

A indústria cultural evangélica

*EDUARDO GUILHERME DE MOURA PAEGLE

Resumo: O presente artigo tem o objetivo de discutir de que forma ocorreu a formação da indústria cultural evangélica, bem como as suas características que são consideradas as mais significativas. Para a referida análise utiliza-se a pesquisa de campo que realizou em São Paulo, na Expocristã, uma feira de produtos e serviços evangélicos.

Palavras-chaves: Indústria cultural, bens simbólicos e evangélicos.

Abstract: This article aims to discuss how the formation was the evangelical culture industry, as well as their characteristics that are considered the most significant. For this analysis we use the field research that took place in São Paulo, at Expocristã, a fair of products and evangelicals services.

Keywords: cultural industry, symbolic goods and evangelicals.

Introdução

O crescimento numérico e a visibilidade alcançado pelos evangélicos brasileiros, principalmente nas duas últimas décadas, tem atraído a atenção tanto dos estudiosos da religião quanto do mercado religioso, ávido pela demanda que esse expressivo segmento tem proporcionado. Como resultado desse fenômeno religioso facilmente observável, chamamos a atenção pelas formas pelos quais esse processo ocorreu e como uma demanda religiosa propiciou a formação de uma expressiva demanda dos evangélicos para adquirir bens e serviços ligados a sua religiosidade. Assim, a formação de uma indústria cultural evangélica no Brasil é um dos fenômenos mais evidentes desse processo, conforme trabalhamos neste artigo.

A formação de uma indústria cultural evangélica brasileira

Para o início deste artigo, cabe-nos compreender as características essenciais que compõe uma indústria cultural. Pierre Bourdieu listou três características que considerou fundamental para a constituição de uma indústria cultural, que são, a saber: 1) A constituição de bens simbólicos com fluxos cada vez mais intensos; 2) A formação de um corpo burocrático com a especialização do trabalho proporcionado pelos

* Doutorando no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Bolsista da Capes.

produtores e empresários simbólicos; 3) A existência de inúmeros atores que competem entre si na busca pela legitimidade cultural, num modelo concorrencial (BOURDIEU, 2005:99-181).

Analisemos inicialmente as características apontadas por Pierre Bourdieu referentes à Indústria cultural, considerando os evangélicos brasileiros como elementos da pesquisa. A primeira característica aponta justamente para intensificação do consumo, sejam de bens e/ou de produtos que são adquiridos e assimilados. A sociedade capitalista colocou a cultura do consumo como o seu pilar básico, aonde a aquisição de bens e serviços deve originar uma vasta acumulação de capitais, de forma mais rápida possível (FEATHERSTONE, 1995:31).

Considerando que as mercadorias criam vínculos e sinais de pertencimento, claro que os evangélicos também buscam consumir bens simbólicos que exemplificam a sua pertença à comunidade de fé que congregam (FEATHERSTONE, 1995:31). O fato dos evangélicos consumirem cada vez mais bens simbólicos reflete também o seu crescimento numérico tanto percentual como em números absolutos, já que no Brasil, os evangélicos passaram de 4.833.106 (5,2%) em 1970 para 26.452.174 (15,6%) em 2000 (CUNHA, 2007:50). Ou seja, em apenas três décadas, os evangélicos brasileiros triplicaram percentualmente e quase multiplicaram por seis em números absolutos o seu crescimento. Isso significa dizer que neste intervalo de tempo, criou-se um expressivo contingente populacional que representou em grande medida uma primeira geração de evangélicos que convertidos a um novo segmento religioso que tendem a romper os antigos laços religiosos e buscam a constituição de um novo pertencimento evangélico, que passa também pelo consumo de bens simbólicos identificados com essa expressão religiosa.

Na medida em que os evangélicos cresceram, eles também foram cada vez mais segmentados. Gedeon Alencar lembra-nos de citar os Atletas de Cristo para os esportistas evangélicos; a Adhonet, para os empresários; os Peões de Cristo, para os boiadeiros; os Médicos de Cristo; a Associação de militares evangélicos e a Associação de Funcionários Públicos evangélicos (ALENCAR, 2005:130). Poderíamos citar inúmeros outros. O importante foi que de fato, o crescimento e a segmentação, permitiu a constituição dos novos nichos do mercado *gospel* brasileiro.

