritmos são para a evangelização. A gente tem que distinguir bem isso. O que é evangelização e o que é liturgia. Essa é a divisão básica e radical. Uma banda de axé não pode conseguir fazer um bom axé numa parte da missa. Pode ter, mas é dissonante. A liturgia exige que te leve a Deus. E, às vezes, uma música dessas, ela te liberta naquele momento, mas e os que foram lá para rezar e ficar em silêncio? (Id, *ibid*)

Assim, fica claro o processo de constituição de um mercado promissor, com características específicas e que apresenta muitos aspectos a serem estudados, tanto no viés musical quanto da performance dos artistas e do comportamento do mercado. Um sistema complexo e estruturado nos mesmos moldes de outros nichos da indústria fonográfica, como veremos adiante.

2.2 – MPC (Música Popular Católica): religiosidade e mercado

Como classificar uma expressão musical que se transformou tanto, mas continua a possuir uma instituição muito forte atrelada a ela? O formato canção adentrou a música religiosa católica, reformulou-a e trouxe uma nova dimensão de seu uso para outros fins. Podemos considerar que ele permitiu novos desdobramentos, mas sem excluir os que já lhe eram comuns. A música, antes focada apenas nos rituais, passou a incorporar novos elementos que geraram canções mais inseridas na dinâmica de mercado, sem deixar de expressar conteúdo religioso que as caracterizam e que são o seu elemento diferencial.

Essas produções muitas vezes não têm o objetivo de serem inseridas nas celebrações litúrgicas, contudo podem ser utilizadas nas partes menos rigorosas dos ritos católicos. Além disso, sua escuta não está atrelada apenas ao ambiente religioso, podendo ser consumidas também por outros extratos de público. São canções que

podem assumir diferentes usos, os quais muitas vezes dependem menos dos seus compositores do que dos ouvintes.

É preciso ter em conta que essas mudanças são a expressão de transformações pelas quais, contemporaneamente, tem passado a cena musical católica, apropriando-se de características da cena da música popular massiva. Ao compararmos as produções que encontramos atualmente no mercado católico com outras que não pertencem a este nicho específico, podemos encontrar algumas semelhanças, apropriações e ressignificações que nos levam a considerar a possibilidade de nos encontrarmos diante de um novo gênero musical.

Ao trabalhar a força das classificações para o meio musical, Felipe Trotta atenta para questões de mercado, relação com o público, formato e suporte:

A circulação em larga escala de sons musicais promoveu um intercâmbio antes inimaginável entre músicas, músicos e ‘públicos’ de locais afastados. Como consequência, práticas musicais até então circunscritas passaram a dialogar e receber influências imediatas de repertórios radicalmente diferentes. Uma outra consequência não menos importante deste processo foi a definitiva consolidação da música enquanto produto, representada materialmente no suporte ‘disco’, agora facilmente comercializado ao lado de outras mercadorias igualmente palpáveis. A fixação desse suporte foi aos poucos determinando uma forma de criação musical adequada à este tipo de comercialização: uma melodia cantada, de preferência com um refrão, tonal, acompanhada por instrumentos ‘ao fundo’ e de duração média de dois a três minutos. A noção de ‘música popular’ é, portanto, concomitante e resultante da industrialização do fazer musical e de sua circulação massiva pela sociedade (TROTTA, 2005, p.183).

O processo que vemos descrito acima também atinge o mundo da música religiosa. Foi justamente a possibilidade de circulação que permitiu tanto as trocas responsáveis pelas novas criações musicais, quanto a divulgação do que vem sendo feito em matéria de música com conteúdo religioso, seja para o rito ou para outros fins.

A partir do momento em que surge a possibilidade de gravação e, com ela, se desenvolve a indústria fonográfica, percebemos que a produção musical atrelada à religião também passa a ser gravada. Essas músicas, que antes eram voltadas apenas para os rituais, começam a ser encaradas como produtos culturais e comercializadas no mercado musical. Inicialmente ficaram restritas apenas às lojas e livrarias de artigos religiosos, como as Edições Paulinas, por exemplo, mas com o passar do tempo, começaram a adentrar em redes maiores de lojas de música.

Outro fator importante para a circulação e o escoamento da produção foi o aumento no número de shows, já que nessas ocasiões os artistas mostram ao público seus trabalhos e conseguem promover a venda de discos. E mais recentemente, esses produtos chegaram ao mercado da internet, com a existência de sites específicos para a venda de artigos ligados à música e ao mercado editorial, não apenas versões virtuais das lojas físicas, como também lojas exclusivamente virtuais, especializadas no mercado cristão²⁰.

O que vem sendo produzido em matéria de música católica tem forte aproximação com o formato da “música popular”, ou seja, contém as características acima descritas por Trotta, inclusive a que diz respeito à dinâmica da industrialização do fazer musical. São produções voltadas para a circulação massiva, para a divulgação nos veículos de comunicação de massa e com o objetivo de distribuição em larga escala.

Temos então uma estrutura que depende de outros fatores, além do mercado, para se fixar. Ao pensarmos na constituição da música católica enquanto gênero é preciso considerar esses outros elementos que compõem a gama de características necessárias na sua formação, os traços que vão distingui-la de outras. Ao trabalhar o experimentalismo musical, Herom Vargas faz um apanhado histórico e ressalta que:

A canção se construiu em função dos meios técnicos de fixação do áudio, de sua reprodução nos ambientes urbanos e de sua constituição em mercadoria física e simbólica a partir do disco e do rádio. Toda a evolução da música popular em formatos, gêneros e modismos se deu em relação com a cultura, com as linguagens e com a história tecnológica e industrial das mídias (VARGAS, 2010, p. 88).

O autor apresenta alguns elementos-chave para compreendermos o processo em questão. Alguns são mais pertinentes para a análise aqui presente, por exemplo, os que dizem respeito aos meios pelos quais a música ganha novos espaços e formatos. Dentre eles destacamos a reprodução nos ambientes urbanos e a relação com a cultura, as linguagens e a tecnologia. Estes pontos são significativos porque é através deles que se constituem os sistemas pelos quais a música católica vai se consolidar no mercado musical como um produto diferenciado dos outros, mas em condições técnicas de produção semelhantes às de estilos não religiosos.

²⁰ www.cdcrisao.com/

A relação com a cultura é fundamental, pois é nessa área de disputas e negociações que a música estabelece os contatos, trocas e apropriações pelas quais se transforma. Tudo o que é produzido e, principalmente, o que é feito para a distribuição em larga escala, tem forte influência cultural, seja no sentido do “público”, com questões de gosto, moda, tradição, ou no tocante aos “músicos” mesmo, que tendem a explorar o seu próprio repertório social, expressar seus gostos e suas influências musicais.

As linguagens e a tecnologia complementam este quadro como elementos que estruturam o processo, dão formato às produções e circulação, bem como adéquam às exigências da industrialização. São mecanismos que interferem na concepção das obras e na execução, haja vista que ao produzir uma música, CD, show ou artista, sempre é preciso pensar na linguagem a ser utilizada e ter consciência de que todo o processo vai envolver fatores tecnológicos que definirão o que poderá ser feito ou não.

Na mesma direção deste processo, vemos uma preocupação estética também com a imagem no lançamento dessas canções, já que a música se consolida como produto. Assim, ressaltamos o papel do álbum, destacado por Vargas (2010) e que também é aplicável às produções analisadas aqui. É cada vez mais forte o cuidado na concepção das capas e encartes. Elas são uma forma importante de aproximação com o público e têm também o papel de constituir a imagem do artista:

Se, por um lado, fez do artista o grande produto das gravadoras (ao invés desse produto ser, simplesmente, uma canção de sucesso), por outro, possibilitou a esse artista a elaboração de um trabalho com maior consistência estética e conceitual (VARGAS, 2010, p. 92).

Com base nessas observações e em alguns estudos teóricos referentes à música e à produção, mercado, bem como estratégias de empresários do ramo, estruturamos o estudo aqui presente como uma tentativa de designar uma classificação para essa música que percebemos surgir no mundo dessa indústria cultural: Música Popular Católica.

2.2.1 – Por que Música Popular Católica e não Música Gospel?

Já observamos acima que os processos de reconfiguração da música tanto evangélica, quanto católica, se deram em períodos próximos, embora com visibilidade e ênfase distintas. “A música gospel rompe com o antigo cântico, quando passa a

incorporar uma gama quase contraditória de valores: valores seculares, litúrgicos e de mercado” (DOLGHIE, p. 203), assim como acontece quando passamos do canto litúrgico-pastoral para as novas expressões da música católica que compõem o principal foco desta pesquisa.

Falamos aqui de processos situados no interior de uma conjuntura histórica que propicia novas visões de mundo, bem como da própria prática religiosa. Estas mudanças ocorrem entre os anos 1970 e 1990. São três décadas de grande transformação no ambiente da cultura e da comunicação. Desde as primeiras gravações, ainda na década de 60, até as atuais, nos anos 2000, essas décadas se constituem como as mais emblemáticas. No caso da Igreja Católica, o já citado Concílio Vaticano II, que durou de 1961 a 1965, deu o principal estímulo para que essas produções acontecessem. Por causa dele que, justamente em 1965, a mais antiga gravadora católica do Brasil, a Paulinas Comep, acresceu nas suas produções uma coleção de gravações musicais, além dos já costumeiros programas de rádio que registrava em vinil.

Foi na década de 1970 que a produção e a venda de músicas sofreu um grande aumento (VARGAS, 2010), sendo assim, fica mais nítida a conjuntura que proporcionou o surgimento e solidificação de uma indústria musical religiosa cristã, tanto de produções católicas, quanto protestantes. Nesse período, porém, as gravações desse nicho ainda não atingiam um público muito grande, nem encontravam, ou mesmo buscavam, outros espaços de divulgação/circulação mais massivos.

Com o passar do tempo percebemos algumas fixações estilísticas na estrutura da música secular. Tatit aborda, por exemplo, uma tendência à tematização na canção-rock dos anos 80, ou seja, “canções aceleradas, centralizadas no refrão e repletas de recorrências melódicas, numa linha de clara reabilitação da dança e dos estímulos corporais no centro da canção-pop”. Não podemos dizer que a música religiosa, principalmente a católica, tenha acompanhado em tempo real este processo, mas ela começou a caminhar na direção dele. Foi nesta década que a gravadora Paulinas, percebendo a constituição de um mercado que se mostrava promissor, fez importantes investimentos em áreas técnicas de seus estúdios, com reformas e aquisição de equipamentos de ponta. Para definir se os gastos valiam a pena e que tipo de produções deveriam estimular, acreditamos que as gestoras da empresa tenham observado e analisado o ambiente em que estavam mergulhando mais fundo, pois como nos recorda Tatit:

As leis do mercado só são leis de fato quando analisadas retrospectivamente. Sua capacidade de previsão, ao menos com produto de natureza artística, é de curto alcance. O êxito dos produtores e executivos que parecem se orientar por essas leis depende bem mais da flexibilidade com que desenvolvem suas estratégias do que da determinação infalível de seus métodos. Contracenando com o encaminhamento do produto, há as flutuações no âmbito do gosto e das necessidades emocionais que singularizam os mais variados setores da sociedade e se manifestam diferentemente em cada fase de sua evolução histórica. Os produtores foram aprendendo a auscultar assiduamente a opinião dos ouvintes e a refazer incansavelmente seus projetos de acordo com as variações registradas (TATIT, 2004, p. 60).

O período de maior crescimento, em que as mudanças mais significativas se formularam é, sem dúvida, a década de 90, quando vemos serem lançados álbuns que apostam mais objetivamente nas mesclas estilísticas da música com mensagem religiosa e uso de diferentes ritmos (rock, forró, axé, funk...). É nesta década que nasce a Codimuc, gravadora pela qual sai o primeiro disco da banda *Rosa de Saron*, que embora não tenha sido a primeira a gravar rock católico, foi a primeira a ter grande repercussão no cenário musical, chegando inclusive a conseguir, mais recentemente, que músicas suas entrassem na programação de rádios seculares.

A partir deste panorama histórico podemos retornar à pergunta: por que não chamar de música gospel?

A diferenciação aqui proposta se dá porque classificar uma música e/ou um artista como católicos significa diferenciar de outros, logo, em um primeiro momento, independentemente do estilo melódico, mas não apenas isso. Se tomarmos por base o que Dolghe caracteriza como gospel, poderíamos englobar a música católica.

Musicalmente, esse novo estilo (aqui tratado no sentido de sua significação simbólica e não de estética musical) se vale de todos os ritmos, que vão desde o rock pesado até o samba, passando pelo funk, axé, etc. As bandas são as mais variadas e se confundem com o tipo de apresentação de bandas musicais seculares. O termo gospel é nesse caso, usado como uma música, não importa o seu estilo, que fala de Deus ou, pelo menos, das coisas de Deus (DOLGHIE, 2004, p. 203).

Entretanto, observamos particularidades que as diferenciam. Além da autoclassificação de seus músicos e sua relação direta com a Igreja Católica, vemos a questão doutrinal muito forte nas composições. Para ser considerada como música

católica, a letra da canção precisa estar de acordo com a doutrina, ou seja, não pode expressar pensamentos contrários ao que é pregado pela Igreja Católica, mesmo que essas ideologias sejam também aceitas por outras igrejas cristãs. Ao ser classificada, tenderá, portanto, a se diferenciar das outras, mesmo que absorva em muitos casos os estilos das músicas em geral. Felipe Trotta evidencia a força das classificações, para ele

os elementos característicos que funcionam como demarcadores estéticos e eixos das classificações são resultado de uma contínua negociação, realizada por comunidades musicais em conflito e práticas musicais que continuamente se influenciam e se renovam (TROTТА, 2005, p. 192).

Sendo assim, é importante levar em conta a questão identitária, as influências sofridas por músicos e público, compreender que essas produções musicais são permeadas por outras, que envolvem gosto, preferências estilísticas, conjunturas sociais e mercadológicas, objetivos emocionais e também financeiros.

O consumo da música é um dos elementos a serem levados em conta na construção dos aspectos identitários de uma pessoa ou grupo social. Como Trotta (2005, p. 184) ressalta, “consumir uma canção ou qualquer outro produto é participar de um ‘sistema simbólico’ e associar-se a determinadas representações do produto consumido, ou seja, trata-se de um ato de identificação cultural”.

No ambiente juvenil essas identificações culturais tendem a ser ainda mais fortes. O desejo de afirmação, de encontrar e conviver com seus pares é algo que permeia toda a nossa vida, mas tem uma expressividade ainda maior durante a juventude. Categoria que, socialmente, tem tido sua faixa etária cada vez mais estendida. Desta forma, temos visto uma valorização do “ser jovem”, analisada por autores como Ana Lúcia Enne (2010), Jurandyr Freire Costa (2004), João Freire Filho (2005 e 2008) e Edgar Morin (2005), e percebemos este processo em diversas áreas, sendo uma delas o consumo musical.

Grande parte das produções são criadas com o olhar voltado para o público juvenil e, em muitos casos, podemos notar um processo de “tornar-se jovem” por consumir uma “música jovem”. Como se a escuta e a vivência (em shows, eventos, programas de televisão) de determinadas músicas tivessem o poder de dar ao ouvinte/fruidor a possibilidade de ser jovem, identificando-se como tal.

Essas produções passam por um processo de singularização e identificação. Cada artista procura seus mecanismos para se diferenciar dos outros e criar identificação com seu público específico. Um público cujos membros buscam ressaltar o que os une e se diferenciar dos outros. Neste processo a definição dos gêneros musicais é de extrema importância.

Quando uma pessoa consome um tipo de música, ela procura relacionar-se com outras que tenham gosto semelhante, cria laços, estabelece vínculos e identificações. Ao tratarmos da música religiosa, podemos perceber um processo um pouco diferente. Vemos dois tipos de comportamento: aqueles que se associam pelo fato de a música ser cristã, independentemente de qual seja a vertente, ou seja, são as pessoas que consomem a música independentemente da vertente religiosa à qual o artista esteja associado; e os que focam ainda mais na identificação, ou seja, distinguem a música católica da protestante e expressam seu gosto por apenas uma delas, portanto não consomem produções da outra.

Além disso, podemos fechar ainda mais o escopo de observação e notar as identificações internas, por ritmo. Citamos aqui um dos exemplos mais expressivos: os fãs de rock católico. Eles se envolvem profundamente com o universo ao qual se associam, usando diversos mecanismos para criarem vínculos entre si e com os músicos. Isso se dá através de estratégias de apropriação e ressignificação de elementos da música não religiosa, a favor das estruturas de produção da música católica, que com a especialização de seus técnicos e artistas vem se desenvolvendo cada vez mais e conquistando espaço expressivo no mercado musical.

Um exemplo importante que podemos ressaltar é o uso da performance nesse processo. A atitude dos artistas no palco, nas várias ocasiões de contato com o público (seja via televisão, rádio, internet, revistas etc), vai auxiliar na identificação, na criação de empatia. Ela faz parte das estratégias de conquista e fidelização de público. Essas apropriações que o rock católico faz podem ser entendidas melhor a partir do raciocínio de Janotti Jr:

Ser um astro do cenário *heavy metal* ou da música eletrônica exige relações com a audiência que seguem as especificidades dessas expressões musicais. Do mesmo modo que uma canção é ao mesmo tempo a música e sua respectiva performance, a audiência não consome somente as sonoridades, bem como a performance virtual inscrita nos gêneros. A relação entre ouvir música e responder corporalmente a

determinada sonoridade é uma questão de convenções que, muitas vezes parecem “naturalizadas” pelos consumidores de um gênero. (JANOTTI JR, 2003, p. 38)

“A música é talvez o meio perfeito para a socialização, motivo pelo qual tantos sites das redes sociais incluem de forma destacada o gosto musical como característica dos perfis dos usuários.” (YÚDICE, p. 32, 2011). Sendo assim, entendemos que caracterizar-se como ouvinte de música católica também é uma forma de socialização, prevê comportamento específico, gera partilha de gosto, e informações sobre as músicas, os cantores e todo o sistema produtivo que os envolve. Este é um dos motivos que confere viabilidade para trabalharmos com a classificação aqui proposta.

2.2.2 - Usos e apropriações

Uma das principais questões que permeiam essa pesquisa diz respeito às estratégias adotadas pelos agentes do mercado da música católica, através das quais são utilizadas práticas comuns no universo mercadológico da música em geral. Criação de marcas, campanhas de lançamento e divulgação de shows, criação de produtos que se desdobram a partir de um disco ou um show determinado, são exemplos dessas estratégias. A música católica se apropria das técnicas usadas pelos criadores do mercado fonográfico, sejam eles religiosos ou não, o que dá às produções uma maior garantia de qualidade técnica e equipes mais profissionalizadas. Esses profissionais, pertencentes a diversas áreas que não se fecham apenas no âmbito musical, são capazes de cuidar das carreiras dos artistas e agenciá-los, produzir gravações, organizar shows e eventos, gerenciar estratégias de marketing para a música e o intérprete e também, é claro, fazer música.

Dentre as estratégias mais comuns, podemos destacar dois produtos atualmente em expansão: um está voltando a ganhar maior visibilidade nos últimos tempos, o videoclipe, e o outro se encontra numa prática que tem virado quase uma obrigação, o DVD Musical (que pode ser apenas a gravação de um show, mas geralmente é complementado com um apanhado de materiais que atendam aos interesses do artista ou banda e do público, como *making of*, galerias de fotos, entrevistas, pequenos documentários, videoclipes etc). Hoje em dia tem sido muito comum a gravação de shows para a produção e posterior lançamento de CDs e DVDs.

Outra estratégia de mercado muito comum que tem se intensificado no nicho católico atualmente, mesmo que não seja distribuído através de um suporte físico como o DVD, é a produção e divulgação de videoclipes, os quais são feitos seguindo as técnicas e padrões do mercado musical secular. São materiais audiovisuais que se adequam aos objetivos de seus produtores, ou seja, se apropriam dos formatos já aceitos pelo público e ressignificam o resultado final através do conteúdo expresso por eles.

Um forte exemplo do que falamos aqui é o último trabalho de um dos principais nomes da Comunidade Canção Nova²¹ na relação com o jovem, o Dunga²². Ele é o criador do PHN²³ e possui grande influência entre os jovens que frequentam a sede da comunidade ou que acompanham as produções dos veículos de comunicação do grupo. Atualmente lançou um DVD comemorativo de 20 anos como membro da Canção Nova, um show ao vivo no qual revisitou algumas de suas principais canções, mas deu a elas uma nova roupagem e por isso o DVD é intitulado Eletroacústico. O apelo na relação com o jovem se dá em muitos aspectos, dentre os quais podemos citar: o cenário (que “reproduz uma paisagem urbana misturando elementos modernos, como painéis e tubos de led e neon, com elementos antigos, como caixotes de madeira, grades, tambores, pneus e tijolos”²⁴), o figurino do cantor e da banda (que faz referência aos Beatles, além de ter inspiração “em expressões artísticas urbanas, como o street dance e hip hop, e também em esportes radicais”²⁵), os arranjos musicais (que foram modernizados). O projeto intitulado “DVD Eletroacústico” contém, como extras, três videoclipes e uma entrevista. Todo o material se constitui enquanto produto voltado para o público jovem,

21 A Comunidade Canção Nova é uma organização pertencente à Igreja católica dentro da lógica das “Novas Comunidades”, ou seja, grupos religiosos compostos por leigos, mas que pode conter membros do clero também, cuja participação se estrutura de duas formas: pode ser completa, que são os membros de Vida (pessoas que vivem na e para a comunidade), ou parcial, os membros de Aliança (pessoas que trabalham para a comunidade, mas possuem suas vidas fora dela). Sua atuação nos meios de comunicação é significativa, podendo ser considerada um dos maiores sistemas de comunicação social para a Evangelização Católica no Mundo.

22 Dunga é membro da Comunidade Canção Nova desde 1991. Possui 10 CDs gravados, 2 DVDs e é autor de 4 livros (tudo produzido por setores da Canção Nova).

23 É uma espécie de filosofia de vida criada por Dunga em virtude de seu histórico de ex-dependente químico e o trabalho que desenvolveu em um programa da TV Canção Nova no qual mostrava ações da Igreja em presídios de segurança máxima, casas de apoio ao portador de HIV, entre outros. O significado de PHN é “Por Hoje Não” (não vou pecar) formato que bebe na fonte do Alcoólicos Anônimos, cujo lema é “Só por hoje”.

24 <http://blog.cancaonova.com/produtos/tag/eletroacustico/>

25 Idem

contudo encontra no resgate do passado um mecanismo de fixação e demonstração de solidez.

Os três videoclipes que encontramos no DVD são: “Transfiguração”, “Profeta do Amor” e “Pare de Pecar”. Cada um possui uma proposta e estética próprias, mas podemos encontrar elementos comuns aos três, bem como, aproximações com os videoclipes do mercado não religioso, tanto no que diz respeito ao conteúdo das imagens, quanto no formato, ou seja, nas escolhas feitas acerca dos movimentos de câmera, enquadramentos etc. Vejamos brevemente algumas características que demonstram o uso das técnicas e referências ao mundo secular em favor da apropriação e ressignificação para atender aos interesses da evangelização do jovem.

O primeiro, “Transfiguração”, foi gravado em Londres e é constituído por imagens do cantor caminhando pela cidade, intercaladas por momentos de close no artista cantando em fundo preto. Faz alusões aos Beatles no início e também em outros momentos, o que podemos caracterizar como mais uma tentativa de associação com a juventude e a música pop, apesar deste clipe ser uma referência ao começo musical do cantor, que também é apresentado na abertura²⁶. Além disso, a citação da banda inglesa também é utilizada no show através dos figurinos do cantor e seus músicos em parte da apresentação. Não vemos ligação clara entre as imagens e a letra da música²⁷, já que esta remete a um trecho bíblico²⁸ e aquelas são apenas o cantor caminhando por lugares específicos da cidade de Londres ou em close com fundo preto.

²⁶ “Foi nessa época que, pela primeira vez, percebi que a música faria parte da minha história. Quando completei seis anos, minha irmã mais velha, a 'Fia', deu-me de presente um disco dos Beatles, um compacto simples e eu imediatamente comecei a cantar junto com um primo. Um dia pela manhã vi meu pai construindo um outro galinheiro, pois já tínhamos um. A princípio não entendi, mas depois de pronto, ele fez também uma bateria de latas de tinta, microfones de cabo de vassoura, guitarras de madeira com cordas de arames bem fininhos, uma arquibancada e também um palquinho. Ali nasceu o meu “ministério” de música. Todos os dias o galinheiro lotava com a galera da rua.” (Dunga – disponível em <http://wiki.cancaonova.com/index.php/PHN> acesso em)

²⁷ Geralmente, quando se trata de uma produção em videoclipe com viés religioso, há uma proposta de aliar letra e música de uma forma mais literal, de modo que seja contada uma história através das imagens ou que elas reflitam o conteúdo da música de alguma forma.

²⁸ Evangelho segundo Mateus, capítulo 17, versículo 1 e seguintes.



Imagem do show, com os músicos vestidos como os Beatles e algumas cenas do videoclipe “Transfiguração”, gravado em Londres com referências à banda inglesa

No videoclipe “Profeta do Amor”, podemos notar uma tentativa de brincar com a imagem que o cantor possui, de ser uma pessoa bem humorada, que faz o estilo “de bem com a vida”. Também não é possível detectar ligação direta entre letra e imagens, tendo em vista que a primeira é uma alusão clara ao Padre Jonas Abib²⁹ e as segundas se constituem no cantor com sua banda, em figurinos e cenários de época, cantando e tocando.



Cenas do videoclipe “Profeta do Amor”

²⁹ O Padre Jonas Abib é o fundador da Comunidade Canção Nova. Antes de fundar a comunidade já desenvolvia um trabalho de evangelização dos jovens com o uso da música. O fundador de uma comunidade tem papel importante para os membros dela. Ele é considerado por eles como um pai, aquele a quem devotam carinho e grande respeito.

Já em “Pare de Pecar”, temos um maior número de elementos em cena. O videoclipe inteiro se constitui no sentido de contar uma história que possui alguma ligação, ainda que não seja literal, com a letra da música. Além disso, ele também se aproxima muito de um modelo de videoclipe bastante comum, que conta com a presença de dançarinos executando coreografias.



Cenas das coreografias do videoclipe “Pare de pecar”

Percebemos então como podem ser estruturadas as apropriações. São muitos os exemplos que poderíamos citar. A produção de videoclipes neste nicho vem crescendo muito e a divulgação facilitada pelas novas tecnologias possibilita que essas produções circulem com mais facilidade e atinjam públicos cada vez maiores. O videoclipe mais recente da banda *Anjos de Resgate*, feito numa parceria entre a Codimuc e a Universal Music, lançado no canal AnjosDeResgateVEVO, atingiu 46 mil visualizações com cerca de duas semanas de seu lançamento, número que podemos considerar expressivo para um mercado de nicho como o católico. Isso representa um reconhecimento da banda por parte do público e explica o interesse da Universal Music, uma gravadora do mercado secular, pelo estabelecimento dessa parceria. Certamente seus empresários percebem neste mercado uma chance de lucro, fidelização de consumidores e abrangência de público, alguns dos aspectos capazes de explicar o investimento.

2.3 – Sistemas complementares: mídia e indústria fonográfica

Um dos principais aspectos que interferem no sucesso de um tipo de produção musical diz respeito à difusão. Márcia Tosta Dias ressalta que “vende-se um produto a partir da intensidade e alcance de suas técnicas de difusão e marketing” (DIAS, 2000, p.

157). Dentre essas técnicas, aquelas ligadas aos meios de comunicação de massa estão entre as mais relevantes. De acordo com Herschmann:

Os meios de comunicação tiveram muita importância no desenvolvimento da indústria e na formação das comunidades de consumidores: por exemplo, a aliança desta indústria com a televisão, mas principalmente com o rádio, foi fundamental para que essas empresas atingissem o mercado consumidor. (HERSCHMANN, 2007, p. 75)

Martin-Barbero (2008), ao tratar da evolução do rádio, ressalta o aspecto da popularidade, do caráter não excludente (que permite ao ouvinte desenvolver outras atividades durante a escuta) e do papel educador que, no caso aqui apresentado, poderíamos chamar de “educador para a fé” ou evangelizador, tendo em vista que o rádio, bem como outros meios de comunicação, suas linguagens e modelos são utilizados pela Igreja e reestruturados com o conteúdo que ela acha importante, de forma a difundir a crença e os preceitos religiosos. Isto também se faz presente em outras categorias referentes ao rádio evidenciadas pelo mesmo autor (2008, p. 253): a especialização por faixa de público, setor cultural, geração e enquanto formador de identidade. Este último, um elemento que podemos associar às estratégias das emissoras religiosas que representam bem a segmentação do rádio e a forma como ele auxilia no reforço das identidades dos fiéis.

