



## Fãs Fiéis: Missionário Shalom e o comportamento fã no mercado da música católica<sup>1</sup>

Selene Nogueira Ferreira<sup>2</sup>

Universidade Federal Fluminense

### Resumo

Este artigo apresenta um estudo sobre fãs de um grupo musical católico, com foco na relação que estabelecem entre si e com seus ídolos na internet. O grupo se chama Missionário Shalom e é um expoente no segmento de mercado específico da música católica. Seus fãs, embora poucos se comparados aos números do mercado secular, são muitos se observados dentro do segmento e possuem o diferencial de serem um público mais focado e envolvido com a religião. A partir da participação e interação desses fãs no Facebook do grupo e em outras plataformas dentro da internet, poderemos compreender melhor como se organiza a dinâmica das relações nesse mercado. Sendo assim, abrimos portas para mais reflexões sobre como o campo da comunicação e as práticas de consumo atravessam a vivência religiosa no mundo contemporâneo.

**Palavras-chave:** música; juventude; fã; religião.

### Introdução

No dia 27 de janeiro, às 18h54, Matheus Furtado escreveu: “Acelera correios!!!! Não me aguento de ansiedade pelo DVD MSH!!!!”. Às 10h07, do dia 26 de janeiro, Cicera Jessika Bonfim comentou: “Natália Santos eu quero visse” e recebeu como resposta “Tu me dá um e eu te dou outro kkkkkkkkk assim que chegar no Shalom Garanhuns, eu compro”. E Luan Silva, também no dia 26, às 11h56, publicou: “Não vejo a hora do meu chegar. Acelera aew Correios que eu tô ansioso kkkkkkkk”.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 2 - Comunicação, Consumo e Identidade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Doutoranda e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, bacharel em Produção Cultural e Estudos de Mídia também pela Universidade Federal Fluminense. E-mail: se\_procult\_uff@yahoo.com.br.



As frases acima foram extraídas de comentários feitos em uma publicação<sup>3</sup> na página do grupo musical católico Missionário Shalom no Facebook. Trata-se de um pequeno vídeo, no qual uma das vocalistas do grupo anuncia a chegada do DVD em uma loja. Na legenda, o seguinte texto: “Já tem #DVDMSH em Fortaleza! Passa na @cimbacom e adquira o seu por R\$30 (pagamento só em dinheiro) Av. Aguanambi 790, sala 2. Infos: 85 3879.3125 #eusonhojunto #180graus”. Cada ação do grupo nas redes sociais acarreta uma série de respostas dos fãs, que revelam a ansiedade com que alguns deles esperam e desejam o DVD recentemente lançado.

Os exemplos apresentados demonstram que o mercado musical católico tem crescido e se consolidado nos últimos anos, num movimento que segue uma lógica muito semelhante à do mercado da música em geral. Nesse processo, não apenas a produção, que está cada vez mais profissional, se transforma e se desenvolve, mas também o universo do consumo.

Verifica-se atualmente que, além de um aumento nos números desse mercado, o engajamento tem mudado. A relação não fica apenas na questão religiosa, o envolvimento é entre fãs e artistas, ou seja, são duas formas complementares de relacionamento. Falamos aqui de fãs que também são fiéis. E, por outro lado, de fiéis que também são fãs.

Assim como vemos no mercado musical como um todo, temos no âmbito da música católica, e devemos considerar no presente estudo, um *star system* próprio, com suas disputas particulares, mas que dialoga com o mercado em geral. Encontramos perfis diferentes, nos quais é possível verificar tentativas de chegar a um público mais amplo e, também, foco mais fechado na fidelidade e manutenção do segmento.

O viés religioso e a admiração pessoal/musical, ao observarmos o comportamento do público nesse mercado, se complementam. Quando se trata do grupo em questão, o peso do engajamento religioso é maior do que em outros casos.

<sup>3</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/missionarioshalomoficial/videos/vb.202147523163106/1082491798462003/?type=3&theater>>. Acesso em: 06 mar. 2016.



