



As mediações culturais da rádio gospel Hora no cotidiano de jovens ouvintes de Campo Grande-MS

Daniela Cristiane Ota¹ 
Fládima Rodrigues Christofari² 

Palavras-chave: Rádio; Religião; Juventude; Cultura Gospel; Mediações.

Resumo: A religiosidade é um importante fator de mediação social. Os números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE/Censo 2010) mostram que mais de 20% da população é evangélica e as projeções são de que este grupo deve superar o número de católicos, religião predominante até o momento, na próxima década. A religiosidade não se limita aos espaços internos das igrejas, engloba todo o comportamento social a partir da inserção dos fiéis em espaços de poder e nos meios de comunicação social. A partir desta perspectiva, esta pesquisa discutiu o uso de uma rádio gospel no cotidiano de jovens com idades entre 15 e 29 anos, de Campo Grande - MS. A emissora escolhida foi a rádio Hora (FM 92,3), de caráter comercial, que não possui vínculo com nenhuma denominação religiosa, o que lhe confere autonomia administrativa e a possibilidade de atingir um público mais vasto. Analisou-se as formas de consumo desta emissora pelo público selecionado e identificou-se como as principais mediações culturais que permeiam o cotidiano desses receptores: a identidade religiosa formada e fortalecida a partir da cotidianidade familiar, as narrativas de um movimento gospel cada vez mais próximo à cultura secular, as tecnicidades de uma emissora que se utiliza de todos os recursos audiovisuais para adentrar à rotina de seus ouvintes e as redes e fluxos de informação que fortalecem a cultura gospel. As análises foram realizadas utilizando o modelo teórico-metodológico de Jesús Martín-Barbero: o quarto mapa das mediações.

The cultural mediations of Radio gospel Hora in the daily life of young listeners in Campo Grande-MS

Abstract: Religiosity is an important factor in social mediation. Numbers from the Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE/Censo 2010) show that evangelical population is more than 20% and it should surpass the number of Catholics next decade, the predominant religion so far. Religiosity is not limited to the internal spaces of churches, it also encompasses all social behavior as of the insertion of the faithful in spaces of power, political participation and presence in social communication. From this perspective, this research discussed the use of a gospel radio in the daily lives of young people aged between 15 and 29 years, from Campo Grande-MS. The radio station chosen was Radio Hora (FM 92.3), commercial in nature, which has no connection with any religious denomination, which gives it administrative autonomy and the possibility of reaching a wider audience. The forms of consumption of this radio by the selected public were analyzed and it was identified as the main cultural mediations that permeate the daily lives of these receivers: the religious identity formed and strengthened from daily family life, the narratives of a gospel movement increasingly closer to secular culture, the technicalities of a broadcaster that uses all audiovisual resources to get into the routine of its listeners and the networks and information flows that strengthen the gospel culture. The analyzes were carried out using the theoretical-methodological model of Jesús Martín-Barbero: the fourth map of mediations.

Keywords: Radio; Religion; Youth; Gospel Culture; Mediations.

A relação entre mídia e religião não é nova no Brasil. Desde a popularização do rá-

1 Doutora em Comunicação pela ECA-USP. Professora Associada do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Artes, Letras e Comunicação (FAALC) na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, Brasil. E-mail: daniela.ota@ufms.br

2 Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Artes, Letras e Comunicação (FAALC) na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Bacharel em Jornalismo e Especialista em Comunicação Organizacional e Assessoria de Comunicação. E-mail: fladimachristofari@gmail.com

A submissão deste artigo foi feita a convite dos professores Allan Macedo de Novaes e Lindolfo Alexandre de Souza, editores do dossiê Comunicação e Religiões. O texto foi avaliado por membros da Equipe Editorial e/ou avaliadores externos.

Como citar: CHRISTOFARI, F. R.; OTA, D. C. As mediações culturais da rádio Gospel Hora no cotidiano de jovens ouvintes de Campo Grande - MS. **Convergências**, Engenheiro Coelho, São Paulo, v. 1, n. 1, p. e1525, 2021. DOI: 10.19141/2764-8435.convergencias.v1.n1.pe1525.



dio (década de 1930) e da televisão (década de 1960), diversas denominações religiosas passaram a utilizar os meios de comunicação para expandir suas mensagens. Mas, foi a partir de 1990 que o brasileiro se deparou com a presença cada vez maior de denominações católicas e evangélicas em estações de rádio de todo o país com uma programação que entremeava música religiosa, pregações, leituras bíblicas, notícias e informações de utilidade pública (PRATA et al, 2014). Para as igrejas, a mídia eletrônica tornou-se eficaz para atingir o maior número de pessoas com menor esforço possível e, para os fiéis, ela representou uma extensão de sua religião (GOMES, 2010).

Cunha (2007) destaca que a criação e expansão das emissoras de rádio, a partir dos anos 1990, bem como canais de TV, gravadoras e produtoras evangélicas, colaboraram para o fortalecimento de uma cultura gospel³ no Brasil.

O que ocorreu nos anos 90 no Brasil foi uma explosão do gospel como um movimento cultural religioso, de um modo de ser evangélico, com efeitos na prática religiosa e no comportamento cotidiano. Passou-se a experimentar vivências religiosas combinadas em contextos socioculturais os mais variados, o que torna possível uma unanimidade evangélica não-planejada sem precedentes na história do protestantismo no Brasil. Essas vivências são expressas por meio da música, do consumo e do entretenimento (CUNHA, 2007, p. 86).

Diante deste contexto, surge o questionamento sobre a relação entre a recepção e o consumo desses meios de comunicação religiosos pelo público jovem, que, conforme Novaes (2011), estão predispostos a vivenciar suas próprias escolhas com independência, sem estar presos a instituições, mesmo quando recebem influências familiares. O interesse pela categoria juvenil se deve à forma como eles exploram, fazem novos arranjos e dão nova visibilidade ao conteúdo recebido (NOVAES, 2011).

Para além das desigualdades sociais e diferenças culturais, são os jovens que têm maiores chances de atualizar os novos sentidos e funções da religião na sociedade. A condição juvenil – socialmente compreendida enquanto momento do ciclo de vida de transferência para a fase adulta – favorece a experimentação dos novos sentidos da religião como fonte de imaginação simbólica (NOVAES, 2011, p. 136).

A juventude brasileira, conforme a Lei nº 12.852/2013, denominada de Estatuto da Juventude, é composta por pessoas entre 15 e 29 anos de idade, subdivididas em: jovem-adolescente (15 a 17 anos), jovem-jovem (18 a 24 anos) e jovem-adulto (25-29 anos). Este é considerado um período de moratória social, ou seja, um momento de preparação e de transição para o futuro: a fase adulta (SOUZA; PAIVA, 2012).