Outro fator importante no desenvolvimento deste mercado, aliado aos meios de comunicação, diz respeito aos grandes conglomerados comunicacionais que foram se estruturando nos últimos tempos, como por exemplo, a Comunidade Canção Nova (que possui emissora de Rádio e TV, diversos sites na internet, editora, gravadora, artistas e espaço para a realização de shows) ou ainda a TV Século XXI (promotora do Troféu Louvemos o Senhor, que analisaremos no próximo capítulo). Estes casos se adequam ao que Herschmann nota quando ressalta que “os grandes grupos se favorecem do seu gigantismo, realizando sinergias entre setores da mesma empresa que atuam em ramos diferentes, tais como o da música, do entretenimento e o da mídia” (HERSCHMANN, 2007, p.76).

Com o crescimento das redes sociais na internet e também o desenvolvimento de outras tecnologias comunicacionais percebemos a ampliação do alcance que uma empresa pode atingir em relação ao público. Vemos também um aumento no escopo,

haja vista que algumas faixas de consumidores que não eram atingidas antes do surgimento de certas tecnologias, hoje podem ser afetadas. No que tange à música isso influencia também o que é produzido. Os contatos possibilitados atualmente se realizam em grande parte através dos meios de comunicação de massa, principalmente da internet, que viabiliza trocas menos comuns antes de sua existência, mas não exclusivamente através dela. Conforme Vargas nos recorda:

À medida que os meios de comunicação se expandiram como elementos determinantes no processo de produção da cultura, desde o rádio até a internet, e que as inovações tecnológicas fizeram surgir outros suportes de gravação de áudio, de comercialização da canção e, sobretudo, de audição, a música popular se multiplicou em gêneros, formas, hibridismos e fruições. A pluralidade de cenários e paisagens sonoras ampliou e diversificou as relações entre a música popular e outros âmbitos da cultura e possibilitou novas formas de entendimento do fenômeno acústico. Mesmo a canção constituiu-se ao longo do tempo em linguagem autônoma, com regras e estruturas singulares que a distinguiram tanto da música erudita como da poesia propriamente dita. (VARGAS, 2009, p. 170)

A produção fonográfica estabelece relações diretas com os meios de comunicação de massa, tem certa influência sobre eles, mas também recebe deles interferências. Um dos fatores que foi determinante para a música popular existir nos moldes que a conhecemos hoje está ligado a questões relativas ao processo de gravação: são razões técnicas, que tiveram início nos primórdios da gravação fonográfica, mas se estabeleceram de tal forma que ficaram mantidas até os dias de hoje, mesmo com as novas tecnologias.

Segundo Vargas, “a canção popular é, em grande medida, produto das relações com as mídias” (VARGAS, 2009, p. 177). O autor se refere mais especificamente às mídias enquanto tecnologias de gravação, mas podemos incluir aqui os meios de comunicação e ressaltar o seu papel na consolidação dos formatos musicais que temos hoje, já que eles também influenciaram no desenvolvimento da produção musical conforme a conhecemos.

Faz parte do processo produtivo a preocupação com a difusão das obras musicais e dos artistas. A grande maioria dos músicos mais bem sucedidos do mercado musical (seja ele religioso ou secular) alcançaram fama e reconhecimento através da execução de suas músicas nos meios de comunicação. Para Henry Jenkins:

Sistemas de distribuição são apenas e simplesmente tecnologias; meios de comunicação são também sistemas culturais. Tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado (JENKINS, 2008, p. 38).

A criação de veículos de comunicação por parte de algumas instituições religiosas foi fundamental para que a produção fonográfica católica conseguisse maior visibilidade. Além dos shows, os artistas passaram também para outros espaços, como emissoras de rádio e televisão, para que suas músicas fossem difundidas e pudessem conquistar mais público, além de fidelizar o que já tivessem.

Dentre os principais pontos de difusão das músicas e espaços de convergência entre a indústria musical e os meios de comunicação, podemos citar os programas musicais em emissoras de rádio voltadas para o público católico, programas de televisão das emissoras ligadas à Igreja Católica, sites na internet que sejam especializados em música, música católica e música gospel, sites de vídeo (como o YouTube e similares), redes sociais (nas quais sempre é possível encontrar perfis das empresas de mídia católica).

2.3.1 – Dos telhados para o *wireless*

Muitas vezes, quando se referem aos meios de comunicação, membros da Igreja Católica fazem menção à passagem bíblica presente no Evangelho segundo Mateus, capítulo 10, versículo 27, que diz: “O que vos digo na escuridão, dissei-o às claras. O que vos é dito ao ouvido, publicai-o de cima dos telhados”. Com base nesta citação é elaborado um caminho para valorizar o uso dos meios de comunicação de massa tanto por leigos quanto por membros do clero e instituições religiosas, associando os MCM aos telhados dos tempos atuais, baseados na lógica de que os telhados eram lugares altos e de visibilidade, onde a mensagem poderia ser vista e ouvida mais facilmente pelas pessoas que estivessem circulando na cidade.

Esta estrutura de pensamento já podia ser notada na década de 70, como podemos ver em um trecho da exortação apostólica *Evangelii Nuntiandi* do Papa Paulo VI, publicada em 1975, que trata da evangelização no mundo contemporâneo:

No nosso século tão marcado pelos *mass media* ou meios de comunicação social, o primeiro anúncio, a catequese ou o

aprofundamento ulterior da fé, não podem deixar de se servir destes meios conforme já tivemos ocasião de acentuar.

Postos ao serviço do Evangelho, tais meios são susceptíveis de ampliar, quase até ao infinito, o campo para poder ser ouvida a Palavra de Deus e fazem com que a Boa Nova chegue a milhões de pessoas. A Igreja viria a sentir-se culpável diante do seu Senhor, se ela não lançasse mão destes meios potentes que a inteligência humana torna cada dia mais aperfeiçoados. É servindo-se deles que ela ‘proclama sobre os telhados’, a mensagem de que é depositária. Neles encontra uma versão moderna e eficaz do púlpito. Graças a eles consegue falar às multidões (Evangelii Nuntiandi, nº 45).

Embora seja vista como uma instituição conservadora e fechada às transformações da sociedade, bem como aos avanços tecnológicos dos dias atuais, a Igreja Católica sempre soube fazer uso da comunicação para atingir os fiéis, difundir sua doutrina e alcançar seus objetivos no campo da evangelização. Com o advento das novas tecnologias da comunicação ela também procura encontrar meios para explorar as possibilidades que vêm surgir e utilizar as ferramentas que se apresentam disponíveis.

Como já vimos na exortação acima, a preocupação do Vaticano com esta temática não é recente. Entre os textos do Concílio Vaticano II podemos encontrar um documento específico para esse tema. É o decreto *Inter Mirifica*, sobre os meios de comunicação, no qual são dadas recomendações acerca de seu uso tanto para leigos quanto para o clero. Além disso, determina questões referentes à preocupação com os valores morais e relativos à religiosidade católica. Logo no início do documento podemos notar a preocupação em determinar a existência de um “bom” e um “mau” uso dessas tecnologias:

A mãe Igreja sabe que estes meios, retamente utilizados, prestam ajuda valiosa ao gênero humano, enquanto contribuem eficazmente para recrear e cultivar os espíritos e para propagar e firmar o reino de Deus; sabe também que os homens podem utilizar tais meios contra o desígnio do Criador e convertê-los em meios da sua própria ruína; mais ainda, sente uma maternal angústia pelos danos que, com o seu mau uso, se têm infligido, com demasiada frequência, à sociedade humana (IM 2).

O que se nota é uma preocupação com os valores que podem ser transmitidos através dos meios de comunicação, aqueles considerados bons são coerentes com as bases fundamentais da Igreja Católica. Ainda que não sejam específicos da doutrina por ela pregada, pode ser considerado “bom”, o que não ferir os princípios básicos da moral e dos valores cristãos. Por outro lado, o “mau” uso diz respeito à difusão de ideias e imagens que sejam contrárias ao que a Igreja Católica considera correto.

Depois de orientar, especificando a forma como as pessoas devem usar os recursos disponíveis, diferenciando o “bom” do “mau”, processo que permeia o documento inteiro, nota-se uma estratégia de estimular o “bom” uso dessas tecnologias tanto por leigos quanto por membros do clero. Há uma orientação para que os clérigos procurem pregar através deles e aos leigos é pedido que usem os MCM para dar testemunho e apoiar a ação pastoral da Igreja (IM 13).

Ao se referir à imprensa escrita, o Inter Mirifica pede a criação e difusão de uma “imprensa genuinamente católica” (IM 14). É a partir desse documento e, em grande parte, do Concílio Vaticano II como um todo, que algumas importantes empresas de comunicação voltadas para o nicho católico surgiram. A fundação da gravadora Paulinas tem grande influência desses documentos conciliares. Além dela, vemos surgir com o passar do tempo e a difusão das ideias do Concílio, muitas outras empresas no campo das comunicações, são emissoras de rádio, televisão, sistemas na internet, redes sociais e outros meios conforme as possibilidades de seus agentes. Organizações que, embora tenham levado algum tempo para serem estruturadas e constituídas, hoje em dia já estão estabelecidas no mercado e reconhecidas pelo público. Essas empresas receberam apoio para serem criadas, inclusive no conteúdo do documento, como podemos ver abaixo:

Preste-se, também, apoio eficaz às emissões radiofônicas e televisivas honestas, antes de mais àquelas que sejam apropriadas para as famílias. E fomentem-se com todo o interesse as emissões católicas, mediante as quais os ouvintes e os espectadores sejam estimulados a participar na vida da Igreja e se compenentrem das verdades religiosas. Com toda a solícitude, devem promover-se, onde for oportuno, as estações católicas; cuide-se, porém, que as suas transmissões primem pela sua perfeição e pela sua eficácia. (IM 14)

Notamos ainda, ao verificar este trecho, uma forte preocupação e valorização da qualidade técnica, de forma que os programas católicos que venham a ser produzidos estejam dentro dos padrões já estabelecidos entre o que é produzido nos MCM que não possuem vínculo com religião.

Diante desse apoio vindo da sede do catolicismo fica nítido o caminho trilhado por algumas iniciativas que atualmente se tornaram grandes empresas de comunicação com conteúdo católico, sendo exclusivamente religioso em alguns casos.

2.3.2 – Conglomerados, comunidades e convergências

Os principais meios de comunicação têm sido usados com grande eficiência por alguns segmentos da Igreja Católica. Podemos dizer que os grupos ligados à Renovação Carismática Católica são os que mais se aplicaram em aprender a lidar com eles e também os que mais têm investido nesse setor. Casos como a Comunidade Canção Nova e a Comunidade Shalom são importantes exemplos disso, elas atuam em várias frentes para difundir a fé e a doutrina católica fazendo uso dos meios e das técnicas frequentemente utilizadas fora do ambiente religioso.

Atualmente encontramos uma quantidade relevante de veículos de comunicação ligados à Igreja. São jornais (tanto os feitos pelas paróquias e arquidioceses, quanto pelas novas comunidades, movimentos e organizações religiosas), emissoras de rádio e televisão (essas geridas, na maioria das vezes, pelas novas comunidades), sites na internet (administrados por novas comunidades, pastorais, movimentos, ordens religiosas, paróquias, leigos em geral) e outras iniciativas. As Pastorais da Comunicação tem recebido grande incentivo para permanecerem e ampliarem seus trabalhos, justamente buscando fazer uso desses sistemas comunicacionais e das facilidades proporcionadas pelas novas tecnologias.

Quando pensamos no mercado da música católica especificamente, encontramos nas grandes redes de comunicação o principal foco de interesse tanto para os artistas quanto para seus produtores. Participar de programas de rádio e televisão, ter suas músicas nas *playlists* das emissoras é tudo que os artistas mais querem, pois assim conseguem fazer com que suas músicas ganhem visibilidade.

Apesar das muitas iniciativas que vemos surgir, da criação de rádios (tanto as comuns quanto comunitárias e on-line) e de portais na internet, não se pode falar de música católica e comunicação sem falar no Sistema Canção Nova. Dentro do nicho católico é o grupo que melhor representa o quadro que pretendemos ressaltar, no qual a sinergia entre braços de um mesmo conglomerado proporciona a difusão de produtos, sejam eles musicais ou de outros materiais.

A Comunidade Canção Nova, que começou com uma emissora de rádio e hoje tem a maior estrutura comunicacional católica do Brasil, com algumas rádios, um canal de televisão, diversos sites na internet, editora de livros e gravadora de discos, totaliza um conglomerado através do qual é possível para um artista divulgar produtos nos mais

diversos meios, fazendo ainda um processo concatenado de participações em programas e divulgação das músicas na programação.

Além disso, a comunidade também possui seus artistas próprios, ou seja, membros da Canção Nova que cantam ou compõem algumas das bandas da comunidade. Estes artistas acabam por ter um espaço privilegiado de difusão das suas canções. São gravados, distribuídos e divulgados pela mesma empresa e praticamente sem sair do lugar, haja visto que os principais estúdios ficam na sede da comunidade, em Cachoeira Paulista – SP.

Um artista que tenha participações agendadas em programas da Canção Nova para divulgar seu CD pode facilmente, em um dia, atingir um enorme público. Ele pode chegar pela manhã, participar de programas de rádio na banda AM e FM (os estúdios de ambas ficam no mesmo prédio), atravessar a rua e entrar no estúdio de televisão para divulgar seu trabalho em um programa e ainda encerrar o dia fazendo show em um dos dois palcos fixos existentes na chácara da comunidade. Isso sem falar das fotos e publicações que podem ser feitas na internet durante o decorrer do dia. O que nos remete à questão da convergência, muito bem analisada por Jenkins:

A convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa de baixo para cima (JENKINS, 2008, p. 310).

Outro dado relevante que devemos analisar diz respeito ao acesso que alguns desses artistas podem ter junto a meios de comunicação que, de outro modo, seria bem mais difícil. Esse acesso pode ser viabilizado justamente pelo fato de serem artistas católicos, o que já lhes abre caminhos, como por exemplo, se apresentarem em canais de televisão ligados à Igreja Católica e voltados para o público católico.

Vale ressaltar que não é apenas neste ciclo completo, como é a Canção Nova, que podemos notar a convergência das mídias sendo explorada pelo mercado musical. Ela pode ser trabalhada de outras formas também. Seja na estratégia de circulação pelos diferentes espaços das emissoras, que no caso da televisão são 4, mas nem todas em canal aberto (TV Aparecida, TV Século XVI, TV Canção Nova e Rede Vida); e no caso

do rádio não é possível contabilizar porque temos muitas emissoras espalhadas pelo país (em muitos lugares “o rádio chega antes do padre”).

E a convergência também se expande e se instaura fazendo uso de outros sistemas comunicacionais que não são exclusivamente católicos, mas proporcionam alguma abertura para as produções do nicho. Podemos pensar aqui em rádios seculares, como a Globo, que abrem espaço para um programa como o do Padre Marcelo Rossi. Se o âncora do programa optar por utilizar músicas dos cantores católicos eles terão uma visibilidade ainda maior e poderão atingir um público que possivelmente não buscaria por suas músicas. Um exemplo são as músicas gravadas pelo próprio Padre Marcelo Rossi que são de outros cantores católicos, às vezes até antigas no mercado de nicho e, ao serem gravadas por ele, são tomadas como lançamento (em alguns casos chegando a serem consideradas como “música do Padre Marcelo”). Isso se dá em virtude do alcance obtido pelo programa, que é transmitido em rede nacional, por uma emissora de grande porte com um âncora admirado pelo público.

Sendo assim, é provável que, caso entrem na *playlist* do programa algumas músicas de cantores e grupos católicos que não sejam o padre apresentador, essas canções podem atingir uma fatia maior de público, alavancando as carreiras de seus artistas. É uma estratégia que nos remete para a prática usada por alguns artistas católicos de não tratarem diretamente de temáticas religiosas em suas canções.

Como já falamos anteriormente, há essa preocupação de se aproximar do público que não é católico e cativá-lo, falando uma linguagem que ele entenda e com a qual também possa se identificar. Preocupação essa que vemos claramente no trecho abaixo retirado de uma publicação da Editora Canção Nova sobre os meios de comunicação a serviço da igreja:

Evangelizar é convencer com argumentos, e isso exige conhecimento do conteúdo a ser transmitido e domínio do instrumento a ser usado na comunicação. [...] Ela [a Igreja] não pode, pois, contentar-se em falar apenas para seus fiéis, utilizando-se de uma linguagem que só eles entenderiam (KRIEGER, 2007, p. 32).

Esta preocupação se justifica à medida que artistas e igreja percebem a necessidade de buscar maior aproximação com o público como um todo, independente do repertório que ele já tenha. Por este motivo podemos notar com clareza ainda maior a importância da convergência para o sucesso das produções. É com ela que a imagem do

músico ou banda se impõe ao público e se fixa em seus imaginários, bem como suas canções

Estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios (JENKINS, 2008, p. 310).

Percebemos, assim, diferentes estratégias usadas por esses agentes para se organizarem e se estruturarem no processo de fazer as produções desse nicho específico se tornarem conhecidas do grande público, consumidas e divulgadas, já que os próprios fãs costumam ser agentes importantes no processo de difusão musical.

Sem os sistemas comunicacionais seria muito mais difícil para os músicos e produtores que os seus discos fossem vendidos nas proporções que alcançam atualmente. A indústria cultural caminha de mãos dadas com os meios de comunicação de massa, ambas precisam estar em sintonia para que os objetivos comerciais sejam alcançados. Isso não é diferente quando analisamos a Música Popular Católica.

Capítulo 3 – Música Popular Católica: análise de práticas

“Em nenhum outro país a música católica foi tão difundida no sentido popular.” (Irmã Maria Nogueira)

Até agora foi feita uma análise mais geral da estruturação e das transformações pelas quais o mercado musical, e especialmente o nicho católico, tem passado. Aspectos como o processo de globalização, as trocas culturais, a sociedade de consumo, as estratégias de venda e de mercado como um todo, bem como as apropriações e ressignificações feitas pelos agentes desse processo foram apresentadas e investigadas. No entanto, para que a presente pesquisa seja de fato uma análise mais profunda e palpável, é fundamental perceber mais objetivamente, na prática, como esses processos se estruturam.

Para tanto, o capítulo que aqui se inicia é dedicado a perceber essas práticas e transformações através de três objetos-chave – uma gravadora, um evento de grande porte e uma premiação –, que representam essa estrutura, se completam e, juntos, contribuem para a manutenção e o crescimento da música católica.

Começamos por uma gravadora, a Codimuc, que se destaca em virtude dos métodos e estratégias empresariais que utiliza. Embora não tenha grande visibilidade no mercado não religioso, ela tem boa reputação no nicho. Uma de suas principais características é ter se especializado nesse mercado específico, recusando-se a fazer trabalhos que não tenham ligação com a religião, sobretudo a católica. Cada vez mais tem alcançado níveis de profissionalismo capazes de colocá-la no patamar de uma importante empresa fonográfica, como buscaremos demonstrar.

Não se trata de uma empresa muito grande, que tenha um quadro de funcionários extenso ou mesmo filiais e representações além dos escritórios de Taubaté e Cruzeiro (ambos em São Paulo), mas atua de forma profissional, como fazem as grandes empresas, e é responsável pela gravação de artistas com estilos musicais muito diversificados, como pop, rock e axé. As produções, bem como as estratégias de divulgação, se igualam às comumente praticadas no mercado em geral.

Se levarmos em conta que uma das formas principais de divulgação e distribuição de produtos fonográficos é a realização de shows, ter a possibilidade de se apresentar em um palco conhecido pelo público, num evento de grande porte, seja ele exclusivo ou compartilhado com outros, tenderá a ser sempre uma ótima oportunidade para artistas já estabelecidos no mercado se firmarem ainda mais e para aqueles que

buscam projeção conseguirem algum espaço. Por esse motivo verificou-se a necessidade de buscar um objeto capaz de expressar esse processo e algumas possibilidades foram encontradas. Entre os principais eventos que se enquadravam na proposta de estudo aqui apresentada, ou seja, que representam um processo de apropriações e ressignificações, com busca de referências no contexto não religioso e a conversão delas em práticas adequadas aos interesses da religião, destacamos o Hallel³⁰ e o Festival Halleluya. Podemos mencionar outros eventos que chamam a atenção, como por exemplo, o Summer Beats e o Summer Night³¹, porém nesses casos, apesar do caráter inovador, eles ainda não conseguem atingir a mesma visibilidade de público dos outros dois.

Tanto o Summer Beats quanto o Summer Night são voltados para os jovens, realizados em parques de diversões, com a proposta de alcançar esse público unindo música e diversão. O primeiro acontecia no Playcenter (SP), mas a última edição, em 16/06/2012, aconteceu numa casa de shows chamada Moinho Santo Antônio (SP), porque o parque não funciona mais de madrugada. O segundo teve sua 8ª edição no dia 03/02/2013, no Hopi Hari (Vinhedo – SP), e é caracterizado como um Festival Cristão porque conta com a participação de importantes nomes da música católica, especialmente do rock, e também de uma banda gospel com grande projeção no mercado, a Oficina G3. Ambos os eventos recebem caravanas de diversas cidades, algumas até de outros estados. A principal diferença entre eles é o horário de realização, que no caso do Summer Night é durante a madrugada.

O evento que será analisado aqui é o Festival Halleluya, em virtude de ser um dos eventos de maior projeção atualmente dentro do mercado da música católica, de ter se tornado uma referência para músicos e profissionais do meio e ter atingido uma amplitude nacional. Vale ressaltar que ele é realizado pela Comunidade Católica Shalom, uma das principais novas comunidades existentes no país hoje em dia.

Para uma melhor compreensão acerca do conceito de “novas comunidades” podemos tomar por base algumas colocações da Conferência Nacional dos Bispos do

³⁰ O Hallel surgiu em 1988, na cidade de Franca – SP, como uma iniciativa de um grupo de pessoas envolvidas com a Renovação Carismática, que organizaram um evento para comemorar os 10 anos do movimento religioso. Segundo os organizadores, naquela época não existiam muitas bandas, mas o evento aconteceu e teve outras edições depois. “A primeira banda de Franca a participar, da qual meu filho mais velho (Marcelo) fazia parte, mudou seu repertório original para músicas cristãs”, relata Maria Theodora Lemos Silveira no site do evento (<http://www.hallel.org.br/hallel-evento/historia/>)

Brasil. Primeiramente podemos verificar uma diferenciação em relação às outras organizações ligadas à Igreja Católica:

A expressão “novas comunidades”, embora recente, tem se difundido largamente, para referir-se a uma forma associativa, em grande parte nova na Igreja, diferenciando-se das comunidades paroquiais, das comunidades eclesiais de base e das comunidades religiosas, bem como dos demais movimentos eclesiais. Elas podem derivar de novos movimentos ou neles se integrar, mas têm a sua especificidade em relação a eles. (CNBB, 2009, p. 24)

Outra informação relevante acerca das novas comunidades é sua relação com a Renovação Carismática Católica. Na maioria dos casos estão atreladas à ela de alguma forma, como vemos em mais um trecho do documento da CNBB que descreve e analisa as novas comunidades e outros movimentos, bem como suas funções na igreja:

Muitas novas comunidades presentes no Brasil são de matriz carismática. Surgem, geralmente, a partir dos grupos de oração da Renovação Carismática Católica. A tendência que se verifica é a dos grupos de oração se unirem em pequenas comunidades com sede própria, estatutos ou regra de vida, carisma próprio, registro civil da entidade, com coordenação independente da Renovação Carismática Católica e da paróquia, com a assistência de algum padre. (CNBB, 2009, p.25)

Dentro desse âmbito de um grupo conciso e organizado, buscando a construção de uma identidade comum e um modo de vida compartilhado, surge a Shalom, como veremos mais a frente, e alguns anos depois, o Festival Halleluya, que pode ser considerado uma espécie Rock In Rio da música católica. Ele se mostra como um exemplo interessante para análise das apropriações e ressignificações que são feitas atualmente, não apenas pelos seus organizadores, como também por outros tantos eventos que acontecem em todo o território nacional, assim como no exterior.

No início da pesquisa, houve uma dúvida entre qual evento era mais adequado para este estudo. A principal questão estava entre o Festival Halleluya, com sede em Fortaleza (CE), ou o Hallel de Franca (SP), que também tem grande projeção (inclusive internacional) e é mais antigo. Após levantamentos de dados, observação do panorama de ambos os eventos e conversas com pessoas ligadas ao mercado da música católica, chegou-se a conclusão de que o Festival Halleluya, nos dias atuais, se apresenta como a principal referência no que diz respeito a festival de música católica.

Para completar esse panorama de exemplos que bebem na fonte do mercado em geral e fazem adaptações conforme os interesses e necessidades da religião temos o Troféu Louvemos o Senhor. Esse troféu é uma premiação através da qual músicos, produtores e empresas encontram um caminho para reafirmar sua reputação, expressar que possuem reconhecimento de público e de críticos especializados, assim como conquistar ainda mais fãs.

Seguindo os moldes da entrega do Oscar, o Troféu Louvemos é um programa de televisão criado especialmente para premiar artistas e técnicos que mais tenham se destacado no mercado da música católica no ano ao qual se refere. A dimensão do evento/programa é nacional e as referências ao Oscar são nítidas. Veremos mais a frente os detalhes de como essa premiação funciona.

Esses três objetos acabam por se encontrar e se complementar no decorrer do desenvolvimento de suas atividades. Tornam-se elementos constituintes do sistema de produção e difusão musical que contribui e, ao mesmo tempo, expressa a formação de um mercado da música católica no Brasil. Mercado esse que é complexo, organizado e está em processo de crescimento. Vejamos, então, mais claramente como ele se estrutura.

3.1 – CODIMUC: “música católica de qualidade”

Para chegar ao surgimento da Codimuc, é importante situar, de forma mais ampla, a questão das gravadoras voltadas para o nicho católico no Brasil. A gravadora considerada pioneira no que diz respeito à produção musical católica brasileira é a *Paulinas-Comep*. Seu papel no desenvolvimento desse mercado é significativo por ser a maior e mais antiga empresa do ramo no nicho católico. Fundada em 1960, na cidade de Curitiba (PR), “com o nome de Edições Paulinas Discos, a primeira gravadora religiosa do Brasil mudou-se para São Paulo (SP) em 1964”³², sempre administrada pela Pia Sociedade Filhas de São Paulo (razão social das Irmãs Paulinas, uma ordem religiosa). A gravadora iniciou sua atuação com vinis e fitas cassete, mas foi se adaptando às transformações tecnológicas e rapidamente passou a trabalhar com CDs e DVDs. Suas atividades começaram apenas como editora de livros e seguiram, posteriormente, para o

³² Revista Paulinas. Ano 10, nº 35, Março de 2010

mercado fonográfico. A princípio gravavam programas de rádio e depois foram assumindo gravações musicais também. Em 1984 a Edições Paulinas Discos foi substituída pela marca Paulinas-Comep, sigla de Comunicação Musical Editora e Produtora, e os investimentos continuaram acontecendo. No ano de 1985 lançaram o disco do grupo Agnus Dei³³, primeira iniciativa de gravação religiosa associada à Renovação Carismática Católica. Os equipamentos foram modernizados e, em 1988, lançaram seu primeiro CD, “Magic Emotions”, do *Maestro José Paulo Soares*³⁴. Vale ressaltar que se tratava de um CD de música erudita e popular, não especificamente religiosa, no qual se encontram composições como “Aquarela do Brasil” (Ary Barroso) e “Concerto N° 1” (Tchaikovsky), dentre outras executadas em guitarra, coro e cordas. Essa atuação da Paulinas-Comep em gravações eruditas e instrumentais demonstra seu interesse em abarcar uma fatia maior e mais diversificada de mercado, coisa que já acontecia no ramo editorial, do qual a empresa participava antes mesmo de entrar no mercado fonográfico. Apesar dessa abertura para o mercado não religioso, a preocupação com o conteúdo, de forma a garantir a manutenção dos valores da empresa, fica clara nas palavras da Irmã Eliane De Prá, diretora da Paulinas-Comep, em entrevista para a edição especial da Revista Paulinas, por ocasião do aniversário de 50 anos da gravadora:

Mais do que qualquer outra gravadora, precisamos estar atentas ao conteúdo que esteja de acordo com as diretrizes da Igreja. Temos princípios de valores humanos e cristãos a serem observados e mantidos (DE PRÁ, 2010, p. 6)

É possível perceber, portanto, que apesar de demonstrar abertura para produções de música popular e outros gêneros, sempre há uma seleção acerca dos produtos, de forma a impedir a incoerência de gravar algo que acreditem ser contrário aos valores éticos e morais do cristianismo, defendidos pela ordem religiosa que gerencia a empresa.