Os fãs do Missionário Shalom são mais comprometidos com a doutrina católica, diferente dos que acompanham outras bandas, como a de pop rock, Rosa de Saron, ou outros artistas católicos famosos, como o Padre Marcelo Rossi.

Nesses dois casos o vínculo com a religião é explicitado pelo conteúdo das letras e pela auto declaração de que o produto musical é católico. Entretanto, no universo vasto dos fãs será possível encontrar pessoas de outra religião, católicos não muito engajados e, inclusive, quem diga que não professa nenhuma fé, mas gosta das músicas.

No caso dos fãs do Missionário Shalom o perfil mais presente não é esse. O que não significa que não exista, apenas que a maioria se caracteriza de uma forma um pouco diferente. Eles não fazem muito sucesso na mídia secular e o trabalho que desenvolvem não parece ter essa pretensão. Seus fãs, geralmente, são imersos no universo católico ou, pelo menos, procuram ser. Muitos são membros da Comunidade Shalom ou simpatizantes. A relação extrapola a dimensão artística. Está intimamente associada a ela, mas não se esgota nesse aspecto. A presença do envolvimento com a religião ainda é central.

Talvez possamos dizer que, no olhar dos fãs, o Missionário Shalom seria “uma banda católica muito legal”, enquanto em outros casos, como a banda de pop rock Rosa de Saron, por exemplo, seria “uma banda muito legal, católica”. E é justamente por causa dessa especificidade que seus fãs se tornam foco do presente estudo.

### **Estrangeiro aqui<sup>4</sup>**

A Comunidade Católica Shalom, que está inserida no contexto das “novas comunidades”<sup>5</sup> e da Renovação Carismática Católica<sup>6</sup>, tem boa parte de sua atuação

---

<sup>4</sup> “Sou estrangeiro aqui / o céu é o meu lugar / É de onde vim / É pra onde vou / É lá onde eu vou morar” (Os títulos dos tópicos serão sempre o título de uma música e virão acompanhados de um trecho da letra como nota de rodapé)

<sup>5</sup> As novas comunidades surgem como agregação de fiéis, por iniciativa própria dos leigos ou, em alguns casos, por iniciativa de algum sacerdote dirigida aos leigos. Algumas, com o passar do tempo, recebem aprovação diocesana, na condição de associação de fiéis, através de decreto do bispo da diocese onde se deu a fundação. (CNBB, 2009, p. 24)



voltada para o uso de linguagens artísticas como meio de evangelização. Ela foi fundada em 1982, em Fortaleza (CE) e, 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, como é conhecida.

A música sempre foi uma das principais linguagens artísticas utilizadas no projeto evangelizador, especialmente pela relação que os jovens tendem a estabelecer com ela. Embora o gosto pela música não tenha faixa etária, o público juvenil é aquele que mais frequentemente aparece relacionado a ela. Muitas vezes por causa das festas, shows, enfim, do mercado musical como um todo e, vale ressaltar, todo esse universo tem forte presença da música pop.

Sendo assim, é cada vez mais comum que diversos agentes ligados à Igreja Católica (comunidades, padres, leigos engajados) invistam na música como forma de levar a mensagem religiosa aos que, muitas vezes, são mais difíceis de atingir. Um exemplo disso é o fortalecimento que o braço musical da Shalom tem recebido nos últimos tempos.

O Missionário Shalom foi criado em 1998, com o nome de Ministério de Música Missionário, e tornou-se o carro-chefe da Comunidade Shalom em seu braço musical. Ele tem como diferenciais: a questão melódica (suas músicas possuem características que possibilitam fácil identificação) e as coreografias (que caem no gosto dos jovens rapidamente). Tudo isso é feito sem deixar de lado a presença da doutrina nas letras, haja vista que o objetivo é difundir a fé e os valores católicos, além de divertir e entreter. Desta forma, eles aliam letra, música e performance nas

---

<sup>6</sup> Movimento da Igreja que tem como diferencial a expressividade do pentecostalismo, o qual preza a experiência mística, sensorialidade, valoriza o Espírito Santo como agente na vida e nas sensações dos fiéis. Mais informações podem ser encontradas em <<http://rccbrasil.org.br/institucional/historico-da-rcc.html>>. Acesso em 16 jan. 2016.



suas produções (CDs, DVDs e shows), elementos importantes citados por Vargas (2009) ao falar sobre a canção popular.