A partir do questionamento inicial sobre quais seriam as mediações culturais presentes no cotidiano de jovens ouvintes de uma rádio gospel, esta pesquisa buscou compreender como se articulam as relações socioculturais entre a rádio gospel Hora FM 92,3 e os seus ouvintes jovens. Para isso, foi realizada uma análise do consumo da rádio Hora (FM 92,3), localizada em Campo Grande-MS com ouvintes com 15 a 29 anos de idade, que residem neste município, com condições socioeconômicas diversificadas e que professam diferentes tipos de fé. A emissora possui programação integralmente gospel, sem estar vinculada a uma denominação religiosa específica, podendo assim alcançar pessoas de diferentes perfis. Assim, o principal aspecto investigado neste estudo são as mediações culturais nas quais os jovens entrevistados nesta pesquisa estão inseridos.

3 Significa “evangelho” em inglês. Está relacionada à cultura evangélica.

Para a identificação dos jovens ouvintes da programação realizou-se uma busca por meio das redes sociais Instagram⁴ e Facebook⁵ da rádio gospel e por meio do contato com pastores evangélicos. Foi realizada uma conversa inicial com alguns ouvintes e outros nomes foram indicados por eles sucessivamente. Na etapa preliminar desta pesquisa buscou-se identificar ouvintes da rádio Hora, inicialmente, sem qualquer distinção etária e condição socioeconômica. A partir dos nomes coletados, iniciou-se o levantamento de ouvintes que pudessem atender à faixa etária entre 15 e 29 anos e que possuíssem diferentes perfis socioeconômicos para responder ao questionário.

A amostra de ouvintes selecionados considerou a diversificação de participantes entre faixa etária, renda familiar, dependência financeira familiar e a participação em igrejas. A seleção foi realizada considerando-se a maior diversidade etária e socioeconômica possível e a aceitação dos ouvintes em participarem da pesquisa. Como técnica de coleta de dados, optou-se pelo emprego do questionário com perguntas abertas e fechadas.

As ferramentas utilizadas para captação das respostas foram o WhatsApp⁶ (áudio e texto) e o Google Meet⁷ (videochamada), devido ao agravamento do número de casos de Covid 19 em Campo Grande no período selecionado⁸, o que impossibilitou a aplicação de questionários presenciais. Nesse aspecto, a coleta de dados ficou restrita ao contato somente por meios digitais devido às limitações e aos cuidados sanitários que a pandemia impôs a toda a população mundial. A análise foi realizada a partir da metodologia aplicada: o Quarto mapa metodológico das mediações, de Jesús Martín-Barbero (2017).

A partir dos resultados, chegou-se à conclusão que a rádio Hora estabelece com esses jovens uma relação de fortalecimento da identidade gospel, construída, na maioria dos casos, desde a infância, por meio da cotidianidade familiar. Compreende-se também que os conteúdos da emissora geram integração entre públicos de igrejas históricas, pentecostais e neopentecostais a partir de narrativas universais que abordam fé, motivação e esperança para esse público. Identificou-se, ainda, a inserção de músicas gospel que se assemelham aos ritmos tocados em emissoras de rádio seculares, o que desperta o interesse da juventude em ouvir a rádio.

O rádio e a cultura evangélica

De acordo com o mais recente Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE/Censo 2010), houve um crescimento de 16 milhões de adeptos às religiões evangélicas no Brasil nos últimos 10 anos pesquisados. Em 2000, os cristãos-evangélicos representavam 15,4% da população, enquanto em 2010 este grupo cresceu para 22,2% dos brasileiros. Em 1991, o percentual era de 9,0% e, em 1980, era de 6,6%; ou seja, a religião cristã-evangélica foi a que registrou o maior crescimento nos últimos 30 anos.

Entre as décadas de 1960 e 1980 a população brasileira era predominantemente católica. Mais de 90% das pessoas declararam pertencer a esta religião até o ano de 1979. Entre 1980 e 1991, mais de 80% da população continuava professando essa fé. Porém, o número de católicos começou a reduzir no Brasil a partir dos anos 2000, conforme demonstra o gráfico:

4 Rede social interativa. Endereço eletrônico: www.instagram.com/radiohora/ Data de acesso: 26 ago. 2022.

5 Rede social interativa. Endereço eletrônico: www.facebook.com/RadioHora/ Data de acesso: 26 ago. 2022.

6 Aplicativo de mensagens instantâneas.

7 Serviço de comunicação por vídeo desenvolvido pelo Google.

8 Entre os meses de março e junho de 2021.

Tabela 1: Religiões do Brasil de 1940 a 2010, em porcentagem

Religião	1970	1980	1991	2000	2010
Católicos	91,1	89,2	83,3	73,8	64,6
Evangélicos	5,8	6,6	9,0	15,4	22,2
Outras religiões	2,3	2,5	2,9	3,5	3,3

Fonte: Pierucci (2004, p.20), adaptado com os dados do Censo Demográfico 2010 do IBGE

A partir desta tabela, observa-se que houve uma redução gradual da hegemonia do catolicismo; em contrapartida, as igrejas evangélicas experimentaram um crescimento significativo nos últimos 50 anos. Se a tendência de 2010 for mantida, no próximo Censo do IBGE, o número de católicos poderá ser inferior à metade da população brasileira.

Em Mato Grosso do Sul, estado do Centro-Oeste brasileiro, o Censo 2010 apontou que 26,5% da população é evangélica, sendo que 15,21% são evangélicos de origem Pentecostal; 5,08% de Missão e 6,21% são de igrejas evangélicas não determinadas. A população católica no estado ainda permanece preponderante, com 59,42% da população.

Tabela 2: Religiões de Mato Grosso do Sul, em porcentagem

Católica Apostólica Romana	59,42
Evangélica/ Evangélica de Missão	5,08
Evangélica de Origem Pentecostal	15,21
Evangélica não-determinada	6,21
Outras religiões cristãs	0,77

Espírita	1,9
Umbanda e Candomblé	0,15
Budismo	0,15
Outras religiões	2,58
Não determinada e múltiplo pertencimento	0,43
Sem religião	9,22
Não sabe	0,17

Fonte: Jacks e Toaldo (2014, p. 206)

Esses números refletem, entre outros fatores, no investimento do segmento gospel nos meios de comunicação, especialmente no rádio, um veículo de baixo custo para aquisição e manutenção de equipamentos para a transmissão, com amplo alcance de propagação. Apesar dos católicos representarem o maior número populacional, observa-se que as igrejas evangélicas foram as que mais investiram no rádio em Mato Grosso do Sul.