Magali Cunha lembra-nos que para os evangélicos “o mercado, portanto,

funciona como pano de fundo para algo que é considerado maior: o cultivo da fé.” (CUNHA, 2007:140). Neste sentido, as empresas que trabalham com um público evangélico precisam adotar estratégias que asseguram a reprodução dos capitais para os clientes evangélicos. Para se ter uma idéia da dimensão deste mercado, a indústria e os serviços para o público cristão movimentam mais de R\$ 1 bilhão por ano no Brasil.

Fizemos uma pesquisa numa feira evangélica chamada “Expocristã”, que ocorre anualmente. No ano de 2010, a “Expocristã” aconteceu entre os dias 07-12 de setembro, na Expo Center Norte, na cidade de São Paulo, sendo que nos três primeiros dias, o evento foi exclusivo para líderes e lojistas e os outros três, foram abertos para o público. Ao se referir ao evento, à pesquisadora Magali Cunha afirmou que:

Visitar a Expocristã é respirar cultura gospel. Stands com uma variedade de oferta de produtos (livros, revistas, outros impressos, CDs, vídeos, CD-ROM, roupas e objetos de uso pessoal, cosméticos, objetos rituais, produtos alimentícios, brinquedos, material escolar e de papelaria, instrumentos musicais, equipamentos eletrônicos) e serviços (seguradoras, bancos, cartões de crédito, gráficas, empresas de turismo, buffets para festa e outros), tudo leva a marca “gospel”, “cristão”, “evangélico”, “Jesus” ou alguma outra expressão religiosa no hebraico ou grego. Eventos paralelos tais como cultos, palestras sobre temas relacionados a marketing pessoal e institucional, espetáculos musicais também acontecem. (CUNHA, 2007:140).

A referida feira, sem dúvida, tornou-se um importante atrativo e elemento estratégico para alavancar e intensificar os fluxos comerciais, tendo como público-alvo, os evangélicos. Nas palavras de Eduardo Berzin, organizador da feira, “a EXPOCRISTÃ é a celebração da fé. Ela une pastores, distribuidores, lojistas e público final num único espaço. Promove ferramentas para pastores e líderes. Treina, aprimora e movimenta todo um segmento.” (BERZIN, 2010:4). A própria organização do Guia oficial da Expocristã estava segmentada em vários itens, incluindo as áreas de serviço (utilidade pública do evento que incluíam guarda-volumes, seção de achados e perdidos, informações de transporte para chegar ao evento, identificação de crianças e atendimento médico no evento), teologia (livros da área), Bíblias, devocionais, biografias, tecnologia (serviços como por exemplo, de informatização da igreja na Internet), arte e cultura (escolas de artes e produtoras de filmes), turismo (locais de acampamentos e excursões), música e sonorização (gravadoras), agenda e *pocket show* e a lista dos expositores.

Nessa altura, já deve estar claro que a intensificação dos fluxos comerciais, no caso analisado dos evangélicos, se relaciona com a formação dos produtores de bens simbólicos. O capital religioso opera entre a demanda religiosa (os interesses dos leigos) e a oferta (BOURDIEU, 2005:57). O fato dos evangélicos brasileiros terem crescido e se segmentado exigem uma oferta que supra essas necessidades.

No sentido econômico, os diferentes produtos ofertados, na Expocristã, por exemplo, visam atender a demanda religiosa existente. Neste sentido, os produtores simbólicos não seriam “apenas” os pastores, os bispos e as lideranças hierarquicamente constituídas, mas podem ser também um autor de um livro, o lojista, o dono de uma gravadora e/ou editora, mesmo um cantor (a) *gospel*. Existe toda uma especialização de trabalho para atender uma demanda específica. O fiel/consumidor pode fechar um pacote turístico para a Terra Santa com um agente de turismo, pode comprar um Cd do seu cantor preferido, assistir a um DVD do testemunho de um pregador ou mesmo consumir um boné que contenha versículos bíblicos, atingindo diferentes demanda criadas pelos consumidores e pela segmentação destes. O consumo a um produto e/ou serviço específico pode ser visto como sinal de pertencimento e de identificação com uma determinada fé. Ocorre também uma disputa comercial entre diferentes empresas nos diversos setores para atender essa demanda.

