

**40º Encontro Anual da Anpocs**

SPG08 - Diários de campo digitais: relatos de pesquisa etnográfica na/da internet

**Construindo identidades na música gospel: reflexões sobre pesquisa etnográfica nos sites de redes sociais<sup>1</sup>**

Olívia Bandeira

*Doutoranda em Antropologia pelo PPGSA/UFRJ, com período sanduíche com bolsa do CNPq na Columbia University.*

---

<sup>1</sup> Uma versão deste texto será publicada como capítulo do livro: *Música, som e cultura digital: perspectivas comunicacionais brasileiras*, organizado por Simone Pereira de Sá, Beatriz Polivanov e Simone Evangelista (Editora e-papers, 2016).

Nos últimos anos, tem crescido o interesse da Antropologia pelas interações e expressões que se dão através das mídias. Como parte do dia a dia de grande parte das populações ao redor do mundo, os meios de comunicação se tornaram foco de muitas pesquisas etnográficas que buscam entender o lugar que eles ocupam na vida cotidiana, nos processos de formações identitárias, nas lutas e resistências e no imaginário de grupos. Esses trabalhos envolvem um variado espectro, em que os grupos estudados ora estão na posição de receptores das mídias de massa ora se utilizam da tecnologia como produtores ou difusores de conteúdo.

Sem a pretensão de realizar uma síntese sobre o tema, poderia citar alguns trabalhos nesta linha. Ainda na década de 1990, Terence Turner se interessou pelo modo como os Kaiapós da Amazônia brasileira se apropriaram da tecnologia do vídeo em suas lutas políticas (TURNER, 1991; 1992). Turner seguia os passos do pioneiro trabalho de Faye Ginsburg sobre o que a autora chamou de “indigenous media” (GUNSBURG 1991; 1993; 1994) e que posteriormente derivou em reflexões sobre as implicações dessa apropriação da mídia pelos povos aborígenes para o campo de produção dos filmes etnográficos (GUNSBURG, 1995; 1996). Mais recentemente, Ginsburg começou a desenvolver pesquisas sobre os significados das tecnologias digitais para deficientes (GUNSBURG, 2012). Outro trabalho relevante é a análise de Lila Abu Lughod sobre os modos como séries de TV refletiram mudanças e disputas em torno de questões de gênero, religião e vida cotidiana no Egito (ABU-LUGHOD, 2004). Podemos citar também, novamente no território brasileiro, as investigações de Martijn Oosterbaan sobre as relações de igrejas pentecostais brasileiras com uma série de ferramentas e programas de mídia, como o rádio (OOSTERBAAN, 2008), as telenovelas (OOSTERBAAN, 2003) e os sites de Internet (OOSTERBAAN, 2010; 2011). Na mesma linha, em pesquisa anterior busquei analisar como jovens se apropriam das tecnologias de informação e comunicação em lan houses e telecentros, espaços de uso coletivo de computadores e Internet, e que implicações isso tem para o ideário que resultou nas chamadas políticas de “inclusão digital” (BANDEIRA, 2010).

Trabalhos na interface entre mídia e antropologia foram agrupados em algumas subáreas de pesquisa. A pioneira talvez seja a “antropologia visual”, que durante décadas se utilizou das tecnologias de imagem e de som com fins principalmente de registro, documentação e preservação, posteriormente se dedicou à construção de narrativas e discursos visuais e, nos últimos anos, foi orientada também para uma análise dos produtos visuais como parte da cultura (RIBEIRO, 2005). Uma segunda subárea que eu poderia citar seria a “antropologia da mídia”, que se focou mais diretamente nos possíveis sentidos acionados pelos grupos em torno dos meios de comunicação de massa, como o rádio e a televisão (GINSBURG, ABU-LUGHOD e LARKIN, 2002). No Brasil, esta vertente foi preferencialmente chamada de “antropologia da comunicação de massa”, como no recente livro organizado por Isabel Travancas e Silvia Garcia Nogueira (2016).

Mais recentemente, a subárea mais frequentemente chamada de “antropologia digital” vem desenvolvendo um campo de análise focado nas relações que se dão através dos celulares, dos jogos eletrônicos, dos sites de redes sociais e outras ferramentas de Internet (HORST e MILLER, 2012). Um grupo pioneiro nesta área é o de Daniel Miller na University College London, que desenvolve um trabalho de antropologia comparada sobre os usos e apropriações das novas tecnologias de informação e comunicação em diferentes países.

Se nesses estudos citados as mídias têm papel central, o que eu proponho debater neste paper é uma maneira mais difusa com que essas tecnologias se encontram com a antropologia. Como parte da vida cotidiana de grande parte das populações, as relações com as mídias e mediadas por essas se tornam cada vez mais um aspecto que pode ser considerado em quase qualquer área de estudo antropológico, porque fazem parte da vida cotidiana das pessoas e grupos envolvidos na pesquisa, da mesma forma que outros aspectos materiais e simbólicos através dos quais as relações entre as pessoas acontecem, como a indumentária, a moradia, o trabalho e as manifestações culturais.

Nesse sentido, o objetivo deste paper é mostrar como os sites de redes sociais podem ser desenhados em uma pesquisa etnográfica multissituada como mais um espaço em que as pessoas interagem e articulam suas identidades, modos de vida e visões de mundo.