³³ No site da gravadora está disponível a seguinte sinopse da história do grupo: “Em fevereiro de 1982, o grupo Agnus Dei surgiu com o objetivo de levar mensagens de louvor a Deus. Na mesma época, o diretor da TV Século XXI, Padre Eduardo Dougherty, veio tocar e pregar no retiro no CEFAS. Lá, ele convidou os jovens que tocavam para acompanhá-lo pelo país, a fim de mostrar o trabalho nos retiros. Com isso, os componentes batizaram o nome de Agnus Dei, que significa Cordeiro de Deus. A princípio, o grupo tinha de quatro a cinco integrantes. Auxiliaram no lançamento dos primeiros livros de canto Louvemos o Senhor.” (<http://www.paulinas.net/comep/artistaDetalhe.aspx?IdAutor=7641> acesso em 15/04/2013)

³⁴ Ficha técnica do CD disponível no anexo 02

O investimento na produção fonográfica, mesmo com a existência das gravações não religiosas, tem como foco principal a difusão das ideias defendidas pela instituição, ou seja, o propósito evangelizador que não se descola da empresa, mesmo que ela atue no mercado laico. Percebemos isso, dentre outras formas, pelo discurso da Irmã Maria Luiza Pedroso Ricciardi, produtora musical da Paulinas-*Comep*:

A música transpõe fronteiras e tem o poder de reunir o que as divergências de ideologia, de religião ou de política dividem. O ecumenismo e a paz podem ser construídos cantando. [...] Vivendo na era da imagem e do som, Paulinas-*Comep* não cumpriria bem sua missão se não reconhecesse na música a linguagem privilegiada para anunciar a todos a Boa Nova de Jesus. (RICCIARDI p. 16, 2010)

Assim como a Paulinas-*Comep*, outras gravadoras do ramo também atuam na produção de discos não religiosos. Em geral são álbuns de MPB e música instrumental. Algumas produções voltadas para o público infantil também encontram espaço nessas empresas, é o caso, por exemplo, da Paulus (também gerida por uma ordem religiosa católica). No catálogo disponível no site estão dispostas as seguintes categorias: audiolivros, erudito internacional, infantil, meditação, MPB, música litúrgica, música sacra instrumental, refrãos orantes, refrãos vocacionais, religioso e *world music*.

Essa prática de absorção de artistas e realização de trabalhos que não tenham relação direta com a religião e a doutrina católica não acontece com a Codimuc. Ela é uma empresa focada no nicho para o qual se refere à produção, embora consiga atingir novos mercados, quando se trata de distribuição.

Podemos citar ainda outras iniciativas semelhantes que também focam o trabalho na mensagem cristã católica, como a Gravadora Canção Nova, pertencente à Comunidade Católica Canção Nova, e a Heaven's Music³⁵, independente que atua em duas frentes: a Heaven's Music Records (gravadora, selo e distribuidora) e a Heaven's Music Produções (produtora e agência). Contudo, a Codimuc ainda se diferencia das outras porque não tem ligação com nenhuma ordem ou instituição religiosa, diferente da Paulinas-*Comep*, Paulus e Canção Nova. Além disso, conquistou uma projeção no mercado que lhe garante um status não alcançado pela Heaven's Music e nem por outras empresas que também se dedicam a produções exclusivamente cristãs. Desta forma,

³⁵ Ver em: www.heavensmusic.com.br (acesso em 07/03/2013).

pelo seu diferencial e importância para as questões aqui tratadas escolhemos a Codimuc como objeto de análise.

Vale ressaltar que a preocupação com as produções se dá no âmbito técnico e no conceitual. A diretora da Paulinas-*Comep* deixa clara sua opinião a respeito do que é produzido, ressaltando o desenvolvimento técnico e os cuidados com o conteúdo:

Independentemente de ser evangélica ou católica, a qualidade da música religiosa, hoje, não deve nada à música secular. Em determinadas produções é até melhor, porque tem, no mínimo, a preocupação de não ser vulgar ou descartável. Mas podemos melhorar. Como produtoras musicais religiosas sempre tivemos e teremos a preocupação de incentivar os nossos artistas ao estudo dos documentos da Igreja, da catequese, da realidade social e da teologia. Há muita gente por aí cantando a mesma coisa, sem a preocupação de se atualizar com relação aos conteúdos e também musicalmente.” (DE PRÁ, 2010, p. 7).

Notamos aqui um discurso parecido com o do Padre Zezinho, citado no capítulo anterior, no tocante aos temas das canções. Ambos apontam para a necessidade de músicas baseadas na doutrina, no aspecto social e na formação catequética. Talvez seja uma cobrança para que a música religiosa não perca seu caráter doutrinário ao se projetar pelo mercado não religioso. Dessa forma, expressam a preocupação em impedir que o movimento iniciado como estratégia para atingir maior faixa de público, ocasiona a desvinculação gradual do caráter doutrinário esperado para essa música. E esse processo pode acontecer sem que seus agentes percebam.

3.1.1 – Histórico e estratégias de atuação

A Codimuc foi fundada em 1990, em Cachoeira Paulista - SP, pelo músico e compositor Eraldo Mattos. Inicialmente era apenas um estúdio de gravação, com o nome de Community Studio. O objetivo do projeto era trabalhar com música cristã, agindo no sentido de contribuir com o processo de evangelização, sempre almejado pela Igreja Católica e seus integrantes. Após sair da Comunidade Canção Nova, da qual era membro, Eraldo Mattos fundou uma firma de gravação de palestras para encontros e retiros da Igreja. Com o acúmulo de trabalho, foi necessária a construção de uma sala de locução, para produzir as aberturas e finalizações das fitas. A partir da insistência de algumas pessoas, a ideia inicial cresceu e deu lugar a criação de um estúdio de música cristã.

Ao analisar o histórico disponibilizado no site do estúdio é interessante perceber a tentativa de seu fundador associar sua iniciativa com questões de fé e ao sobrenatural. O texto expressa uma experiência que o próprio Eraldo Mattos, fundador e dono da empresa, teria vivido:

Um dia, enquanto instalava um equipamento, sentiu a voz de Deus, dizendo que queria o estúdio para a sua obra. “Eu respondi para Ele: Senhor, o estúdio é seu desde que não esqueça que eu tenho uma mulher e três filhos para sustentar, mas senti que tinha algo sério de Deus naquele chamado”, afirma.

Após sentir a inspiração, ele ligou para o padre Jonas Abib, fundador da comunidade Canção Nova, para pedir orientação. Ao saber o que tinha acontecido, o padre profetizou: “Deus pede que você empurre uma bolinha de neve ladeira abaixo. Ele tem uma grande bola de neve para fazer, mas ele precisa que você faça só isso”.

A partir daí o desafio de iniciar um estúdio de música cristã foi aceito. No início, ainda foi preciso alugar o espaço para outras finalidades, mas a decisão já estava tomada. “Logo de cara, surgiu uma proposta de fazer propaganda de um motel, mas eu não aceitei e senti que Deus já estava me colocando em cheque”, diz Eraldo. A partir daí o estúdio passou a trabalhar apenas com a produção de música cristã.³⁶

É um discurso que, para o segmento, tem grande valor, pois busca refletir uma relação com o divino. A gravadora deixaria, por esse viés, de ser simplesmente uma empresa idealizada e fundada por uma pessoa e passa a ser um projeto do próprio Deus. Para o público consumidor dos discos que ela grava e os parceiros que possui (ou visa possuir), tais como músicos, empresários do ramo ou empresas de comunicação (todos ligados ao cristianismo), esse “mito fundador” é muito importante e legitima a empresa e seus agentes.

Vale observar que, nesse meio, é recorrente o uso desse discurso associando as iniciativas à ação divina na fundação de empresas ou propostas. É uma questão de coerência com o perfil religioso e também uma estratégia discursiva que podemos compreender à luz da análise do discurso com a qual Milton Pinto trabalha, em que “não existem posições discursivas isoladas de uma proposta de recepção. [...] o lugar atribuído ao destinatário ou coenunciador é também determinante do ideológico de um texto” (PINTO, 2002, p. 60). Ou seja, quando se utilizam desses argumentos que evocam a atuação divina, fazem isso com vistas ao destinatário da mensagem e conseguem atingi-lo.

³⁶ Ver em: <http://www.estudiocodimuc.com.br/> (acesso em 05/04/2013).

No caso da Codimuc, as razões religiosas aliaram-se a uma estratégia comercial de segmentação. Isso gerou a especialização da empresa e a conquista de boa reputação no mercado, especialmente entre músicos, público e mídia desse nicho específico. O diferencial da exclusividade religiosa confere à empresa status no segmento e, somado ao tempo de atuação no mercado, um *know how* respeitado pelo meio musical e empresarial. No estúdio Codimuc já foram gravados alguns dos principais nomes da música católica atual, mesmo que as produções tenham saído por outros selos. Gravações consideradas de boa qualidade técnica e que fizeram sucesso no mercado específico foram realizadas pela empresa e isso é mais um dos fatores que a diferencia das outras.

Pode-se afirmar que a Codimuc é uma das mais importantes para o desenvolvimento da música católica no Brasil. Na década de 90, foi responsável por produzir alguns dos principais nomes do mercado, como por exemplo, o grupo *Mensagem Brasil*³⁷, as bandas *Canção Nova*³⁸, *Cristoatividade*³⁹ e *Rosa de Saron*⁴⁰, assim como os cantores Dunga e Adriana Arydes. Além do estúdio, existem outras frentes nas quais a Codimuc atua. Ela tem agência de show, editora musical, gravadora e distribuidora. Vale ressaltar que o nome da empresa está associado ao processo de distribuição, já que é uma abreviação de Cooperativa de Distribuição da Música Católica. Eraldo Mattos, em entrevista para este trabalho, explica como tudo começou e apresenta algumas estratégias utilizadas:

Com o advento da Renovação Carismática, a música ficou mais popular. As Paulinas ficaram receosas de mudar o segmento delas. Então elas gravaram na época o Agnus Dei. [...] Agnus Dei era um

³⁷ Grupo do qual fazia parte o cantor Eugênio Jorge, uma das principais e mais marcantes vozes da música católica. Em 2007 esteve presente no Estádio do Pacaembu (em São Paulo) e cantou para o Papa Bento XVI no Encontro com os Jovens.

³⁸ Banda da Comunidade Católica Canção Nova, fundada no início dos anos noventa e celeiro de onde saíram alguns dos nomes mais conhecidos da música católica

³⁹ O *Cristoatividade* é uma banda que nasceu no início da década de 90 e é considerada uma das primeiras bandas de rock católico. “Executando um bom Hard Rock em suas músicas, com influências de Kansas, Boston, Eagles, e outras bandas de rock progressivo, a banda era formada por Alexandre “Xandão” Guidini (bateria), Alexandre Boyna (guitarra), Boy (guitarra e teclados), Eraldo Mattos (baixo e vocal), e ainda nos vocais Adilson Sabará, Nelsinho Correa, Gildete Leal e Eugenio Jorge, lançam um cd, auto-intitulado, com músicas que marcam o início de uma promissora vertente do rock cristão no Brasil” (<http://www.santosnorock.com.br/2010/07/conheca-banda.html>, acesso em 15/04/2013).

⁴⁰ Grupo de rock católico, que surgiu no ambiente da Renovação Carismática Católica e teve sua primeira gravação em 1994. Pode ser considerada a banda mais conhecida dentro e fora do mercado católico, aquela que melhor conseguiu romper as fronteiras do nicho.

segmento carismático das Paulinas. Nessa época foi onde eu comecei. Comecei em 90. Como gravadora. Já a Codimuc. Mas o segmento de música carismática cresceu demais. [...]E eu cresci muito: 91, 92, 93, 94. Até que elas perceberam que não dava para ficar só com eles lá. É. Logo depois que nasceu, acho que o *Vida Reluz* foi a primeira experiência. 92, por aí, acho que 91⁴¹. É. Eu já estava com o *Mensagem*, com *Cristoatividade* [...]. E eu montei uma cooperativa. Eu fiz um tipo de um consórcio onde cada artista era sorteado uma vez por mês para gravar um disco. Era muito caro gravar um disco. Então foi aí que nasceu *Nova Aliança*, *Eros Biondini*, *Rosa de Saron*. É. Tem um monte de bandas que nasceram do consórcio. (MATTOS, 2012)

As criações da cooperativa e do consórcio são importantes mecanismos de fomento para uma produção independente e nova. Um sistema que remete ao formato colaborativo e de complementaridade, temáticas que na época não eram tão evocadas como vemos acontecer hoje em dia. Com esse sistema foi possível a gravação e a divulgação do primeiro disco de alguns artistas que estavam começando num mercado ainda novo. Muitos deles conquistaram mercado e público, de forma que atualmente estão com suas carreiras em andamento, outros CDs gravados, frequência de shows e participações em programas de rádio e TV nas emissoras católicas.

Além do consórcio havia uma estratégia na qual cada artista funcionava como um polo de distribuição. Desta forma, conseguiam fazer com que os produtos chegassem ao público mesmo sem terem acesso às lojas e aos principais pontos de venda:

Eu fazia disco do *Cristoatividade*. Eu dava 50 para a banda do outro cara, ele me dava 50 dele. Que nem figurinha. Entendeu? Trocada. Então, quando eu ia fazer um show eu tinha o meu disco, mas eu tinha também uns 10 selos diferentes. [...] Era uma maneira de distribuição. Foi muito interessante. Marcou muito. (MATTOS, 2012)

Atualmente esse método já não é mais utilizado, embora a venda de CDs e DVDs, bem como *souvenirs* das bandas (camisas, adesivos, bonés etc) em seus próprios shows ainda seja um costume praticado pela maioria dos artistas. Hoje em dia existem mais lojas especializadas em produtos católicos, que se constituem como pontos de

⁴¹ Segundo discografia no site do grupo, o primeiro disco do *Vida Reluz* saiu em 1995 (http://www.vidareluz.com/novosite/?page_id=16 acesso em 24/03/2013). E de acordo com o histórico do grupo quem os apresentou a Gravadora Paulinas foi o Padre Joãozinho, que era orientador espiritual do grupo. Na primeira década dos anos 2000 foi um lançamento a cada 2 anos, em 2000 (*Deus Imenso*), 2002 (*Deus é capaz*), 2004 (*Gratidão*), 2006 (*Vida Reluz ao vivo*), 2008 (*Vida Reluz - Grandes Momentos*) e mais um em 2009 (*Toma o teu lugar, Senhor*).

distribuição. Além disso, em alguns casos, vemos também a conquista de espaço em grandes lojas, resultado do crescimento do nicho e do trabalho de negociação dos empresários do ramo, como no caso que analisamos aqui.

Um dos principais trabalhos realizados pela Codimuc, que se tornou um divisor de águas para a empresa, e também para a música católica no Brasil como um todo, foi a gravação do DVD Acústico da banda *Rosa de Saron* em 2008, em parceria com a Som Livre. O lançamento foi em CD e DVD, reunindo as principais músicas do grupo e com participações especiais de Eugênio Jorge (*Mensagem Brasil*), Aura Lyris (*Beatrix*), Demian Tiguez (ex-*Ceremônia*, atual *Anjos de Resgate*) e Rafael Almeida (ator da Rede Globo que, na época, estava no ar na novela *Malhação*⁴², com um personagem que liderava uma banda de pop rock chamada *The Banda*).

É possível perceber as estratégias de mercado alinhavadas nessa gravação e compreender como foram fundamentais para a expansão da banda e sua consolidação dentro e fora do ambiente católico. O cenário da gravação tem um visual leve e sem referências ao viés religioso, como podemos ver na imagem abaixo:



⁴² Programa da Rede Globo de Televisão, considerado novela, mas com estrutura mais próxima do formato série. Está no ar desde 24 de abril de 1995 e é voltada para o público adolescente/jovem. No começo a trama se dava numa academia de ginástica chamada *Malhação*. Algum tempo depois, o nome permaneceu o mesmo, mas o cenário principal passou a ser um colégio do ensino médio.

A mesma estratégia de não fazer referência clara e direta à questão religiosa acontece com algumas músicas, como por exemplo, “Do alto da pedra”⁴³, que podem ser interpretadas sem associação com o aspecto religioso. Entretanto encontramos no repertório do show algumas canções com letras que demonstram mais especificamente a ligação com o catolicismo, o que pode ser percebido, por exemplo, na música “Linda Menina”⁴⁴, que faz referência a Maria, mãe de Jesus, figura enaltecida pelos católicos, mas que não recebe a mesma valorização por parte de outras religiões cristãs.

A participação de Eugênio Jorge confere ao grupo afirmação e reconhecimento dentro do próprio universo da música católica. Ele é um dos principais nomes desse nicho, a voz do grupo *Mensagem Brasil*, participou das origens da música católica, das primeiras gravações. Sua presença confere ao *Rosa de Saron* um reconhecimento e um acréscimo de valor à imagem deles, como vemos no discurso utilizado pelo integrante da banda que o apresenta:

Quando eu era moleque, antes de a gente gravar o nosso primeiro trabalho, eu tinha o hábito de entrar no quarto fechar a porta, apagar a luz e ficar ouvindo música. Naquela época uma voz, em especial, marcou muito a minha vida assim como marcou a sua, eu tenho certeza que marca até hoje. Eu nunca sonhei em ver esse cara cantando uma música nossa e dividindo o palco com a gente. Eu tenho a alegria de convidar aqui senhoras e senhores, por favor, Eugênio Jorge. (FELTRIN, *apud* DVD Rosa de Saron Acústico e Ao Vivo, 2008)

Essa declaração reforça a estratégia de ter um convidado já bastante conhecido para o público católico e legitimado no meio. Desta forma buscam agregar valor ao disco e ao DVD, mas um valor que se origina no interior do próprio segmento.

Outra estratégia que merece ser destacada aqui faz o mesmo caminho, mas parte de outro segmento, é a participação de Rafael Almeida. Ator contratado pela Rede Globo e uma referência para os jovens e adolescentes da época, porque estava numa fase de grande sucesso em virtude de seu trabalho em *Malhação*. O referido ator sobe ao palco como convidado do show e representante dos demais jovens fãs que acompanham a banda, homenageando-os desse modo. Notamos essa posição através do discurso do vocalista Guilherme Sá ao apresentá-lo: “O público do *Rosa* sempre foi o coração dessa

⁴³ “Encontro e sinto / Você é tudo o que sonhei / Não posso me conter / E mais que tudo eu quero ir / Uma vez que faz-me sentir alguém / É pra todo sempre / Não quero minha vida igual a tudo que se vê”

⁴⁴ “Há uma outra mulher que menina / Soube um dia viver sua sina / Criar o Filho de Deus para todos libertar / Libertar, libertar, libertar / Não chore linda menina mas clame sem cessar / Ave, Ave, Ave Maria”

banda, e a alma dessa banda é Deus. Eu quero chamar aqui Rafael Almeida” (SÁ, *apud* DVD Rosa de Saron Acústico e Ao Vivo, 2008). Colocar o público como o coração da banda reforça a identificação, criando laços ainda mais fortes para os admiradores do grupo. O ator, por sua vez, responde antes de começar a cantar:

Eu tô (sic) super nervoso, galera. Cantar do lado dessa fera aqui, dessa banda que eu sempre fui fã. Eu, quando era novinho, ia acampar [...] e ficava assistindo o show deles e me emocionava e eles foram muito importantes na minha adolescência e são ainda. A música deles sempre me fez muito bem (ALMEIDA, *apud* DVD Rosa de Saron Acústico e Ao Vivo, 2008).

O discurso do ator contribui para a tentativa de construção de uma imagem positiva da banda e destaca os muitos anos de carreira que o grupo possui, buscando conferir assim maior credibilidade a ele. Outra questão que pode ser observada é como essa ligação favorece o aparecimento do *Rosa de Saron* na grande mídia. A presença de Rafael Almeida no DVD rendeu uma posterior participação do grupo em um programa de uma das principais apresentadoras da Rede Globo, o *TV Xuxa*, em 2009. Vemos aqui como a relação entre *Rosa de Saron* e organizações Globo vai se estreitando.

Além dessas estratégias que podem ser observadas diretamente na produção do DVD, podemos observar outras ações, agora no que diz respeito à distribuição. Nesse caso, é possível perceber ainda outras estratégias mercadológicas, uma delas repercute diretamente no mercado, como o próprio dono da Codimuc explica:

Quando eu gravei o DVD do Rosa, o acústico, foi o último trabalho deles com a Codimuc, e a gente resolveu fechar legal. Quando foi o DVD do Rosa vendeu, vendeu, vendeu, vendeu... De repente, eles me procuraram e disseram “Ó bicho, a Som Livre tá querendo armar um esquema com o disco e tal”. Aí eu fui, negocieei com a Som Livre e licenciei o produto por dois anos. Eu não vendi o produto para eles. Licenciei. E aí o *Rosa* estourou (MATTOS, 2012).

A participação da Som Livre no processo foi significativa devido à abrangência que essa empresa consegue ter no mercado musical brasileiro, com facilidade de entrar na grande mídia, até mesmo por pertencer às organizações Globo, maior conglomerado de comunicação do Brasil, e atinge uma fatia de mercado que não é fácil para empresas menores como a Codimuc. Por isso as parcerias se tornam importantes, porque atendem aos interesses de ambas.

Quando foi essa loucura, a Som Livre começou a lançar um monte de gente. Só que a Som Livre, vamos dizer assim, ela é um segmento de venda, ela não é um segmento artístico, ela não investe na carreira do artista, ela investe naquele produto (MATTOS, 2012).

Atualmente a Som Livre tem aumentado seus investimentos no mercado religioso, percebendo a sua expansão. Embora ainda mantenha um foco maior na música gospel, alguns artistas católicos já tiveram trabalhos lançados pela empresa, como por exemplo, Adriana, *Rosa de Saron*, Celina Borges e algumas coletâneas, dentre elas o box “Deus no coração”⁴⁵ com 4 CDs. A distribuidora assumiu um slogan específico para o segmento religioso: “Você adora, a Som Livre toca”, fazendo um trocadilho com a palavra adorar que pode ser entendida no sentido de adoração a Deus ou de gostar muito de alguma coisa. Hoje já é frequente ver na programação da Rede Globo anúncios de CDs e DVDs evangélicos e católicos.

Esse movimento de absorção da música religiosa cristã não se fecha apenas em parcerias com as Organizações Globo. Outras *majors* também estão investindo nesse mercado. A Sony Music, por exemplo, possui um braço chamado Sony Music Gospel, que trabalha especificamente com cantores evangélicos e possui um catálogo composto por 46 artistas, sendo 18 internacionais e 28 nacionais. Nesse somatório não constam os católicos, que no caso da Sony Music se resumem aos padres cantores Zezinho, Marcelo Rossi e Fábio de Melo⁴⁶ que já lançaram algum trabalho com a empresa. Mais especificamente temos: no caso do Padre Zezinho, um disco comemorativo de 45 anos de carreira; no do Padre Fábio de Melo, os últimos dois discos (“No meu interior tem Deus” e “Estou aqui”); e em se tratando do Padre Marcelo Rossi já é uma relação mais antiga, desde 2002 (“Anjos” – 2002, “Jesus é o Rei” – 2003, “Terço Bizantino” – 2003,

⁴⁵ Em artigo para o site Portal da Música Católica o músico Rafael de Angeli comenta sobre o lançamento: “Em fevereiro de 2011, a Som Livre lançou um BOX maravilhoso com 4 CDs, chamado “Deus no Coração”. Uma coletânea com 56 músicas de artistas católicos do Brasil todo, uma grande valorização e um grande presente para a música católica brasileira. Neste BOX, estão canções de artistas de grandes nomes, como Padre Fábio de Melo, *Rosa de Saron*, Adriana, *Anjos de Resgate*, Ziza Fernandes, Eliana Ribeiro, Eros Biondini, *Vida Reluz, Adoração e Vida*, Padre Zezinho, *DOM*, entre muitos outros, contando também com artistas que estão no começo de sua caminhada e/ou que não tinham tido oportunidades de divulgar seu trabalho e expandir a evangelização com suas missões, como Marília Mello, Adrielle Lopes, Kennia, Mariani e também o Canal da Graça, ministério do qual sou coordenador e um dos vocalistas. (ANGELI, ANO). Disponível em http://www.portaldamusica.catolica.com.br/rafael_de_angeli_47.asp acesso em 25/03/2013

⁴⁶ Conforme <http://sonymusicbrasil.tumblr.com/post/20487961171/artistas-do-cast-e-catalogo> (acesso em 25/03/2013)

“Maria, mãe do filho de Deus” – 2003, “Minha bênção” – 2006, “Paz sim, violência não” Vol 1 e 2 – 2008, “Ágape Musical” – 2011, “Ágape amor divino” – 2012).

A Universal Music também possui estratégia semelhante. Interessados em atingir o público da música religiosa, firmaram, em 2012, uma parceria com a Codimuc como explica Eraldo Mattos: “a Universal resolveu contratar uma empresa católica para ser a divisão de música religiosa. É uma experiência mundial deles. Então eles chamaram a gente” (MATTOS, 2012). O texto abaixo, extraído do site da Codimuc, faz parte de uma notícia na qual é anunciada a parceria entre as empresas. Nele podemos notar como a estratégia de mercado é alinhavada:

O presidente da Universal Music Brasil (UMB), José Éboli, falou sobre a importância da parceria: “É muito importante, uma vez que permite a gravadoras com perfis diferentes encontrarem um ponto comum, onde artistas religiosos possam ter mais oportunidades de atingir um público mais amplo”, explica. Segundo o executivo, o objetivo principal é justamente ampliar o público de artistas que até então estavam restritos a um mercado específico. “O público brasileiro é extremamente religioso, predominantemente cristão, e, portanto, receptivo à boa música feita nesse segmento. Toda a estrutura promocional e de marketing da Universal Music estará à disposição desses artistas para que os horizontes sejam ampliados ao máximo”.⁴⁷

Com esse discurso, Codimuc e Universal explicitam o que já temos discutido neste estudo, que, de fato, há um mercado em expansão e a ser explorado apesar dos poucos investimentos feitos até agora e do foco sempre maior nas figuras dos padres católicos cantores.

Por fim, na mesma matéria do site, Eraldo Matos agradece o interlocutor que o aproximou da Universal, João Monteiro de Barros Neto, que é diretor da Rede Vida de Televisão. Ou seja, a teia de relacionamentos e a presença de um agente que pertence ao sistema midiático televisivo foram meios importantes para proporcionar uma negociação entre as empresas, um contato que talvez não aconteceria sem a presença da emissora e seu diretor.

O primeiro trabalho a ser lançado nessa parceria é o disco mais recente da banda *Anjos de Resgate*, da qual Eraldo Mattos faz parte. O lançamento saiu pelo selo Universal/Codimuc, resultante dessa parceria. Dentre as estratégias de divulgação

⁴⁷ Conforme <http://www.codimuc.com.br/noticias/codimuc-fecha-parceria-com-universal-music/> (acesso em 25/03/2013)

podemos citar o lançamento do videoclipe “Me marque na história”⁴⁸ no canal AnjosDeResgateVEVO⁴⁹, no YouTube, o qual atingiu, nos primeiros 7 meses 140.110 acessos. Além disso, outro mecanismo pode ser observado na *homepage* da Universal Music, a publicidade da banda está num box randômico junto com nomes como Caetano Veloso, Alejandro Sanz e Ivete Sangalo. Isso demonstra um investimento da própria gravadora para dar visibilidade ao produto e caracteriza também o comportamento de encará-lo como qualquer outro produto de seu catálogo, até mesmo com maior valorização, visto que o lançamento foi no final de 2012 e a divulgação se mantém ainda no primeiro trimestre de 2013.

A escolha da banda reflete seu grau de profissionalismo e a reputação que conseguiu alcançar dentro do segmento, haja vista que desde sua fundação em 2000 já lançou oito CDs e dois DVDs, vendeu mais de meio milhão de cópias, recebeu 5 discos de ouro, um de platina e um de platina duplo e pode se vangloriar por ser o primeiro DVD de ouro da história da música católica, o DVD + *Q Amigos* de 2006⁵⁰. Em virtude desses dados, *Anjos de Resgate* pode ser considerado um dos maiores fenômenos de público da história da música católica no Brasil. E certamente isso não foi ignorado pela Universal quando firmou a parceria com a Codimuc.

O propósito de atingir o público que consome esse tipo de produto em pontos de venda específicos também faz parte dos objetivos da Universal. Eraldo explica que:

A Som Livre lançou os produtos dela e ela não atendia o segmento católico [...]. O católico comprou o CD da Som Livre nas lojas grandes. Americanas, Siciliano, essas coisas. Mas o cara da livraria católica não conseguia comprar porque o pedido mínimo era grande. [...] Então, foi um dos problemas e foi uma base de argumentação nessa parceria da Codimuc com a Universal. Que, por mais que a Universal quisesse fazer, ela não ia entrar no meio religioso. (MATTOS, 2012)

Sendo assim, nota-se que a parceria também funciona como um mecanismo para alcançar pontos de distribuição que antes se tornavam inviáveis em virtude da lógica comercial da *major* em relação aos pequenos distribuidores que naturalmente já atingem o público específico desse mercado.