Não é difícil ver jovens dançando as coreografias nos shows. Eles procuram vídeos na internet para aprenderem os passos, se encontram para ensaiar, às vezes apresentam em eventos dentro de suas próprias paróquias etc. Esse aspecto tornou-se tão importante que o canal do grupo no YouTube tem uma playlist chamada *#AgoraEuAprendo*, com vídeos das coreografias de diferentes músicas, para que os fãs possam aprender os passos.

A Shalom tem forte atuação através das linguagens artísticas. Para além da música, eles investem na arte com um olhar mais abrangente, fazendo uso de teatro, dança e outras expressões para divulgar a mensagem que desejam, tomando por base uma lógica que se baseia em pensamentos como o disposto na descrição do Missionário Shalom em seu site: “A arte não seria uma simples e bela expressão humana, mas um poderoso meio de levar o Shalom do Pai, Jesus Cristo, ao coração dos homens.”<sup>7</sup>

O projeto é atravessar os limites e alcançar cada vez mais pessoas. Por essa razão o grupo tem recebido muito investimento artístico e técnico, para que as produções sejam mais bem aceitas. Não apenas por quem já é fã do grupo, que espera ansiosamente por cada lançamento, participa e se envolve com os projetos, mas procurando cativar outros admiradores que se interessem pelas músicas e se comprometam com a religião:

Muito mais que servir a Comunidade em suas atividades, o MS deveria “partir”, extrapolar as fronteiras Shalom, abrir novos horizontes, estabelecer novos limites, não os geográficos, mas os do amor e encontrar o homem sedento de paz, sedento de Deus.<sup>8</sup>

Esse grupo é, hoje, um dos principais do mercado musical católico. O reconhecimento que alcança entre o público é tanto que, no dia 18 de junho de 2015, concluíram uma ação de *crowdfunding*, através do site Catarse, e arrecadaram o valor

<sup>7</sup> Disponível em <<http://www.comshalom.org/artistas/missionario-shalom/>>. Acesso em 10 fev. 2016)

<sup>8</sup> Idem



de R\$ 115.665,00 para a gravação do novo DVD do grupo, no dia 25 de julho do mesmo ano, em Fortaleza, durante o Festival Halleluya<sup>9</sup>. Foram 1.020 apoios, que superaram o valor pretendido de R\$ 100.000,00.

### 180 graus<sup>10</sup>

É notável que tem se tornado cada vez mais comum a apropriação, por parte dos produtores e músicos ligados às diversas religiões (especialmente cristãs), de características da cultura pop. O mercado musical cristão tem apostado fortemente nessa estratégia para conquistar e fidelizar seu público, como apontam estudos acerca desse universo, vide trabalhos de Vicente e Sergi (2008) e Mendonça (2014), por exemplo.

Apesar do estigma de excesso de conservadorismo, nota-se que os católicos não ficam fora desse processo. Com estratégias como o uso da arte e de uma linguagem familiar às pessoas que buscam alcançar, procuram romper com essa imagem e encontrar meios de se aproximar do público jovem, oferecendo a ele aquilo que já compõe suas referências, mas com remodelamentos que também sejam adequados aos valores e crenças defendidos pela religião.

Os fãs, por sua vez, respondem ativamente a essas iniciativas. Tornam-se agentes desse processo, participantes que interferem nas produções ao ponto de possibilitarem que aconteçam. São consumidores comprometidos, pedem a realização de shows em suas cidades e paróquias, compram CDs e DVDs originais, adquirem outros produtos do grupo e escutam as músicas nas mais diversas situações. Consomem no sentido de possuir e fruir.