Para isso, utilizo dados de campo da minha pesquisa sobre música gospel no Brasil. Embora o foco dessa pesquisa não esteja nas tecnologias de informação e comunicação, essas estiveram o tempo todo presentes. Em primeiro lugar, por serem parte do modo de produção, circulação, promoção e consumo da música gospel. Assim, sites institucionais e de redes sociais, matérias de mídia impressa, visual e digital, panfletos e folders, CDs, DVDs, livros, etc. se tornaram fonte de pesquisa e meio de mapear a presença da música e dos artistas nos diversos espaços de circulação. Em segundo lugar, porque ao longo da pesquisa esses materiais se revelaram como chaves de interpretação e, no caso específico dos sites de redes sociais, mais um espaço de pesquisa. Através dessas plataformas digitais, agentes da música gospel articulam suas identidades em torno da música e da religião, constroem memórias e participam da construção e da disputa de sentidos para a fruição da música gospel.

O texto se divide em três partes. Na primeira parte, apresento o percurso da pesquisa para mostrar como os sites de redes sociais se tornaram espaços tão importantes quanto igrejas, casas de shows e lojas de discos. Na segunda, mostro como os artistas do gospel se apropriam das tecnologias de mídia e, nesse conjunto, das plataformas de redes sociais. Essas apropriações não são apenas estratégia de marketing religioso ou evangelização, mas provocam mudanças na própria vivência religiosa. Por fim, destaco como os artistas performatizam suas identidades nos sites de redes sociais para um conjunto de pessoas – evangélicos ou não – de forma a manter a coerência de quem se situa ao mesmo tempo no mercado de música e em um campo religioso.

### *Construindo o campo a partir de uma perspectiva multissituada*

A música gospel tal como conhecemos hoje no Brasil, ou seja, uma música configurada como um gênero musical no mercado da música popular ou da música

massiva, é um produto recente, fruto de transformações que acontecem tanto dentro do mundo religioso brasileiro como nas estruturas de funcionamento do mercado de música e na mídia. Como mostrei em outro trabalho (BANDEIRA, 2015), até os anos 1990 a música evangélica, embora já dialogasse com uma série de ritmos musicais populares como o forró, o sertanejo, o samba, a jovem guarda e o rock, era produzida, distribuída e consumida de forma restrita, dentro do que podemos considerar como um campo religioso brasileiro. As igrejas produziam álbuns de seus cantores e algumas gravadoras evangélicas foram estruturadas ao longo dos anos, sendo a Bompastor (fundada em 1975) e a MK Music (fundada em 1986) as maiores e com maior duração no mercado. Até então, no entanto, a música evangélica era pouco conhecida fora das igrejas e o termo música gospel não era utilizado em referência a essa produção. Foi somente no final dos anos 1990, com o crescimento do número de evangélicos no país e uma reestruturação no mercado fonográfico que se criaram as condições para que ela adentrasse o mercado mais amplo, estabelecendo parcerias com as principais gravadoras em atuação no país: Som Livre, Sony Music e Universal Music. Nesse processo, a música religiosa passou a ser agrupada dentro do gênero musical "música gospel", dividido em uma série de subgêneros como "louvor e adoração", "pentecostal", "rock gospel", "pop gospel", "rap gospel", "sertanejo universitário gospel" entre outras combinações com a música popular.

Uma maneira mais tradicional de se estudar a música gospel pelo viés antropológico seria escolher um ou alguns lugares em que uma comunidade ou grupo de pessoas se reúne em torno dela, como fez Márcia Leitão Pinheiro ao investigar a relação entre música e construção de identidades entre evangélicos negros, a partir de uma festa de black music gospel localizada em um clube na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro (PINHEIRO, 2006). No entanto, meu interesse não estava somente no consumo da música por grupos específicos, mas nos processos que fazem a música gospel acontecer, da produção ao consumo.

O objetivo da pesquisa era seguir as transformações e disputas que acontecem quando uma manifestação cultural de função explicitamente religiosa deixa de ser produzida no campo restrito da religião e passa a ser parte do mercado mais amplo de bens culturais. Tal movimento me permitiria observar como os agentes ressignificam suas

práticas culturais e religiosas, criando e recriando subjetividades, pertencimentos e estabelecendo diferenças. Ao mesmo tempo, os movimentos dos bens culturais e seus significados em um processo de produção e consumo que se utiliza largamente dos mecanismos de mercado e de mídia colocam em questão a visibilidade de grupos e disputas por representação de valores e visões de mundo no espaço público. Fica claro como as práticas religiosas e a produção e o consumo culturais não se restringem à esfera privada e a escolhas estéticas e pessoais, mas se tornam dinâmicas centrais de debates e controvérsias na esfera pública.

O objeto de estudo – a música gospel produzida no mercado de música e disseminada pelas mídias de massa – e as perguntas feitas através dele me levaram, então, a optar por uma perspectiva de pesquisa multissituada que colocasse em evidência essas diversas dinâmicas da música entre seus contextos de produção, disseminação e consumo e os múltiplos aspectos da vida social que são entrelaçados nesse processo: as vivências religiosas, as formas de sociabilidade e construção identitárias, as manifestações artísticas, as dinâmicas do mercado, as disputas políticas.

A pesquisa multissituada é definida por George Marcus como

projetada em torno de correntes, caminhos, linhas, conjunções ou justaposições de locais nos quais o etnógrafo estabelece alguma forma de presença literal, física, com uma lógica explícita e posicionada de associação ou conexão entre lugares que de fato definem o argumento da etnografia. (MARCUS, 1995, p. 105)<sup>2</sup>

Para traçar essas dinâmicas Marcus enumera seis modos ou técnicas através dos quais o objeto é definido: seguindo as pessoas; seguindo a coisa; seguindo a metáfora; seguindo o enredo, história ou alegoria; seguindo a vida ou biografia; e seguindo o conflito. Na estruturação da etnografia, optei inicialmente por seguir as pessoas, mais especificamente os compositores e intérpretes de música gospel, uma vez que eles são - neste mercado que, como outros, é altamente centrado na idealização do artista - o elo de ligação entre os diversos agentes e instituições do gospel. No decorrer da pesquisa, segui também o que Marcus chama de metáfora e que no caso são as noções e as disputas

---

<sup>2</sup> Todas as citações deste texto foram traduzidas livremente do inglês pela autora.

discursivas em torno da música gospel, que me levaram a outros lugares.