⁴⁸ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=hjtoVRTRRjU> (acesso em 25/03/2013)

⁴⁹ <http://www.youtube.com/user/AnjosDeResgateVEVO> (acesso em 25/03/2013)

⁵⁰ Dados disponíveis em <http://www.codimuc.com.br/noticias/codimuc-esta-de-casa-nova/> (acesso em 25/03/2013)

Outra estratégia de distribuição muito comum é a venda de CDs e DVDs nos próprios shows. Embora Eraldo Mattos não considere a melhor forma de distribuição atual, e coloque a internet a frente desse meio, por exemplo, todas as unidades foram vendidas no show realizado no dia 07 de setembro de 2013, na cidade de Saquarema – RJ, ocasião em que foi gravada a entrevista para esta pesquisa. Existe todo um apelo no momento em que o artista está se apresentando. Ele mesmo divulga que o disco está à venda, em muitos casos há também a promessa de autógrafo no produto e o custo geralmente é menor do que na loja. Assim, o consumidor se vê impelido a realizar a compra, tanto por se sentir tocado com as mensagens das músicas que ouviu durante o show, quanto pelas vantagens de adquirir o disco na hora. Levar o CD ou DVD para casa é como prolongar a experiência do show após seu término.

No ano de 2007, a Codimuc produziu o CD “Bendito o que vem em nome do Senhor”, álbum oficial da visita do Papa Bento XVI ao Brasil, a convite do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, com aprovação da CNBB. Os profissionais da gravadora foram responsáveis pela produção musical, arranjos, distribuição e divulgação do disco, que reuniu nomes famosos do mercado nacional, como Daniel, Elba Ramalho, Joana, Gian e Giovanni. A banda *Anjos de Resgate* gravou uma das faixas do CD. Outro momento importante e de grande visibilidade para o grupo foi o show que fizeram durante o encontro do Papa Bento XVI com a juventude, no estádio do Pacaembu, em São Paulo (SP).

3.2 – Festival Halleluya: “a festa que nunca acaba”

Assim como a Codimuc não é uma empresa isolada no mercado das gravadoras católicas, o Festival Halleluya também não é um evento único e sem precedentes no âmbito de seu nicho específico. Na verdade ele é, a princípio, mais um entre tantos outros eventos musicais católicos que são realizados em diversos lugares do Brasil. Contudo, assim como nos outros casos destacados nessa pesquisa, ele possui particularidades que o colocam em posição de destaque em relação aos demais e o tornam objeto de interesse para o estudo aqui realizado.

Como dito anteriormente, dentre os principais eventos musicais do meio católico, podemos destacar o Hallel de Franca como um dos precursores dos eventos de

maior porte que envolvem a música desse nicho e contam com a realização de atividades que vão além da apresentação musical.

A primeira edição do Hallel foi realizada em 1988. Sua origem tem relação com a Renovação Carismática Católica, assim como aconteceu com a Codimuc. Os organizadores criaram o evento para comemorar os 10 anos da Renovação Carismática Católica. De acordo com Maria Theodora Lemos Silveira (conhecida como Tia Lolita): “Seria um evento para jovens, como o Rock in Rio, mas todo ele, na sua essência, falando e levando a juventude para Deus. Isso seria ótimo para meus filhos e os filhos de todos os pais que querem ver ‘os meninos’ no caminho certo”⁵¹. No começo não existiam muitas bandas e uma das que se apresentaram foi a que tinha o filho da Tia Lolita, que mudou o repertório original para músicas cristãs.

Tanto a adequação da banda aos padrões religiosos, quanto à tentativa de associação do evento com o Rock in Rio (ainda que seja uma associação diferenciada, sem ser direta e objetiva) expressam a dinâmica de apropriações dos elementos do mercado musical e sua utilização a serviço dos valores, como acontece com a banda citada acima que modificou seu repertório para tocar no Hallel, mas manteve o estilo.

O Rock in Rio, tão utilizado como modelo de evento para algumas iniciativas aqui apontadas, surgiu em 1985, idealizado pelo empresário Roberto Medina, e contou com a participação de 28 atrações musicais (internacionais e nacionais), dentre elas, *AC/DC*, *Iron Maiden*, *Ozzy Osbourne*, *Queen*, *Gilberto Gil*, *Paralamas do Sucesso* e *Barão Vermelho*. Tornou-se importante por possuir uma dimensão e um formato novo e também, em grande medida, pelas atrações internacionais que trouxe, as quais, até aquele momento, não tinham o costume de fazer shows na América do Sul. Ele se destaca como o maior e mais importante festival de música do Brasil, com visibilidade internacional. Além disso, também é realizado fora do país, em Portugal (Rock in Rio Lisboa) e na Espanha (Rock in Rio Madrid).

A segunda edição do evento no Brasil aconteceu em 1991, no Maracanã, e em 2001 ele regressou a Jacarepaguá, no mesmo local onde havia sido realizado na primeira vez. A última edição aconteceu em 2011, na mesma região, e a próxima está marcada para setembro de 2013.

⁵¹ <http://www.hallel.org.br/hallel-evento/historia/> (acesso em 03/04/2013)

Sucesso de público, o Rock in Rio oferece, além dos shows mais importantes no palco principal, uma série de outros atrativos, tais como, palcos alternativos, stands de parceiros e atividades de entretenimento (roda gigante, tirolesa, montanha russa, lojas, bares e restaurantes). Esse modelo, que conjuga grandes shows com outras atividades, é apropriado por organizadores de eventos católicos, como veremos adiante.

Muitos festivais de música católica tomam o Rock in Rio como base na sua formulação, mesmo que não assumam essa estratégia tão abertamente como fazem os organizadores do Hallel. Eles se apropriam do formato, das estratégias de divulgação, de características que possam ser utilizadas sem ferir os princípios dos organizadores e sem agredir os preceitos da Igreja Católica, transformam aquilo que consideram errado ou ofensivo e inserem conteúdos que atendam aos interesses dos movimentos ou grupos responsáveis pela realização dos eventos. Desta forma conseguem fazer uso de uma linguagem capaz de agradar mais facilmente o público que pretendem atingir, ou seja, especialmente os jovens, como fica ilustrado na fala de Tia Lolita, citada acima.

Novas edições do Hallel aconteceram a cada ano, após a de 1988, e foram acrescentados os chamados módulos, espaços de pregação espalhados pelo local do evento, de forma que o público possa escolher para onde ir de acordo com as temáticas disponibilizadas em cada módulo. Nesses espaços estão sempre um pregador e um músico. Os pregadores fazem suas palestras dentro das temáticas dos módulos e os músicos acompanham cantando, de forma que complementem a fala dos pregadores e auxiliem os participantes a vivenciarem momentos de oração, interiorização ou mesmo louvor.

Essa dinâmica do Hallel se consolidou e é utilizada nas outras edições do evento. Atualmente ele acontece, além de Franca, em diversas cidades do Brasil: Fortaleza (CE), João Pessoa (PB), Brasília (DF), Paracatu (MG), Uberlândia (MG), Campo Grande (MS), Restinga (SP), Ribeirão Preto (SP), Piraju (SP), Taboão da Serra (SP), Cubatão (SP), Aparecida do Norte (SP), Londrina (SP), Maringá (PR) e Florianópolis (SC)⁵². Além disso, também já foi realizado fora do país, nas cidades de Santiago, no Chile; Girardot, no Paraguai; Ciudad de México, no México; Rioja, no Peru; Ciudad del Este, na Colômbia; Phoenix/AZ, nos Estados Unidos e Kampala, em Uganda⁵³.

⁵² Conforme <http://www.hallel.org.br/hallel-evento/hallel-pelo-brasil/> (acesso em 07/05/2013)

⁵³ Conforme <http://www.hallel.org.br/hallel-evento/hallel-pelo-mundo/> (acesso em 07/05/2013)

Sua edição mais recente foi entre os dias 19 e 21 de abril de 2013. Uma edição inédita: o Hallel Internacional de Aparecida, que agregou a 5ª Romaria da Juventude⁵⁴ e os preparativos para a Jornada Mundial da Juventude – Rio 2013.

5ª Romaria da Juventude

hallel APARECIDA INTERNACIONAL

19a 21 ABRIL 2013

1º DIA (19.04 - Sexta Feira)
19H00: Praça da Matriz Basílica (Igreja Velha)
 - Animação e Acolhida
 - Recepção da Cruz e do Ícone da JMJ
 - Processo com a Cruz, Ícone e a Imagem de N. Sra. Aparecida pela Passarela da Fé.
21H30: Santuário Nacional (Tribuna Bento XVI) - Palco Show
 - Acolhida da Cruz, Ícone e da Imagem de N. Sra. Aparecida
 - Show de Abertura - (Canção Nova)
23H00: Encerramento das atividades

2º DIA (20.04 - Sábado)
10H00: Altar Central
 - Eucaristia de Abertura das Atividades (TV Aparecida e outras Mídias)
11H30: Início das atividades nos "Módulos" e no "Palco Central"
18H30: Encerramento das atividades nos "Módulos"
20H30: Encerramento das atividades no "Palco Central"
21H00 às 23H00: Tribuna Bento XVI - Palco Show
 - Show Principal

3º DIA (21.04 - Domingo)
00H00 às 07H00: Altar Central
 - Vigília de Adoração
08H00: Altar Central
 - Eucaristia (TV Aparecida, TV Cultura SP e outras Mídias)
09H30: Início das atividades nos "Módulos" e no "Palco Central"
11H30: Encerramento das atividades nos "Módulos" e no "Palco Central"
12H00: Altar Central
 - Eucaristia e envio da Cruz da Juventude e do Ícone de Maria para Diocese de Volta Redonda/RJ
14H00: Início das atividades nos "Módulos" e no "Palco Central"
16H00: Encerramento das atividades nos "Módulos" e no "Palco Central"
16H15: Tribuna Bento XVI - Palco Show
 - Show de Encerramento
17H00: Consagração a Nossa Senhora Aparecida e encerramento do "Hallel Aparecida 2013 – Internacional / 5ª Romaria da Juventude"

Informações:
 (12) 3104-1694
 pastoral@santuariointernacional.com

REALIZAÇÃO: SANTUÁRIO NACIONAL DE APARECIDA, APARECIDA REDE COMUNICAÇÃO

MÍDIA OFICIAL: A12, www.A12.com

APOIO: MALLÉL, FÉ, JMJ Rio2013, Canção Nova

Diferente do Hallel, o Halleluya se constrói com uma estrutura que dialoga mais com o universo da cultura e do entretenimento. Seu formato sofreu alterações com o passar do tempo, de forma que hoje em dia incorporou várias outras atividades, além das apresentações musicais. Essas atividades oferecidas nos remetem novamente a estratégias presentes no Rock in Rio, assim como o uso de estratégias que agregam valor ao evento. Veremos, a seguir, como o Halleluya se estruturou desde sua criação e que estratégias de apropriações e ressignificações são essas.

3.2.1 – O festival

O Festival Halleluya é promovido pela Comunidade Católica Shalom, que tem forte atuação voltada para o uso de linguagens artísticas como meio de evangelização.

⁵⁴ A Romaria da Juventude é um evento realizado no Santuário Nacional de Aparecida do Norte (SP), que agrega uma prática comum no local (as romarias) ao caráter jovem, ou seja, há um apelo pela presença e participação dos jovens, além de uma programação que os atrai, contando com as apresentações de artistas famosos no cenário musical católico.

Fundada em 1982, em Fortaleza (CE), a Shalom, desde suas origens, busca usar estratégias de ação capazes de converter aquilo que não parece ter aspecto religioso em mecanismo de difusão da fé católica. Foi com a apropriação e ressignificação de um espaço comumente utilizado por jovens, o ambiente de uma lanchonete, que o fundador da comunidade e mais algumas pessoas começaram a criar as condições que gerariam mais tarde a Shalom.

O apoio do clero, nesses casos, é um fator muito importante para que ações desse tipo possam ser implementadas e alcancem os resultados esperados. No caso que estamos analisando, notamos um diferencial ainda maior, haja vista que contaram com a presença do Arcebispo (nível hierárquico superior em relação ao padre). Além disso, cabe destacar a estratégia de conciliar a construção de uma lanchonete, espaço de descontração, com uma livraria, espaço de difusão de ideias associadas à religiosidade à qual se filia, como fica evidente no histórico da comunidade:

No dia 9 de julho de 1982, durante o pontificado de João Paulo II, com a presença e a benção do então Arcebispo de Fortaleza, Cardeal Dom Aloísio Lorscheider, era inaugurado o Centro de Evangelização Shalom: uma lanchonete e uma livraria que tinham por missão evangelizar os jovens que para ali se dirigissem para lanchar, buscar aconselhamento, ajuda ou consolo. [...] Em pouco tempo a Obra atingiria não somente os jovens, mas também famílias, crianças e pessoas das mais diversas procedências socioculturais e de diferentes faixas etárias, crescendo em número de pessoas e ações evangelizadoras. Assim nascia a Comunidade Católica Shalom.⁵⁵

As estratégias de ressignificação de músicas, ambientes e eventos, como temos destacado em todo o decorrer da pesquisa, tendo em vista a ampliação de público, quase sempre tem nos jovens o seu foco principal e, no caso em questão, não é diferente. O começo de tudo está geralmente em um projeto de evangelização da juventude, que possui forte ligação com o que a Igreja Católica chama atualmente de “Nova Evangelização”⁵⁶. Assim, surgem iniciativas que bebem na fonte do cotidiano, da

⁵⁵ Disponível em http://www.comshalom.org/institucional/quemsomos_historico.php (acesso em 07/05/2013)

⁵⁶ “Introduzido pelo Papa João Paulo II, durante a sua visita apostólica à Polônia [em 1979], o termo “nova evangelização” – inicialmente usado sem qualquer ênfase e quase não deixando pressagiar o papel que depois assumiria – foi por ele retomado posteriormente e relançado, sobretudo, no seu Magistério dirigido às Igrejas da América Latina. A este termo o Papa João Paulo II recorre para fazer dele uma rampa de lançamento; apresenta-o como um meio de comunicação de forças com vista a um novo ardor missionário e evangelizador. [...] A nova evangelização não é uma duplicação da primeira, não é uma

cultura e do entretenimento para se estruturarem, após serem feitas as modificações e transformações de conteúdo que seus agentes consideram necessárias, de modo que consigam agradar ao público que pretendem atingir.

Com o passar do tempo, a Shalom foi crescendo e se expandindo para outras cidades do Brasil, como Rio de Janeiro (RJ), Curitiba (PR), São Paulo (SP), Macaé (RJ), Quixadá (CE), dentre outras. E também se instalou fora do país, em cidades como Almada, em Portugal; Granada, na Espanha; Haifa, em Israel; Toulon, na França, dentre outras.⁵⁷

Os investimentos da comunidade Shalom no campo das artes são significativos. Seus membros já foram os responsáveis pela tradicional encenação da Paixão de Cristo nos Arcos da Lapa, produção teatral que acontece anualmente na cidade do Rio de Janeiro, na região do centro da cidade, e faz parte das atrações locais para o feriado da Páscoa. Além disso, possuem espetáculos próprios montados pelos membros do ministério de artes da comunidade, que funciona como uma companhia teatral. Dentre esses espetáculos, os mais conhecidos são os musicais, como por exemplo: “Estações”, “Canto das Írias”, “Resposta”, “Encontro” e “Filho de Deus, menino meu”. Alguns desses espetáculos encontraram grande visibilidade entre os católicos, chegando a ser gravados em vídeo, tornando-se DVDs, ou seja, produtos comercializáveis.

Em alguns casos, essas montagens também são reproduzidas por pessoas de fora da comunidade, geralmente jovens que decidem remontar o espetáculo em suas próprias paróquias. Nesse caso, se houver casa de missão por perto, a Shalom costuma enviar membros da comunidade para auxiliar nos ensaios e na montagem, de forma que possa garantir o máximo possível de fidelidade ao original, atitude que expressa a preocupação para que não sejam feitas alterações que descaracterizem a montagem, evitando também que uma mensagem diferente da que pretendem passar seja difundida com a utilização do nome da comunidade.

Outra frente trabalhada pela Shalom é a música. A comunidade possui um grupo musical com grande projeção no mercado nacional, chamado *Missionário Shalom*.

simples repetição, mas é a coragem de ousar novos caminhos, para atender às mudanças de condições dentro do qual a Igreja é chamada a viver hoje o anúncio do Evangelho.” (http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20110202_lineamenta-xiii-assembly_po.html#_ftn12 acesso em 07/05/2013)

⁵⁷ São 43 casas no Brasil e 25 no exterior. (http://www.comshalom.org/missoes/mapa_missoes.php acesso em 07/05/2013)

Dentre os diferenciais do grupo, podemos citar a questão melódica (já que as músicas possuem características que possibilitam sua fácil identificação) e as coreografias (que caem no gosto de muitos jovens rapidamente). Além disso, é preciso destacar a relação das letras com a doutrina que procuram preservar e difundir através da música. Desta forma conseguem aliar letra, música e performance, elementos importantes citados por Vargas (2009) ao falar sobre a canção popular. Sua atuação também está atrelada a produções com conteúdo voltado para o ritual através de CDs com canções direcionadas aos momentos específicos da missa.



Vocalistas do Missionário Shalom dançando durante um show

Outros artistas de sucesso no mercado também são ligados à comunidade. É o caso da banda *Alto Louvor*, cuja musicalidade se aproxima do axé music, com o uso de bailarinos e coreografias que são apresentadas nos shows e acompanhadas pelo público, que se esforça para reproduzi-las. Esse grupo faz parte do braço da Shalom na Bahia, o que se constitui como mais um apelo no que diz respeito à escolha da musicalidade por uma questão de identificação local.

A Comunidade Shalom possui ainda um outro nome de boa visibilidade no mercado, trata-se do cantor Davidson Silva, que começou a ter contato com o mercado

da música católica como backing vocal da cantora Celina Borges⁵⁸, com quem fez shows no Brasil e no exterior. Sua relação com a Shalom se concretizou em 2003, quando ele ingressou na Comunidade de Aliança. E a entrada definitiva no mercado data de 2005, com o lançamento do seu primeiro CD solo intitulado *Águas Profundas*, que foi seu único trabalho até o lançamento de *Tomé*, em 2010.

Podemos destacar também outro nome importante do mercado musical católico que pertence à comunidade Shalom: a cantora Suely Façanha. Conhecida por possuir uma voz suave, apresentou-se em todos os Halleluya, desde 1998. Ela é um dos principais nomes da comunidade, embora não tenha apelos dos tipos já mencionados, como performance ou ritmos diferenciados. Suas músicas, em geral, são mais lentas, voltadas para a interiorização e as temáticas costumam focar na relação entre o homem e Deus.

Toda essa atuação no mundo das artes é ampliada e complementada com a realização do Festival Halleluya⁵⁹, que se tornou um espaço de afirmação das bandas e cantores mediante o crescimento gradual que o evento teve, como veremos a seguir.

3.2.2 – Quinze anos de história

Nas narrativas criadas e que circulam em torno das razões para a criação do Festival Halleluya, uma delas é sempre fortemente destacada pelos seus organizadores e participantes: ele surge para concorrer com o Fortal. Destaca-se que o propósito do evento sempre foi ser uma alternativa de diversão para a juventude que fizesse frente à micareta anual da cidade de Fortaleza (CE), como explica Emmir Nogueira, cofundadora da Comunidade Shalom:

Há uns anos atrás nós tínhamos em Fortaleza o Fortal, um carnaval fora de época que hoje é moda no Brasil inteiro, eu me lembro muito bem de uma conversa que eu tive com Luiz Carvalho da Comunidade Recado, onde o Luiz dizia: ‘O Shalom tem que fazer alguma coisa na época do Fortal, nós não temos como fazer, mas vocês têm, fale com o Moisés isso vem de Deus eu tenho certeza’. Então falei com Moisés e dei a ideia, dois anos depois, começou o Halleluya como uma resposta à

⁵⁸ Um dos principais nomes da música católica, Celina Borges está no mercado há mais de 25 anos e, assim como nos casos que temos visto em diversos âmbitos, tem forte ligação com a Renovação Carismática Católica. Seu oitavo trabalho, o CD *Tudo Posso*, saiu pela Som Livre, em 2009. A artista também recebeu 2 Troféus Louvemos o Senhor em 2010: melhor intérprete feminino e melhor compositor.

⁵⁹ Outros artistas que já se apresentaram no palco do Halleluya organizados por ano na tabela do anexo 03

necessidade dos jovens e como uma alternativa para o Fortal e isso graças a Deus tem dado muitos frutos e nós acabamos recebendo mais pessoas que abandonam o Fortal e vão para o Halleluya às vezes até mesmo de abadá. (NOGUEIRA, 2003)⁶⁰

Antes do surgimento do Halleluya, nos moldes de hoje, a comunidade católica Shalom realizou o TriFest, em 1995, que consistiu em três dias de festa (por isso o nome) com a participação de bandas locais para um público ainda pequeno, em um ginásio de esportes. No ano seguinte, o evento ganhou mais um dia e o nome passou para QuadriFest. Era ainda uma iniciativa pequena, em um espaço restrito, com um investimento menor.

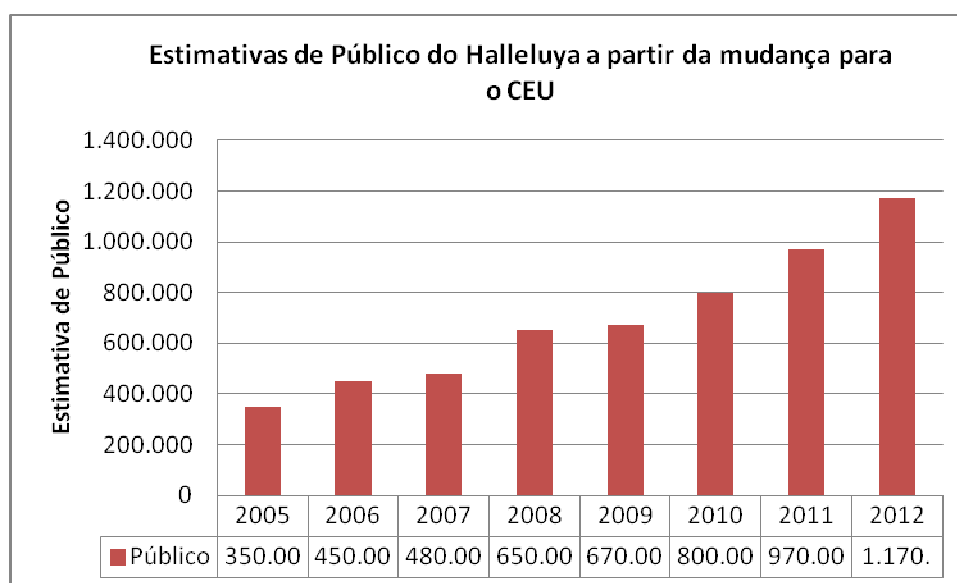
Em 1997, o conselho da comunidade católica Shalom decidiu pela promoção de um evento de grande porte, conforme havia sido sugerido por Luiz Carvalho, e realizou o primeiro Halleluya, no Parque do Cocó, um parque aberto, localizado no bairro da Aldeota, em Fortaleza (CE). A cada nova edição o evento crescia mais, tanto em estrutura (com a criação de novos espaços e o estabelecimento de parcerias, sendo algumas de cunho social), quanto em presença de público. Alguns números disponibilizados pela organização do evento apontam para mais de 7 mil pessoas por dia em 1997, mais de 29 mil também por dia em 1999, cerca de 35 mil em 2001 e 150 mil somando todos os dias de evento em 2003, sendo que na noite de sábado (quando esteve presente a atração internacional Martin Valverde⁶¹) foram contabilizadas cerca de 60 mil pessoas⁶².

⁶⁰ Disponível em http://www.comshalom.org/shalom/halleluya/emmir_nogueira.html (acesso em 14/02/2013)

⁶¹ Martín Valverde é um dos principais nomes da música católica na América Latina. Nascido na Costa Rica, mas naturalizando mexicano, ele possui mais de 25 anos de carreira e um trabalho que além de artístico é empresarial, por ser diretor da Producciones Dynamis (México), uma empresa fundada junto com sua esposa e que promove cantores do ramo. Nos últimos 5 anos se apresentou em 533 shows no México e no exterior, passando por cerca de 23 países. A produção musical e de material de formação de Martín Valverde inclui 41 discos compactos, vídeos e livros: 14 shows ao vivo, sendo 2 produzidos no Brasil; 22 álbuns em estúdio, sendo 5 produções com cantores e músicos convidados, 7 em diferentes idiomas (inglês, português e italiano), 3 temáticos e 3 de palestras para jovens líderes; 2 livros de formação para músicos e 3 livros de formação em português. Possui um lema que merece ser destacado porque demonstra que a temática da presente pesquisa não se resume ao Brasil. Em seu site lê-se “Su mensaje: Fe con humor y reflexión, todo acompañado por música contemporánea de calidad.” (conforme <http://www.martinvalverde.com/web/biografia.html> acesso em 06/06/2013)

⁶² Conforme http://www.festivalhalleluya.org/2012/files/Halleluya2012_releaseGERAL_final.pdf (acesso em 30/05/2013)

Com esse crescimento de público, em 2005, o evento foi transferido para um lugar maior, o Condomínio Espiritual Uirapuru⁶³, conhecido como CEU, que fica localizado no bairro Castelão, em Fortaleza, próximo ao Estádio de Futebol Governador Plácido Castelo, o Castelão. As dimensões do CEU possibilitaram uma estrutura mais complexa para o Festival Halleluya, com melhores instalações e espaço mais amplo e adequado. Desta forma, o crescimento de público permaneceu constante, como podemos ver no gráfico abaixo.



Fonte: http://www.festivalhalleluya.org/2012/files/Halleluya2012_releaseGERAL_final.pdf

Esse crescimento de público é um dos índices que atestam o êxito do evento, que consegue atrair mais pessoas a cada ano, ou seja, essa procura demonstra que ele passou a ser conhecido, tornou-se referência na região e no restante do país, consolidando-se como palco privilegiado e oferecendo uma infraestrutura de qualidade⁶⁴ tanto para os artistas quanto para o público. Os números do Halleluya também expressam o crescimento do mercado, haja vista que é preciso ter variedade de músicos e grande quantidade de fãs para conseguir alcançar essas proporções de espectadores estimadas.

Outro fator que evidencia a existência de um mercado consolidado e especializado é o catálogo de artistas que já se apresentaram no Halleluya durante esses

⁶³ O Condomínio Espiritual Uirapuru é um espaço que reúne diversas entidades religiosas que desenvolvem atividades de promoção da dignidade humana

⁶⁴ Enquanto “infraestrutura de qualidade” entendemos: os equipamentos utilizados nos shows e a estrutura local de alimentação, higiene, segurança etc

15 anos de existência do festival. Alguns se repetem com muita frequência e, em muitos casos, em anos consecutivos⁶⁵, como vemos acontecer com Suely Façanha (que é membro da Shalom), Banda *Dominus* (cujo estilo musical é o axé music), *Comunidade Recado* (que esteve envolvida na ideia original do evento) e Irmã Kelly Patrícia (que também é de Fortaleza).

Esses artistas que participam frequentemente ajudam a consolidar o evento e encontram nele uma forma de darem mais visibilidade às suas carreiras. A troca de vantagens entre o Festival e os artistas é certa, como exemplo disso podemos citar o *Ministério Adoração e Vida* que, em 2008, gravou seu DVD musical durante a apresentação no Halleluya. Algo que analisamos como uma grande estratégia para ambos os lados. Para o grupo é bom porque garante tomadas abertas em um espaço muito amplo e com uma estrutura já preparada. E para o evento também é bom, pois gera mais visibilidade.

Uma das principais estratégias utilizadas pelos organizadores do Halleluya é dar ao evento um cunho solidário e cultural. Atividades como arrecadação de alimentos e doação de sangue são praticadas há mais de dez anos. A entrada no evento é gratuita, mas a equipe pede que os participantes levem alimentos não perecíveis para serem doados a famílias que necessitem, e assim, em 2011 foram arrecadadas 4 toneladas de alimentos. A parceria com o Hemoce (Centro de Hematologia e Hemoterapia do Ceará) também se reverte em vantagens para ambos. O evento cresce e reforça a ideia de preocupação com o próximo, ou seja, dentro dos valores cristãos. Isso faz com que alcance uma melhor aceitação inclusive do público não católico, justamente por causa da preocupação social. A quantidade de bolsas de sangue recolhidas expressa uma boa receptividade dos participantes. Na edição de 2011 foram coletadas 575 bolsas de sangue e 354 pessoas fizeram o cadastro como doadores de medula óssea.