Tabela 3: Rádios religiosas de Mato Grosso do Sul

	Rádio	Identificação	Frequência	Município
1	Coração	Católica Fundação Terceiro Milênio	FM 95,7	Itaporã e Dourados

2	Deus é Amor	Gospel Igreja Pentecostal Deus é Amor	AM 720	Dourados
3	Deus é Amor	Gospel Igreja Pentecostal Deus é Amor	FM 106,1	Sonora
4	Hora	Gospel Interdenominacional	FM 92,3	Campo Grande
5	Imaculada	Católica Associação Milícia da Imaculada	AM 580	Campo Grande
6	Nova (Rede Aleluia)	Gospel Igreja Universal do Reino de Deus	FM 99,1	Campo Grande e Terenos
7	Novo Tempo	Gospel Igreja Adventista	FM 97,3	Campo Grande

Fonte: Elaboração própria por meio de consulta aos portais Guia de Mídia de MS⁹ e Tudo Rádio¹⁰

Rádio gospel Hora FM 92,3: o objeto desta pesquisa

Diferente das demais rádios religiosas localizadas em Mato Grosso do Sul, a rádio gospel Hora, objeto desta pesquisa, possui características de uma rádio comercial segmentada ao público religioso. Mesmo com uma programação integralmente gospel, sua principal diferença é não possuir vínculo administrativo-financeiro com nenhuma denominação religiosa, sendo assim, pode ser considerada receptível a todas as correntes religiosas. Os recursos para administração da programação provêm da venda de anúncios comerciais e sua inserção nas mídias sociais reflete uma nova fase vivida pelo rádio brasileiro: a convergência tecnológica (BIANCO, 2012) e midiática (JENKINS, 2009).

A emissora é descendente da rádio Cultura AM, a segunda emissora implantada em Campo Grande, inaugurada em 1949. Em 1969 foi integrada ao grupo Correio do Estado¹¹ sob a re-

9 <https://www.guiademidia.com.br/rádios/brasil/matogrossodosul.htm> Acesso em: 26 ago. 2022.

10 <https://tudoradio.com/> Acesso em: 26 ago. 2022.

11 Compõem o grupo: o jornal impresso e online Correio do Estado, e as rádios Mega FM 94,3 e Hora FM 92,3.

sponsabilidade do empresário José Maria Hugo Rodrigues e sua direção passou por sucessões familiares até que em 2009 ficou sob a direção de Luciano Barbosa Rodrigues (TELLAROLI, 2015).

No dia 1º de agosto de 2017, ainda em AM, Luciano decidiu transformar essa rádio histórica em uma rádio gospel interdenominacional, segundo depoimento a esta pesquisa, motivado por um posicionamento pessoal e mercadológico:

Esse formato nasceu em cima de uma decisão comportamental minha por eu ser evangélico, por eu ter uma palavra e uma missão internamente de levar os valores cristãos ao maior número de pessoas possível e por uma questão mercadológica porque hoje os evangélicos já são quase 40% da população e como a gente fez uma rádio não evangélica, mas 100% gospel, então a gente leva muitos católicos, muitas pessoas que querem uma informação e uma música bacana que leve uma boa mensagem (Informação verbal).¹²

O diretor informou que a proposta editorial da rádio é a de comunicar valores cristãos, a partir de mensagens que abordem fé, amor, paz, esperança e serenidade. O jornalismo não pauta tragédias, mortes ou acidentes. As pautas são relacionadas a assuntos de prevenção e informações que a direção considera de utilidade para o público no geral, tais como: campanhas de saúde e temas relacionados à educação, economia, esportes, cultura e política. O nome da rádio é uma redução de “Homem Ora” (Hora) e foi sugerido por uma agência de publicidade, por ser um nome curto e que se refere à lógica religiosa, conforme explicou o diretor:

É uma rádio que conecta o homem com a oração. A nossa visão é nos consolidar em Campo Grande e em Mato Grosso do Sul como um veículo de referência dos valores cristãos e adaptar a rádio aos novos tempos: uma rádio com imagem, uma rádio na internet ouvida e vista pelo mundo inteiro. E, principalmente, pregar um jeito e uma maneira de se portar.¹³

A estimativa da direção é que o alcance da rádio seja de um milhão de ouvintes em Mato Grosso do Sul, mas não há uma pesquisa de audiência que confirme esse número e que clarifique qual é o perfil socioeconômico do ouvinte da rádio Hora.

Sua transição para o modelo FM ocorreu no dia 16 de abril de 2018. Além da sintonia radiofônica, a emissora está presente nas mídias sociais mais utilizadas atualmente: Facebook, Instagram e Youtube. No final do ano de 2020, a rádio emissora seu aplicativo para que os ouvintes pudessem acompanhar a programação pelo celular.

A programação da rádio Hora

Os principais programas da emissora vão ao ar de segunda a sexta-feira, das 5h às 18h, aos sábados das 7h às 18h e aos domingos das 7h às 12h. A maioria dos locutores não são pastores, ou seja, são comunicadores com formação universitária, e o conteúdo da programação é eclético e característico por veicular valores da fé cristã. No período noturno há dois programas produzidos e apresentados por denominações religiosas, são eles: *A Voz da Libertação*,

12. Comentário proferido por Luciano Medeiros Barbosa Rodrigues em entrevista realizada por Fládiva Rodrigues Christoflari, Campo Grande, 2020. 1 arquivo (00:19:31).

13. Comentário proferido por Luciano Medeiros Barbosa Rodrigues em entrevista realizada por Fládiva Rodrigues Christoflari, Campo Grande, 2020. 1 arquivo (00:19:31).

da Igreja Pentecostal Deus é Amor, apresentado de segunda a sexta-feira, das 18h às 19h; e o *Noite com Deus*, da Igreja Assembleia de Deus de MS, às quartas-feiras, das 21h às 22h.

Um culto neopentecostal é transmitido diariamente das 20h30 às 21h pelo pastor Josiel Santos, líder da igreja que leva o mesmo nome do programa: *Hora Profética*. O pastor recebe pedidos de oração e de intercessão pelos ouvintes e realiza a chamada benção da água, na qual o espectador é convidado a deixar um recipiente com água próximo ao rádio para receber a benção conduzida por ele.

No domingo, a emissora retransmite o programa *Palavra e Viola*, produzido pela Rádio Trans Mundial¹⁴ e apresentado pelo artista gospel Vitor Quevedo. Trata-se de um programa de 15 minutos com músicas sertanejas cristãs, no estilo da música caipira raiz, com leituras e reflexões bíblicas. Há ainda a Voz do Brasil, da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), programa de notícias nacional com veiculação diária obrigatória em todas as rádios do país.