A partir de uma pesquisa prévia que envolveu levantamento de dados e etnografia em espaços de circulação da música, como festivais e feiras de negócios, selecionei dois artistas, Pregador Luo e Eyshila, que se inseriam de diferentes maneiras no mercado brasileiro de música gospel. Como me interessava observar as dinâmicas culturais e religiosas que acontecem na conformação deste gênero de mercado, procurei selecionar artistas consagrados no segmento (medido através de venda de álbuns e prêmios, por exemplo) e uma carreira longa, iniciada antes mesmo da criação de departamentos religiosos nas grandes gravadoras. Também adotei a seleção de um artista diretamente ligado a uma denominação religiosa (Eyshila) e outro (Luo) sem vínculos formais com igrejas, a partir da hipótese de que em ambos os casos a participação no mercado mais amplo seria importante. Por fim, utilizei como critério a inserção em diferentes subgêneros musicais, a partir da hipótese de que a música gospel não seria apenas a imitação da música popular adaptada a um contexto religioso, mas que os diferentes subgêneros do gospel trariam diferentes questões religiosas, sociais e políticas<sup>3</sup>.

Em rápidas linhas, apresento os artistas. Pregador Luo é um rapper paulistano há 20 anos na música gospel, com 16 álbuns lançados. É líder e fundador do grupo Apocalipse 16, dono do selo independente 7 Taças e em 2014 assinou contrato com a major Universal Music, através da qual lançou seu último álbum, "Governe". Eyshila é uma cantora e compositora classificada sob o subgênero musical "louvor e adoração". Nascida no Ceará, foi criada e mora no Rio de Janeiro, onde desenvolve há também mais de 20 anos uma carreira que inclui 13 álbuns solo lançados pelas gravadoras evangélicas MK Music e Central Gospel Music, a última ligada à Igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo, na qual a cantora ministra como cantora e pastora. Ao contrário de Eyshila, Luo não divulga a(s) igreja(s) que frequenta. Embora se filiem a subgêneros musicais

---

<sup>3</sup> A pesquisa prévia sobre o mercado de música gospel aconteceu entre março de 2012 e julho de 2013, período no qual tive os primeiros contatos com Eyshila e Pregador Luo. De janeiro a julho de 2014, desenvolvi trabalho de campo em Nova Iorque, onde pude conhecer diferentes igrejas e entender de que forma o gênero musical "gospel music" vem sendo disputado como não somente o estilo arraigado na história do movimento negro dos Estados Unidos, mas como um conjunto que inclui os diversos subgêneros musicais da chamada Contemporary Christian Music. De agosto de 2014 a dezembro de 2015, desenvolvi trabalho de campo nos locais a que fui seguindo Eyshila, Pregador Luo e o discurso sobre a música gospel. Foi neste período também que desenvolvi etnografia nos sites de redes sociais Facebook e Twitter.

diferentes, gravaram juntos uma música para o álbum de Eyshila “Jesus, o Brasil te adora”, lançado em 2012.

Pregador Luo e Eyshila, assim como outros artistas e agentes do gospel - produtores, gravadoras, fiéis/fãs e pastores - interagem em uma série de espaços difíceis de serem pré-delimitados, pois eles podem pertencer a e se movimentar entre vários grupos, redes e círculos de relações. É uma característica do atual mercado de música gospel a circulação dos artistas entre igrejas e espaços diversos, independentemente – em grande parte das vezes - de filiação denominacional ou território. Embora muitas vezes pertençam a uma determinada igreja, como Eyshila, o artista passa a maior parte do tempo em compromissos em outros locais. Assim, uma etnografia multissituada me levou aos percursos e relações que os artistas estabelecem entre diferentes grupos sociais, em diferentes espaços, como igrejas de diferentes denominações, congressos e festivais interdenominacionais, festas, feiras e salões de negócios, gravadoras, associações de autores e de direitos autorais, livrarias e os sites de redes sociais.

Nesse conjunto, me interessa destacar os sites de redes sociais como espaços ainda pouco explorados na pesquisa etnográfica. Para isso, em primeiro lugar, precisamos fugir do dualismo entre real e virtual. Daniel Miller destaca assim a importância dos sites de redes sociais para a antropologia:

Se meu argumento está correto, então a importância dos sites de redes sociais não é o sem precedente admirável mundo novo que eles abriram, mas seu conservadorismo inerente, que ajuda a trazer de volta as intensas relações sociais e interconectividade entre o que se tornou campos separados de sociabilidade. (MILLER, 2015, p. 159)

Com isso, o autor não quer advogar por uma ideia de que os sites de redes sociais aumentariam ou fortaleceriam formas de sociabilidade, mas seriam mais um espaço para elas. Para Miller e Horst, esses espaços não são menos autênticos nem mais mediados do que seriam os espaços off-line:

Em antropologia, não há algo como uma relação imediata puramente humana (“pure human immediacy”); a interação face a face é tão modulada culturalmente quanto a comunicação mediada digitalmente, mas, como



Goffman (1959, 1975) apontou mais de uma vez, nós falhamos em ver a natureza enquadrada da interação face a face porque esses enquadramentos funcionam de forma tão eficiente. (MILLER e HORST, 2015, p. 12)

No entanto, as naturezas dos enquadramentos podem ser diferentes em cada caso, e os sites de redes sociais precisam, em segundo lugar, ser observados a partir de suas especificidades. Como defende Tom Boellstorff, as formas como as pessoas se apresentam e as pessoas com quem escolhem estabelecer relações podem coincidir, mas também podem ser totalmente diferentes nos mundos online e off-line. Tudo depende do contexto da interação social a que deve dar conta a metodologia utilizada para observação de cada espaço de atuação. Na prática etnográfica, isso significa não apenas questionar aos agentes por que usam e como usam as redes, o que seria prestar atenção somente a representações da prática, mas participar dessas redes para entender o que os agentes fazem ali (BOELLSTORFF, 2015).