Na Expocristã, percebemos a existências de stands com gravadoras que não eram necessariamente evangélicas, como a Sony e a Som Livre, ao lado de gravadoras evangélicas, como a Patmos Music, Novo Tempo, Mk Publicitá, Graça Music e Comunhão Music, entre outras, dentro de um mercado concorrencial, caracterizando a terceira característica apontado por Pierre Bourdieu, no início do artigo. Isso aponta para algumas tendências. A concepção de que para grandes gravadoras não ligadas aos evangélicos, como a Sony e a Som Livre, que existe um grande mercado evangélico a ser explorado e que vale à pena, investir, adaptar e pesquisar esse mercado para atender uma demanda com perfil evangélico, além de indicar uma tendência da busca dos cantores *gospel* de maior vendagem para fazer parte do seu *casting*, fechando contratos milionários com cantores(as) e bandas *gospel* e retirando das grandes gravadoras evangélicas os seus principais carros-chefes.

Robson de Paula, num artigo aonde analisa as trajetórias de cantores *gospel*, em relação à distribuição dos CDs, distingue de um lado, as produções independentes/

pequenas gravadoras da produção das grandes gravadoras. As produções independentes e pequenas gravadoras apresentam como características principais: a distribuição dos CDs em redes informais; a participação do cantor em pequenas festividades; alcance a um público restrito e o uso da igreja para divulgação dos álbuns. Por sua vez, as grandes gravadoras possuem uma distribuição sistemática dos álbuns; o uso contínuo da mídia; a participação freqüente nos grandes *shows* e o uso da igreja para a divulgação dos álbuns (PAULA, 2007:77). A existência somente nas últimas décadas de grandes gravadoras evangélicas e agora mais recentemente, a cooptação dos cantores de maior vendagem para gravadoras não-evangélicas, mas que enxergam nos cantores *gospel*, a possibilidade de maiores lucros são exemplos claro dentro da indústria fonográfica da formação de uma indústria cultural evangélica, que inclusive, transborda o campo religioso, como a inserção da Sony e da Som Livre neste mercado de bens simbólicos evangélicos deixa claro.

Renato Ortiz ao se referir a Escola de Frankfurt (Adorno e Horkheimer) compreende que a indústria cultural apresentou quatro características básicas, que são: 1) a transformação do produto cultural em mercadoria; 2) a standardização da mercadoria a ser consumida; 3) relaciona a distribuição e a reprodução mecânica do produto e 4) carrega uma ideologia de conformismo da ordem do *status quo* (ORTIZ, 1980:54).

Em relação à primeira característica citada por Renato Ortiz, a mercantilização do sagrado, com a transformação de CDs, DVDs, roupas e livros sob o rótulo *gospel* é uma clara alusão de que um produto cultural que atende a um demanda especificamente religiosa, como no caso, dos evangélico possui uma cultura que pode ser facilmente comercializada.

No segundo ponto, os padrões e os gostos tendem a serem padronizados fazendo com que, por exemplo, cantores de maior vendagem no setor *gospel*, sejam vistos “canais” ou porta-vozes entre Deus e o público (PAULA, 2007:62).

O terceiro aspecto citado por Renato Ortiz permite-nos relacionar que um maior público consumidor, uma maior profissionalização dos cantores *gospel*, incluindo os de maiores vendas, contam consigo com uma grande estrutura de distribuição dos CDs, DVDs e dos *shows*, através das estratégias de *marketing* e publicidade, fazendo à ponte entre o produtor de um bem simbólico até chegar ao consumidor final.

O último ponto, leva-nos a pensar que o próprio ato de consumir dentro da

sociedade neoliberal que presenciamos está marcada por uma acomodação inclusive dos elementos religiosos na sociedade de consumo contemporânea, embora sem dúvida, também existam resistências no campo religioso. Enxerga-se a sacralização do consumo dentro da cultura *gospel*, que mantém a essência, mas muda a aparência, sendo, na expressão bíblica, “o vinho novo em odres velhos.” (CUNHA, 2007:204-206).