Mas quem são esses consumidores? Para responder tal pergunta seria necessária uma pesquisa mais longa e aprofundada. Entretanto, no presente trabalho, podemos trazer uma noção, ainda que inicial, afim de permitir compreender melhor

<sup>9</sup> Festival de artes integradas realizado pela Comunidade Shalom em Fortaleza e em outras cidades, no qual sempre acontecem grandes shows com artistas católicos.

<sup>10</sup> “Eu só quero esse amor e mais nada / Com Ele eu vivo uma virada / De 180 graus”



esse público e suas ações. Para tanto, apresentaremos alguns dados numéricos disponíveis na internet.

Vamos começar pelo Facebook. No início de março de 2016, a fanpage do grupo (principal canal de comunicação, haja vista que eles não possuem site próprio, apenas referência no site da Comunidade Shalom) contava com cerca de 131 mil seguidores<sup>11</sup>. O perfil no Twitter possuía 28.243 seguidores. E no Instagram eram 72 mil. Já o canal no YouTube possuía 12.586 inscritos e 721.425 visualizações de vídeos.

Com esses, dados podemos dar o primeiro passo para observar o volume de público (dentre os que possuem acesso à internet) que se interessa pelo grupo. Sabemos que não representa a totalidade dos fãs, nem engloba apenas pessoas extremamente envolvidas com o trabalho da banda, haja vista que nessas redes sociais é comum seguir sem se aprofundar de fato na relação com a pessoa ou empresa. Por outro lado, fica evidente que a abrangência é ampla, ou seja, o trabalho do grupo chega a muitas pessoas

Para conhecer um pouco melhor esse público, também vale a pena considerar os dados estatísticos divulgados durante a campanha no Catarse<sup>12</sup>. Em maio de 2015, como mecanismo de promoção da campanha, foram publicados números de como estava a adesão por região geográfica do Brasil. Vejamos a Figura 1:

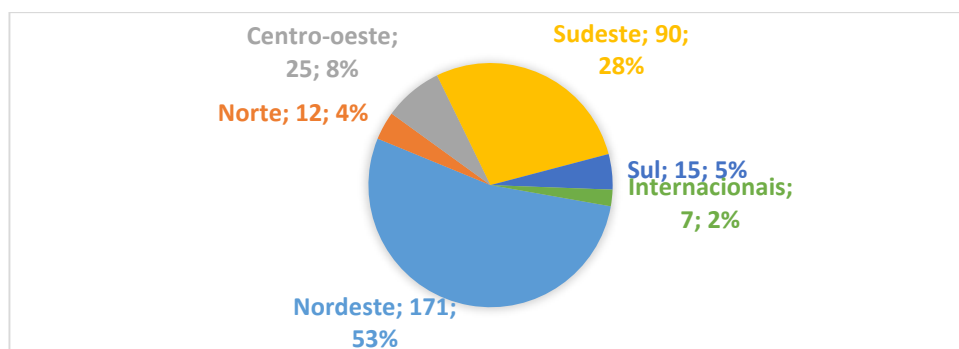


Figura 1 – Gráfico de doações no Catarse por região (até 26/05/2016)

Fonte: <https://www.catarse.me/missionariosshalom#posts>

<sup>11</sup> O número preciso, em 06/03/2016, era 131.042 curtidas na página.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.catarse.me/missionariosshalom#posts>>. Acesso em: 06 mar. 2016.



Verifica-se que a maior porcentagem de doadores está na região nordeste, onde se localiza o Estado de origem da Comunidade Shalom, o Ceará, que foi o responsável pelo maior número de doações, totalizando 107, das 320 contadas até a data em que os dados foram divulgados. A presença e atuação da Shalom na região é muito forte e esses doadores podem ser tanto fãs em geral, sem vínculo com o grupo, quanto membros da Comunidade, que representam um público mais intimamente comprometido com o projeto.

Vale ressaltar, ainda, o envolvimento da região sudeste, a segunda que mais contribuiu. Isso também pode ser atrelado ao fato da presença da Shalom, especialmente no eixo RJ-SP, onde possuem missões<sup>13</sup> grandes e atuantes, com muitos membros, várias casas e atividades junto a paróquias e arquidioceses.