De fato, os artistas passam grande parte do seu tempo nessas redes, em especial no Facebook, no Twitter e no Instagram. Ali eles reúnem elementos - como mensagens, imagens, referências culturais e religiosas, redes de amizades, etc. - que buscam mostrar como querem ser vistos, como poderei discutir na última seção deste texto. Também estabelecem relações com outros artistas, lideranças religiosas, amigos íntimos e mais distantes, parentes e uma vasta rede de fãs. Em muitos momentos, a presença nessas redes se dá como extensão de sua presença em outros locais, por exemplo, quando gravam momentos de um culto de que participam e postam nas redes, ou quando publicam fotos de ações cotidianas com parentes ou amigos. Em outros momentos, no entanto, eles desenvolvem ações específicas para as plataformas digitais, como a postagem de textos religiosos, a discussão de temas, a criação de enquetes e a realização de bate-papos em tempo real, etc. Dessa forma, essas redes, em especial o Facebook e o Twitter, se tornaram locais essenciais para entender como os artistas articulam suas identidades e como fazem parte dos processos que definem o que é ser artista gospel, o que é ser evangélico e artista, e quais os sentidos que a música religiosa aciona.

Os artistas nas redes sociais

São numerosas as análises que mostram como, no Brasil, igrejas evangélicas e correntes dentro da Igreja Católica se apropriaram dos meios de comunicação impressos e eletrônicos desde pelo menos os anos 1970, investindo em livros e revistas, disputando concessões de rádio e TV e alugando horários dentro das grades de programação (ASSMANN, 1986; DELLA CAVA e MONTEIRO, 1991; CAMPOS, 1997; BRAGA, 2004; BELOTTI, 2010). Com a Internet não foi diferente. De modo geral, muitas igrejas criaram sites institucionais, implementaram máquina de crédito e débito para arrecadar ofertas e dízimos na hora do culto, acrescentaram a Bíblia online acessada por celulares ao já vasto repertório de Bíblias impressas, começaram a transmitir cultos ao vivo pela Internet, abriram perfis e páginas nas redes sociais.

Essas apropriações foram ainda pouco estudadas a partir de uma perspectiva antropológica, mas alguns trabalhos sintetizados por Miller e Horst (2015) apontam para uma interessante interpretação sobre o uso das mídias digitais por cristãos ao redor do mundo que corresponde a percepções que eu também encontrei no trabalho de campo. Segundo esses trabalhos, se o protestantismo historicamente condenou as imagens em nome de uma adoração direcionada unicamente a Deus e de forma não mediada, o mesmo não aconteceu com a utilização das mídias, que são vistas como canais diretos, ou seja, não mediados, de relacionamento com o divino (ver também HANCOCK e GORDON, 2005; MEYER, 2008). É assim que em um culto transmitido ao vivo, como alguns que presenciei online, o fiel que acompanha pela Internet é convidado a ter a mesma atitude de adoração a Deus que os fiéis que se reúnem no templo. Em outros momentos do trabalho de campo, assisti a pessoas gravando em vídeo pelos celulares a apresentação da cantora ou do cantor para levar para amigos ou parentes que não puderam estar presencialmente no culto; a gravação seria utilizada para despertar a adoração a Deus por outras pessoas e em outros momentos, atitude incentivada por artistas do gospel e lideranças religiosas.

Miller e Horst (2015) notam também a formação de uma identidade transnacional de cristãos facilitada pelas mídias (ver também MILLER e SLATER, 2000; MILLER 2011), característica que também encontrei no trabalho de campo. Eyshila, assim como outros artistas, se apresenta em igrejas evangélicas em outros países, especialmente nos

Estados Unidos, e é comum a circulação de pastores e cantores entre igrejas por todos os estados do Brasil e também no exterior. Pregador Luo se comunica com rappers estrangeiros através do Facebook ou Twitter. Encontrei também muitas pessoas que têm o domínio de línguas estrangeiras e a viagem para o exterior como valores de distinção importantes e que se comunicavam com outros cristãos ao redor do mundo. À ideia de pertencimento a uma comunidade imaginada de cristãos ao redor do mundo poderia acrescentar outro aspecto de transnacionalização facilitada pelas novas tecnologias: as missões de evangelização. Muitos artistas utilizam as redes para apoiar missões e ajudar a arrecadar dinheiro, como Eyshila faz com a Missão Mais, organização evangélica missionária com sede no estado do Espírito Santo.

