

ENTRE A EXPERIÊNCIA RELIGIOSA E O ENTRETENIMENTO: RESSIGNIFICAÇÕES DA MÚSICA *GOSPEL* COMO ATRAÇÃO NO PROGRAMA ESQUENTA!

Jênifer Rosa de Oliveira¹

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo analisar sob quais aspectos se dá a interação entre mídia e religião, bem como as tensões ou continuidades que a aproximação do 'sagrado' com o 'profano' na sociedade midiaticizada evoca. Para tal, foram realizados dois grupos de discussão, um formado por pessoas evangélicas e outro formado por pessoas não-evangélicas, para analisar como as atrações *gospel* exibidas pelo programa Esquenta! – transmitido dominicalmente pela Rede Globo – são ressignificadas pela audiência. Interessou-nos compreender como os conteúdos religiosos deslocados de seu contexto original são reapropriados pelo público. Para efetuar nossa análise, tomamos como referencial teórico os conceitos de cultura *gospel* e de midiaticização, especialmente o conceito de *bios* midiático, e a discussão sobre secularização proposta por Habermas.

PALAVRAS-CHAVE

Evangélicos. Entretenimento. Cultura *Gospel*. Esquenta!

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o número de evangélicos cresceu vertiginosamente no país – hoje, eles representam mais de 22% da população – provocando mudanças significativas no perfil religioso brasileiro. Esse crescimento se iniciou na segunda metade do século XX, depois do estabelecimento das primeiras correntes pentecostais e com a chegada das denominações adeptas do uso da mídia para se comunicar com os fiéis e como canal de mediação com o mundo divino.

A união entre mídia e religião tem feito com que elementos, que antes se prestavam à interação com o sagrado nos rituais religiosos, como a música, se transformassem em objeto de consumo e de entretenimento. Nos últimos anos, a chamada música *gospel* rompeu as paredes do templo e se tornou um dos gêneros mais consumidos no país. Os

¹ Mestra em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Graduada em Comunicação Social, nas habilitações Jornalismo e Relações Públicas pela Universidade Federal de Minas Gerais. Atualmente trabalha como Relações Públicas do Tribunal de Justiça de Minas Gerais. E-mail: jeniferdeoliveira@gmail.com.

artistas desse segmento hoje recebem *status* de celebridade e são atração nos programas de TV populares não-religiosos.

Essa expansão religiosa contraria as perspectivas de algumas correntes da secularização, que apostavam que, com o fortalecimento do racionalismo, a religião seria cada vez mais enfraquecida, marginalizada e delegada à vida privada. Discordando dessa corrente, Habermas (2007) oferece um olhar mais complacente em relação à religião, embora mais complexo. O autor compreende a secularização como um movimento de aprendizado que obriga tanto o pensamento racional quanto a tradição religiosa a uma dupla reflexão e influência recíproca.

A secularização, na visão do autor, não deveria ser percebida como um processo de esvaziamento da religião, mas como um processo de duplo aprendizado, no qual tanto crentes quanto não crentes são levados a refletir continuamente sobre seus limites e os limites um do outro para o estabelecimento de consensos. Isso explicaria o fortalecimento que a religião tem adquirido nas últimas décadas e sua expansão para outras esferas sociais, como a mídia e o mercado.

Nesta pesquisa, intentamos perceber se a música *gospel* pode ser compreendida como uma forma daqueles que alimentam algum viés religioso imprimi-lo na esfera pública através da linguagem contemporânea do consumo e do entretenimento. Para tal, estudamos a inserção dos artistas do segmento *gospel* no programa Esquenta!, que foi exibido pela Rede Globo aos domingos, entre os anos de 2011 e 2017. Nossa pesquisa se deu em duas etapas: a primeira, um estudo de cinco edições do programa que contaram com a participação de alguma atração *gospel*, e uma segunda etapa, na qual foram realizadas dois grupos de discussão (com evangélicos e não-evangélicos) para compreender de que forma a audiência recebe essas atrações, deslocadas do contexto religioso. Nesse artigo, nos concentraremos em apresentar os questionamentos levantados nessa segunda etapa da pesquisa. Em nossas análises, recorreremos ao conceito de cultura *gospel* (CUNHA, 2007) e à discussão sobre midiaticização, em especial o conceito de *bios* midiático (SODRÉ, 2006; 2013), tendo como pano de fundo a discussão sobre secularização empregada por Habermas.