### **Conto Contigo<sup>14</sup>**

A presença e a participação dos fãs em shows, eventos, bem como, nas redes sociais é uma forma de perceber como se dá a relação entre eles e com o grupo. Os laços são tecidos através de identificação, a partir da religião, da prática religiosa, mas também pela admiração, pelo interesse naquilo que o Missionário Shalom oferece, nas mensagens que transmitem e na união entre religiosidade e entretenimento.

Campbell sugere que “o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si” (2006, p. 53). E completa, explicando que “é que monitorando nossas reações a eles, observando do que gostamos e do que não gostamos, que começaremos a descobrir quem realmente somos” (Idem). Assim, construímos nossa imagem e vamos em busca dos nossos iguais, para nos associarmos a eles e estabelecermos trocas que reforçarão

---

<sup>13</sup> Termo comum entre os católicos, especialmente no âmbito das novas comunidades, para designar ações de evangelização, bem como grupos de leigos consagrados que vivem juntos nas Casas de Missão, realizam e participam de eventos nas paróquias e outras atividades voltadas para a formação e a prática religiosa.

<sup>14</sup> “Eu conto contigo / E não vacilo se em Ti confiar / E quando sou fraco / Tua força vem me sustentar”





mais ainda essa proximidade e a alteridade em relação aos que não partilham dos mesmos interesses musicais, ainda que comunguem da mesma fé.

O autor também defende que os consumidores “são responsáveis pela criação necessária para suas experiências de consumo” (CAMPBELL, 2006, p. 59). Segundo ele, as coisas que possuímos, nós as temos, porque desejamos adquiri-las em algum momento. No caso de um produto como o DVD do Missionário Shalom, essa lógica é potencializada no momento em que os fãs atuam financeiramente antes mesmo da concretização do produto final.

Há o desejo de que o show seja produzido e se torne um DVD. Em seguida, vemos a espera pela chegada do produto final (expressa, por exemplo, pelas frases destacadas no início deste trabalho), para só então, o consumo se concretizar completamente, com a chegada do disco nas mãos das pessoas.

Depois disso, tem início a partilha da experiência do consumo, ou seja, os comentários e demais atitudes na web (e fora dela) que desdobram o consumo individual, expressam os sentimentos gerados pelo produto e funcionam como publicidade para o alcance e a adesão de outros fãs.

Devemos notar que o público do Missionário Shalom não se restringe exclusivamente aos espaços virtuais do próprio grupo ou seus conexos diretos<sup>15</sup>. A amplitude proporcionada pela religião contribui para que ocorram referências das mais diversas e nos mais variados espaços virtuais do universo católico.

Como um dos principais diferenciais do grupo é o estilo dançante e o uso de coreografias, é recorrente que surjam comentários sobre dançar e a dificuldade para aprender os passos. É o caso da Figura 2, na qual vemos a publicação de um jovem que sugere, em tom de brincadeira, que as músicas do grupo sejam incluídas no repertório do *Just Dance*<sup>16</sup>.

<sup>15</sup> Chamo aqui de “conexos diretos” páginas e afins diretamente ligados à Comunidade Shalom, como o site dela, blogs, perfis no Twitter, Facebook e outras redes.

<sup>16</sup> Jogo de videogame no qual o jogador imita as coreografias executadas na tela e pontua conforme executa os movimentos corretamente.



Figura 2 – Publicação no Twitter sobre as coreografias do MSH

Fonte: <https://twitter.com/DarlanMarceloBr/status/735895659098820609>

A dança gera tanto interesse e envolvimento que favorece outra plataforma, o YouTube, onde são publicados vídeos de divulgação do grupo. Esse material é composto por videoclipes, trechos de shows, mensagens dos vocalistas e as tão pedidas coreografias, que representam a influência dos fãs nas ações de mídia do grupo, já que o canal oficial do Missionário Shalom criou uma *playlist*, a já mencionada *#AgoraEuAprendo*, justamente para isso. E há, ainda, os casos em que os próprios internautas gravam e disponibilizam vídeos de ensaios e de apresentações em encontros e eventos.