Neste contexto de ampla utilização das mídias, quase todo artista gospel que mapeei durante a pesquisa utiliza sites de redes sociais. Embora eles possam preferir uma plataforma a outra, em geral utilizam o maior número possível de novos sites de redes sociais que são disseminados no Brasil. Os mais comuns são o Facebook, o Twitter e o Instagram<sup>4</sup>. Alguns artistas replicam o mesmo conteúdo em todas as plataformas, mas outros se aproveitam das especificidades técnicas e de apropriação de cada uma e as utilizam de maneiras particulares, para objetivos diferentes. Suas páginas são sobretudo de pessoas públicas, como fica claro no Facebook, plataforma que diferencia o perfil da pessoa comum, que se relaciona com outros perfis através de uma relação de "amizade", das páginas de pessoas públicas ou mesmo de empresas e instituições que são ligadas a outras através de outro tipo de relação mais vertical: os usuários podem "seguir" ou "curtir" as páginas das pessoas públicas, empresas e instituições. Além das páginas oficiais, muitos artistas possuem perfis e páginas "fake" - feitas por outras pessoas que tentam se passar pelos artistas - ou "dedicadas" - feitas também por outras pessoas ou fãs-clubes, mas como forma de homenagem.

Entre os agentes que fazem parte do mundo da música gospel, há empresas especializadas em produzir conteúdo e administrar os sites institucionais e as redes sociais

---

<sup>4</sup> No primeiro semestre de 2015, jovens evangélicos criaram a plataforma Faceglória como forma de atrair internautas evangélicos para uma rede "de conteúdo apropriado". Apesar de ter como propagandistas artistas de renome como Aline Barros, Fernanda Brum e PG, nada indica que essa rede irá substituir o Facebook e outros sites na preferência do público cristão.

dos artistas e gravadoras. Em alguns casos essas empresas são responsáveis por tudo o que é publicado, mesmo que os conteúdos passem antes pela aprovação do artista. Em outros casos, parte do conteúdo, aquele mais institucional, é criado e postado pelas empresas, enquanto as postagens das ações cotidianas são feitas pelos próprios artistas. Há ainda aqueles que publicam todo o conteúdo sozinhos ou com ajuda mais informal de pessoas próximas. As redes de Eyshila são administradas pela empresa D9 Design, responsável também pelas páginas de Fernanda Brum, melhor amiga de Eyshila, cantora, compositora e pastora da Igreja Batista Atitude, no Rio de Janeiro. Embora sejam administradas pela mesma empresa, as páginas das duas<sup>5</sup> possuem dinâmicas diferentes e resultados diferentes que representam um desafio para os dois sócios da D9, como eles me contam. Enquanto a página de Facebook da Fernanda Brum tem mais de 6.600.000 seguidores, a de Eyshila tem pouco mais de 860.000. A D9 produz parte do conteúdo e das postagens da página de Eyshila, como enquetes, promoções, divulgação de agenda e mensagens bíblicas, mas fotografias, vídeos e textos das situações cotidianas são postados pelo própria cantora, em geral no momento mesmo em que acontecem. Já a página do Pregador Luo é administrada pelo próprio rapper com a ajuda de sua equipe e conta com quase 5 milhões de curtidas<sup>6</sup>. Pregador Luo também posta agenda, lançamento e ações cotidianas, mas se diferencia de outras páginas por postar textos longos sobre assuntos diversos.

Embora os artistas circulem por uma variedade grande de denominações religiosas, os encontros presenciais revelam que a circulação acontece principalmente entre igrejas com maior afinidade entre si. Nas redes digitais, no entanto, as comunidades que se formam são mais difusas e podem reunir pessoas de tendências religiosas muito diversas e mesmo antagônicas, como acontece também em festivais e feiras de negócios. Nos sites, as relações incluem principalmente fiéis que são também fãs dos artistas, favorecendo um tipo de religiosidade mais fluida, típica de um campo religioso heterogêneo e fragmentado, como o brasileiro. As reuniões que acontecem no espaço virtual ocorrem mais

---

<sup>5</sup> [www.facebook.com/EyshilaOficial](http://www.facebook.com/EyshilaOficial) e [www.facebook.com/PraFeBrumOficial](http://www.facebook.com/PraFeBrumOficial) . Último acesso em 28/01/2016.

<sup>6</sup> [www.facebook.com/PregadorLuo](http://www.facebook.com/PregadorLuo). Em pesquisa recente, o site de rap cristão estadunidense Rapzilla divulgou Luo em primeiro lugar na lista dos 20 rappers cristãos que possuem mais seguidores nas redes sociais: <http://rapzilla.com/rz/features/12020-top20-most-popular-christian-rappers-on-social-media>. Acesso em 28/01/2016.

frequentemente em torno do tipo de música, do subgênero musical que as pessoas "curtem" do que relacionadas a filiações institucionais. Assim, as redes ajudam fiéis/fãs a vivenciarem uma religiosidade em que o papel central da música não é definido pelo que toca ou não na(s) igreja(s) que frequentam, mas nos sucessos que circulam no mercado<sup>7</sup>. O contato constante entre artista e fiel também propicia que o artista seja visto como uma referência para a conduta religiosa daqueles que o seguem.

Por fim, chamo a atenção para outro aspecto: a presença nas redes é a presença em um espaço que congrega não só cristãos, mas pessoas das mais diversas tendências religiosas e pessoas sem religião ou pessoas para quem a religião não é a instituição central que regula a vida. Mesmo que as redes de relações desses espaços sejam sobretudo formadas por pessoas que têm interesses em comum, elas se entrecruzam com outras redes de pessoas e instituições com modos de vida e visões de mundo diferentes. Esse entrecruzamento de redes tem impacto no modo como as pessoas performatizam suas identidades online.