Análise das mediações culturais da rádio Hora no cotidiano de jovens ouvintes de Campo Grande-MS

Contrapondo-se à tradição de teorias norte-americanas de que os meios de comunicação influenciam a opinião e os modos de vida das pessoas, o teórico Jesús Martín-Barbero (2015), em uma de suas principais obras *Dos Meios às Mediações*, de 1987, observou que a comunicação não se reduz apenas aos meios, mas perpassa o dia a dia do receptor e interage com suas crenças, hábitos e costumes, ou seja, ela interage com a cultura cotidiana. Esse conceito foi denominado pelo autor como "mediações", que são "aqueles espaços, aquelas formas de comunicação que estavam entre a pessoa que ouvia o rádio e o que era dito no rádio" (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 154), ou entre outros meios de comunicação existentes em cada tempo. Dessa forma, o autor referiu-se aos meios de comunicação social como um dos atores do processo comunicativo, mas não o principal, nem o fundamental, a ponto de influenciar as atitudes e os comportamentos dos receptores.

Para discutir o cotidiano dos jovens entrevistados e o consumo da rádio gospel Hora foi utilizado o Quarto mapa metodológico das mediações, também chamado de Mapa das mutações culturais e comunicativas contemporâneas (JACKS et al., 2019). Segundo Lopes (2018), o conceito de "mediações", cunhado por Jesús Martín Barbero, remete a uma noção móvel que acompanha as transformações da sociedade, especialmente no âmbito da comunicação. Essa perspectiva teórica abrange o espaço do receptor, que é onde se entrelaçam as relações entre a produção e a esfera social onde a mensagem se estabelece e é interpretada. A proposta de Jesús Martín-Barbero caracteriza-se pela interdisciplinaridade com outras áreas do pensamento e múltiplas abordagens teóricas. O mapa das mediações relaciona a comunicação ao cotidiano e aos modos de vida da sociedade (JACKS, 2019).

Os mapas das mediações de Jesús Martín-Barbero, datados de 1987, 1988, 2010 e 2017, não substituem um ao outro, mas se complementam. Nesse sentido, identificou-se o objeto deste estudo, a rádio Hora, como um formato industrial, presente no primeiro mapa, para articulá-lo aos eixos e mediações presentes em sua versão atual (2017).

14 Rede mundial de rádios cristãs. Disponível em <https://www.transmundial.org.br/nossa-historia>. Acesso em: 20 nov. 2021.

Figura 1: Quarto Mapa Metodológico das Mediações: Mutações Culturais e Comunicativas Contemporâneas - 2017



Fonte: LOPES, 2018, p. 58

Análise a partir do quarto mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero

A aplicação dos questionários com os jovens ocorreu nos meses de março a junho de 2021, quando o Brasil enfrentava a pandemia pelo Coronavírus¹⁵, que modificou o cotidiano das famílias. As aulas continuaram a acontecer de forma remota, as escolas públicas disponibilizaram apostilas para que seus alunos fizessem as atividades em casa e entregassem em datas estipuladas. Muitos deles tinham acesso precário à internet, o que impedia a participação em aulas online. Outro desafio da pandemia foi manter-se mais tempo em casa, o que possibilitava maior contato desses jovens com os meios de comunicação social, especialmente voltados ao entretenimento.

Em maioria nesta amostra, o perfil dos jovens ouvintes da rádio Hora são de evangélicos, moradores de bairro periféricos (com localização de até 14km do centro de Campo Grande) e com renda média familiar entre 3 e 5 salários-mínimos (entre R\$ 3.300 e R\$ 5.500). A maioria provém de famílias com até quatro pessoas no domicílio. Todos, mesmo os de menor faixa etária, estavam desenvolvendo alguma atividade laboral concomitante com os estudos no momento da pesquisa, ainda que tais atividades fossem para auxiliar os familiares em seus ramos de atuação e não empregos formais.

Quando houve o início da pandemia e dos trabalhos no modelo home office, a audiência do rádio subiu em 17% no país (KANTAR, 2020). A participação religiosa não ficou impedida neste período, pois as igrejas foram consideradas atividades essenciais e puderam ficar abertas respeitando limites de horários e de lotação. Desta forma, os integrantes da pesquisa tiveram restrições de acesso a entidades de ensino e a circulação em grupos sociais que não fossem religiosos. A temporalidade, advinda com a pandemia, deixou os jovens com poucas possibilidades de socialização. O trabalho (no caso daqueles que possuem),

15 A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou, no dia 11 de março de 2020, que o Brasil se encontrava em uma Pandemia de Covid-19, doença causada pelo vírus Coronavírus. Pandemia refere-se à disseminação mundial de uma nova doença.

a família, o estudo individual, as atividades religiosas e o acesso a tecnologias de comunicação foram as ações mais comuns dos jovens nessa época.

Tabela 4: Apresentação dos jovens participantes da pesquisa

Nome	Idade	Escolaridade	Religião	Nº de pessoas na residência	Renda Familiar	Bairro	Trabalho ou outras ocupações
Brayan	15	9º EF	Evangélico (Igreja Universal do Reino de Deus)	12 (Ele, a mãe, irmãos e cunhados)	De 1 a 2 salários mínimos	Portal Caiobá	Auxilia a mãe a coletar recicláveis
Leilane	17	3º EM	Evangélica (Igreja Batista)	4 (Ela, a mãe, o pai e o irmão)	Mais de 5 salários mínimos	Jardim Carioca	Freelancer em fotografia
Giovana	18	3º EM	Evangélica (Igreja Nova Família)	4 (Ela, a tia, a irmã e a prima)	De 1 a 2 salários mínimos	Nova Jerusalém	Auxilia a tia a cuidar de crianças
Igor	18	ES (cursando)	Católico (Paróquia Cristo Rei)	5 (Ele, a mãe, o padrasto e duas irmãs)	De 3 a 5 salários mínimos	Coophavila II	Auxiliar administrativo
Amanda	20	ES (cursando)	Evangélica (Congregação Cristã no Brasil)	2 (Ela e o esposo)	De 3 a 5 salários mínimos	Piratininga	Designer de sobancelhas
Fiamma	22	EM	Cristã (Não se identifica com uma determinada religião)	2 (Ela e o pai)	De 1 a 2 salários mínimos	Vila Popular	Operadora de caixa
Denise	22	ES (cursando)	Católica (Comunidade Cristo Bom Pastor)	3 (Ela, a mãe e o pai)	De 3 a 5 salários mínimos	Jardim Tarumã	Estagiária
Leonardo	24	ES (cursando)	Católico Paróquia Nossa Senhora das Graças	4 (Ele, a avó, a mãe e a prima)	De 3 a 5 salários mínimos	Santo Antônio	Técnico em informática
Ronan	25	ES (cursando)	Evangélico (Igreja Nova Família)	4 (Ele, a esposa e as duas filhas)	De 3 a 5 salários mínimos	Jardim Itamaracá	Apontador de produção
Larissa	27	ES (cursando)	Evangélica (Igreja Batista)	5 (Ela, a mãe, o pai e duas irmãs)	Mais de 5 salários mínimos	Jardim Iná	Consultora de Cosméticos
Caio	27	ES (incompleto)	Evangélico (Igreja Batista)	5 (Ele, a mãe, o pai e dois irmãos)	Mais de 5 salários mínimos	Centro	Consultor de Cosméticos
Isa Ludmila	29	EM e curso técnico	Evangélica (Igreja Adventista da Promessa)	4 (Ela, o esposo e duas filhas)	De 3 a 5 salários mínimos	Jardim Tarumã	Técnica em enfermagem