### Oxigênio<sup>17</sup>

Embora não sejam muitos, tampouco sejam estruturados, como é comum vermos no mercado secular, alguns grupos de fãs se apresentam enquanto tais, utilizando o termo fã-clubes para se autodenominarem. Entretanto, o comportamento deles possui algumas diferenças em relação aos fãs de bandas e artistas da música pop, na qual o grupo poderia ser inserido, se não fosse vinculado à Igreja Católica.

Os fã-clubes mais facilmente encontrados no meio virtual não se reconhecem como seguidores do grupo ou alguma categoria semelhante a essa prática. Eles agem de forma diferente, se colocam como intercessores, numa relação mais espiritual, que evoca outro tipo de relacionamento com os artistas, conforme podemos notar na legenda de uma das imagens do perfil @fcmsh no Instagram:

Como muitos acham, não somos um grupo de pessoas que se esforça a acompanhar o ministério Missionário Shalom e idolatrar o mesmo... Nos

<sup>17</sup> “Sem Ti eu perco o fôlego / Eu perco o ar / Não consigo respirar / Tu és, Senhor, o oxigênio que me faz viver”



esforçamos para estar nos shows? Sim! Mas sobretudo, o nosso "trabalho" mais eficaz, o nosso maior esforço é a nossa intercessão. Porque apesar de tudo, somos um grupo de pessoas que intercede! Somos intercessores "180 graus". Não só o nosso fã clube, mas todos os outros que estão nessa missão conosco. @intercessores180graus @universoshalom @fc\_missionarioshalomoficial @missionarioshalom. (FCMSH, 2016)<sup>18</sup>.

Sendo assim, o fã assume outro papel, muito mais ativo e comprometido. O artista é alvo da sua admiração, mas também dos seus cuidados num sentido que transcende o âmbito material. E, como resposta a isso, alcançam reconhecimento e interação com os membros do grupo, conforme aconteceu nessa mesma publicação, que recebeu respostas de dois vocalistas: Rafael Morel, que escreveu “Deus abençoe! Contamos com vcs! Muito obrigado!”, e Débora, que comentou “Bendito seja Deus por colocar no coração de vcs essa iniciativa! Precisamos muito de pessoas q como vcs, intercedem por nós! Deus os recompense! Shalom!!”.

Dentre as atividades que podem ser observadas nos fã-clubes, as mais comuns são aquelas que divulgam informações sobre os artistas, a agenda de shows e os produtos. Ao agirem assim, além de expressarem o gosto musical e a admiração pelo grupo, assumem também a função de parceiros dos artistas. Afinal, “é fato que todo o fã-clube procura estar próximo ou ter algum tipo de contato com seus ídolos e informalmente acaba funcionando como uma espécie de relações públicas deles” (GOMES, 2007, p. 321).

A presença e a participação dos fãs faz muita diferença para o crescimento do sucesso, as vendas e a projeção dos artistas. No contexto de mercado em que se inserem os produtos musicais, eles se configuram como atores determinantes:

A arte, a cultura e mesmo a indústria cultural são domínios onde o ponto de vista da audiência, da plateia, do público é sempre tomado como uma dimensão inalienável do próprio bem e cujas relações com ele são consideradas indissolúveis, sem as quais ele não existe como tal. (GOMES, 2007, p. 320)

Ao utilizarem as novas tecnologias de informação e comunicação esses fãs/consumidores, cada vez mais protagonistas, realmente têm sua autoridade

<sup>18</sup> O trecho é a transcrição da legenda de uma foto publicada pelo fã-clube em seu perfil no Instagram.



ampliada (GOMES, 2007). Eles ganham voz ao ponto de ter suas solicitações atendidas, como no caso do *#AgoraEuAprendo* e movimentam dinamicamente os veículos de comunicação no sentido de levar seus ídolos para além dos “muros” da igreja. Conforme aconteceu no prêmio “Melhores do Ano” de 2015, ao qual o grupo foi indicado como melhor atração gospel.