O Festival Halleluya possui, ainda, outro diferencial. Ele se constitui como um evento que vai além do perfil religioso. Diferente do Hallel, que foca as atividades nos shows aliados às pregações, o Halleluya busca ter um caráter mais aproximado ao do entretenimento, da cultura e da convivência. Os espaços disponibilizados pelo evento oferecem ao público tanto a possibilidade da prática religiosa (como acontece no Espaço

⁶⁵ Ver tabela anexa

da Misericórdia⁶⁶), quanto opções de lazer, diversão e prática de esportes. Cabe destacar o Halleluya Kids, ambiente dedicado às crianças, para que os pais possam ficar no evento enquanto seus filhos brincam e praticam atividades dirigidas por monitores, oferecendo atividades pedagógicas, jogos, contação de histórias e apresentações teatrais; o Halleluya Adventure, espaço para a prática de esportes radicais, com pista de skate, patins e bike, parede de escaladas, *high jump* e *fly*.⁶⁷; e Espaço Cultural, talvez, o ambiente mais diversificado do evento, na última edição, em 2013, nele aconteceram festivais de música, teatro e dança; em 2012 o espaço abrigou ainda uma exposição que comemorava os 30 anos da Shalom e um *webprograma* que utilizava *stream* de vídeo.

Desta forma, a complexidade do evento é ainda maior e sua relação com o desenvolvimento do mercado musical católico fica mais evidente e mais forte. Além de atingir o público religioso, o Halleluya se estrutura, como já vimos, em concorrência com o Fortal. Isso acontece, primeiramente, pelos shows, mas ganha mais força em virtude das diversas atividades que são propostas e dos espaços disponibilizados, como o Halleluya Adventure e o campeonato de skate, por exemplo.

Essas estratégias são importantes para o viés religioso, porque funcionam como mecanismos de evangelização (um exemplo disso é a lanchonete que deu origem à Comunidade Shalom, da qual falamos anteriormente). Contudo, também devem ser destacadas em virtude da interferência que podem provocar no mercado da música católica, já que também são meios pelos quais essa música pode se expandir independentemente da opção religiosa dos participantes, que ao irem ao evento por outro motivo que não seja especificamente os shows, podem interessar-se pelas músicas e tornarem-se consumidores dos produtos.

Outro fator importante que merece ser analisado neste trabalho é a definição do evento como um Festival de Artes Integradas. Ao ser classificado dessa forma, o Halleluya consegue se desvincular, mesmo que apenas num primeiro momento, do viés religioso e ser classificado como um projeto cultural. Sendo assim, seus organizadores encontram uma brecha para enquadrar o evento nas leis de incentivo à cultura, viabilizando assim cotas de patrocínio com isenção fiscal para as empresas que se

⁶⁶ Espaço da Misericórdia é o local com maior apelo religioso, onde fica a capela do evento e onde são realizadas atividades atreladas à prática da religião, como confissões, aconselhamento espiritual, orações etc

⁶⁷ Em 2011 foi local de realização da primeira etapa do campeonato cearense de escalada.

dispuserem a investir no evento. Nesse caso, as empresas patrocinadoras têm suas marcas aplicadas no material de divulgação do evento, ou seja, propaganda, e também podem deduzir parte do valor no imposto de renda. Dado que fica evidente através do selo do Ministério da Cultura aplicado no site do evento.



Site do Halleluya 2012 com logo do Ministério da Cultura e de patrocinadores do evento

Essa posição e essa estrutura com forte apelo mercadológico adquiridas pelo evento só se tornou possível porque ele se desenvolveu e se profissionalizou, não sendo mais uma produção mambembe e improvisada, como muitas vezes acontece nos eventos atrelados à religião. Ele transformou-se em um projeto complexo e desenvolvido a partir da apropriação das estratégias de mercado já existentes, sua ressignificação e nova aplicação. O fato de se adequar às necessidades de mercado e assumir essa postura profissional fazem com que o evento alcance o reconhecimento necessário para a consolidação das parcerias empresariais que vem conquistando. Além disso, proporciona um status que possibilita aos organizadores a segurança necessária para ampliar o evento em Fortaleza a cada edição e dar respaldo aos responsáveis pelos que acontecem em outras cidades.

É o caso do Halleluya Rio, que teve sua primeira edição em novembro de 2011, na Quinta da Boa Vista, embalado pela Jornada Mundial da Juventude que tinha sido realizada em Madrid no mês de agosto e na qual o Papa Bento XVI tinha anunciado o Rio de Janeiro como a próxima sede do encontro. A segunda edição do Halleluya Rio

aconteceu no final de setembro de 2012, com uma estimativa de público em torno de 20 mil pessoas⁶⁸. O evento ainda busca reconhecimento na cidade, pois no Rio de Janeiro as pessoas não estão acostumadas com shows católicos desse porte e seus organizadores vêm trabalhando para alcançar maior visibilidade na região. Segundo Julio Cesar Pereira, responsável pela organização do evento no Rio de Janeiro:

Havia já uma grande expectativa por parte do público dentro das redes sociais mais conhecidas. Também pelo fato da cidade voltar a ter grandes shows católicos. Outro ponto interessante é que o formato do Halleluya é inédito no Rio de Janeiro, pois não se trata somente de um palco com shows, mas é muito mais complexo do que isto. O Halleluya é um espaço de integração de artes (Música, Dança e Teatro), Formação, Espiritualidade, Cultura, Ações Sociais e também uma oportunidade comercial (Estandes). O impacto econômico ainda é de forma bem modesta na cidade, mas acreditamos também nessa possibilidade. (PEREIRA, 2013)

As edições realizadas no Rio de Janeiro ganharam um grande fôlego com a proximidade da Jornada Mundial da Juventude, mas ainda assim o evento está em fase de consolidação na cidade. O público católico do Rio de Janeiro não está acostumado a esse tipo de evento religioso que é de massa e em larga escala. O Halleluya Rio, por sua vez, ainda não tem o formato e não atinge a mesma proporção daquele que acontece em Fortaleza, nem a faixa de público se aproxima da atingida por lá. Contudo, a cada edição nota-se que o evento tem encontrado novos interessados e a tendência é manter um crescimento constante a cada edição, dados que só poderão ser avaliados daqui a alguns anos.

3.3 – Troféu Louvemos o Senhor: “o Oscar da música católica”

Segundo definição disponível no regulamento da premiação:

O 5º TROFÉU LOUVEMOS O SENHOR - Prêmio Nacional da Música Católica - é um evento musical que tem como objetivo premiar os maiores destaques da música Católica no Brasil durante o ano imediatamente anterior à sua efetiva premiação, estimulando assim o reconhecimento e colaborando para o aprimoramento da música

⁶⁸ Conforme <http://www.rio2013.com/pt/noticias/detalhes/526/halleluya-reune-20-mil-no-rio-em-clima-de-jmj> (acesso em 05/03/2013)

Católica Apostólica Romana no País. A coordenação, organização e realização estão sob a responsabilidade da Fundação Século Vinte e Um, detentora da concessão da TV Século 21 e da Associação do Senhor Jesus.⁶⁹

O terceiro caso a ser estudado se constrói, portanto, como um mecanismo de afirmação da música católica e seus agentes, em especial os músicos. É uma premiação que visa contemplar os “melhores do ano” dentro do mercado da música católica no Brasil. Seus criadores tomam por modelo um prêmio já consolidado e de fácil identificação: o Oscar, premiação internacional que acontece anualmente desde 1929, em Los Angeles – EUA, e contempla os artistas e técnicos do mundo do cinema, de acordo com a opinião dos membros da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas.

Um dado importante do Oscar, que contribui para fazer dele o modelo adotado por outras premiações e pelo Troféu Louvemos, é o fato de sua cerimônia de entrega ser uma das mais assistidas do mundo e também a mais antiga premiação na mídia. Sendo assim, prêmios como o Grammy (música), o Emmy (televisão) e o Globo de Ouro (cinema e televisão) tomam o Oscar como inspiração. E quando surge a ideia de elaborar uma premiação para o mercado da música católica, o modelo a ser seguido não é outro. Desde o período da idealização, os criadores do troféu e inclusive da estatueta, tomam o Oscar como exemplo e estruturam tudo de forma a assemelhar-se o máximo possível ao prêmio cinematográfico, conforme explicitado no site do Troféu por Ricardo Mari, idealizador do prêmio:

Para chegar ao evento que estamos organizando foi um passo. Levei a ideia e um desenho do que eu queria para o Ednei, Designer Gráfico da revista Brasil Cristão que, desde 2007, também é responsável pela criação das capas do livro de cânticos Louvemos o Senhor. Na ocasião, ele recriou digitalmente a atual estatueta dourada de Nossa Senhora, tendo como base a estatueta tradicional de argila usada desde 1975. O passo seguinte foi criar a base do troféu, conforme o padrão usado no Oscar.⁷⁰

O Troféu Louvemos o Senhor se constrói, portanto como uma sequência de apropriações e ressignificações que vão do propósito do evento até a própria estatueta

⁶⁹ Conforme <http://www.trofeulouvemos.com.br/tl/Default.aspx?opcao=visualizarConteudo&ID=2> (acesso em 14/04/2013)

⁷⁰ Conforme <http://www.trofeulouvemos.com.br/tl/?opcao=visualizarConteudo&ID=4> (acesso em 14/05/2013)

com que os vencedores são premiados, passando pelo formato da cerimônia de entrega (na qual os indicados são apresentados e em seguida é anunciado o vencedor), pela criação de expectativa entre público e artistas presentes, entre outros elementos.

A escolha do nome parte da associação com um livro de cânticos católicos que existe desde 1975 e cujo propósito é reunir uma coletânea de canções para os mais diversos momentos, tanto celebrações litúrgicas, quanto encontros e grupos de oração. A cada ano é lançada uma nova edição do livro com a inclusão de novas músicas, conforme os lançamentos do ano anterior. Nessas novas edições é comum que algumas canções sejam retiradas do livro para possibilitar a inclusão das novas sem que seja preciso fazer um acréscimo grande no número de páginas. Além da versão que contém as letras das músicas, o “Louvemos o Senhor” também tem outras duas versões: em cifras e em partituras. Isso demonstra que se trata de um material já consolidado em relação ao público e aos músicos.

Esse livro já se tornou uma ferramenta de uso comum nas paróquias e movimentos da Igreja Católica no Brasil. Atentar para sua editora também é importante nessa pesquisa. O livro que dá nome ao troféu é editado pela ASJ⁷¹ (Associação do Senhor Jesus), mesma instituição responsável pela TV Século 21 e pelo Troféu Louvemos o Senhor, ou seja, todas as iniciativas estão ligadas a uma mesma fonte.

O livro de cânticos também foi fonte de inspiração para o formato do troféu, uma estatueta de Nossa Senhora, conforme a escultura de argila que figurava nas capas do livro de cantos na época. Com a criação do prêmio e a adoção da estatueta como troféu, aconteceu uma mudança nas capas dos livros, que passaram a exibir a imagem da estatueta, como vemos abaixo:

⁷¹ A Associação do Senhor Jesus (ASJ) é uma instituição ligada à Igreja Católica, que trabalha com a evangelização através dos meios de comunicação. Foi fundada em 1979, na cidade de Campinas/SP, pelo Padre Eduardo Dougherty, sj, sacerdote americano que trouxe o movimento da Renovação Carismática Católica para o Brasil. (<http://www.asj.org.br/quemsomos.asp> acesso em 15/04/2013). Engloba a TV Século 21, a Revista Brasil Cristão, o livro de cantos Louvemos o Senhor e o Troféu Louvemos o Senhor, dentre outras frentes de trabalho em diferentes meios.



Na primeira imagem à direita, a capa de 2009 (ano do primeiro Troféu Louvemos o Senhor), ainda figurava a escultura de argila, a partir do ano seguinte passa a ser aplicada a estatueta do troféu.

A proposta de conceder um prêmio aos “melhores do ano” no âmbito da música católica surgiu em 2007, quando Ricardo Mari, criador do prêmio, apresentou a proposta aos dirigentes da TV Século 21. Da mesma forma que verificamos anteriormente, nos outros dois casos analisados, é possível notar também na fala de Ricardo Mari, um discurso que reforça aspectos da ação divina como inspiração para a criação do prêmio:

No mês de julho de 2007, após a Santa Missa da manhã, aqui na TV Século 21, tive a coragem de levar adiante o sonho de investir na nossa música católica de uma forma mais ousada e firme, no propósito de reconhecer os inúmeros irmãos que nos ajudam a aproximar de Deus com suas letras e melodias. Parece que a ideia veio completa em meu coração. Um prêmio para reconhecer o talento dos nossos músicos! Um “Oscar” da nossa música católica!⁷²

Mais uma vez, vemos a construção do discurso sendo permeada pela relação com o divino, uma estratégia que é de grande valor para público e agentes do meio em questão, ou seja, ligados à música católica, tanto como produtores quanto na posição de consumidores, pois confere mais importância ao projeto.

Outro título que o Troféu Louvemos o Senhor possui é o de “Prêmio Nacional da Música Católica”. Apesar de ser menos utilizado do que o nome do troféu é um título que confere importância ao evento e faz parte das estratégias de afirmação que podem ser facilmente notadas em grande parte do material disponível sobre o prêmio. Como mecanismo para conferir credibilidade e uma imagem positiva, muitas vezes vemos serem repetidas nos discursos dos envolvidos, seja por parte dos membros da equipe e organizadores da premiação, seja nas falas dos próprios artistas, palavras como

⁷² Conforme <http://www.trofeulouvemos.com.br/tl/?opcao=visualizarConteudo&ID=4> (acesso em 14/05/2013)

“qualidade”, “reconhecimento”, “excelência” e “sucesso”. Um exemplo disso pode ser visto nas palavras do idealizador do prêmio, Ricardo Mari:

O Troféu Louvemos o Senhor surgiu com a finalidade de premiar aqueles que estão envolvidos com a música dentro da visão da Igreja Católica. Artistas que praticam este ofício com excelência e tem se destacado na mídia, evangelizando com música de qualidade.⁷³

Outro agente desse processo que também se utiliza dos mesmos conceitos é o diretor musical e artístico do prêmio, João Mourão. Segundo ele: “Nossa intenção é premiar o artista, cantor, músico, compositor, que tem se empenhado em produzir arte musical de qualidade, para evangelizar e animar a igreja dentro dos novos desafios de comunicação da boa nova do Nosso Senhor Jesus Cristo.”⁷⁴

Seu discurso reflete a preocupação com a “nova evangelização” (já mencionada anteriormente nesse estudo), a qualidade (que é um termo complicado e passível de muitas análises distintas) e o reconhecimento (um dos principais propósitos do troféu).

3.3.1 – A premiação

No decorrer desses cinco anos de realização do prêmio, é possível notar um aperfeiçoamento no modo de fazer, que foi sendo aprimorado a cada edição. Isso também se reflete na visibilidade e importância que a premiação vem conquistando a cada ano, entre artistas, empresários e público.

Outra coisa que sofreu modificações foi o próprio regulamento. Algumas categorias foram incluídas e outras excluídas. A partir de 2011 foram inseridas categorias voltadas para os músicos não cantores, como: baixista, baterista, arranjador, produtor. E no ano de 2013 entraram mais algumas categorias técnicas:

Nesta Quinta Edição premiamos, também, a música católica que é produzida no formato DVD, os criadores dos projetos gráficos das capas e embalagens de CD’s e DVD’s e a Personalidade Artística do Ano. Com isto estamos aumentando, cada vez mais, a nossa

⁷³ Conforme <http://www.trofeulouvemos.com.br/tl/?opcao=visualizarConteudo&ID=91> (acesso em 14/05/2013)

⁷⁴ Conforme <http://www.trofeulouvemos.com.br/tl/?opcao=visualizarConteudo&ID=91> (acesso em 14/05/2013)

responsabilidade em produzir e zelar pela qualidade deste evento nacional e mantê-lo no mais alto nível artístico.⁷⁵

O regulamento é disponibilizado previamente e ocorre uma divulgação sobre a abertura das inscrições, de modo a dar visibilidade. São aceitos como candidatos ao troféu apenas os trabalhos em CD e DVD que tenham sido lançados no ano anterior. Por exemplo, o Troféu Louvemos 2013 aceitou inscrições somente daqueles que lançaram algum trabalho no ano de 2012.

Outra exigência apresentada no regulamento para que a inscrição seja válida é que os produtos fonográficos tenham conteúdo de natureza católica apostólica romana. Isso significa, a princípio, que precisam ser produções que estejam ligadas à doutrina da Igreja Católica e não firam os seus valores. A questão que se coloca é sobre como determinar tal característica. O mecanismo de inscrição aponta para uma metodologia que contempla essa demanda. Ele começa com uma pré-seleção, através de pesquisas em agências de artistas e gravadoras, o que difunde o prêmio e já faz uma diferenciação em virtude das escolhas acerca dessas empresas que são pesquisadas.

No caso dos artistas agenciados, são as empresas (gravadoras, agências) que realizam as inscrições e, no caso dos independentes, eles mesmos são os responsáveis por isso⁷⁶. Segundo a organização do prêmio, em 2013 foram contabilizadas em torno de 100 inscrições, mas somando os cinco anos de Troféu, eles já receberam cerca de 800 nas diversas categorias. Atualmente essas categorias são 27, divididas em 8 campos e organizadas da seguinte forma:

- A) VOTO DO JURI – 16 Categorias
 - 1) CAMPO POP/ROCK – 6 Categorias
 - 1.1) Interpretete Masculino
 - 1.2) Interpretete Feminino
 - 1.3) Banda
 - 1.4) Grupo Vocal
 - 1.5) Álbum Rock
 - 1.6) Álbum Pop

⁷⁵ Conforme <http://www.trofeulouvemos.com.br/tl/?opcao=visualizarConteudo&ID=1> (acesso em 14/05/2013)

⁷⁶ Fichas de inscrição – Anexo 04

2) CAMPO ESPECIAL – 4 Categorias

2.1) Artista Revelação (Cantor ou Cantora)

2.2) Álbum Instrumental

2.3) Álbum Alternativo

2.4) Álbum Independente

3) CAMPO LITÚRGICO – 2 Categorias

3.1) Álbum Litúrgico

3.2) Canção Litúrgica do Ano

4) CAMPO TÉCNICO – 4 Categorias

4.1) Gravação do Ano

4.2) Produtor do Ano

4.3) Arranjador do Ano

4.4) Projeto Gráfico

B) VOTO POPULAR – 10 Categorias

Categorias que receberam votos do público via Internet

5) CAMPO DVD – 2 Categorias

5.1) DVD do Ano

5.2) DVD Independente

6) CAMPO GERAL – 4 Categorias

6.1) Música do Ano

6.2) Cantor Destaque do Ano

6.3) Cantora do Ano

6.4) Personalidade Artística do Ano

7) CAMPO INSTRUMENTAL – 4 Categorias

7.1) Guitarrista

7.2) Baixista

7.3) Baterista

7.4) Tecladista

C) COMISSÃO ORGANIZADORA – 1 Categoria

Categoria votada pela Comissão Organizadora

8) CAMPO HISTÓRICO

8.1) Mérito Especial - "Prêmio por uma Vida Inteira de Realizações" (Prêmio ao artista que, durante sua vida, deu contribuição criativa de importância artística excepcional no campo da música católica)

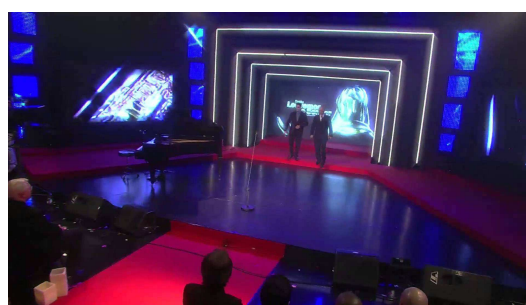
Ao analisarmos as categorias e as mudanças que sofreram no decorrer desses cinco anos⁷⁷ é válido notar, em meio a tantas categorias comuns a vários outros prêmios musicais, a presença de uma categoria específica que dificilmente será encontrada em algum outro prêmio que não esteja no âmbito da religiosidade. Trata-se da categoria "Música Litúrgica", ou seja, uma categoria voltada para a dimensão ritual das composições. A inclusão dessa categoria reflete a preocupação em dar ao Troféu o tom religioso que lhe compete, estimular a produção e gravação de canções que possam ser utilizadas no rito e demonstrar a valorização de um tipo de música com regras definidas que, por vezes, podem gerar menos interesse do que outros tipos de composição.

A premiação é feita nos moldes da maioria dos prêmios já existentes e que, conforme já mencionado, costumam seguir o formato do Oscar. A entrega das estatuetas é uma badalada noite de gala da música católica, que acontece nos estúdios da TV Século 21, no auditório Paulo Apóstolo, da Associação do Senhor Jesus, localizado em Valinhos – SP. As apropriações são muitas, a começar pelo tapete vermelho, passando pela cobertura dos bastidores (com repórteres mostrando as curiosidades e fazendo entrevistas), e chegando ao método de anúncio dos indicados, com posterior revelação do vencedor, através da abertura de um envelope, com uso de suspense e criação de expectativa, assim como cessão de tempo para que o vencedor faça breves agradecimentos.

⁷⁷ Verificar anexo 05 que compreende o quadro com as categorias e respectivos vencedores a cada ano

O evento de entrega do prêmio é uma mistura de cerimônia, com programa de televisão e espetáculo de música e dança. Em 2013 teve oito emissoras católicas transmitindo em *pool* a noite de premiação: Rede Vida; TV 3º Milênio; TV Imaculada Conceição; Rede Nazaré de Televisão; TV Horizonte; TV Aparecida; Rede Evangelizar de Televisão; e Rede Século 21.

É importante ressaltar que, além dos convidados que ficam em uma área bem próxima e com acesso ao palco, há também a presença do público. Eles ocupam as cadeiras do auditório e participam torcendo pelos cantores e bandas conforme gosto pessoal. Desta forma, a cerimônia assume um caráter de programa de auditório. A entrada para esse setor de público é franca, e a organização do prêmio divulga massivamente essa informação para tentar garantir grande presença de pessoas.



Cerimônia de Entrega do Troféu Louvemos o Senhor 2013

Esse mesmo público que vai à cerimônia é composto, em parte, pelos fãs dos artistas, que são convocados não só a participarem do programa em que ocorre a entrega do prêmio, como também para votarem nas categorias de voto popular na internet. É comum que os artistas candidatos a esses prêmios façam campanhas na própria rede de computadores para que seus fãs votem e eles consigam ganhar o troféu. Por essa razão fica difícil ter certeza se o resultado da votação popular expressa mesmo o interesse do público de forma geral ou se reflete apenas o trabalho mais específico de grupos de fãs.

Existe outra característica da cerimônia de premiação que pode ser observada nesse estudo. Apesar de ser uma disputa entre os artistas (mesmo que ela não seja abertamente declarada), o prêmio também se constrói como um espaço de confraternização entre os músicos católicos, uma oportunidade de encontro, de conversas e trocas. Esse viés do evento é valorizado pela organização, como podemos

perceber durante a cobertura dos bastidores, nas palavras da repórter Crisla Ikeda durante a cobertura do Troféu Louvemos o Senhor 2013: “[...] os artistas se reúnem, conversam, se confraternizam, porque afinal o Troféu Louvemos o Senhor é a união da música católica. Então o clima aqui é de amizade, o clima aqui é de festa”⁷⁸.

No entanto não é incomum encontrar pessoas insatisfeitas com os resultados e as indicações. A escolha dos jurados, por exemplo, é uma questão complicada que gera polêmica em todo tipo de premiação. No caso do Troféu Louvemos o Senhor, é cláusula do regulamento que “os jurados serão escolhidos pela Comissão Organizadora do evento e o júri constituído por pessoas ligadas e/ou com conhecimento da música e da doutrina católica” (Regulamento do Troféu Louvemos o Senhor, cláusula quarta). Esse júri só é conhecido cinco dias antes da cerimônia de premiação. Na edição de 2013 foi composto por 16 membros: Padre José Carlos Sala (Responsável pelo setor de música litúrgica da Comissão Episcopal Pastoral para a Liturgia da CNBB); Carlos Cabral (músico que coordenou por vários anos o Ministério das Artes – RCC- SP); João Roberto Chagas (músico, compositor e produtor musical); Luis Carlos Maluly (produtor musical desde 1972, várias vezes indicado ao Grammy); Daniel Maia (músico, arranjador, produtor musical); Enzo Antonio Bertolini (produtor musical, compositor e maestro); Padre Geraldo Lacerdine (músico, compositor, produtor musical e responsável pelo Portal de Comunicação dos Jesuítas no Brasil); Beto Ruah (cantor e compositor); Vera Campos (cantora, compositora, vocalista e professora de canto); Marcelo Gagliotti (músico e produtor musical); Padre Nilso Motta (sacerdote, cantor e compositor); Elton Ricardo (músico, produtor e arranjador musical); Dadá Cyrino (cantora, atriz e professora de canto); Dennis Leite (músico, arranjador e produtor musical); Juninho Cassimiro (músico, cantor, compositor e coordenador nacional do Ministério de Música e Artes da RCC e Zeca Leme (produtor musical, *sound designer* e proprietário do BTG Studio).

Segundo João Mourão, diretor musical e artístico do Troféu, os critérios para a escolha do júri são:

[...] baseados na sua experiência e expertise nas áreas em que irão votar. São escolhidos produtores musicais, músicos seculares e ligados à música religiosa, arranjadores, profissionais ligados às

⁷⁸ Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=cK1vJhJU_GM (acesso em 10/06/2013)

performances artísticas e padres e leigos ligados à música litúrgica (MOURÃO, 2013).⁷⁹

Para dar credibilidade e aspecto de profissionalismo ao troféu, nota-se a preocupação em não fechar nas pessoas ligadas à Igreja Católica, por isso a presença de músicos seculares, ou seja, músicos cujo trabalho não é religioso, profissionais e leigos, além dos padres, é claro. Desta forma, nota-se a pretensão de fazer com que o prêmio seja encarado com mais seriedade tanto pelos artistas quanto pelo mercado musical como um todo, não só da música católica.

Conforme disposto também no regulamento, o método de escolha dos vencedores é feito da seguinte maneira: primeiro acontece uma pré-seleção através de pesquisas em agências de artistas e gravadoras; em seguida é feita a seleção dos indicados pelas gravadoras, agências e artistas independentes, o que podemos chamar de inscrição e/ou indicação (algo que dura cerca de um mês); quando essa etapa é encerrada, começa o processo de escolha por parte dos jurados; ao término da escolha dos jurados são divulgados os indicados para o voto popular e posteriormente é aberta a votação; começa em seguida a divulgação dos candidatos às categorias que serão votadas pelos jurados e, no dia da cerimônia de entrega, todos ficam conhecendo os vencedores. No caso dos campos técnico e instrumental, a entrega é feita em outra data e o programa é gravado.

3.3.2 – Estratégias de afirmação

Na maioria das vezes, ao surgir uma nova iniciativa, por mais promissora que ela seja, sempre vai demandar tempo para se consolidar. Assim como a Codimuc teve um começo e gradual estabilização no mercado, da mesma forma que o Festival Halleluya foi crescendo a cada edição para depois se tornar o evento de grande porte que é hoje em dia, o Troféu Louvemos o Senhor ainda dá seus primeiros passos e, desde sua primeira edição há cinco anos atrás, vem buscando formas para se fixar no mundo musical católico e fora dele, conquistar reconhecimento por parte dos artistas e do público.

⁷⁹ <http://www.trofeulouvemos.com.br/tl/Default.aspx?opcao=visualizarConteudo&ID=89> (acesso em 02/06/2013)

Embora seja denominado por seus organizadores como o Prêmio Nacional da Música Católica, um título de grande peso, ele ainda passa por uma fase de aceitação, principalmente por parte do público. Muitas pessoas desconhecem sua existência e outras, embora conheçam, não a valorizam, ou seja, não acompanham as informações, não fazem questão de assistir a cerimônia de entrega, não se preocupam em saber quais foram os vencedores.

Por outro lado, em um movimento inverso, os artistas e as empresas do mercado católico valorizam cada vez mais e procuram dar visibilidade aos prêmios conquistados, divulgando as estatuetas recebidas, conforme permitido (e estimulado) pelo regulamento do Troféu:

Todo e qualquer ganhador do 5º Troféu Louvemos o Senhor - Prêmio Nacional da Música Católica poderá utilizar como mecanismo de marketing pessoal e em qualquer tipo de meio publicitário o fato de ter ganhado o prêmio, objeto deste regulamento, desde que fique destacado o ano de tal premiação dando assim, veracidade ao fato. (Regulamento do Troféu Louvemos o Senhor, Cláusula Quinta, § 5º)⁸⁰

Desta forma, empresas e artistas usam o prêmio como estratégia para agregar valor à sua imagem e aos seus produtos. Em alguns casos isso é uma forma de estabelecer links entre os artistas premiados e os produtos, gerando assim uma relação que proporciona oportunidades de venda, como fez a gravadora *Paulinas-Comep* após o resultado do Troféu Louvemos o Senhor de 2012 em seu site de vendas, conforme vemos abaixo:

⁸⁰ Regulamento completo no anexo 06

Quarta-feira, 30/05/2012 - Boa tarde.
Cliente Fidelidade, faça seu login e tenha descontos especiais.
Se você não tem o cartão Fidelidade, clique aqui.