Fonte: Elaboração própria¹⁶

Brayan (15 anos) é o que apresenta maior tempo de exposição ao conteúdo gospel, escuta da rádio todos os dias, durante a maior parte do seu dia, e frequenta a igreja cerca de quatro vezes por semana. Na pandemia, sua sociabilidade ficou restrita ao ambiente fa-

16 Os jovens entrevistados assinaram um termo de autorização para a divulgação de seus nomes, bem como das informações obtidas para esta pesquisa.

miliar e à igreja, bem como a exposição ao conteúdo da rádio Hora. Já Leilane (17 anos), se dedica à preparação para o vestibular, escuta a rádio diariamente pela manhã, frequenta a igreja somente aos domingos e possui sociabilidade, na modalidade virtual, com amigos de diversas religiões.

Giovana (18 anos), ouvinte da rádio no horário matutino, estuda o ensino médio, auxilia a tia (responsável por ela) a cuidar das crianças de sua vizinha e chega a ir à igreja três vezes por semana. Igor (18 anos) trabalha como auxiliar administrativo durante o dia, faz aulas online da faculdade durante à noite, vai à igreja apenas aos domingos e é ouvinte assíduo no início da manhã e no horário de almoço. Amanda (20 anos) é autônoma, possui seu próprio estúdio de design de sobancelhas, trancou a faculdade durante a pandemia e escuta a emissora em horários diferenciados do dia. Fiamma (22 anos), concluiu o ensino médio, é operadora de caixa e não frequenta nenhuma igreja. Ouve a emissora em horários alternados e relatou que é o único meio que a conecta com a sua espiritualidade. Denise (22 anos), faz estágio durante o dia, realiza atividades da faculdade, frequenta a igreja aos domingos, e escuta a rádio Hora enquanto dirige. Leonardo (24 anos), trabalha durante o dia como técnico em informática, faz faculdade à noite no modo semipresencial, frequenta a igreja aos domingos e escuta a rádio durante o seu expediente.

Ronan (25 anos), trabalha durante o dia, faz as atividades da faculdade à noite, possui duas filhas gêmeas de 8 anos de idade e frequenta a igreja até quatro vezes por semana. Larissa (27 anos), estuda, trabalha em horários flexíveis e vai à igreja aos domingos. Caio (27 anos), estuda, trabalha em horários flexíveis, ajuda os pais em um comércio e vai à igreja aos domingos. Isa (29 anos), possui escalas de 12 horas seguidas de trabalho em hospital, possui duas filhas de 6 e 3 anos de idade e frequenta a igreja em sábados alternados. Todos escutam a rádio Hora durante seus deslocamentos e durante o expediente.

Três dos doze entrevistados não eram evangélicos. Igor (18 anos) frequentou a igreja evangélica, quando criança, com seus pais que eram adventistas. Com a separação deles, passou a frequentar, com a mãe, a igreja quadrangular. Aos 15 anos de idade, sua mãe casou-se novamente e a nova família constituída passou a frequentar a igreja católica. Denise (23 anos) é de família predominantemente católica e nunca mudou de religião. Leonardo (24 anos) frequentou a igreja internacional da graça com a mãe, mas aos 13 anos de idade passou para a religião de sua avó, a católica.

Fiamma (22 anos), de nacionalidade argentina, não estava frequentando nenhuma igreja no momento da aplicação do questionário, ela participou de um grupo de jovens da igreja batista e conheceu a rádio Hora no evento Marcha para Jesus em 2019. A jovem se afastou da igreja em 2020, mas continuou sendo ouvinte frequente da emissora.

Leilane (17 anos), Giovana (18 anos) Amanda (20 anos), Larissa (27 anos) e Isa (29 anos) são protestantes de berço, ou seja, desde o nascimento foram levadas à igreja, sendo que os pais ou familiares próximos são as principais referências individuais para a participação religiosa. Ronan (25 anos) e Caio (27 anos) tornaram-se evangélicos há menos de cinco anos. Ronan se declara como “convertido”, ou seja, passou a frequentar uma religião evangélica, segundo ele, por influência da esposa. Caio é de família católica, mas passou à igreja batista com a noiva Larissa, porém, não fez o batismo, que é o ingresso oficial na igreja.

Esses entrevistados estavam imersos em uma cultura cristã, sendo que a maioria professa o protestantismo em suas diferentes denominações. Apenas três deles são católicos e uma afirmou não seguir uma denominação religiosa. Os participantes desta pesquisa apresentaram, em sua maioria, a imersão na cultura cristã-evangélica desde a infância, motivados pela educação familiar recebida. A relevância que dão às informações que circulam variam muito conforme a idade (que confere maior ou menor dependência familiar) e de acordo com o tipo de inserção na educação formal, o tempo de exposição à emissora gospel

e a participação em outros grupos sociais.

A seguir, foram reunidas algumas observações quanto às espacialidades identificadas a partir das respostas dos jovens:

- **Espaço habitado:** é o espaço do território ao qual pertencem. A pesquisa se limitou à capital Campo Grande. Dentre os participantes, os jovens Brayan, Leilane, Giovana, Igor, Fiamma, Denise, Ronan e Isa habitam o território dos bairros mais distantes do centro da cidade, entre 10 e 14km de distância. Enquanto Larissa e Leonardo estão a cerca de 5km da região central. O único morador do centro da cidade é Caio. A localização dos participantes infere sobre o poder aquisitivo, tempos de deslocamentos para atividades sociais (trabalho, escola, cursos) e de lazer e acesso às tecnologias, tal como explicam Felippi *et al.*:

Um habitante que reside no subúrbio de uma cidade, para viver sua vida utilizará numerosos recursos e competências espaciais para se locomover, organizar e melhorar sua vida, estabelecer sua relação com o bairro onde vive, entre outros (Felippi *et al.*, 2019, p. 97, tradução própria).