A própria história religiosa do Brasil marcado com início do período republicano da dissociação do Estado com o catolicismo enquanto religião oficial no caminho para a laicidade propiciou um caminho que, diga-se de passagem, está cada vez mais marcado pela concorrências das agências religiosas. No dizer do sociólogo Peter Berger, isso representa:

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

Na realidade não existe “apenas” uma concorrência entre as diversas organizações religiosas, mas também de outros produtos e serviços, considerados de cunho religioso que são oferecidos. Por exemplo, durante a Expocristã, recebemos um cartão de uma empresa que oferecia consultoria para as igrejas, oferecendo serviços na área da Internet para que as igrejas possuíssem um *site* e que ele fosse constantemente atualizado, mediante a um pagamento. A referida empresa concorria com outras empresas do setor, mas adentravam o mercado religioso com os serviços prestados, no caso, assessoria para a Internet, que poderia ser uma ferramenta útil para dar visibilidade à igreja, atrair mais fiéis com a divulgação das programações semanais, do endereço e daquilo que crêem.

Através dos dados coletados, percebemos que os *stands* na Expocristã buscavam divulgar o seu produto ou serviço variavam entre clínicas de recuperação, agências missionárias, editoras, divulgação de cantor (a) / banda, organizadores de eventos *gospel*, *sites* da internet, constituindo uma multiplicidade e uma gigantesca concorrência entre diferentes ramos do universo e dos interesses do público evangélico. Entre o

público os objetivos da referida feira era múltiplos desde encontrar amigos, evangelização, objetivos financeiros, compreensão do mundo evangélico, entretenimento, consumir produtos *gospel* e assistir os *shows* dos cantores e bandas *gospel*. Neste sentido, a “Expocristã” estava organizada para ser um ponto de encontro entre as tribos evangélicas, um local que buscava agradar diferentes nichos de mercado dentro de uma cultura *gospel*.

Neste sentido, parece-nos que a intensificação da mercantilização dos bens simbólicos religiosos tem atuado com apoio da mídia e do *marketing* para alcançar cada vez mais consumidores ávidos em consumir produtos e serviços que respondam as demandas da sua fé. Nas palavras de Karla Regina:

O pluralismo religioso e a variedade de concorrentes no mercado criaram um ambiente propício, e ao mesmo tempo, necessário para o aparecimento das técnicas de marketing, visando conquistar e manter os fiéis, ampliando a diversificação de produtos e serviços religiosos com o firme propósito de atender a demanda do mercado religioso (PATRIOTA, 2007:94).

Na análise da referida autora, a mídia constrói discursos, sobrepondo e moldando valores que se apresentam descartáveis, alterando as noções do indivíduo em relação às identidades de classe, gênero, sexualidade, raça, etnia e nacionalidade, fragmentando as identidades do sujeito num mundo pós-moderno, caracterizado pelo individualismo narcisista, consumismo materialista e bem-estar. Assim, mesmo a mídia religiosa consegue uma metamorfose para se adaptar e articular-se às novas exigências mercadológicas num cenário pós-moderno (PATRIOTA, 2007:95-96). O desencaixe identitário do indivíduo ocorre e precisa ser respondido, sendo que essa resposta passa pelo aspecto religioso.

George Barna, presidente do grupo Barna de pesquisa, que estuda tendências das igrejas e presta serviços de consultoria na área de *marketing* nos Estados Unidos, entende que cabe as próprias igrejas terem um plano de *marketing* com estratégias bem definidas. Para o pesquisador estadunidense a igreja também é um negócio, só que diferente das empresas não-religiosas, o seu negócio é o ministério que envolve conversões e crescimento espiritual dos fiéis. Para ele, a estagnação das igrejas evangélicas estadunidenses desde a década de 1980 decorre de que 90% delas não adotaram um *marketing* eficaz (BARNA, 1994:26-27). Um *marketing* eficaz deveria contar na visão deste estudioso com sete passos, que são:

- 1) *Designar um líder ou membro da igreja como o seu coordenador ou gerente de marketing;*
- 2) *Fazer com que a liderança da igreja “assuma” o plano;*
- 3) *Identificar as condições necessárias para a execução do plano;*
- 4) *Identificar os recursos específicos a serem empregados na execução;*
- 5) *Treinar líderes em princípios básicos de marketing, para aproveitar o máximo sua contribuição e talento;*
- 6) *Levar as pessoas a assumirem o compromisso de cumprir as tarefas que lhe forem designadas;*
- 7) *Executar todo o plano (BARNA, 1994:114-115).*

Conseguimos exemplificar assim que as igrejas enquanto organizações religiosas podem desenvolver elementos da moderna burocracia capitalista e mercadológica para maximizar o seu sucesso e minimizar os prejuízos, ainda que não necessariamente seja o lucro como nos empreendimentos não-religiosos. Pode-se criar também uma burocracia aos moldes weberianos para responder as demandas religiosas criadas. Faltou dizer que grande parte do *marketing* e da inserção na mídia religiosa é oriunda no Brasil, do capital político proporcionado pelo chamado “voto evangélico”, dentro da lógica “que irmão vota em irmão” e que como os canais de TV e rádio são concessões públicas, o capital político pode se transformar em capital eclesiástico seja para aumentar e dar publicidade para um cantor *gospel*, divulgar a localização de uma igreja, promover livros de uma editora ou autor evangélico, divulgar um espetáculo religioso ou uma campanha de fé.

Desenvolvemos até aqui elementos que propiciam a valorização da mídia e do *marketing*, enquanto elementos estruturantes de uma dita indústria cultural evangélica. Contudo, existem vozes de resistência dentro do campo evangélico a esse modelo. Ricardo Gondim, pastor da Assembléia de Deus do bairro do Bom Retiro, na capital paulista, criticava a escravização mercadológica do Evangelho, pois para ele:

Esse modelo induz as pessoas a adorarem a Deus por aquilo que Ele dá e não por quem Ele é. Não se anunciam o senhorio de Cristo, apenas os benefícios da fé. Os crentes acabam tratando a Bíblia como um amuleto e, supersticiosos, continuam presos ao medo. Vive um religião de consumo (GONDIM, 2006:48).

Outra citação afirmara que:

Vários autores de diversos campos do saber têm proposto o tema de

reencantamento como um ponto importante na superação do atual modelo de civilização e da sociedade nos quais vivemos. (...) Em outras palavras, encontrar valores nas coisas, nas atividades e nas pessoas que transcendem o valor econômico e revelam um sentido de vida que seja muito mais humano e profundo que simplesmente acumular riquezas e ostentar bens de consumo (TRANSFERRETI et al, 2007:47).

Existe uma resistência a mercantilização dos bens religiosos, na medida, que esses pensamentos refletem a busca de uma transcendência por ela mesma, sem um significado econômico por trás disso. Um teólogo critica a teologia da prosperidade por compreender o sucesso financeiro ligado a presença de Deus, dividindo ricos e excluídos dessa concepção, criando um mundo de vencedores que desfrutam das benesses da riqueza e um mundo de perdedores, que são os excluídos socialmente (ROSSI, 2008:15-16). Outro teólogo coloca o nome do sugestivo livro “Cristãos ricos em tempos de fome” (SIDER, 1984). Existe inclusive um movimento de blogueiros evangélicos que tem participado da Marcha para Jesus e criticado o seu aspecto mercadológico, com o *slogan* “Voltemos ao evangelho puro e simples. O *show* tem que parar” (ALEXANDRE, 2010:92).

Considerações finais

Buscamos traçar as considerações finais, apontando os principais pontos deste breve artigo, que são:

- 1) Entendemos a constituição de uma indústria cultural evangélica brasileira, bastante perceptível nas últimas décadas, que foram motivadas pelo crescimento numérico dos evangélicos no país, pelas estruturas midiáticas e de *marketing*, que desenvolvem estratégias cada vez mais profissionais para mercantilização dos bens simbólicos religiosos;
- 2) A formação dos conglomerados empresariais, notadamente nas indústrias fonográficas e editoriais, e nos serviços, que buscam atender diferentes nichos de mercado dos evangélicos, gerando uma concorrência no mercado religioso, além da própria concorrência entre as diferentes denominações eclesiais para obterem mais fiéis com uma maior eficácia simbólica. Alguns dos conglomerados empresariais (como, a empresas fonográficas da Sony e Som Livre presentes na Expocristã) não são

religiosas, mas enxergam no filão *gospel*, uma ótima possibilidade de lucros;