Busca em: Todos os seções

Seções

- Paulinas & Você
- Livros
- Periódicos universitários
- Papelaria
- Revistas
- CDS
- DVDs
- Cursos
- Programas de rádio

Troféu Louvemos o Senhor
PRÊMIO NACIONAL DA MÚSICA CATÓLICA
4ª edição - 2012

Adriana Arydes
* Cantora do ano
* Melhor intérprete Feminino do Ano
* Melhor música - "Coisas que vivi"



Melhor Música
Coisas que vivi - Adriana Arydes
Adriana Arydes
R\$ 21,90
[Comprar](#)

Adoração e louvor
Jardim secreto - Adriana Arydes
Adriana Arydes
R\$ 20,90
[Comprar](#)

Ministério Adoração e Vida
* Personalidade artística do ano

Personalidade do ano
Em Santidade - Ministério Adoração e Vida
Ministério Adoração e Vida
R\$ 21,90
[Comprar](#)

Adoração
Hoje Inire eoa - Adoração e Vida ao vivo - CD
Ministério Adoração e Vida
R\$ 21,90
[Comprar](#)

Cantores de Deus
* DVD do ano: "Mulheres ao vivo"



DVD
Mulheres Ao Vivo - Cantores de Deus (DVD 77min.)
Cantores de Deus
R\$ 28,80
[Comprar](#)

Lançamento
Mulheres Ao Vivo - Cantores de Deus - CD
Cantores de Deus
R\$ 18,90
[Comprar](#)

CD
Mulheres - Cantores de Deus
Cantores de Deus
R\$ 18,20
[Comprar](#)

MÚSICOS

Melhor Arranjador do Ano
Rodrigo Pires e Adelson Freire * (Premiado também na categoria Álbum: *Em Santidade*)
Melhor Tecladista do Ano Álbum: *Coisas que vivi*

Melhor Baterista do Ano
Juninho Freire
Álbum: *Mulheres Ao Vivo*

Melhor Baixista do Ano
Cláudio Rocha
Álbum: *Mulheres Ao Vivo*

Mais vendidos

- 1 Grande promessa do santíssimo Coração de Jesus (A) - 682 (Livros)
- 2 Rosário como rezar (O) (Folheto)
- 3 Rosário como rezar (D) (Folheto)
- 4 Sacramentos 21 - Diploma Promessa Eucarística (Diploma)
- 5 Santa Rita de Cássia - História e Biografia (Livros)

Lojista

A Paulinas tem um canal de atendimento exclusivo ao lojista, com condições especiais para revenda.
Entre em contato e conheça este serviço

Outra prática comum é o uso dos prêmios nas biografias dos cantores e das bandas na internet. Portanto, temos um processo de legitimação que caminha em via de mão dupla: os artistas ganhadores buscam ressaltar a importância do prêmio, divulgando das mais diversas formas, o que acaba por trazer maior visibilidade ao próprio prêmio. A premiação, desse modo, parece conferir maior valor para o artista diante do público, uma imagem de profissionalismo e sucesso, ao mesmo tempo em que se busca legitimar e divulgar a importância do Troféu Louvemos.

Entretanto, existe um fator que merece atenção. É o outro lado dessa questão. As pessoas ligadas ao mercado da música católica que, mesmo participando entre os indicados (e inclusive ganhando prêmios), questionam as escolhas e consideram a possibilidade de favorecimento. Isso se dá, em grande medida quando os vencedores de determinadas categorias não são muito conhecidos, especialmente no eixo Rio - São Paulo, ou então quando possuem algum tipo de ligação com a Rede Século 21.

Essa situação expressa ainda outro problema: as dificuldades de lidar com temáticas como “ser o melhor” ou “a música de qualidade”. Tais conceitos são muito complexos e passíveis de diversas discussões, em geral estão intimamente ligados a juízos de valor e carregados de subjetividade. No entanto o Troféu ainda faz uso de termos desse tipo para orientar os jurados no momento da seleção dos candidatos e, em boa parte das categorias, coloca como quesitos a serem considerados: qualidade vocal, interpretação e performance.

Essa necessidade de afirmação, de utilizar expressões e estratégias que criem uma imagem de profissionalismo, bem como a associação com conceitos que valorizem as produções musicais desse nicho e todo o sistema que as engloba são meios para tentar consolidar um mercado em ascensão, que procura se estabelecer para além do meio no qual surgiu e se estruturou, ou seja, romper as fronteiras do mercado restrito atrelado ao ambiente religioso e atingir outros espaços.

Tal consolidação encontra nesses objetos que analisamos um sistema que se complementa. As gravadoras, assim como a Codimuc, são responsáveis pela produção das músicas e suas estratégias de distribuição e divulgação. Os eventos, shows e festivais, como o Halleluya, atuam no sentido de dar mais visibilidade aos artistas e movimentar o mercado. E o Troféu Louvemos o Senhor é um instrumento de associação ao mercado em geral e um mecanismo de materialização do status almejado pelos membros que compõem o mercado da música católica.

Conclusão

O mercado da música no contexto da globalização traz consigo um grande leque de questões a serem percebidas e analisadas. Muitas dessas questões são geradas em virtude da influência dos meios de comunicação e da tecnologia nos processos criativos. Observamos transformações significativas na indústria do entretenimento como um todo, o que afeta diretamente a produção musical já que esse mercado é um braço da indústria em questão.

Tanto as formas de produção quanto as estratégias de distribuição, venda e divulgação têm sofrido modificações de acordo com as novas exigências do mercado e percebemos que as instituições envolvidas nesse meio investem como podem, em mecanismos capazes de garantir que se mantenham e consigam crescer. Sendo assim, podemos notar uma grande procura por oportunidades de negócio que envolvam probabilidades confiáveis de retorno financeiro, juntamente com a constituição de uma marca forte e uma boa imagem para essas empresas.

É possível perceber, ainda, outra importante influência do processo de globalização no meio musical. Essa interferência diz respeito aos conteúdos produzidos. Os contatos facilitados pela globalização proporcionaram uma produção musical mais diversificada, que vem se tornando cada vez mais complexa, contendo novos elementos e com maior quantidade de misturas e trocas. Trata-se de uma produção musical que se abre mais ao novo, não se fecha nas grandes empresas do ramo e não se deixa sufocar por elas. Num movimento contrário ao domínio das grandes gravadoras, essas empresas procuram meios para conquistar espaço e fazer com que seus produtos sejam conhecidos e consumidos.

O mercado foco dessa pesquisa e o estudo aqui apresentado exprimem como essas variáveis podem se comportar. Verificamos que uma instituição cujas práticas estão atreladas à cultura pode ver algumas de suas regras sofrerem alterações importantes causadas pelas transformações correntes no mundo. É o caso da religião, e aqui mais especificamente da Igreja Católica, que busca manter com rigor suas regras, mas acaba por sofrer as consequências do processo de globalização. Ela não abre mão de suas bases fundamentais, porém permite a absorção de algumas práticas até então vistas com muito receio por seus dirigentes.

Surge uma nova musicalidade, que se apropria de ritmos, e inclusive danças, da música não religiosa. Esse novo jeito de fazer música católica estimula as pessoas a um envolvimento maior com a religião. Entretanto, como visto, no geral elas não passam a fazer parte do rito. Devido aos costumes e regras da religião, grande parte dessas novas composições são utilizadas em eventos e encontros que não sejam as celebrações das missas, ou seja, tais práticas não adentram muito no rito, mas movimentam todo um sistema que funciona em sinergia envolvendo artistas, empresários da música, pessoas dos meios de comunicação e da própria Igreja Católica. Esse sistema, que começou funcionando em paralelo ao da música não religiosa, atualmente passa a encontrar espaço nesse mercado mais amplo e vai, aos poucos, conquistando visibilidade. Vale ressaltar que é um processo construído de forma mais abrangente, envolvendo a música cristã como um todo.

Com o crescimento desse nicho vemos também o interesse das grandes empresas do mundo da música em buscar oportunidades de negócio nesse meio. Em maio de 2013 a *Revista O Globo* ressaltava que: “hoje o mercado de música religiosa – que engloba católica e evangélica – é o segundo maior do país, atrás apenas do sertanejo” (KAZ, 2013, p.41). Isso prova que os números do mercado musical religioso têm crescido muito nos últimos tempos.

No decorrer das análises que apresentamos aqui foi possível verificar como esse mercado tem se comportado, mais especificamente no que diz respeito às produções de cunho católico. São feitas apropriações das práticas empresariais normalmente utilizadas pelos agentes das empresas já estabelecidas no mercado. E essas estratégias estão conquistando o público de forma a gerar uma grande mudança nos costumes dos próprios fiéis que cada vez consomem mais CDs, DVDs e shows.

Diante do panorama apresentado, notamos que era possível propor uma nomenclatura específica para esse tipo de música que está se estabilizando. Pode parecer incoerente trabalhar com uma classificação de gênero – Música Popular Católica – quando a pesquisa no meio musical e o contexto sociocultural de globalização, contatos e trocas, torna esse tipo de categorização cada vez menos aplicável. Entretanto, no caso em questão, quando se percebe um processo de alargamento dos padrões, diálogo, apropriações e popularização de um produto musical até pouco tempo atrás restrito aos templos e a um público específico é compreensível que o uso de uma terminologia também específica se faça aceitável, talvez até

necessária, ao menos nesse momento de consolidação dessas produções e desse mercado.

A análise aqui feita dos três objetos que compõem o mundo da Música Popular Católica proporciona um entendimento acerca das estratégias de mercado adotadas pelos agentes. Podemos perceber através dessa análise como, a partir de diferentes pontos, a produção musical encontra espaço para ser trabalhada e difundida. Tanto a gravadora, quanto o festival e a premiação compõem um conjunto que funciona de modo complementar e esse conjunto contribui para a consolidação da música católica no mercado musical como um todo.

Uma estrutura como essa que estudamos aqui nos ajuda a compreender esse mercado, inclusive para além do seu nicho religioso. Embora os agentes procurem sempre priorizar o discurso com embasamento ligado à prática religiosa, o tripé aqui apresentado possui características que apontam para questões aplicáveis à esfera da música em geral. Tanto a estrutura do festival como ponto de encontro e difusão das músicas, ou mesmo as estratégias de mercado mencionadas pelo dono da Codimuc e o sistema de reconhecimento trazido pelo Troféu Louvemos, são as apropriações e ressignificações que nos ajudam a refletir acerca do surgimento desse mercado e os caminhos que levam a sua solidificação.

Apesar das tensões que fomos percebendo ao longo da pesquisa, o sistema funciona e as disputas podem servir para que sejam feitos produtos cada vez mais elaborados. Outro conflito que esse mercado gera é entre alguns representantes da Igreja Católica e outros membros (artistas, clero ou fiéis que aprovam essas mudanças). Sempre haverá quem seja favorável e quem seja contrário; a existência dessa polarização não impede o mercado de funcionar.

Outra zona de conflito que pode existir é entre os próprios músicos e empresários. Questões de contrato ou mesmo questões artísticas referentes às músicas são postas para os agentes desse mercado específico a todo o momento, da mesma forma que acontece no ambiente não religioso. E quando as produções católicas são absorvidas pelas empresas que não possuem nenhuma ligação, tampouco compromisso, com a religião, os artistas acabam tendo que lidar com uma lógica mais complicada do que em empresas específicas do nicho.

O panorama aqui apresentado é uma tentativa de olhar o “novo”, analisar estratégias de ação e compreender de que forma isso afeta a sociedade, ou ao menos

uma parte dela, tendo em mente que esse “novo” é resultado de algo já existente há muito tempo que foi modificado, sofreu adaptações, se apropriou de outros elementos, dialogou com eles e se constituiu novamente com um aspecto diferente.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Ronaldo de. A expansão pentecostal: circulação e flexibilidade. In: Faustino Texeira & Renata Menezes. (Org.). As religiões no Brasil: continuidades e rupturas. 1 ed. Petrópolis, 2006. (Disponível em http://www.fflch.usp.br/centrodametropole/antigo/v1/pdf/2007/ronaldo_pentecostalismo.pdf acesso em 05/10/2012)

CANCLINI, Néstor Garcia. Globalização imaginada. São Paulo: Iluminuras, 2003.

_____. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

_____. Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

CNBB. A música litúrgica no Brasil: um subsídio para quantos se ocupam da música na Igreja de Deus que está no Brasil. São Paulo: Paulus, 1999 (Estudos da CNBB; 79).

_____. Igreja Particular, Movimentos Eclesiais e Novas Comunidades. Brasília: Edições CNBB. 2009. (disponível em http://www.cnbb.org.br/site/publicacoes/documentos-para-downloads/doc_download/358-subsidio-03-igreja-particular-movimentos-elesiais-e-novas-comunidades acesso em 07/05/2013).

CONCÍLIO ECUMÊNICO VATICANO II. Sacrosanctum Concilium (Constituição), Vaticano, 1964. Disponível em http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19631204_sacrosanctum-concilium_po.html (acesso em 21/09/2012)

CONCÍLIO ECUMÊNICO VATICANO II. Inter Mirifica, Vaticano, 1963. Disponível em http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html (acesso em 21/09/2012).

COSTA, Jurandir Freire. Perspectivas da juventude na sociedade de mercado. In: NOVAES, Regina & VANUCCHI, Paulo. Juventude e Sociedade – Trabalho, Educação, Cultura e Participação. Rio de Janeiro: Perseu Abramo, 2004.

DE MARCHI, Leonardo. A nova produção independente: indústria fonográfica brasileira e novas tecnologias da informação e da comunicação. Dissertação de Mestrado. 2006.

DE PRÁ, Irmã Eliane. Irmanadas pela música. Revista Paulinas. Ano 10, nº 35, Março de 2010.

DIAS, Márcia Tosta. Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo, 2000.

DOLGHIE, Jacqueline Ziroldo. A Igreja Renascer em Cristo e a consolidação do mercado de música gospel no Brasil: uma análise das estratégias de marketing. Ciências

Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião, Porto Alegre, ano 6, n. 6, p.201-220, outubro de 2004. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/CienciasSociaiseReligiao/article/view/2273/978> (acesso em 30/09/2012).

ENNE, Ana Lúcia. Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v. 7, n. 20, p. 13 – 35, nov. 2010.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os Estudos Culturais. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, V.V. (orgs). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001, p.151-170.

FREIRE FILHO, João. Das subculturas às pós-subculturas juvenis: música, estilo e ativismo político. Contemporânea, Vol 3, nº 1, pp138-166, Janeiro/Junho 2005.

FREIRE FILHO, João (Org.); Borelli, Silvia (Org.). Culturas juvenis no século XXI. São Paulo: EDUC, 2008.

HERSCHMANN, Michael. Lapa, cidade da música: desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de. Cultura como recurso. Salvador: Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, Fundação Pedro Calmon, 2012.

INSTRUÇÃO GERAL DO MISSAL ROMANO. Disponível em <http://arquiocesedegoiania.org.br/portal/wp-content/uploads/2012/07/missal-romano.pdf> (acesso em 05/05/2013)

JANOTTI JR, Jeder Silveira. À procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. Eco-pós – v6 – n2, agosto-dezembro 2003, pp 31-46. (Disponível em <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=download&path%5B%5D=212&path%5B%5D=207> acesso em 05/05/2013)

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

KAZ, Roberto. João Mourão: ex-baixista de Raul Seixas e Belquior, paulista toca, desde 2011, o maior prêmio de música católica do País. Revista O Globo, Rio de Janeiro, a. 9, n. 460, p. 40-41, 12 mai 2013.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KRIEGER, Dom Murilo. Anunciai a boa nova!: os meios de comunicação a serviço da Igreja. São Paulo: Editora Canção Nova, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MORIN, Edgar. O grande público. In: Cultura de Massas no século XX – Volume I: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005, pp. 35-47.

NERCOLINI, Marildo J. A construção cultural pelas metáforas: A MPB e o Rock Nacional Argentino repensam as fronteiras globalizadas. Rio de Janeiro: UFRJ/LETRAS, 2005. (Tese defendida no Programa de Ciência da Literatura).

ORTIZ, Renato. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PAULO VI. Evangelii Nuntiandi (Exortação Apostólica). Vaticano, 1975. Disponível em http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/apost_exhortations/documents/hf_p-vi_exh_19751208_evangelii-nuntiandi_po.html (acesso em 21/09/2012).

PINTO, Milton José. Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 2010.

RICCIARDI, Irmã Maria Luiza Pedroso. Por que precisamos de música? Revista Paulinas. Ano 10, nº 35, Março de 2010.

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro, Record, 2008.

TATIT, Luiz. O século da canção, São Paulo: Ateliê, 2004.

TROTTA, Felipe. Música e Mercado: a força das classificações. Contemporânea, Vol. 3, nº 2, pp. 181-195, Jul-Dez 2005. Disponível em <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3459/2525> (acesso em 25/07/2010)

_____. O samba e suas fronteiras: “pagode romântico” e “samba de raiz” nos anos 1990. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2011.

VARGAS, Herom. Rock e Música Pop: espetáculo, performance, corpo. Revista IMES Comunicação, São Caetano do Sul, v. 3, n. 5, p. 25-32, 2002. (Disponível em http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/501 acesso em 26/01/2012)

_____. Essa é pra tocar no rádio: redundância e experimentalismo na canção de sucesso. In SANTOS, R. E; VARGAS, H.; CARDOSO J.B.F. (orgs). Mutações na cultura midiática. São Paulo: Paulinas, 2009, p. 169-204.

_____. Condições e contexto midiático do experimentalismo na MPB dos anos 1970. Revista Intexto, v.2, UFRGS, 2010.

YÚDICE, George. A conveniência da cultura: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

Sites consultados

Festival Halleluya - <http://www.festivalhalleluya.org/2012/> (acesso em 07/05/2013)
Comunidade Católica Shalom - <http://www.comshalom.org/> (acesso em 07/05/2013)
Hallel - <http://www.hallel.org.br/> (acesso em 07/05/2013)
RCC - <http://rccbrasil.org.br/> (acesso em 07/05/2013)
Rede Aparecida - <http://www.a12.com/jovensdemaria/?p=4956> (acesso em 07/05/2013)
Rede Século 21 - <https://www.rs21.com.br/?p=26945> (acesso em 07/05/2013)

Entrevistas

MATTOS, Eraldo. Entrevista concedida para esta dissertação em 08 de setembro de 2012.

OLIVEIRA, José Fernandes de. Entrevista concedida no programa “No ritmo da fé”. Rádio Catedral FM em 04 de dezembro de 2010.

PEREIRA, Julio Cesar. Entrevista concedida para esta dissertação em 09 de abril de 2013.

Outras referências

FELTRIN, Rogério. In: DVD Rosa de Saron Acústico e ao Vivo. Produção: Eraldo Matos. Codimuc / Som Livre, 2008.

SÁ, Guilherme. In: DVD Rosa de Saron Acústico e ao Vivo. Produção: Eraldo Matos. Codimuc / Som Livre, 2008.

ALMEIDA, Rafael. In: DVD Rosa de Saron Acústico e ao Vivo. Produção: Eraldo Matos. Codimuc / Som Livre, 2008.

Bibliografia Complementar

GOMES, Pedro Gilberto. Decifra-me ou te devoro... Sobre a evangelização e a mídia do ponto de vista da comunicação. *Perspectiva Teológica*, Vol. 34, nº 94, pp. 335-350, 2002. Disponível em <http://www.faje.edu.br/periodicos/index.php/perspectiva/article/view/608/1031> (acesso em 23/07/2010)

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HERSCHMANN, Micael e KISCHINHEVSKY, Marcelo. Indústria da Música – uma crise anunciada. Trabalho apresentado na NP Rádio e Mídia Sonora, do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, setembro de 2005. Disponível em: <http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/d48719d6ab63ab38e89847f4ae8c2109.pdf> (acesso em 10/07/2010)

HERSCHMANN, Micael e KISCHINHEVSKY, Marcelo. A indústria da música brasileira hoje – riscos e oportunidades. In: FREIRE FILHO, João e JANOTTI JUNIOR, Jeder. Comunicação & Música popular massiva. Salvador: EDUFBA, pp. 87-110, 2006. Disponível em http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/micael_aindustria brasileira.pdf (acesso em 10/07/2010)

HERSCHMANN, Micael e ALBORNOZ, Luís A. Transformações Recentes na Indústria da Música. Trabalho apresentado ao ENECULT – V Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, maio de 2009. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19056.pdf> (acesso em 10/07/2010)

HERSCHMANN, Micael. Desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional – Lapa, um estudo de caso. Cultura e pensamento debates. A Constituição do Comum: Cultura e Conflitos no Capitalismo contemporâneo. Disponível em http://blogs.cultura.gov.br/culturaepensamento/files/2010/02/const-comum_Micael-HERSCHMAN.pdf (acesso em 15/08/2010)

HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C. & FRANÇA, Vera Veiga (orgs). Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

JANOTTI JR, Jeder Silveira e PIRES, Victor de Almeida Nobre. Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediação dos consumos musicais. In: JANOTTI JR, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (orgs.) Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011. (Disponível em www.dezanosamil.com.br/LivroCompleto.pdf acesso em 05/05/2013).

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. Cultura à moda mídia. In: O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Companhia das Letras, 1989, pp. 205-237.

ORTIZ, Renato. A moderna tradição Brasileira. São Paulo: Brasiliense, 2001.

_____. Espaço e Territorialidade. In: Um outro território: ensaios sobre a mundialização. São Paulo: Olho d'Água, 1997. P 49-59.

PRESTES FILHO, Luis Carlos e outros. Cadeia Produtiva da Economia da Música. Rio de Janeiro, Instituto Gênese-PUC/RJ, 2004.

SÁ, Simone Pereira. A nova ordem musical: notas sobre a noção de “crise” da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo. Trabalho apresentado ao IV ENLEPICC - Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, novembro de 2005. Disponível em: <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/SimonePereiraDeSa.pdf> (acesso em 28/08/2010).

_____. A música na era de suas tecnologias de reprodução. Trabalho apresentado ao GT de Tecnologias da Comunicação, para a XV COMPOS, UNESP, Bauru, 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/92/92> (acesso em 28/08/2010).

SCHECHNER, Richard. “O que é performance”. In: O percevejo, UNIRIO, N° 12, Rio de Janeiro, 2003.

SERGL, Marcos Júlio e VICENTE, Eduardo. A Música Católica no País: A Atuação da Gravadora Paulus. Trabalho apresentado na NP Rádio e Mídia Sonora, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do Intercom – XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, setembro de 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0368-1.pdf> (acesso em 25/07/2010).

SOUZA, André Ricardo de. As Investidas Católicas na Mídia. REVER – Revista de Estudos da Religião, pp. 27-48. Setembro 2008. Disponível em http://www4.pucsp.br/rever/rv3_2008/t_souza.pdf (acesso em 25/07/2010).

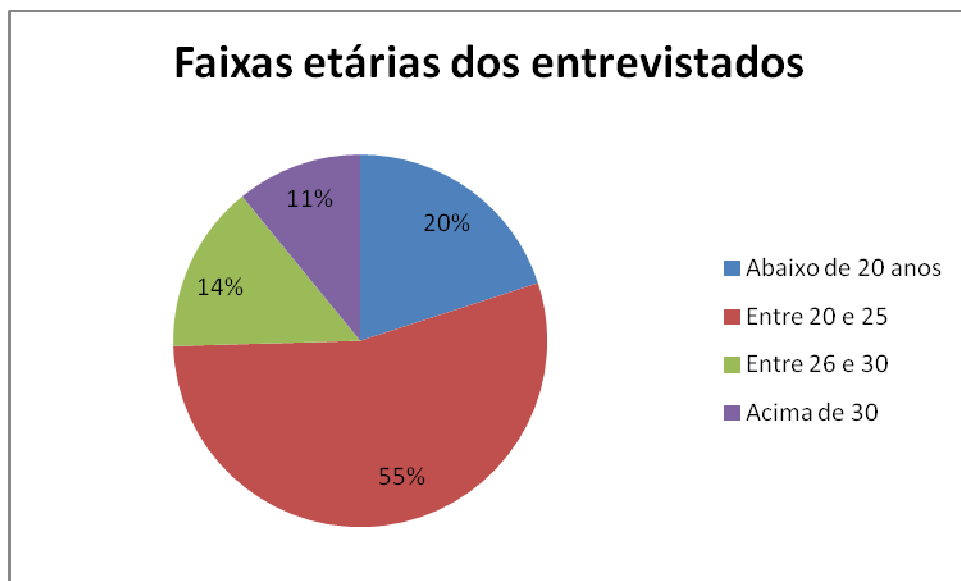
VARGAS, Herom. Rock e Música Pop: espetáculo, performance, corpo. Revista IMES Comunicação, São Caetano do Sul, v. 3, n. 5, p. 25-32, 2002. (Disponível em http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/501 acesso em 26/01/2012).

YÚDICE, George. Apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música. In: HERSCHMANN, Micael (org). Nas bordas e fora do mainstream musical: Novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

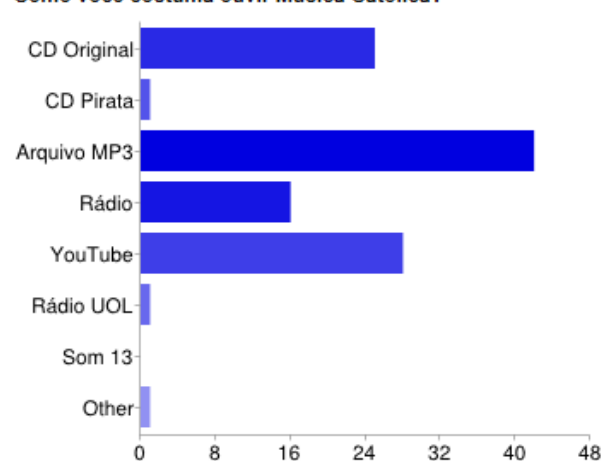
ANEXOS

Dados do Questionário sobre o consumo da música católica

Número de pessoas que responderam: 57



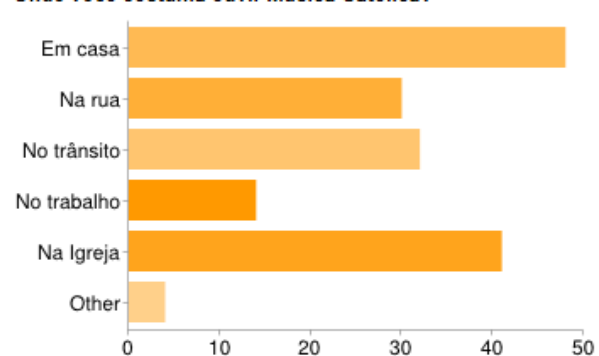
Como você costuma ouvir Música Católica?



CD Original	25	45%
CD Pirata	1	2%
Arquivo MP3	42	75%
Rádio	16	29%
YouTube	28	50%
Rádio UOL	1	2%
Som 13	0	0%
Other	1	2%

As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das porcentagens pode ultrapassar 100%.

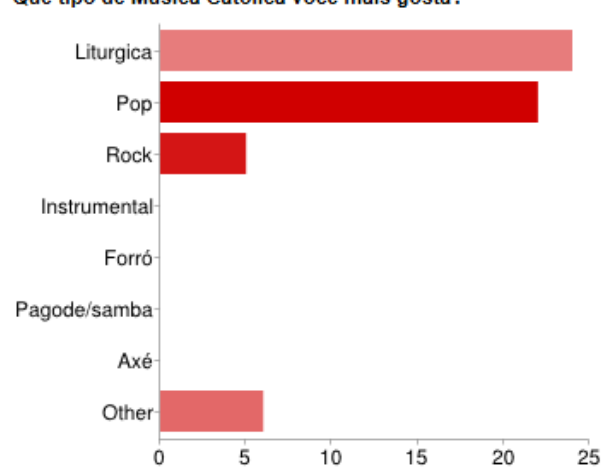
Onde você costuma ouvir Música Católica?



Em casa	48	86%
Na rua	30	54%
No trânsito	32	57%
No trabalho	14	25%
Na Igreja	41	73%
Other	4	7%

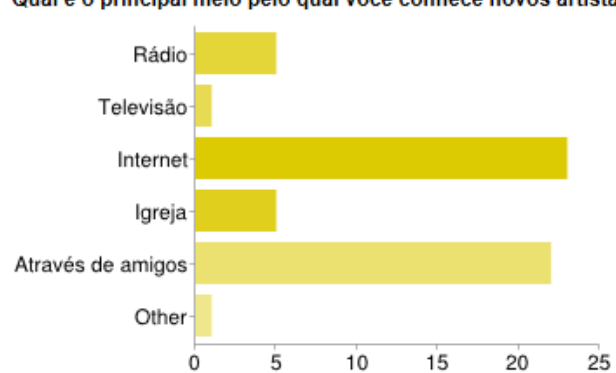
As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das porcentagens pode ultrapassar 100%.