Performatizando identidades: artista, ministro, cristão

Os sites de redes sociais trazem como principais características, diferenciando-se de outras plataformas digitais, a possibilidade de criação de um perfil pessoal que será exibido em um espaço público ou semi-público, gerando visibilidade, e a formação de redes com outros perfis de pessoas que podem ou não ser conhecidas off-line (PEREIRA DE SÁ e POLIVANOV, 2012b). Embora todos os perfis sejam públicos ou semi-públicos, no sentido de serem restritos pelo próprio usuário da plataforma a um número menor e selecionado de pessoas, perfis ou páginas de artistas e outras personalidades públicas têm um componente de autopromoção (KOSSEL, 2013) relacionado à divulgação de um produto ou de ideias que se tornam referência. No caso do artista da música gospel, essas plataformas são utilizadas para a divulgação de suas agendas, seus últimos lançamentos e visões religiosas e mesmo políticas do mundo a uma vasta rede de fiéis/fãs, outros artistas,

---

<sup>7</sup> Com isso, não quero dizer que a música que circula no mercado é diferente da que toca nas igrejas locais, uma vez que essas instâncias se influenciam mutuamente na ampliação do repertório da música aceita como religiosa.

pastores, empresários, mídia, etc., e não somente a uma rede mais ou menos delimitada de amigos ou parentes.

No entanto, o artista na rede não apenas divulga sua obra e promove sua carreira, como entra em um processo de construção identitária possibilitado por uma série de ferramentas baseadas em textos, imagens, áudios e links, que são compartilhados a toda a sua rede de "amigos" e "seguidores". Como aponta Miller, os sites de redes digitais não só propiciam um regime de visibilidade como apresentam sentidos cosmológicos relacionados à ideia de que as ações cotidianas precisam ser mostradas e aprovadas pelos outros (MILLER, 2015). Isso corrobora a ideia de que a construção identitária tem implicações online e off-line à medida em que se constrói ali um sujeito que é conhecido por pessoas que ele não conhece e por outras com as quais o sujeito estabelece relações em ambos os espaços online e off-line.

Simone Pereira de Sá e Beatriz Polivanov (2012b) propõem três categorias para a análise das construções identitárias nos sites de redes sociais, baseadas sobretudo nos conceitos de Anthony Giddens e Erving Goffman: auto-reflexividade, coerência expressiva e performance de gosto. Auto-reflexividade se refere ao processo de construção da auto-identidade como um empreendimento ou um projeto reflexivamente organizado, no qual os sujeitos, de forma contínua e em interação com outros sujeitos, dentro de determinadas condições sociais, escolhem estilos de vida e buscam manter narrativas biográficas coerentes. A coerência expressiva se refere ao processo de ajuste ou adequação da imagem própria aos significados que se quer expressar para o outro. Esse processo estaria relacionado com a ideia de autenticidade, entendida como uma história partilhada que é construída e negociada com os outros agentes em interação, e, sendo assim, envolta em tensões e sujeita a ruídos. Por fim, a performance de gosto chamaria a atenção para o fato de que os agentes não apenas se apresentam (no sentido de dizer quem eles são) ou se representam (no sentido de mostrarem uma identidade que não corresponderia ao real), mas que se engajam em um processo dinâmico de atualização de suas identidades em relação a outros agentes. Essas categorias são claramente notadas no uso das redes sociais pelos artistas aqui analisados.

Tomando a página de Facebook do Pregador Luo é possível observar como ele

performatiza sua identidade tentando conciliar o fato de ser rapper com o fato de ser cristão, o que é diferente de ser um cristão que usa o rap como um ritmo entre outros ou ainda de ser uma rapper que tematiza a religiosidade em suas letras. As fotos de seus perfis, por exemplo, mostram Pregador Luo com roupas, acessórios e expressões faciais sérias do rapper que questiona a sociedade, na maior parte do tempo inserido na paisagem da cidade grande. Ao mesmo tempo, é comum a postagem de fotos em que ele aparece em momentos de paz e tranquilidade ao lado de sua esposa, seus animais de estimação, seus amigos, muitas vezes em contato próximo à natureza. Suas referências culturais não se limitam a artistas e lideranças religiosas, como muitas vezes acontece no mercado gospel, no qual muitos artistas procuram cortar qualquer referência à cultura não religiosa, mas apontam para uma série de artistas e autores ligados sobretudo a uma ideia do que seria a música negra e de como se dão as disputas raciais, como, no caso das referências musicais, Milles Davis, Nina Simone e Tim Maia. Essas referências geram constantes debates com os seguidores de seus perfis, colocando em discussão não só a coerência expressiva do artista, mas a ideia do que é ser artista gospel e do que é ser cristão. Nesse processo, os seguidores que ali estão como cristãos e como fãs dos artistas performatizam reflexivamente também suas próprias identidades.

A performatização da identidade envolve também aquilo que o artista curte ou compartilha, assim como aquilo que ele deixa de postar ou de curtir e que pode ser observado no confronto entre a etnografia off-line e a online. Um episódio do trabalho de campo ocorrido em dezembro de 2015 demonstra esse ponto. Ao final da sessão de autógrafos em uma livraria, Eyshila conversava com um grupo de amigos e colaboradores. Um dos colaboradores mostrou para ela a foto que havia feito de uma fã. Nesta, a jovem mostra o pé tatuado com trechos de uma das canções da artista. Outra colaboradora achou a foto interessante, mas deu a opinião de que fotos desse tipo não deveriam ser postadas nas redes sociais, pois poderiam causar polêmica com o grupo de evangélicos que condena tais práticas. De fato, nos sites de redes sociais da cantora não há muitas postagens que gerem polêmica e sua performance na maior parte das vezes mostra atitudes, valores e estéticas já aceitas por grande parte do campo religioso evangélico. Os limites do que é aceito ou não, são, no entanto, sempre testados e negociados, como quando a artista postou fotos usando

pulseiras adornadas com uma cruz, gerando um debate entre seus seguidores sobre a adequação ou não dessa estética para os fundamentos religiosos.