É importante ressaltar que a TV Diário é uma emissora local que pertence ao complexo Verdes Mares, o qual está ligado às organizações Globo. Ou seja, para um produto musical de sucesso dentro de um segmento específico, apesar da projeção ser restrita ao âmbito local, ela já se caracteriza como uma saída, uma ampliação do alcance de público. E obviamente é comemorada pelos artistas e seus fãs.

A escolha dos vencedores foi feita através do voto do público e o Missionário Shalom ganhou o prêmio em sua categoria. Na publicação<sup>19</sup> que fizeram no Facebook não é raro comentários de fãs dizendo que votaram neles, se empenharam votando várias vezes, para que ganhassem o prêmio. Além disso, vemos a celebração por estarem numa emissora que não é católica, junto com artistas do meio secular. No caso específico da foto publicada, estão com Dorgival Dantas, artista ligado ao universo do forró, tecladista, cantor, sanfoneiro e compositor, conhecido como “O Poeta”, por suas músicas serem consideradas poesias de amor.

Dentre os comentários, vale ressaltar alguns, como: “Dorgival Dantas e Missionario Shalom oficial juntinhos... ótima união, um poeta do povo e os evangelizadores das massas!” (Pablo Castro), “Dorgival Dantas com o DVD do MSH...muito booom!” (Amanda Alcantara), “Ai meu Jesus.. Dorgival e MSH” (Cadidja Cunha), “Eu votei muuuuuuuiitoo!!!! #amodemais #msh” (Erika Christine Lima) e “Eu votei muuuuuuuiitoo” (Ivana Oliveira).

Nesta última fala, podemos destacar um breve diálogo gerado a partir da resposta dada pela página do grupo, na qual agradecem e incentivam a fã a rezar por eles: “Muito obrigado pelo seu voto, Ivana! Contamos sempre com suas orações

<sup>19</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/missionarioshalomoficial/photos/pb.202147523163106.-2207520000.1463361808./1102982449746271/?type=3&theater>>. Acesso em: 06 mar. 2016.



também. Shalom.”. Ao que ela responde: “Com certeza vocês estão sempre em minhas orações”. É um estreitamento de laços. Ainda que não gere maior envolvimento, ou seja, mesmo que Ivana e os membros do Missionário Shalom nunca se encontrem, se conheçam pessoalmente ou desenvolvam um laço de amizade, aquela pequena conversa já tem um significado e gera em ambos uma relação de troca: o grupo proporciona a música, o enlevo espiritual e um pouco de atenção, enquanto que a fã corresponde com o consumo (material e musical) e as orações.

### **Conclusão**

A cultura fã é, portanto, uma peça muito importante dentro do mercado musical, seja ele secular ou religioso. E ela está intimamente atrelada à construção identitária dos sujeitos, os quais se relacionam entre si, numa postura de partilha e colaboratividade, e investem em seus ídolos, fazendo-os crescerem e se projetarem no meio artístico em que se encontram.

No estudo aqui apresentado fica evidente a constituição de um sistema complexo, que engloba gostos, identidades, cultura e crença. Vale ressaltar que essa constituição de identificações elaborada entre os fãs do Missionário Shalom, especialmente quando se trata daqueles mais envolvidos com a Comunidade, expressa-se como uma identidade institucionalizada (MILLER, 2013) dentro de outra. Quando se apresentam, em muitos casos, os membros da Comunidade Shalom e aqueles que estão em processo preparatório para ingressarem, costumam dizer que são católicos e são Shalom. Ultimamente têm usado, inclusive, uma palavra específica para se referirem a isso: “Shalomita”. O termo ainda não está em uso com tanta frequência, mas tem crescido no meio.

A identidade católica os reúne com um universo amplo, de todos que praticam a religião. A especificidade do grupo os une num círculo mais fechado. Não tão restrito quanto uma paróquia, haja vista que estão espalhados em diversas cidades, pelo país inteiro e fora dele, mas centrado no diferencial de ser Shalom.



Para eles, é possível ter outros gostos musicais, mas tendem a expressar preferência pelos artistas “da casa” e, considerando que o Missionário Shalom é o principal no catálogo da comunidade, não é de se estranhar que seja ele o foco de prioridade para os membros e simpatizantes.