Que tipo de Música Católica você mais gosta?



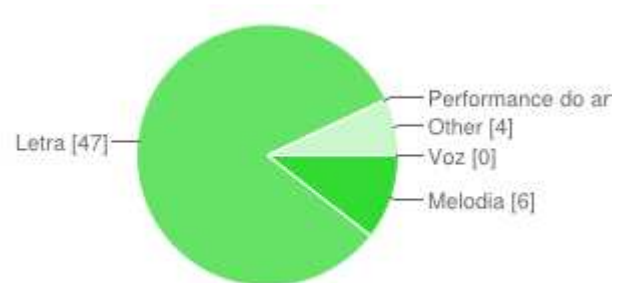
Liturgica	24	42%
Pop	22	39%
Rock	5	9%
Instrumental	0	0%
Forró	0	0%
Pagode/samba	0	0%
Axé	0	0%
Other	6	11%

Qual é o principal meio pelo qual você conhece novos artistas católicos e novas músicas?



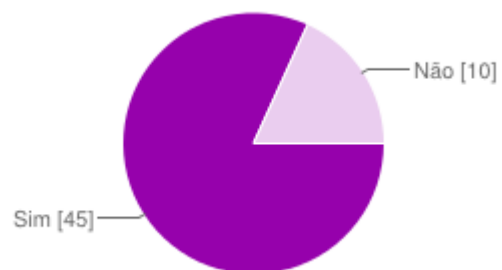
Rádio	5	9%
Televisão	1	2%
Internet	23	40%
Igreja	5	9%
Através de amigos	22	39%
Other	1	2%

O que você mais valoriza numa Música Católica?



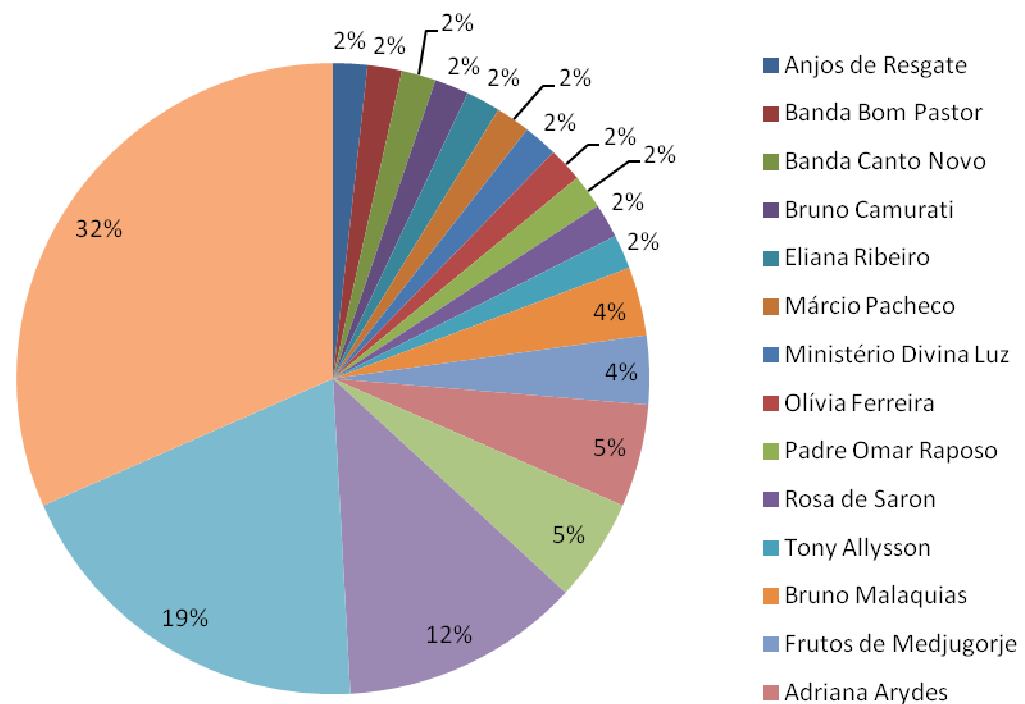
Voz	0	0%
Melodia	6	11%
Letra	47	82%
Performance do artista	0	0%
Other	4	7%

Você costuma frequentar shows de Música Católica?

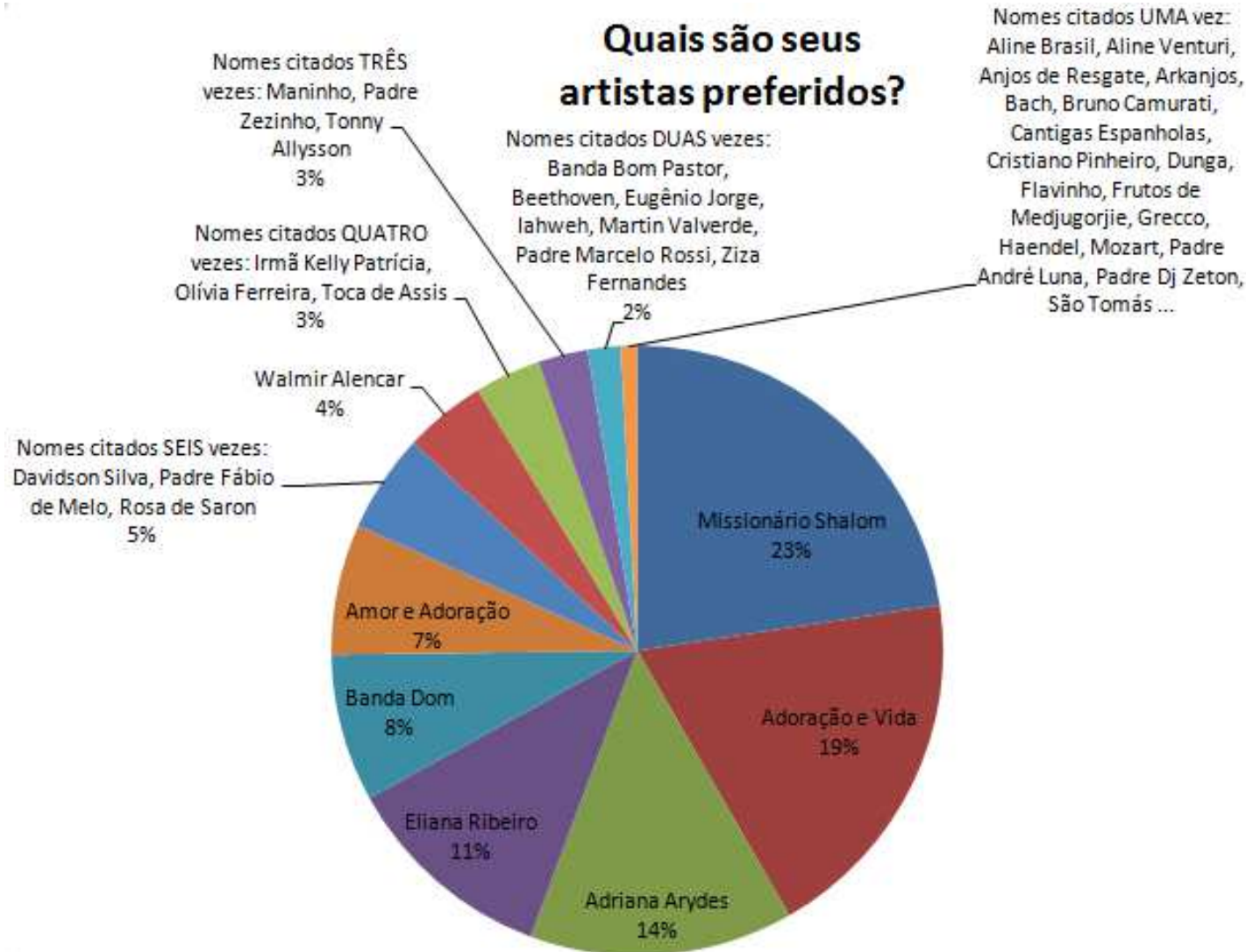


Sim	45	79%
Não	10	18%

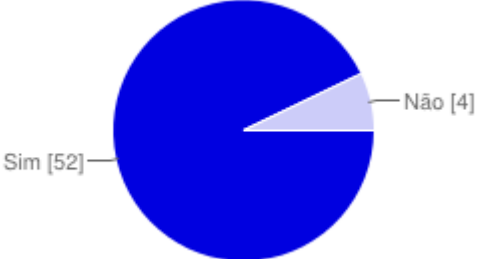
Qual foi o último show católico que você assistiu?



Quais são seus artistas preferidos?

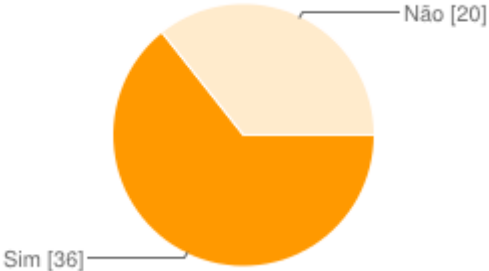


Conhece o Festival Halleluya?



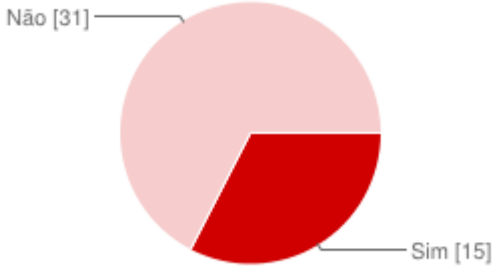
Sim	52	91%
Não	4	7%

Conhece o Troféu Louvemos o Senhor?



Sim	36	63%
Não	20	35%

Caso conheça, costuma acompanhar as informações sobre indicados e premiados?



Sim	15	26%
Não	31	54%

Anexo 2

CD Magic Emotions – Paulinas-Comep



Artista: José Paulo Soares

Título: Magic Emotions

Ano: 1988

Gravadora/Fabricante/Selo: Comep

Formato: LP/12 polegadas

Nº série: 4539-0

Lado A

01 – Magic Emotions – Joe Paul Drade

02 – Sublime Amor – José Paulo Soares

03 – Concerto Nº 1 – Tchaikowsky

04 – Tema Para Um Grande Amor – José Paulo Soares

05 – Pout-Pourri (Homenagem)

Abismo de Rosas/Lime Light/Lara's Theme/Moliendo Café/Asa Branca/Brasileirinho

Lado B

01 – Estrela Maior – José Paulo Soares e G. Michael

02 – Planeta Azul – José Paulo Soares e Daltony Nóbrega

03 – Aquarela do Brasil – Ary Barroso

04 – Canção de Lia – José Paulo Soares

05 – Marchas Nupciais – R. Wagner e F. Mendelsohn

Anexo 3

Artistas que já se apresentaram no Festival Halleluya

	Artista	Ano
1	Adriana	2002 / 2003 / 2006 / 2007 / 2008 / 2009 / 2010 / 2011 / 2012
2	Água Viva	2003
3	Alto Louvor	2004 / 2006 / 2007 / 2008 / 2009 / 2010 / 2011 / 2012
4	Ana Gabriella	2009
5	Anjos de Resgate	2008 / 2009 / 2011 / 2012
6	Banda Bom Pastor	1999 / 2001 / 2003
7	Banda do Céu	2002
8	Banda Dom	2012
9	Banda Dominus	1999 / 2000 / 2001 / 2002 / 2003 / 2004 / 2006 / 2007 / 2008 / 2009 / 2010 / 2011 / 2012
10	Banda Vitória	2001
11	Batista Lima	2009 / 2010 / 2011 / 2012
12	Canção Nova	1999
13	Cantores de Deus	2010
14	Carlinhos Bernas	1998 / 1999
15	Celina Borges	1999 / 2000 / 2001 / 2003 / 2004 / 2009
16	Comunidade Recado	1998 / 1999 / 2000 / 2001 / 2002 / 2003 / 2006 / 2007 / 2009 / 2010 / 2011 / 2012
17	Comunidade Shalom	2000
18	Coral Shalom	2003
19	Cosme	2003 / 2006 / 2007 / 2008 / 2009 / 2010 / 2011 / 2012
20	COT (Comunidade Obreiros da Tardinha)	1998 / 1999
21	Cristo é Vida	1998
22	Davidson Silva	2005 / 2006 / 2007 / 2008 / 2010 / 2011 / 2012
23	Dayana Cardoso	2012
24	Diego Fernandes	2010 / 2011 / 2012
25	DJ Electro Cristo	2006 / 2007
26	Dunga	2000 / 2001 / 2004 / 2006 / 2011

27	E3	2005 / 2006 / 2007 / 2008
28	Eliana Ribeiro	2008 / 2009
29	Eros Biondini	2002 / 2006 / 2007
30	Expresso HG	2011
31	Fábio de Melo	1999 / 2000 (Seminarista) / 2001 / 2003 / 2010 / 2012
32	Face de Cristo	2002 / 2003
33	Face de Cristo (Raquel do Vale)	2003
34	Filhos de Davi	1998 / 1999 / 2000 / 2001 / 2002 / 2003 / 2005 / 2006 / 2007 / 2009
35	Flavinho	2000 / 2001 / 2002 / 2010
36	Forró Brasa Viva	2011
37	Genesis	2007
38	Grão de Trigo	1998 / 2000
39	Haguideni	2002
40	Ir. Kelly Patrícia	1998 / 1999 / 2000 / 2001 / 2002 / 2003 / 2006 / 2009 / 2010 / 2011 / 2012
41	Izaías Luciano	1999 / 2000 / 2002 / 2005 / 2006 / 2009
42	Ítalo e Reno	2008 / 2010 / 2011 / 2012
43	Ítalo Vilar	2009
44	Izaías	2003 / 2007
45	Jean	2000
46	Jesus música viva	1999
47	Kyrios Dei	2006 / 2007 / 2008 / 2010 / 2012
48	Maninho	2001 / 2003 / 2010
49	Marcelo Braga	2006 / 2007
50	Marcelo Franco	2000
51	Maria do Rosário	2002
52	Martin Valverde (México)	2003
53	Mensagem Brasil	1998 / 1999 / 2000 / 2001 / 2002 / 2009
54	Mensagem Brasil (Eugênio Jorge)	2012
55	Ministério de Música Shalom	1998 / 1999 / 2001
56	Missionário Shalom	2002 / 2003 / 2004 / 2005 / 2006 / 2007 / 2008 / 2009 / 2010 / 2011 / 2012
57	MountZion	2001
58	Nazaré	2009
59	Netinho	2010 / 2011

60	Nova Aliança	2001
61	Olívia Ferreira	2011 / 2012
62	Paulo José	2003
63	Pe. Cleidmar	2008 / 2009
64	Pe. Zeca	1999
65	Ricardo Sá	2000 / 2001 / 2003 / 2009
66	Rosa de Saron	2011 / 2012
67	Shalom God	2010 / 2011
68	Só Pra God	2000 / 2002 / 2003 / 2006 / 2007 / 2009
69	Suely Façanha	1998 / 1999 / 2000 / 2001 / 2002 / 2003 / 2004 / 2005 / 2006 / 2007 / 2008 / 2009 / 2010 / 2011 / 2012
70	Tribo Maranata	2010
71	Vida Reluz	1998
72	Vozes de Deus	1998 / 1999
73	Walmir Alencar (Adoração e Vida)	2007 / 2008 / 2009 / 2010 / 2011 / 2012
74	Walmir Alencar (ex-Vida Reluz)	2000 / 2001 / 2002 / 2003 / 2004 / 2006
75	Ziza Fernandes	1998 / 1999 / 2000 / 2001 / 2003 / 2006 / 2007 / 2012

Ficha de Inscrição/Indicação Geral

Nome da Agência de Artistas e/ou Gravadora:		
Responsável pela Agência de Artistas e/ou Gravadora:		
Endereço:		
Telefone:		
E-mail:	Site:	
Cidade:	UF:	CEP:

IMPORTANTE:

A Equipe Organizadora, solicita que a ficha seja preenchida corretamente, indicando até 5 (cinco) artistas/produtos por categoria. Mesmo que o artista/produto seja indicado em mais de uma categoria será necessário o envio de 3 (três) CDs por indicação. É importante ressaltar que somente estarão aptos a concorrer produtos lançados no período de **01/janeiro a 31/dezembro de 2012**. Todas as informações recebidas são de inteira responsabilidade da Agência de Artistas e/ou Gravadora respondendo civil e criminalmente pela falta de veracidade das mesmas.

Toda FICHA DE INDICAÇÃO deve ser enviada para o seguinte endereço:

Associação do Senhor Jesus – TV Século 21
A/C: Troféu Louvemos o Senhor 2013
Rua João Previtalli, 1.834 – Bairro Alto da Colina
13272-315 – Valinhos/SP

A ficha deve ser encaminhada e acompanhada com o respectivo material fonográfico (CD) até o dia **22/02/2013 às 17h30min (horário de Brasília)** impreterivelmente, ou postado via SEDEX até esta data, salvo com o carimbo dos Correios.

Fichas ou correspondências que chegarem após o período determinado serão automaticamente desclassificadas.

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Agência de Artistas / Gravadora

CAMPOS E CATEGORIAS DE PREMIAÇÃO

Gravadora/Agência: _____

Artista: _____ CD: _____ DVD: _____

*Assinale o campo de inscrição

1) CAMPO POP/ROCK – 6 Categorias

	Categorias
	Interprete Masculino
	Interprete Feminino
	Banda
	Grupo Vocal
	Álbum Pop
	Álbum Rock

2) CAMPO ESPECIAL – 4 Categorias

	Categorias
	Artista Revelação (Cantor ou Cantora)
	Álbum Instrumental
	Álbum Alternativo
	Álbum Independente

3) CAMPO LITÚRGICO – 2 Categorias

	Categorias
	Álbum Litúrgico
	Canção Litúrgica do Ano

Música: _____ Compositor(es): _____

4) CAMPO TÉCNICO – 4 Categorias

	Categorias	
	Gravação do Ano	
	Produtor do Ano	Nome: _____
	Arranjador do Ano	Nome: _____
	Projeto Gráfico	Nome: _____

Troféu Louvemos o Senhor

Prêmio Nacional da Música Católica - 5ª Edição

Gravadora/Agência: _____

Artista: _____ CD: _____ DVD: _____

5) CAMPO DVD – 2 Categorias

	Categorias
	DVD do Ano
	DVD Independente do Ano

6) CAMPO GERAL – 3 Categorias

	Categorias	Música:	Compositor(es):
	Música do Ano		
	Cantor Destaque do Ano		
	Cantora Destaque do Ano		

6) CAMPO INSTRUMENTAL – 4 Categorias

	Categorias	Nome:
	Melhor Guitarrista	
	Melhor Baixista	
	Melhor Baterista	
	Melhor Tecladista	

Local/Data: _____, ____ de _____ de 2013.

Carimbo e Assinatura do Responsável pela Agência de Artistas / Gravadora

Ficha de Inscrição/Indicação Melhor Álbum Independente

Nome :

Endereço:

Telefone:

E-mail:

Site:

Cidade:

UF:

CEP:

Nome do Álbum:

Data de Lançamento:

Música Tema:

IMPORTANTE:

Os artistas que desejam se inscrever na categoria Melhor Álbum Independente devem nos enviar 05 (cinco) exemplares do CD Original lançado no ano imediatamente anterior à realização do evento (de **01/janeiro a 31/dezembro de 2012**), e, ainda:

- Devem enviar-nos também uma cópia de algum documento que comprove o ano de lançamento do material em questão;
- Saber que o candidato inscrito/indicado ficará sujeito à avaliação por parte de uma COMISSÃO DE JURADOS;
- Que a ficha deve ser encaminhada e acompanhada com o respectivo material fonográfico (CD) para o endereço abaixo de **23/01/2013** até o dia **22/02/2013 às 17h30min (horário de Brasília)** impreterivelmente, ou postado via SEDEX até esta data, salvo com o carimbo dos Correios;
- As fichas ou correspondências que chegarem após o período determinado serão automaticamente desclassificadas; e, por fim,
- Todas as informações recebidas são de inteira responsabilidade do inscrito/indicado, respondendo civil e criminalmente pelas conseqüências da falta de veracidade das mesmas.

Associação do Senhor Jesus – TV Século 21
A/C: TROFÉU LOUVEMOS O SENHOR - 2013
Rua João Previtalle, 1.834 – Bairro Alto da Colina
13272-315 – Valinhos/SP

Assinatura do Inscrito/Indicado



Maiores informações:

www.trofeulouvemos.com.br

Vencedores do Troféu Louvemos

Categoria	2009	2010	2011	2012	2013
Melhor música do ano	Rara calma Rosa de Saron Acústico e ao vivo	Tudo é do Pai (Padre Fábio de Melo – Compositor: Frederico Cruz – Gravadora: Som Livre / Álbum: Eu e o Tempo)	Conto Contigo - Missionário Shalom / Compositor: Elkenson Silva e Cristiano Pinheiro	Coisas que Vivi: Adriana Arydes – Compositores: Adelso Freire e Aretusa	A Esperança Entre Nós / Álbum: Estou Aqui / Compositor: Pe. Fábio de Melo - Pe. Fábio de Melo
Melhor música para a Santa Missa	Ressuscitou (Shalom)	Incendeia minha alma (Pe. Fábio de Melo - Compositor Rogério e Julio Cesar – Gravadora: Som livre / Álbum: Iluminar)	<u>Melhor canção</u> <u>litúrgica</u> : Queremos Te Ver - Intérprete: Davidson Silva / Compositor: Leonardo Biondo e Fábio	<u>Melhor canção</u> <u>litúrgica</u> : Grande Graça – Alessandra Salles - Compositores: Jorge Mongó	<u>Melhor canção</u> <u>litúrgica</u> : Minha Maior Alegria / Álbum: Em ti é meu Lugar / Compositor: Elson Menezes - Cleiton Saraiva
Melhor cantor do ano	Guilherme de Sá (Rosa de Saron – Codimuc – Álbum: Acústico e ao vivo)	Guilherme de Sá (Rosa de Saron – Som Livre – Álbum: Sol da Meia Noite)	Guilherme de Sá - Álbum: Horizonte Vivo Distante	Pe. Fábio de Melo	Álbum: Estou Aqui - Pe. Fábio de Melo
Melhor cantora do ano	Adriana (Paulinas)	Adriana (Som Livre – Álbum: Jardim Secreto*Som Livre ou Paulinas???)	Ir. Kelly Patrícia - Álbum: Busca de Deus	Adriana Arydes	Álbum: Bem Mais – Kennia
Melhor Banda	Rosa de Saron	Rosa de Saron	Missionário Shalom -	Fator C	O Agora e o

			Álbum: De Malas Prontas		Eterno - Banda Rosa de Saron
Melhor interprete feminino	Suely Façanha (Shalom)	Celina Borges (Som Livre – Álbum: Tudo Posso)	Olívia Ferreira - Álbum: Tudo Passa Pela Cruz	Adriana Arydes	Cheguei Até Aqui – Nandah
Melhor interprete masculino	Pe. Fábio de Melo (Paulinas)	Gulherme Sá (Rosa de Saron)	Italo Villar - Álbum: Bendito Seja	Diego Fernandes	Estou Aqui - Pe. Fábio de Melo
Revelação feminina	Mariani (Paulinas)	Patrícia Romania (Codimuc)			
Revelação masculina	Julio César (Iahweh – Codimuc)	Fabio Augusto (Paulinas)			
Destaque 2008	Pe. Fábio de Melo (Vida – Som Livre)				
Destaque do ano		Pe. Fábio de Melo (Som Livre – Álbum: Iluminar)			
Melhor álbum alternativo	Uai, sô (Tribo Maranata – Talentos)	“Reverso” - The Flanders (Independente)	Sobre os Dias - Bruno Camurati	Adoremos o Deus da Vida – Frei Luiz Turra	Você é Especial - Luciana Antunes e os Pequeninos
Melhor álbum rock	Néblin (Iahweh – Codimuc)	Banda Via 33 (Paulinas)	Ceremonya - Ceremonya	Fator C	O Agora e o Eterno - Banda Rosa de Saron
Melhor álbum pop	Marcas de Vitória (Louvor e Glória – Paulinas)	Banda Via 33 (Paulinas)	Bendito Seja - Italo Villar	Vaso de Barro – Alessandra Salles	Santo Manto – Altemar Dutra Jr.
CD Independente	Vera Lucia	Banda Ecclesis – Boa Nova Música	Joelhos no Chão - Alexandre Soul	Maior Dom – Grupo Renascer	Tua Voz - Pe. Rodrigo
Melhor compositor	Ir. Miria T. Kolling (Paulus)	Celina Borges e Pe. Fábio de Melo	Bruno Camurati - Álbum: Sobre os Dias		

		(Som Livre)			
Melhor grupo vocal	Cantores de Deus (Paulinas)	Cantores de Deus (Paulinas)	Ministério Caminho Seguro - Álbum: Caminho Seguro Missionário Shalom - Álbum: De Malas Prontas		
Melhor coletânea	Grandes Momentos (Vida Reluz – Paulinas)	Adriana e Banda Anjos de Resgate (Som Livre/Codimuc)			
Melhor Guitarrista			Eduardo Faro (Rosa de Saron)	Gilberto Giba	Sidney Linhares – Álbum – Estou Aqui
Melhor Baixista			Rogério Feltrin (Rosa de Saron)	Cláudio Rocha	Marcelo Linhares – Álbum – Estou Aqui
Melhor Baterista			Grevão	Juninho Freire	Wallace Dos Santos Batista – Álbum – Estou Aqui
Melhor Tecladista			Gilbert (Marquinho e Gilbert)	Adelso Freire	Maurício Antônio Pissarolo – Álbum – Estou Aqui
Artista Revelação			Olívia Ferreira - Álbum: Tudo Passa	Alessandra Salles (“Artista	Reina em Mim - Nilton Jr.

			Pela Cruz	Revelação” sem divisão masc/fem)	(“Artista Revelação” sem divisão masc/fem)
Melhor Álbum Litúrgico			Categoria cancelada devido ao número insuficiente de inscritos		
Gravação do Ano			Álbum: Busca de Deus - Ir. Kelly Patrícia	Joanna / Álbum: Em Nome de Jesus / Gravadora: MC Produções	Dom Ao Vivo - Banda Dom - Gravadora: Atração
Produtor do Ano			Leandro Aguiari - Álbum: Tomé	Mário Carlos / Álbum: Em Nome de Jesus - Joana / Gravadora: MC Produções	Álbum: Em ti é meu Lugar / Artista: Cleiton Saraiva - Marcelo Duarte
Arranjador do Ano			Val Martins - Álbum: De Malas Prontas	Rodrigo Pires e Adelson Freire / Álbum: Em Santidade - Ministério Adoração e Vida / Gravadora: Paulinas/Comep	*Álbum: Restaurado para Adorar / Artista: Vida Reluz - Adelson Freire / Rodrigo Pires. *Álbum: Em ti é meu Lugar / Artista: Cleiton Saraiva -

					Marcelo Duarte
Projeto Gráfico do Ano				Lize Borba / Álbum: Lugar Comum - Beatrix / Gravadora: Codimuc	Lize Borba - Álbum: Cheguei Até Aqui – Nandah - Gravadora: Atração
Mérito Especial			Banda Agnus Dei	Ir. Míria T. Kolling	Waldeci Faria, Compositor
Personalidade Artística				Ministério Adoração e Vida	Pe. Reginaldo Manzotti
DVD do Ano				Mulheres ao Vivo: Cantores de Deus	DVD: Paz e Luz - Pe. Reginaldo Manzotti

REGULAMENTO PARA O 5º TROFÉU LOUVEMOS O SENHOR - 2013

PREÂMBULO REGULAMENTAR

O **5º TROFÉU LOUVEMOS O SENHOR** - Prêmio Nacional da Música Católica - é um evento musical que tem como objetivo premiar os maiores destaques da música Católica no Brasil durante o ano imediatamente anterior à sua efetiva premiação, estimulando assim o reconhecimento e colaborando para o aprimoramento da música Católica Apostólica Romana no País. A coordenação, organização e realização estão sob a responsabilidade da **Fundação Século Vinte e Um**, detentora da concessão da **TV Século 21** e da **Associação do Senhor Jesus**.