Mas as performatizações do sujeito acontecem não só por ele mesmo, mas também por parte de outras pessoas que fazem comentários e dão testemunhos sobre esses artistas nas próprias redes, algumas vezes corroborando a imagem que o artista quer passar de si e outras vezes refutando essa imagem, processo que também acontece nas situações em que os agentes se engajam no cotidiano off-line, mas nas redes são potencializadas pela visibilidade que demonstram. É o que Matuck e Meucci (Apud: PEREIRA DE SÁ e POLIVANOV, 2012a) chamam de "alo-definição", a definição do eu pelos outros que "forma o processo de alteridade pelo qual se constitui o eu". Uma forma comum com que o fiel colabora para a construção positiva dessas imagens é quando posta fotos de si mesmos abraçados com os artistas, testemunhando como eles são humildes e recusam a ideia de celebridade comum no mercado de música popular.

Essa diferenciação se dá também a partir de uma das questões fundamentais na formação da identidade do artista gospel: a ideia de que ele não é simplesmente um artista, mas um ministro, entendido como alguém que trabalha a serviço de Deus. Assim, o sucesso não se refere somente à qualidade técnica e artística do trabalho e/ou ao número de vendas e faturamento, mas a uma noção de autenticidade particular à música religiosa. Nas falas dos agentes desse gênero musical, há duas qualidades a partir das quais essa autenticidade pode ser medida: a "unção" – a crença de que se foi ungido ou consagrado por Deus - e "verdade" – a qualidade de louvar e de pregar o que se vive. Ao mapear as falas sobre essas duas categorias, percebemos como as definições são vagas, mas ao observar como essas palavras são utilizadas nas ações cotidianas, percebemos que informalmente as pessoas classificam ações como provas de que o artista é ou não um verdadeiro adorador e se tem ou não tem unção.

Isso nos leva a observar que, para o artista ser definido como ministro e verdadeiro adorador, não basta a análise de sua obra nem os indícios de sucesso comercial de sua carreira, mas o acompanhamento de seus modos de vida e de suas ações cotidianas. Como já vimos, os sites de redes sociais foram configurados e apropriados como espaços em que o público e o privado se misturam, onde fotos de família, divulgação de produtos e



serviços e opiniões sobre os mais diversos assuntos são mostrados sem muita separação. Como tentei argumentar, essas características de apropriação das redes sociais facilitam a performatização dessa identidade de ministro e ajudam a passar a ideia de autenticidade, que colabora para a coerência expressiva dos artistas do gospel.

### Considerações finais

Durante o desenvolvimento da pesquisa cujos dados serviram de base para este texto, os sites de redes sociais se mostraram cada vez mais relevantes, não só como uma ferramenta para busca de dados sobre o objeto de investigação, mas sobretudo como espaços nos quais a pesquisa multissituada também se desenvolveu. Ao acompanhar etnograficamente os artistas em suas plataformas de redes sociais como “amiga” ou “seguidora” pude perceber como eles constroem suas identidades e contribuem para as disputas de definição sobre o que é ser artista gospel e cristão. Também ficou claro que há formas de religiosidade que acontecem online diferentes daquelas que acontecem off-line e que se beneficiam das características que diferenciam os sites de redes sociais de outros espaços de sociabilidade. Fugindo, portanto, das perspectivas que advogam uma separação entre virtual e real, os sites de redes sociais se tornam espaços e ferramentas que enriquecem a pesquisa antropológica em tempos de múltiplas mediações tecnológicas.

### Referências bibliográficas:

ABU LUGHOD, Lila. **Dramas of Nationhood** - The Politics of Television in Egypt, 2004.

ASSMAN, Hugo. **A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1986.

BANDEIRA, Olívia. **"Jogar, encontrar os amigos ou espalhar o currículo por aí": uma etnografia na lan house e no telecentro**. 2010. 179f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

\_\_\_\_\_. "Entre arte e ministério: a construção da noção de sagrado a partir das trajetórias de artistas da música gospel". Em: XV Jornada do Programa de Pós Graduação de Sociologia e Antropologia (PPGSA) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2014. **Anais...** Rio de Janeiro, 2015, pp. 54-75.

BARROSO, Maria Macedo. "Lógicas de espacialização missionária e agendas da cooperação internacional: uma perspectiva multissituada a partir de ações junto aos povos indígenas". **Religião e sociedade** [online], Rio de Janeiro, v.35, n.2, pp. 189-212, 2015.

BARTH, Fredrik. "Temáticas permanentes e emergentes na análise da etnicidade". Em: VERMEULEN, Hans e GOVERS, Cora. (eds.). **Antropologia da etnicidade. Para além de Ethnic groups and boundaries**. Lisboa: Fim de século, pp.19-44, 2003. [1994].

BELLOTTI, Karina Kosicki. "**Delas é o reino dos céus**": mídia evangélica infantil na cultura pós-moderna do Brasil (anos 1950-2000). São Paulo: Annablume/Fapesp, 2010.

BOELLSTORFF, Tom. "Rethinking digital anthropology". Em: **Digital anthropology**. London/New York: Berg, pp. 39-60, 2015.

BRAGA, Antônio. "TV Católica Canção Nova: Providência e Compromisso x Mercado e Consumo". **Religião e Sociedade**, v. 24, 2004.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. Petrópolis: Vozes, 1997.