- **Espaço produzido:** discute as tecnologias de comunicação e espacialidades possibilitadas por elas como conexão de territórios, mas também como o isolamento e a fragmentação do público consumidor (FELIPPI *et al.*, 2019). A utilização das redes sociais (que socializa o usuário com mundo e ao mesmo tempo em que o isola de quem está a seu entorno) foi citado por quase todos os jovens participantes desta pesquisa. O único entrevistado que não as utiliza com frequência é o Brayan pela dificuldade de acesso à internet. O rádio e a TV também são citados pelos jovens pela presença na rotina vivida na totalidade dos entrevistados.
- **Espaço imaginado:** é o espaço nacional, aquele imaginado pela população que ele reúne com suas normas e leis particulares, que servem para manter uma certa “coesão” entre os humanos que nele habitam (FELIPPI *et al.*, 2019, p. 105, tradução própria). Dessa forma, os jovens habitam as leis e normas nacionais e preservam os ensinamentos que são transmitidos pelas religiões que seguem, além da educação familiar, formada a partir do nascimento.
- **Espaço praticado:** representa o espaço da cidade moderna, construídos por trajetos, usos e apropriações que os habitantes fazem dele (FELIPPI *et al.*, 2019).

A espacialidade se decupa em múltiplos espaços: o espaço habitado, do território feito de proximidade e pertencimento; o espaço comunicacional que tecem as redes eletrônicas; o espaço imaginado da nação e de sua identidade; o espaço praticado da cidade moderna, com a subjetividade que emerge das novas relações com a cidade e dos modos de sua apropriação (LOPES, 2018 p. 57).

Os ouvintes, habitantes destes espaços, deparam-se com uma série de mensagens e informações diariamente. A rádio Hora elaborou caminhos e estratégias comunicativas para estar presente no ambiente dos ouvintes, tais como: a presença na internet – por meio do site e dos canais oficiais no Facebook, Instagram, Youtube -, e com a criação de um aplicativo para celular. Ou seja, não é mais necessário estar com o aparelho de rádio tradicional ligado em casa para consumir o conteúdo da rádio, atualmente é possível escutá-lo em qualquer ambiente.

Seguindo o eixo “sensorialidades-tecnicidades” do mapa metodológico de Martín-Barbero verificou-se a relação entre os meios de comunicação consumidos pelos jovens na diversidade de plataformas digitais que acessam no dia a dia e a relação desses meios com suas práticas. Ao serem questionados sobre os meios de comunicação que acessam no cotidiano para se informar e se entreter, muitos se lembraram das mídias sociais digitais, que trazem conteúdos informativos de sites de notícia e conteúdos voltados ao entretenimento.

Dentre as respostas destacou-se a importância das mídias sociais como canais de encurtamento de distâncias entre o conteúdo que desejam acessar e suas rotinas. Seu acesso é fácil, instantâneo e está na palma da mão. Os jovens ouvintes entendem que a informação está por toda parte: nas rádios, TVs, sites e nas redes sociais. Quando possuem interesse maior em algum assunto fazem suas próprias buscas para compreendê-lo. A jovem Larissa afirmou no questionário aplicado que “se tem alguma notícia muito específica eu vou atrás, no Google, pois, para o dia a dia, no Instagram já tem”.

Quanto às respostas sobre os meios utilizados para entretenimento eles citaram os nomes de canais de streaming, canais de música e de vídeos, além das redes sociais e do aplicativo WhatsApp. Os jovens compreendem o entretenimento como uma forma de pausa dos acontecimentos, da rotina e do trabalho, e desejam ver algo que traga divertimento e alegria.

A partir das respostas dos jovens sobre os meios de informação e entretenimento que costumam utilizar, a rádio Hora se destacou como fonte de informações (noticiários), narrativas de fé e motivacionais e de músicas gospel atualizadas, que é o principal atrativo para eles. Percebe-se que o veículo penetra em rotinas tão diversificadas por não necessitar de uma atenção concentrada, apenas a preferência pelos conteúdos, músicas e o formato da narração dos programas, esses foram os principais fatores relatados pelos jovens que a escutam no dia a dia.

Outra observação foi o interesse de católicos, ou pessoas sem religião, determinados a consumir o conteúdo gospel da rádio Hora. Isso pode ser explicado pelo fato de que a música gospel contemporânea (o principal atrativo da rádio de acordo com esses jovens) é produzida para comercialização, diferenciando-se dos cânticos e louvores próprios das igrejas. Conforme explica [Moura \(2018, p.61\)](#) “ela [a música gospel] foi convertida a complemento das mensagens e entretenimento com letras carregadas por temáticas repetitivas baseadas na prosperidade, vitórias pessoais e autoajuda”.

Em todos os relatos, observou-se que os ouvintes se mantêm expostos tanto à produção cultural leiga quanto à religiosa; as produções religiosas precisaram se adaptar ao mercado leigo para atingir seus fiéis. Uma constatação deste fenômeno de hibridação gospel-secular foram as respostas coletadas em questionários sobre quais seriam os artistas ou bandas que os jovens entrevistados mais gostavam de acompanhar. O resultado foi uma miscelânea entre a preferência por artistas gospel e de bandas seculares de pop, rock, indie e até músicas japonesas (que não possuem uma circulação recorrente na mídia brasileira) foram citadas. Essa é uma das razões que pode explicar o fenômeno de artistas gospel que apostam em parcerias com artistas seculares ou adaptam seus ritmos ao que é amplamente consumido pelo público jovem. Conforme destaca uma reportagem de 2019 publicada pelo jornal Folha de São Paulo,

além dos clássicos louvores a Deus e letras inspiradas em trechos da bíblia, surgem canções sobre amor, paz e até saúde mental, além de ritmos mais variados, como a música eletrônica e o pop ([SCHIAVON, 2019](#)).

Quanto às narrativas, a rádio Hora possui as seguintes peculiaridades em relação a outras emissoras do estilo gospel: o formato dos programas mantém as características da maior parte das emissoras FM comerciais, com uma média de cinco minutos de

spots publicitários entre uma narração e outra dos locutores. A locução tem um espaço aproximado de dois a três minutos de duração e as músicas têm um tempo médio de 10 minutos de duração em cada bloco de programa. Além das publicidades, existem ainda os flashes ao vivo dos estabelecimentos comerciais que patrocinam a rádio, especialmente nos programas do período da manhã. Os comerciais são compostos por algumas empresas com nomes evangélicos, mas muitos dos patrocinadores não possuem relação direta com o segmento gospel.