Cláusula Primeira - Critérios de Elegibilidade

Estarão aptos a participar do **5º TROFÉU LOUVEMOS O SENHOR** - Prêmio Nacional da Música Católica - os produtos fonográficos, cujo conteúdo seja de natureza Católica Apostólica Romana, com lançamento entre 1º de janeiro a 31 de dezembro do ano imediatamente anterior (2.012) ao do ano da efetiva premiação do evento (2.013) demonstrado por meio dos respectivos registros realizados pelas produtoras fonográficas estabelecidas e/ou independentes, ambas legalmente constituídas e estabelecidas no País.

Parágrafo 1º. A data de lançamento é considerada pela Comissão Organizadora como sendo a data de envio do produto para seus respectivos distribuidores e/ou data do envio do material para a fabricação do produto (nota fiscal ou outro documento que assim comprove esta data). Para os trabalhos independentes, a comprovação será feita pela data de envio do material para a fabricação (nota fiscal ou outro documento que assim comprove esta data);

Parágrafo 2º. Para as categorias de Álbuns, as produções deverão conter pelo menos 75% (setenta e cinco por cento) do estilo musical que estarão concorrendo;

Parágrafo 3º. Os Álbuns deverão conter 51% (cinquenta e um por cento) ou mais, em seu tempo de execução, de novas gravações (inéditas) **para serem considerados aptos a participar**. Álbuns com gravações (fonogramas) lançadas anteriormente (reedições, compilações e coletâneas de gravações antigas) não serão considerados aptos. Apenas obra de arte original é considerada apta a participar.

Parágrafo 4º. Álbuns contendo remixagens (remixes) somente poderão ser **considerados aptos a participar** (elegíveis) se a porcentagem de músicas remixadas não excederem a quantia de 49% (quarenta e nove por cento);

Parágrafo 5º. Para as categorias de DVD's, somente poderão ser **considerados aptos a participar** (considerados elegíveis) os DVD's produzidos (captados ao vivo ou em estúdio). Não serão aceitas coletâneas de clips, como passíveis de participar desta categoria de premiação;

Parágrafo 6º. A gravadora ou produtora, ainda que independente, será responsável pela veracidade dos fatos, informações e **documentos trazidos** à Comissão Organizadora do evento. Qualquer divergência de informação poderá tornar o(a) candidato(a) inelegível para a participação.

Cláusula Segunda – Constituição das Categorias Premiáveis

Ficam estabelecidos 3 (três) grupos de categorias para o **5º TROFÉU LOUVEMOS O SENHOR** - Prêmio Nacional da Música Católica:

- A) Categorias votadas pela “Comissão de Jurados”;
- B) Categorias votadas pelo “Voto Popular”;
- C) Categoria votada pela “Comissão Organizadora”;

Para concorrer como: Banda, Cantor(a), Interpretete Masculino ou Feminino, Artista Revelação, Produtor(a), Arranjador(a), Grupo Vocal, Guitarrista, Baixista, Baterista e Tecladista, tem que ser comprovada a participação destes profissionais, na categoria a que concorrem, em pelo menos 51% do Álbum e/ou DVD pelo qual foram indicados. Não serão aceitas inscrições de Profissionais que tenham participado de apenas uma música em Álbum Coletivo e/ou DVD Coletivo ou que não atinjam a porcentagem estabelecida nesta cláusula.

Parágrafo 1º. As **27** categorias estarão distribuídas por 8 (oito) Campos de Premiação subdivididos da seguinte forma:

A) CATEGORIAS VOTADAS PELA COMISSÃO DE JURADOS – VOTO DO JÚRI

16 CATEGORIAS DISTRIBUÍDAS EM 4 (QUATRO) CAMPOS: POP/ROCK, ESPECIAL, LITÚRGICO E TÉCNICO

1) CAMPO POP/ROCK – 6 Categorias

1.1) Interpretete Masculino - Prêmio concedido ao cantor **solo (não o cantor/interprete de banda ou conjunto vocal)** com grande destaque nos quesitos: Qualidade Vocal, Interpretação e Performance em Álbum e/ou DVD lançado no ano imediatamente anterior a realização do evento. Para concorrer a esta categoria o Interpretete tem que ter participado como Cantor Solista em pelo menos 51% do álbum pelo qual foi indicado.

1.2) Interpretete Feminino - Prêmio concedido à cantora **solo (não a cantora/interprete de banda ou conjunto vocal)** com grande destaque nos quesitos: Qualidade Vocal, Interpretação e Performance em Álbum e/ou DVD lançado no ano imediatamente anterior a realização do evento. Para concorrer a esta categoria o Interpretete tem que ter participado como Cantora Solista em pelo menos 51% do álbum pelo qual foi indicada.

1.3) Banda - Prêmio concedido à Banda, com grande destaque nos quesitos Qualidade Vocal, Instrumental e Performance. Para concorrer a esta categoria a Banda tem que ter participado em pelo menos 51% do álbum pelo qual foi indicada;

1.4) Grupo Vocal - Prêmio concedido ao grupo musical vocal formado a partir de 03 (três) integrantes com qualidade técnica reconhecida nos quesitos: Qualidade Vocal, Interpretação e Performance, **mas que ao serem considerados elegíveis para esta categoria não poderão concorrer como Banda ou como Interpretes individuais;**

1.5) Álbum Rock - Prêmio concedido ao Álbum no estilo Rock, em suas diferentes vertentes e estilos, interpretado por Artista Solo, Grupo Vocal ou Banda;

1.6) **Álbum Pop** – Prêmio concedido ao Álbum no estilo Pop, em suas diferentes vertentes e estilos, interpretado por Artista Solo, Grupo Vocal ou Banda;

2) CAMPO ESPECIAL – 4 Categorias

2.1) **Artista Revelação (Cantor, Cantora, Grupo Vocal ou Banda)** - Prêmio concedido ao Artista que despontou em nível nacional no ano de 2.012. Neste caso, o Artista poderá ter até 02 (dois) trabalhos lançados de forma independente ou **através de gravadora em anos anteriores, desde que não tenha sido aclamado como Revelação ou tenha sido indicado e/ou premiado em qualquer outra Categoria nas edições anteriores do Prêmio Nacional da Música Católica**. Qualquer indicação anterior para o Troféu Louvemos impede a sua elegibilidade na categoria Artista Revelação (incluindo indicação como participante de grupo de indicados).

2.2) **Álbum Instrumental** - Prêmio concedido ao Álbum musical Instrumental, podendo ter até (e somente) uma terça parte do tempo total com música vocal;

2.3) **Álbum Alternativo** – Prêmio concedido ao Álbum musical nos estilos Rap, Funk, Hip Hop, Tecno, Dance, Eletrônica, Axé, Forró, Sertaneja e outros estilos não especificados no presente regulamento;

2.4) **Álbum Independente** - Prêmio concedido ao trabalho de Artista Solo, Grupo Vocal ou Banda lançado de forma independente, isto é, sem a participação de gravadora e/ou produtor fonográfico estabelecido como tal;

3) CAMPO LITÚRGICO – 2 Categorias

3.1) **Álbum Litúrgico** - Prêmio concedido ao Álbum que, lançado com o objetivo de ser utilizado em celebrações litúrgicas, mais se destacou nos quesitos musicais, técnicos e de composição do ponto de vista litúrgico;

3.2) **Canção Litúrgica do Ano - (Premia Compositor e Interprete)** - Prêmio concedido à melhor composição litúrgica **inédita** que mais se destacou nos quesitos: musica e letra do ponto de vista litúrgico. **Para esta categoria só serão aceitas inscrições com a devida justificativa litúrgica (ex.: onde será utilizada, baseada em que texto bíblico e/ou regra de liturgia).**

4) CAMPO TÉCNICO – 4 Categorias

4.1) **Gravação do Ano** – Prêmio para a Gravação (Álbum ou DVD) que no conjunto de suas qualidades técnicas: Gravação, Mixagem, Produção, Interpretação e Masterização tenha atingido um grau de excelência notável dentre as produções musicais lançadas no ano anterior à realização do evento. Este Prêmio é para a Produtora, Gravadora ou Artista Independente que representa esta obra;

4.2) **Produtor do Ano** – Prêmio para o melhor Produtor Musical do Ano baseado nas realizações do mesmo em um ou vários Álbuns ou DVD's lançados no ano anterior à realização do evento;

4.3) **Arranjador do Ano** - Prêmio para o melhor Arranjador Musical do Ano baseado nos arranjos do mesmo em um ou vários Álbuns ou DVD's lançados no ano anterior à realização do evento;

4.4) **Projeto Gráfico** – Prêmio para o artista criador do melhor Projeto Gráfico em um ou mais Álbuns ou DVD's lançados no ano anterior à realização do evento;



B) CATEGORIAS VOTADAS PELO PÚBLICO – VOTO POPULAR

10 CATEGORIAS DISTRIBUÍDAS EM 3 (TRÊS) CAMPOS: GERAL, DVD E INSTRUMENTAL

5) CAMPO GERAL – 4 Categorias

5.1) **Música do Ano - (Premia Compositor e Interpretre)** - Prêmio concedido à música que foi lançada e de maior destaque no ano imediatamente anterior a realização do evento na opinião do público votante. A música que concorrer nesta categoria só pode voltar a concorrer nesta categoria após 5 (cinco) anos da primeira indicação.

5.2) **Cantor do Ano** - Prêmio concedido ao cantor **solo (não o cantor/interprete de banda ou conjunto vocal)** que alcançou grande destaque com a execução de sucessos musicais lançados no ano imediatamente anterior a realização do evento na opinião do público votante.

5.3) **Cantora do Ano** – Prêmio à cantora **solo (não o cantor/interprete de banda ou conjunto vocal)** que alcançou grande destaque com a execução de sucessos musicais lançados no ano imediatamente anterior a realização do evento na opinião do público votante.

5.4) **Personalidade Artística do Ano** - Prêmio concedido ao Artista Solo ou Entidade Artística (Banda, Grupo, Conjunto Vocal), indicados para Votação pela Comissão Organizadora do Evento, que alcançou grande destaque com a execução de sucessos, produção de shows e CD's e DVD's lançados no ano imediatamente anterior a realização do evento na opinião do público votante;

6) CAMPO DVD – 2 Categorias

6.1) **DVD do Ano** - Prêmio concedido ao DVD musical em qualquer estilo que tenha sido produzido por Gravadora e/ou Agência de Artista no ano imediatamente anterior a realização do evento. Não serão aceitas, conforme Parágrafo 5º da Cláusula Primeira, coletâneas.

6.2) **DVD Independente do Ano** - Prêmio concedido ao DVD musical em qualquer estilo que tenha sido produzido de forma independente no ano imediatamente anterior a realização do evento. Não serão aceitas, conforme Parágrafo 5º da Cláusula Primeira, coletâneas.

7) CAMPO INSTRUMENTAL – 4 Categorias

7.1) **Guitarrista** - Prêmio ao instrumentista que mais se destacou com seu instrumento em gravações realizadas no anterior à esta premiação;

7.2) **Baixista** - Prêmio ao instrumentista que mais se destacou com seu instrumento em gravações realizadas no anterior à esta premiação;

7.3) **Baterista** - Prêmio ao instrumentista que mais se destacou com seu instrumento em gravações realizadas no anterior à esta premiação;

7.4) **Tecladista** - Prêmio ao instrumentista que mais se destacou com seu instrumento em gravações realizadas no anterior à esta premiação.



C) CATEGORIAS VOTADAS PELA COMISSÃO ORGANIZADORA - VOTO COMISSÃO ORGANIZADORA

1 CATEGORIA DISTRIBUÍDA EM 1 (UM) CAMPO: HISTÓRICO

8) CAMPO HISTÓRICO – 1 Categoria

8.1) **Mérito Especial** - “Prêmio por uma Vida Inteira de Realizações” - Prêmio aos artistas que, durante suas vidas, deram contribuições criativas de importância artística excepcional no campo música católica.

Parágrafo 2º. Cada categoria do **5º TROFÉU LOUVEMOS O SENHOR** - Prêmio Nacional da Música Católica - deverá ser constituída de no mínimo 03 (três) indicados, sendo que, as categorias que não apresentem o mínimo estabelecido neste parágrafo não serão avaliadas neste evento.

Parágrafo 3º. Serão responsáveis pela indicação dos Artistas e Compositores para o **5º TROFÉU LOUVEMOS O SENHOR** - Prêmio Nacional da Música Católica, as Agências de Artistas, Gravadoras e Artistas Independentes, que se responsabilizarão pelas informações prestadas a organização do evento.

Parágrafo 4º. Cada Agência de Artista e/ou Gravadora poderá indicar um mesmo artista para quantas categorias forem possíveis segundo o regulamento, sendo necessário o envio de 03 (três) CDs originais por indicação, ou 03 DVD's originais, a fim de que cada jurado possa receber o material considerado original, não havendo assim comprometimento na qualidade do material à disposição dos jurados.

Parágrafo 5º. Quando da indicação, as Agências de Artistas e/ou Gravadoras deverão enviar a Associação do Senhor Jesus, além do material disposto no parágrafo 5º os seguintes materiais:

- a) TL1 – ficha de indicação do artista;
- b) TL2 - ficha de cessão de direitos de imagem, com a assinatura do respectivo artista; e,
- c) Foto do artista em alta resolução para trabalho de divulgação;

Parágrafo 6º. Para as categorias 3.2 e 5.1, descritas na Cláusula Segunda, poderão ser indicadas mais de uma música pertencente ao mesmo Álbum, **mas somente poderá estar entre as escolhidas uma música de um mesmo Álbum**, sendo que as demais (**deste mesmo álbum**) eventualmente indicadas serão desclassificadas.

Parágrafo 7º. Artistas não ligados a uma Agência de Artistas e/ou Gravadora poderão participar somente nas Categorias 2.4 – Álbum Independente e 7.2 - DVD Independente do Ano; salvo se houver consenso entre os jurados que poderão autorizar a participação em outra categoria, limitando-se a apenas **duas** categorias extras.

Parágrafo 8º. Os participantes da categoria Álbum Independente deverão enviar a Comissão Organizadora um total de 05 (cinco) CDs originais acompanhados de documentos comprovando a produção do material no ano imediatamente anterior a realização do evento. No caso de DVD's Independentes deverão ser enviados 3 (três) exemplares originais para avaliação. É indispensável também, que seja feita a indicação da música tema do Álbum afim de que esta possa, por ventura, ser inclusa para apreciação dos Jurados como categoria extra para Álbuns Independentes.

Parágrafo 9º. Visando uma igualdade na avaliação, em hipótese alguma serão aceitos DVDs para serem avaliados nas categorias que são exclusivas de CD's.

Parágrafo 10º. Deverão as Agências de Artistas, Gravadoras e os Artistas Independentes enviar o material estabelecido acima, qual seja, CDs, fichas TL1 e TL2 e letras das músicas, para o seguinte remetente e respectivo endereço:

Associação do Senhor Jesus/TV Século 21

A/C: 5º TROFÉU LOUVEMOS O SENHOR - Prêmio Nacional da Música Católica

Rua João Previtale, 1834 – Jardim Alto da Colina

CEP 13272-315 – Valinhos/SP

Parágrafo 11º. As fotos, todas em alta resolução necessárias a indicação, deverão ser enviadas pelas Agências de Artistas, Gravadoras e os Artistas Independentes para o seguinte e-mail: trofeu.prod@tvseculo21.org.br

Parágrafo 12º. Os Artistas envolvidos na categoria 5.1 - Música do ano, com a aceitação da sua indicação no evento, objeto do presente regulamento, concordam que farão a apresentação das respectivas músicas indicadas na citada categoria no palco do show de Premiação do **5º TROFÉU LOUVEMOS O SENHOR** - Prêmio Nacional da Música Católica.

Parágrafo 13º. Os responsáveis pelas indicações nas categorias descritas na Clausula Segunda, indicarão, também, qual musica tema, do trabalho fonográfico ou áudio-visual realizado pelo Artista, será postada na pagina de votação on line. O objetivo desta ação permite que os responsáveis pela indicação escolham a música que mais valoriza o indicado. O não envio destas informações em tempo hábil dá direito a Comissão Organizadora de escolher qual música será postada no site para apreciação do público.

Cláusula Terceira – Da Seleção

O **5º TROFÉU LOUVEMOS O SENHOR** - Prêmio Nacional da Música Católica - é constituído por duas etapas de seleção:

1ª Etapa: Seleção dos Indicados

Os participantes serão indicados para as categorias descritas na Clausula Segunda. Serão indicados até 05 (cinco) candidatos por categoria, ressaltando que o número de indicados poderá ser reduzido ou aumentado, a exclusivo critério da Comissão Organizadora.

Na 2ª (segunda) quinzena do mês de março de 2013, será divulgada a relação dos indicados ao **5º TROFÉU LOUVEMOS O SENHOR** - Prêmio Nacional da Música Católica, na categoria Voto Popular e do indicado para o “Prêmio de Mérito Especial” em coletiva de imprensa promovida pela Comissão Organizadora do evento, ou de outra forma a seu exclusivo critério.

As categorias cujos votos serão exclusivos do Voto do Júri, a divulgação será a partir da 1ª (primeira) quinzena de abril de 2013.

2ª Etapa – Escolha dos Premiados por Voto do Júri – Do dia 27 de fevereiro de 2013 até o dia 26 de março

de 2013 serão votados os indicados do **5º TROFÉU LOUVEMOS O SENHOR** - 2013, pela Comissão de Jurados .



Parágrafo Único. Na categoria voto popular os indicados receberão os votos dentre os dias 02 de Abril de 2.013 até 08 de maio de 2.013, através da internet, dentro do site oficial do **5º TROFÉU LOUVEMOS O SENHOR** - Prêmio Nacional da Música Católica que é: www.trofeulouvemos.com.br, onde permanecerão

visíveis os resultados parciais até o dia 03 de maio de 2.013.

O vencedor será conhecido pelo percentual de votação de cada modalidade de voto. Os candidatos que permanecerem empatados no encerramento da votação serão premiados como vencedores.

Cláusula Quarta – Da Escolha dos Jurados

Os jurados serão escolhidos pela Comissão Organizadora do evento e o júri constituído por pessoas ligadas e/ou com conhecimento da musica e da doutrina católica.

Parágrafo 1º. Os nomes dos jurados serão conhecidos 5 (cinco) dias antes da efetiva noite de premiação do **5º TROFÉU LOUVEMOS O SENHOR** - Prêmio Nacional da Música Católica.

Parágrafo 2º. Os jurados escolhidos pela Comissão Organizadora assinarão um termo de compromisso de não divulgação quer seja dos inscritos ou dos votos atribuídos aos mesmos, sob pena de cancelamento dos votos deste jurado e a sua imediata substituição.

Cláusula Quinta – Da Premiação

O escolhido como vencedor em cada uma das categorias será premiado com um único troféu denominado “Troféu Louvemos o Senhor”.

Parágrafo 1º. A divulgação dos resultados finais e a entrega do troféu para o vencedor de cada categoria será realizada em duas datas como seguem:

1ª) Dia **19 de Maio de 2.013** – Exibição da Gravação da Premiação dos Artistas dos Campos: **Técnico e Instrumental** — durante o programa “Louvemos o Senhor” – da TV Século XXI;

2ª) Dia **22 de Maio de 2.013**, premiação dos Artistas do demais Campos de Premiação, juntamente com a realização do Show de Entrega do **5º TROFÉU LOUVEMOS O SENHOR** - Prêmio Nacional da Música Católica; ambas no **Auditório Paulo Apóstolo** da Associação do Senhor Jesus localizado na Rua João Previtale, nº. 1834, Jardim Alto da Colina, município de Valinhos, Estado de São Paulo. Podendo ser realizado, em caso de necessidade em outro local a ser escolhido pela Comissão Organizadora.

Parágrafo 2º. Cada artista indicado para premiação, que será realizada de conformidade com o parágrafo primeiro, receberá além do seu próprio convite mais 01 (um) da organização, devendo em ambos os casos realizar a confirmação de presença. As gravadoras participantes também terão direito a 02 (dois) convites. Mesmo que o artista/gravadora concorra em mais de 01 (uma) categoria, terão direito ao mesmo número de convites. A localização dos lugares será definida pela organização do evento.

Parágrafo 3º. A direção do evento não se responsabiliza pelos custos de passagens, transporte, hospedagem e traslado para o local onde será realizado o evento, com exceção dos artistas convidados que poderão participar.

Parágrafo 5º. Na noite de entrega do prêmio estarão se apresentando no palco do local do evento, apenas as pessoas convidadas pela comissão organizadora do **5º TROFÉU LOUVEMOS O SENHOR** - Prêmio Nacional

da Música Católica - que eventualmente poderão participar, a critério dessa mesma comissão organizadora, de 03 (três) a 05 (cinco) apresentações. Os artistas convidados para a apresentação que poderão ou não ser os participantes do evento, objeto do presente regulamento, deverão participar de ensaios junto à banda do evento, em datas acordadas com a organização do **5º TROFÉU LOUVEMOS O SENHOR** - Prêmio Nacional da Música Católica.

Parágrafo 5º. Todo e qualquer ganhador do **5º TROFÉU LOUVEMOS O SENHOR** - Prêmio Nacional da Música Católica poderá utilizar como mecanismo de marketing pessoal e em qualquer tipo de meio publicitário o fato de ter ganhado o prêmio, objeto deste regulamento, desde que fique destacado o ano de tal premiação dando assim, veracidade ao fato.

Parágrafo 6º. Caso venha a utilizar o fato de ter ganhado o **5º TROFÉU LOUVEMOS O SENHOR** - Prêmio Nacional da Música Católica, o premiado também assumirá toda e qualquer responsabilidade civil, criminal, laboral dentre outras, advindas desta utilização.

Cláusula Sexta – Organograma do Evento:

O concurso seguirá o presente cronograma:

Dezembro:

01/12/2.013 : Início da pré-seleção aos indicados ao prêmio, através de pesquisas em Agências de Artistas e Gravadoras. A seleção das categorias técnicas ficará a cargo da Comissão Organizadora.

Janeiro:

23/01/2.013: Início da seleção dos indicados através das Gravadoras, Agências de Artistas e Artistas Independentes;

Fevereiro:

22/02/2.013 : Encerramento do processo indicativo das musicas e/ou músicos através das Agências de Artistas e/ou Gravadoras para **5º TROFÉU LOUVEMOS O SENHOR** - Prêmio Nacional da Música Católica;

27/02/2.013 : Início do processo de escolha das categorias votadas por jurados e profissionais da área.

Março:

26/03/2.013: Encerramento do processo de votação dos jurados;

27/03/2.013: Divulgação do indicado(a) ao “Prêmio de Mérito Especial”;

27/03/2.013: Divulgação dos indicados às categorias de voto popular;

Abril:

02/04/2.013: Início do processo de votação por parte do público via internet através do site www.trofeulouvemos.com.br

09/04/2.013: Divulgação dos indicados nas categorias votadas exclusivamente pelos jurados;

Maio

03/05/2.013: Encerramento da publicação dos resultados parciais dos votos populares no site www.trofeulouvemos.com.br

08/05/2.013: Término do processo de votação por parte do público;

19/05/2.013: Gravação da Entrega dos Prêmios dos Campos Técnico e Instrumental



22/05/2.013: Show de entrega do **5º TROFÉU LOUVEMOS O SENHOR** - Prêmio Nacional da Música Católica, que deverá ser realizada no Auditório Paulo Apóstolo – nas dependências da TV Século 21/ASJ. A noite de premiação poderá em caso de necessidade ser mudada de local, a critério da Comissão Organizadora.

Cláusula Sétima – Definições e Conceitos

Ficam estabelecidas as seguintes definições e conceitos de termos e palavras dispostas neste regulamento:

- a) **PRODUTORA FONOGRAFICA/GRAVADORA:** pessoa jurídica, que toma a iniciativa e tem a responsabilidade econômica da primeira fixação do fonograma ou obra audiovisual, qualquer que seja a natureza do suporte utilizado;
- b) **COMISSÃO ORGANIZADORA:** comissão da Associação do Senhor Jesus, responsável pela coordenação, produção e organização do Troféu Louvemos o Senhor;
- c) **PRODUTOS FONOGRAFICOS:** todo tipo de produto com destino a veicular material de caráter áudio/visual.
- d) **ÁLBUM(S) INDEPENDENTE (S)** - trabalhos fonográficos produzidos sem vínculo a uma gravadora;
- e) **DISTRIBUIDORES:** Pessoa jurídica responsável pela distribuição de material e/ou produto fonográfico
- f) **ÁLBUNS:** conjunto de musicas reunidas num trabalho fonográfico;
- g) **DVD do Ano:** gravação de imagens e áudio de show musical produzido por gravadora ou agência de artista;
- h) **DVD Independente do Ano:** gravação de imagens e áudio de show musical produzido sem vínculo com gravadora ou agencia de artista;
- i) **NOVAS GRAVAÇÕES:** gravações inéditas.
- j) **REMIXES (REMIXAGENS):** músicas gravadas anteriormente, com uma nova mixagem;
- k) **MODALIDADE DE VOTO:** Igual à categoria de voto que concorrem a prêmios,
- l) **PRODUÇÃO MUSICAL INSTRUMENTAL:** produção musical que não contenham gravações de voz;
- m) **CUSTOS DE PASSAGENS, TRANSPORTES, VIAGENS, HOSPEDAGEM E TRASLADO NA CIDADE ONDE FOR REALIZADO O EVENTO:** Valores gastos por um determinado artista, cantor e/ou compositor para se dirigir ao evento;
- n) **MÍDIA EM GERAL:** meios de comunicação para divulgação e/ou comentários a respeito do evento ;
- o) **AGÊNCIA DE ARTISTAS:** empresa jurídica responsável e representativa de um determinado artista;
- p) **ÁLBUM COLETIVO:** Trabalho artístico musical interpretado e/ou produzido e/ou arranjado por profissionais diferentes em cada faixa musical.

Parágrafo Único. Com a indicação os participantes passam a concordar com todas as definições acima estabelecidas; bem como, com este regulamento que está publicado nos sítios/sites geridos tanto pela Associação do Senhor Jesus como pela Fundação Século Vinte e Um e que será entregue ao **participante** no ato de citada indicação.

Este regulamento entra em vigor na data de sua publicidade no site oficial do troféu Louvemos o Senhor ou em site da Associação do Senhor Jesus. www.trofeulouvemos.com.br

Valinhos, Dezembro de 2.012.

Associação do Senhor Jesus

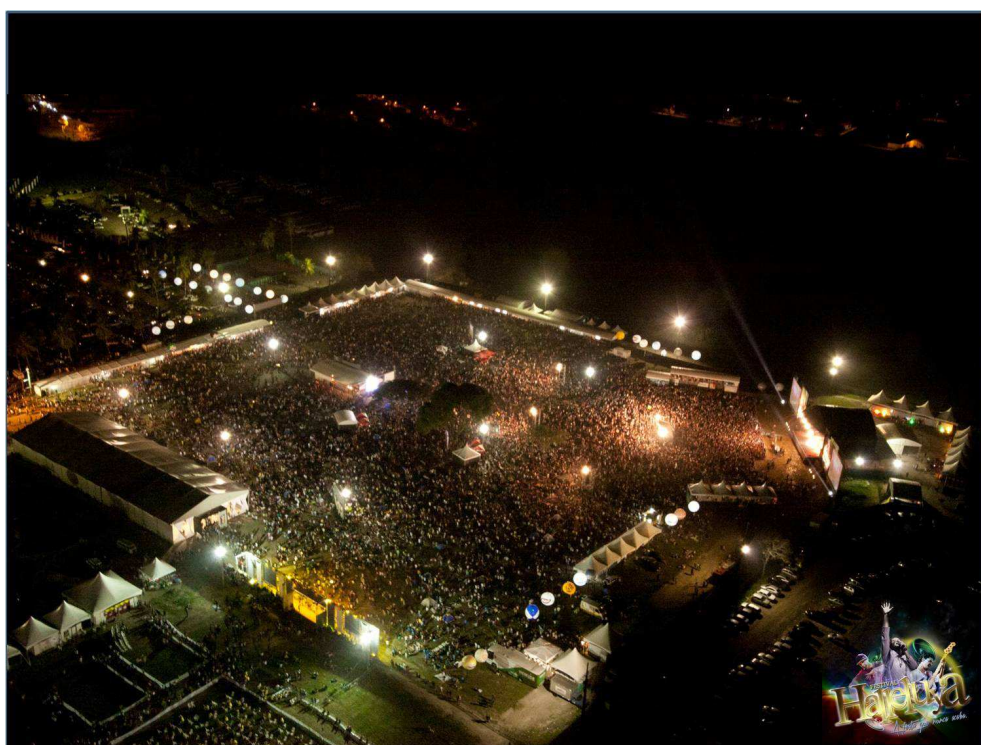
Fundação Século Vinte e Um

Anexo 07

Fotos



Dom Orani João Tempesta, Arcebispo do Rio de Janeiro, durante o show da banda Rosa de Saron na Fundição Progresso em julho de 2012





Fotos aéreas do Festival Halleluya



Pessoas acampadas na área interna do Festival Halleluya em 2012