3) A formação de identidades religiosas formadas a partir dos hábitos de consumo que identificam sinais de pertencimento religioso à determinada denominação e/ou estilo de vida;

4) A diversificação de produtos e serviços religiosos para todos os grupos evangélicos sejam contemplados, considerando que a ampliação numérica gera também uma maior segmentação e gostos musicais, teológicos, estéticos que precisam serem supridos pelas demandas religiosas;

5) Conformismo à sociedade de consumo por grande parte dos evangélicos brasileiros;

6) Resistências de setores à mercantilização dos bens religiosos através das críticas a teologia da prosperidade e busca do significado da transcendência por ela mesmo, sem passar pelos sentidos econômicos;

7) Uso do capital político evangélico para ampliar o capital eclesiástico, como através das estruturas montadas por alguns grupos evangélicos para eleições de representantes políticos para conseguir concessões de rádios e TVs com objetivo de criarem impérios midiáticos.

Bibliografia

ALENCAR, Gedeon. **Protestantismo tupiniquim: hipóteses sobre a (não) contribuição evangélica a cultura brasileira.** São Paulo: Arte Editorial, 2005.

ALEXANDRE, Ricardo. A nova reforma protestante. *In: Revista Época.* Edição 638. Rio de Janeiro: Globo, 9 ago. 2010.

BARNA, George. **O marketing na igreja: o que nunca lhe disseram sobre o crescimento da igreja.** Tradução de Azenilton Guimarães Brito 2 ed. Rio de Janeiro: JUERP, 1994.

BERGER, Peter. **O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião.** Organização de Luis Roberto Benedetti e tradução de José Carlos Barcellos. São Paulo: Paulus, 1985.

BERZIN, Eduardo. A expocristã é a celebração da fé. *In: Guia oficial da Expocristã 2010.*

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas.** Introdução, organização e seleção de Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2005.

BRANT, Leonardo (organizador). **Diversidade cultural: globalização e culturais locais: dimensões, efeitos e perspectivas.** São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2005.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural.** São Paulo: Brasiliense, 1980.

CUNHA, Magali do Nascimento. **A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico brasileiro.** Rio de Janeiro: Mauad e Instituto Mysterium, 2007.

DÉBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro; Contraponto, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** Tradução de Júlio Assis Simões. São Paulo: Livros Studio Nobel, 1995.

GONDIM, Ricardo. **O que os evangélicos(não) falam: dos negócios à graça, do desencanto à esperança.** Viçosa: Ultimato, 2006.

LATOURETTE, Bruno. **Reflexão sobre o culto moderno dos deuses fe(i)tiches.** Tradução Sandra Moreira. Bauru: EDUSC, 2002.

MARTINO, Luiz Mauro de Sá. **Mídia e poder simbólico.** São Paulo: Paulus, 2003.

MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; ENDO, Ana Cláudia Braun. **Mídia e religião na sociedade do espetáculo.** São Bernardo do Campo: UMEP, 2007.

ORO, Ari Pedro; STEIL, Carlos Alberto (organizadores). **Globalização e religião.** 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

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

_____. Religiões populares e indústria cultural. *In: Revista Religião e Sociedade.* Rio de Janeiro: ISER, jun. 1980.

PAULA, Robson de. “Os cantores do Senhor”: três trajetórias em um processo de industrialização da música evangélica no Brasil. *In: Revista Religião e Sociedade.* Rio de Janeiro: ISER, 27(2), 2007.

ROLIM, Francisco Cartaxo. **Religião e classe populares.** Petrópolis: Vozes, 1980.

ROSSI, Luiz Alexandre. **Jesus vai ao Mcdonald's: teologia e sociedade de consumo.** São Paulo: Fonte Editorial, 2008.

SIDER, Ronald J. **Cristãos ricos em tempos de fome.** Tradução e adaptação de Enio R. Mueller. São Leopoldo: Sinodal, 1984.

SILVA, Mauro Clementino da. **Cultos e panacéias.** Curitiba: Edição do Autor, 1996.