A produção de seu conteúdo é multimídia, ou seja, alcança tanto os ouvintes da emissora quanto aos internautas inscritos nas redes sociais da rádio. Diariamente os locutores do período diurno produzem stories para o Instagram com mensagens de fé e motivação pessoal e um convite para ouvir a rádio. Todas as entrevistas realizadas em estúdio são transmitidas por meio das lives do Instagram e as gravações permanecem no IGTV. As notícias do site são compartilhadas diariamente no Facebook, bem como fotos, artes e vídeos produzidos nos estúdios.

Por fim, enquanto as emissoras pertencentes a denominações religiosas se pautam por transmitir doutrinas aos seus fiéis, a rádio Hora explora os aconselhamentos, a autoajuda religiosa, o conforto espiritual, o desenvolvimento pessoal e o incentivo à prosperidade profissional e financeira em suas narrativas (conteúdos alinhados à “teologia da prosperidade”)¹⁷.

Nos questionários aplicados, os jovens foram convidados a relatar o porquê do interesse pela rádio Hora para compreender como as narrativas da emissora se relacionam ao cotidiano deles.

A maioria acredita que a emissora é voltada ao público jovem devido à seleção musical que apresenta e à dinâmica das locuções. Em suas narrativas, os locutores apresentam trechos e versículos da bíblia, compartilham experiências pessoais e palavras motivacionais para seu público. Os programas do horário diurno trabalham com temas que são explorados no decorrer de cada programa, integrando a música à mensagem que está sendo veiculada.

Conforme as respostas obtidas com os questionários, infere-se que as músicas são a parte da programação que mais prende a atenção dos jovens à rádio. As letras veiculadas abordam questões da moral cristã, mensagens bíblicas e motivacionais.

Jesús Martín-Barbero afirma que as identidades e as tecnicidades possuem uma relação de dependência, pois os meios de comunicação são um espaço chave para a produção e o consumo cultural. Para o autor, grande parte das identidades que se mostram na atualidade foram constituídas a partir de aparatos tecnológicos. É o caso da identidade gospel: ela foi pensada, planejada para atingir uma grande massa de jovens, inicialmente integrando denominações evangélicas, e no segundo momento, alcançando pessoas de outras crenças religiosas. O rádio e a televisão foram os principais aparatos tecnológicos utilizados a partir da década de 1990, os shows musicais atraíram multidões e geraram a curiosidade das pessoas que não faziam parte daquele movimento. A partir da popularização da internet, o gospel continuou se expandindo, não deixou de ocupar esses espaços. Como demonstram as pesquisas, o gospel tem força nos streamings de música e concorre com os artistas seculares em números de acesso.

O estímulo à autonomia religiosa, a adaptação das religiões aos mais modernos meios de comunicação e o crescimento do mercado consumidor de bens e serviços deste segmento foram as consequências mais visíveis da midiaticização religiosa (BELLOTTI, 2019), tal como verificado na recepção da rádio Hora pelos jovens campo-grandenses que responderam à pesquisa.

Por fim, destaca-se as mediações das cidadanias e urbanidades caracterizadas pelos laços sociais construídos entorno de espaços virtuais em que os habitantes das cidades se

17 Teologia da prosperidade (ou "evangelho da prosperidade") prega que os fiéis devem pedir a Deus o sucesso financeiro e a prosperidade, vistos como um direito intrínseco de qualquer ser humano (BELLOTTI, 2019).

reconhecem e se reúnem em busca objetivos comuns, como a luta por direitos e causas sociais. Na cultura gospel, os ambientes virtuais são igualmente utilizados tanto para o reconhecimento da identidade, para o consumo de bens e serviços próprios dessa cultura, como também para a mobilização social acerca de causas que defendem: contra o aborto, pela liberdade de expressão religiosa, campanhas de combate à fome, entre outras.

Observou-se nas conversas iniciais com os jovens integrantes desta pesquisa que, os que possuem participação ativa em igrejas, assumem lideranças ou são integrantes de grupos que lhe conferem um espaço não somente como espectadores de um culto, mas como protagonistas de ações dentro das comunidades evangélicas e católicas.

A mediação das “cidadanias e urbanidades” fecham o círculo do mapa metodológico de Jesús Martín-Barbero (2017) revelando que esses personagens promovem espaços de cidadania e participação social dentro e fora de suas igrejas. Também reforça o pensamento do autor, de que em meio ao aparente desencantamento moderno com a religião, de sua separação do movimento global da racionalização, com os meios de comunicação social e as novas tecnologias comunicativas, a religião tornou-se capaz de devolver o mistério e a magia aos ambientes secularizados (MARTÍN-BARBERO, 1995).

Considerações finais

Observou-se que a rádio Hora se estabeleceu no cotidiano dos jovens entrevistados como um canal de comunicação que faz uma conexão com o sensorium, referenciado por Martín-Barbero, em seu mapa mais recente, com os modos de sentir, de se relacionar e de se reconhecer da juventude. Esses modos de vida se constroem a partir de uma prática regular da religiosidade, consequência das mediações familiares. No cotidiano, essas famílias vivenciam práticas corriqueiras de fé. Grande parte dos jovens relataram ser levados à igreja desde a infância, pelos pais, avós ou outros familiares próximos. Enquanto outros adentraram ao universo religioso a partir de um relacionamento afetivo, há ainda quem se afastou da vivência religiosa por não concordar com as doutrinas, mas encontrou na rádio gospel o espaço que precisava para continuar alimentando a espiritualidade.

Mesmo inseridos em ambientes diversificados, tendo maior ou menor participação em igrejas, as narrativas da rádio Hora conseguem dialogar com o público da faixa etária pesquisada, estabelecendo com eles o fortalecimento da cultura gospel, da qual a maioria dos participantes faz parte desde o nascimento. Em seus relatos, os jovens destacam que buscam essa sintonia de rádio religiosa para cultivar momentos de espiritualidade e conectar-se com o divino, principalmente por meio da música.

Os cantos e hinos tradicionais da igreja cederam espaço a ritmos cada vez mais secularizados, ou seja, adotaram estilos musicais que se assemelham aos grandes sucessos tocados nacional e internacionalmente. Além disso, os cantores da música secular se inserem no ambiente gospel com composições próprias para este público.

A partir do questionamento inicial sobre quais seriam as mediações presentes no cotidiano de jovens ouvintes desta rádio gospel, a pesquisa passou pelas mediações das identidades: majoritariamente cristã-evangélica entre os jovens entrevistados. Esta mediação articula-se com as narrativas de uma rádio que aborda conteúdos sobre família, sucesso, prosperidade, sonhos, amor-próprio e fé, tanto nas locuções quanto no conteúdo musical, e que se diferencia das outras duas rádios religiosas da cidade que possuem conteúdos particulares das doutrinas da igreja universal (Rede Aleluia) e da igreja adventista (Novo Tempo).