DELLA CAVA, Ralph e MONTEIRO, Paula. **E o verbo se faz imagem: Igreja Católica e os meios de comunicação no Brasil, 1962-1989**. Petrópolis: Vozes, 1991.

FERREIRA, Sonia, TRAVANCAS, Isabel. "Antropologia da mídia: um campo em construção no Brasil e em Portugal". **Revista FAMECOS – Mídia, cultura e tecnologia**, v. 21, n. 2, pp. 622-646.

FREITAS, Eliane T., GOMES, Laura G. "Uma antropologia da cibercultura". **Vivência Revista de Antropologia**, v. 1, n. 45, pp. 7-10, 2015.

GINSBURG, Faye, ABU-LUGHOG, Lila e LARKIN, Brian. (ed.). **Media Worlds: Anthropology on new terrain**. California: University of California Press, 2002.

GINSBURG, Faye. "Indigenous Media: Faustian Contract or Global Village?". **Cultural Anthropology**, v. 6, n.1, pp. 92–112, 1991.

\_\_\_\_\_. "Aboriginal media and the Australian imaginary". **Public Culture**,

v. 5, pp. 557-78, 1993.

\_\_\_\_\_. "Embedded aesthetics: creating a discursive space for indigenous media". **Cultural Anthropology**, v. 9, n. 3, pp. 365-82, 1994.

\_\_\_\_\_. "The Parallax Effect: The Impact of Aboriginal Media on Ethnographic Film". **Visual Anthropology Review**, v. 11, n. 2, 1995.

\_\_\_\_\_. "Mediating culture: indigenous media, ethnographic film, and the production of identity". Em: **Fields of Vision**, ed. L Deveraux, R Hillman. Berkeley: University of California Press/ In press, 1996.

\_\_\_\_\_. "Disability in the Digital Age". Em: Horst, H. A. e Miller, D. **Digital anthropology**. London/New York: Berg, pp. 101-126, 2012, 2015.

HANCOCK, Mary e GORDON, Tamar. "The crusade is the vision": branding charisma in a global pentecostal ministry. **Material Religion**, v. 1, pp. 386-403, 2005.

HORST, Heather A. e MILLER, Daniel. **Digital anthropology**. London/New York: Berg, 2015a.

\_\_\_\_\_. "The digital and the human: a prospectus for digital anthropology". Em: Horst, H. A. e Miller, D. 2015. **Digital anthropology**. London/New York: Berg, pp. 3-38, 2015b.

KOSSEL, Stacey. "Ethnographies of Social Networks: How Artists Negotiate Digital Identity". **Interartive**, 2013.

MARCUS, George. "Ethnography in/of the world system: The Emergence of Multi-Sited Ethnography". **Annual Review of Anthropology**, v. 24, pp. 95-117, 1995.

MEYER, Birgit. "Religion sensations: why media, aesthetics and power matter in the study of contemporary religion". Em: **Religion: beyond a concept**, ed. H. De Vries, 704-23. New York: Fordham University Press, 2008.

MILLER, Daniel. **Tales from Facebook**. Cambridge: Polity Press, 2011.

\_\_\_\_\_. 2015. "Social Networking Sites". Em: Horst, H. A. e Miller, D.. **Digital anthropology**. London/New York: Berg, pp. 146-164, 2015.

MILLER, Daniel. e SLATER, Dan. **The Internet: an ethnographic approach**. Oxford: Berg, 2000.

OOSTERBAAN, Martijn. "Escrito pelo Diabo: Interpretações Pentecostais das

Telenovelas". **Religião e Sociedade**, v. 23, n. 2, pp 53-76, 2003.

\_\_\_\_\_. "Spiritual Attunement: Pentecostal Radio in the Soundscape of a Favela in Rio de Janeiro". **Social Text**, v. 26, n. 3, pp 123-145, 2008.

\_\_\_\_\_. "Virtual Re-evangelization: Brazilian Churches, Media and the Postsecular City". Em: Beaumont, J, A. Molendijk and C. Jedan. **Exploring the Postsecular: the religious, the political, the urban.** (Brill's International Series in Religion and Society) Leiden: Brill, 2010.

\_\_\_\_\_. "Virtually Global: Online Evangelical Cartography". **Social Anthropology** v. 19, n. 1,, pp 56–73, 2011.

PINHEIRO, Márcia Leitão. "Na "pista da fé": música, festa e outros encontros culturais entre os evangélicos do Rio de Janeiro", 2006. Tese (Doutorado em Antropologia Cultural) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

RIBEIRO, José da Silva. "Antropologia visual, práticas antigas e novas perspectivas de investigação". **Revista de Antropologia**, v. 48, n. 2. São Paulo Julho/Dezembro, 2005.

SÁ, Simone Pereira de e POLIVANOV, Beatriz. "Presentification, bond and delegation in social network sites". São Paulo: **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 9, n. 26, pp. 13-36, 2012a.

\_\_\_\_\_. "Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais". **Contemporânea: revista de comunicação e cultura**, v. 10, n. 3. pp. 574-596, 2012b.

TRAVANCAS, Isabel; NOGUEIRA, Silvia Garcia. (org.) **Antropologia da comunicação de massa**. Campina Grande: EDUEPB, 2016.

TURNER, Terence. "Representing, resistance, rethinking: historical transformation of Kayapo culture and anthropological consciousness". EM: G. Stocking, ed., **Colonial Situations: Essays on the Contextualization of Ethnographic Knowledge**. History of Anthropology. Vol. 7. Madison: University of Wisconsin Press, pp. 285-313, 1991.

\_\_\_\_\_. "Defiant images: the Kayapo appropriation of video". **Anthropology Today**, v. 8, pp. 5-15, 1991.