Ao investigar esse mercado, seu universo e, principalmente, os fãs, no curto período de dois meses (entre fevereiro e março), sem uma incursão mais aprofundada, apenas numa observação simples, nos colocamos diante de uma série de características e comportamentos, às vezes, muito semelhantes ao não religioso e, outras vezes, extremamente distintos. As apropriações e ressignificações comuns no meio da produção, e já investigadas em outro trabalho<sup>20</sup>, se desdobram em atitudes semelhantes no âmbito do consumo e da cultura fã.

Todas as singularidades desse segmento merecem ser levadas em consideração para que a pesquisa apresente resultados mais completos e consistentes. Tal processo só é possível com uma pesquisa etnográfica mais profunda e longa, que não poderia ser encerrada no presente trabalho.

Entretanto, é importante reconhecer que os passos aqui iniciados se constituem como suportes iniciais e fundamentais para a mudança de perspectiva e aprimoramento do olhar sobre o objeto. A partir dos levantamentos, análises, observações, acompanhamento das páginas e atividades foi proporcionado o começo de uma imersão que se faz necessária e será fundamental para os desdobramentos futuros que decorrerão dessa primeira investigação e culminarão numa pesquisa mais aprofundada acerca do consumo de música católica no Brasil.

## REFERÊNCIAS

CNBB. **Igreja Particular, Movimentos Eclesiais e Novas Comunidades**. Brasília: Edições CNBB. 2009. Disponível em: <[http://www.cnbb.org.br/component/docman/doc\\_details/358-subsidio-03-igreja-particular-movimentos-eclisiais-e-novas-comunidades](http://www.cnbb.org.br/component/docman/doc_details/358-subsidio-03-igreja-particular-movimentos-eclisiais-e-novas-comunidades)>. Acesso em: 16 jan. 2016.

<sup>20</sup> FERREIRA, Selene. Das igrejas para os palcos: o mercado da música católica – apropriações e ressignificações. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense. 2013.



FERREIRA, Selene. **Das igrejas para os palcos: o mercado da música católica – apropriações e ressignificações**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense. 2013.

FRANCISCO I. **Evangelii Gaudium** (Exortação Apostólica). Vaticano, 2013. Disponível em: <[http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/apost\\_exhortations/documents/papa-francesco\\_esortazione-ap\\_20131124\\_evangelii-gaudium.html](http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html)>. Acesso em: 13 jan. 2016.

JANOTTI JUNIOR, J. **Cultura Pop: entre o popular e a distinção**. In: SÁ, S.P., CARREIRO, R., FERRAZ, R (orgs). Cultura pop. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

MARTINO, L. M. S. **Like a prayer: articulações da cultura pop na midiática da religião**. In: SÁ, S.P., CARREIRO, R., FERRAZ, R (orgs). Cultura pop. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

MENDONÇA, J. **Música e Religião na Era do Pop**. Curitiba: Editora Appris, 2014.

MILLER, Daniel. **What is the relationship between identities that people construct, express and consume online and those offline?**. University College London. Londres: [s.n.], 2013.

SOARES, T. **Percursos para estudos sobre música pop**. In: SÁ, S.P., CARREIRO, R., FERRAZ, R (orgs). Cultura pop. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

VARGAS, Herom. **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.

VICENTE, E.; SERGL, M. J. **A Música Católica no País: A Atuação da Gravadora Paulus**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008.

### Internet

Catarse Missionário Shalom. Disponível em: <<https://www.catarse.me/missionarioshalom#posts>>. Acesso em: 06 mar. 2016.

FCMSH no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/-mJR7fvzNA/?taken-by=fcmsh>>. Acesso em: 22 fev. 2016.

Missionário Shalom. Disponível em: <<http://www.comshalom.org/artistas/missionario-shalom/>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

Renovação Carismática Católica no Brasil. Disponível em: <<http://rccbrasil.org.br/institucional/historico-da-rcc.html>>. Acesso em: 16 jan. 2016.