As mediações das redes e fluxos de comunicação, proporcionadas a partir convergência para outras plataformas, permitem sua presença em vários momentos do cotidiano do

ouvinte, entre os deslocamentos nos espaços urbanos à presença em ambientes domésticos ou de trabalho formal.

Nesse sentido, a rádio Hora encontra-se na ritualidade própria de alguns dos ouvintes. Brayan, por exemplo, tem o rádio como despertador musical; sua mãe sintoniza-o logo ao acordar e todos da casa já se levantam para fazer companhia a ela no café. A família de Leilane, que se desloca em conjunto para compromissos como escola e trabalho, mantém o hábito de ligar a emissora logo ao entrar no carro. Já Ronan costuma sincronizar sua oração matinal com a do locutor Alexandre Leão em seu trajeto para o trabalho. A mediação das ritualidades está presente no terceiro mapa metodológico das mediações e, por sua importância no cotidiano dos jovens, foi trazida para esta análise.

As mediações das cidadanias fecham esse círculo do mapa metodológico reforçando o espaço praticado pelos jovens em seu protagonismo na participação religiosa, bem como o espaço habitado no mundo através das interações com outros meios de comunicação não religiosos, seja para informação ou entretenimento. Isso reflete que, mesmo com a temporalidade do presente em que estiveram mais expostos ao conteúdo religioso, os jovens possuem autonomia para conhecer e refletir conteúdos expostos nos espaços globais, não se fechando apenas à prática religiosa.

A segmentação do público por meio da rádio Hora e o desprendimento de vínculo a uma instituição própria favoreceu o consumo desta emissora por jovens de diferentes denominações e classes sociais. Sem prender-se a doutrinas distintas a rádio reúne os fiéis das mais diversas igrejas, disseminando informações, músicas, valores e crenças que reforçam a identidade e a cultura gospel, sem fazer distinções entre o protestantismo histórico, pentecostal ou neopentecostal.

Referências bibliográficas

BELLOTI, K. K. Pensando positivo: uma história cultural do gênero de aconselhamento e autoajuda religiosa nos Estados Unidos e no Brasil (1930-1960). *In*: BELLOTI, K.; CUNHA, M. N. (Orgs). **Mídia, religião e cultura**: percepções e tendências em perspectiva global. Curitiba: Appris, 2019.

BIANCO, N. R. Del (Org.). **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo: INTERCOM, 2012. E-book (Coleção GP'S: grupos de pesquisa; vol. 5).

CUNHA, M. do N. **A explosão gospel**: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad X: Instituto Mysterium, 2007.

CUNHA, M. do N. Elucidações contemporâneas nos estudos brasileiros em mídia e religião: a perspectiva das mediações culturais e comunicacionais. *In*: BELLOTI, K.; CUNHA, M. do N. (Orgs.). **Mídia, religião e cultura**: percepções e tendências em perspectiva global. Curitiba: Appris, 2019.

FELIPPI, Â. C. T.; VILLELA, R. S.; SILVEIRA, R. L. L. da. La espacialidad en el mapa comunicativo de la cultura: producto social y condición del devenir. *In*: JACKS, N.; SCHMITZ, D.; WOTTRICH, L. **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito: Ediciones Ciespal, 2019.

GOMES, P. G. **Da igreja eletrônica à sociedade em midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010.

HOOVER, S. Mídia e religião: premissas e implicações para os campos acadêmico e midiático. *In*: BELLOTI, K.; CUNHA, M. do N. (Orgs.). **Mídia, religião e cultura: percepções e tendências em perspectiva global**. Curitiba: Appris, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14244-asi-censo-2010-numero-de-catolicos-cai-e-aumenta-o-de-evangelicos-espíritas-e-sem-religiao>. Acesso em 26 ago. 2022.

JACKS, N.; TOALDO, M. M. **Brasil em números: dados para pesquisas de comunicação e cultura em contextos regionais**. Florianópolis: Insular, 2014.

JACKS, N.; SCHMITZ, D.; WOTTRICH, L. (Orgs.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito: Ediciones CIESPAL, 2019.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KANTARIBOPE MEDIA. **Inside Radio 2020, no ritmo da transformação**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-radio-2020/>. Acesso em: 26 ago. 2022.

LOPES, M. I. V. A teoria barberiana da comunicação. **MATRIZES**, v. 12, n. 1, p. 39-63, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63>

MARTÍN-BARBERO, J. **Jóvenes: Entre el palimpsesto y el hipertexto**. Ned Ediciones, Edição do Kindle, 2017.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

MARTÍN-BARBERO, J. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. **Dialogos de la comunicación**, n. 41, p. 71-81, mar. 1995.

MARTÍN-BARBERO, J. **Diálogos Midiológicos 6**. Comunicação e Mediações Culturais: uma entrevista com Jesús Martín Barbero por Claudia Barcellos. Rádio CBN, São Paulo, v. 1, janeiro-junho 2000.

MOURA, A. **A indústria da música gospel**. São Paulo: Scortecci, 2018.

NOVAES, R. Os jovens, os ventos secularizantes e o espírito do tempo. *In*: TEIXEIRA, F.; MENEZES, R. (Orgs.). **As religiões no Brasil: continuidades e rupturas**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

O MERCADO de música gospel bate recorde mundial durante a pandemia. Terra, out. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/o-mercado-de-musica-gospel-bate-recorde-mundial-durante-a-pandemia,b9e30af3e329c739b2e027501b1c1a95babn6ixz.html> Acesso em: 26 ago. 2022.

PIERUCCI, A. F. "Bye bye, Brasil": O declínio das religiões tradicionais no Censo 2000. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 18, n. 52, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-40142004000300003>

PRATA, N.; LOPEZ, D. C.; CAMPELO, W. Panorama do rádio religioso no Brasil. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu, PR. **Anais Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014, p.1-15. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0548-1.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2022.

SCHIAVON, F. Artistas da música gospel inovam jeito de fazer música e atraem públicos de outras religiões. *Música*. Folha de S. P., set. 2019. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/musica/2019/09/artistas-da-musica-gospel-inovam-jeito-de-fazer-musica-e-atraem-publico-de-outras-religoes.shtml> Acesso em: 26 ago. 2022.

SOUZA, C. de; PAIVA, I. L. de. Faces da juventude brasileira: entre o ideal e o real. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 17, n. 3, p. 353-360, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-294X2012000300002>

TELLAROLI, T. Rádio Cultura AM 680: trajetória e perspectivas do analógico ao digital. In: OTA, D. C. (Org.). **A história do rádio em Campo Grande**. Campo Grande: UFMS, 2015.