2 MÚSICA, CONSUMO E ENTRETENIMENTO: A CULTURA *GOSPEL*

A presença midiática dos evangélicos foi impulsionada pelo fenômeno da Igreja Eletrônica, iniciado nos EUA no contexto pós-Segunda Guerra Mundial. Nesse período, diversos evangelistas americanos de orientação pentecostal começaram a adquirir espaços nas TVs, criando grandes empreendimentos midiáticos que controlavam consideráveis faixas do horário nobre da televisão nos Estados Unidos (ASSMANN, 1986).

Os programas produzidos por esses televangelistas chegaram ao Brasil, fortalecendo o pentecostalismo que se desenvolvia desde as primeiras décadas do século XX. Inspirados nesses pregadores de massa, alguns líderes religiosos nacionais, como Edir Macedo e R. R. Soares, passaram a produzir seus próprios programas de rádio e TV. A pregação inspirada na Teologia da Prosperidade e as estratégias utilizadas para a arrecadação de dinheiro, como a venda de amuletos abençoados, acabaram encontrando terreno fértil no contexto brasileiro, marcado pela religiosidade popular e pela desigualdade social.

Nesses programas, a TV era frequentemente colocada como um instrumento de interação entre o mundo do fiel e o mundo espiritual. O telespectador era aconselhado a colocar sobre a TV peças de roupa, copos com água ou outros objetos para serem abençoados pelos televangelistas durante as orações (ASSMANN, 1986). No entanto, no Brasil, os programas ainda guardavam certa relação de contiguidade com o templo religioso, na medida em que eram sempre reafirmados os convites para que o telespectador participasse presencialmente dos cultos da igreja da qual o líder religioso fazia parte. Em certas ocasiões, essa presença física era colocada como etapa imprescindível para se completar o ritual iniciado pela oração realizada no programa de TV.

Além dos televangelistas, outro grupo despontou como celebridade no mundo evangélico: os músicos. A inserção dos evangélicos na indústria fonográfica levou a música religiosa para a mídia e para o cotidiano das pessoas. Estima-se que o mercado *gospel* chegue a movimentar cerca de 15 bilhões de reais por ano com a venda de produtos de conteúdo religioso, como livros, CDs e DVDs, principalmente de música (AMORIM, 2014). Os cantores da chamada “música *gospel*” figuram anualmente na lista dos mais vendidos e estampam capas de revista. Sua música é vendida como um produto que pode ser consumido por todos e não como propaganda para alguma igreja específica; pelo contrário,

sequer é importante para o público saber a qual instituição religiosa seu ídolo *gospel* é filiado.

Cunha (2007) emprega o termo “cultura *gospel*” para denominar esse processo de cruzamentos entre mídia, religião e consumo. Para a autora, a cultura *gospel* configura o modo de vida construído pelos evangélicos brasileiros na passagem do século XX para o XXI. A cultura *gospel* é caracterizada pela tríade música-consumo-entretenimento e assume para si valores capitalistas: “Na lógica da cultura do mercado, consumir bens e serviços é ser cidadão; na lógica da cultura *gospel*, consumir bens e serviços religiosos é ser cidadão do Reino de Deus.” (CUNHA, 2007, p. 138).

Pela cultura *gospel*, novos elementos são inseridos ao modo de ser evangélico, ao mesmo tempo em que outros, conservadores, são mantidos. O Protestantismo brasileiro se caracterizava pela defesa do puritanismo, do pietismo, do sectarismo e pela adoção de rígidos costumes. A cultura *gospel* relativizou a ênfase na rigidez dos costumes, mas acabou reforçando outras marcas conservadoras como o sectarismo.

Se antes os evangélicos estavam proibidos de desfrutar de atividades de lazer e entretenimento ou se privavam das danças em busca da santidade, hoje tudo isso lhes é permitido, mas apenas quando enquadrado no contexto religioso, dentro dos shows *gospel*, por exemplo. Os evangélicos se inserem na modernidade ao adotar o uso sistemático da mídia e os valores do consumo e do entretenimento, mas, ao mesmo tempo, reforçam essa característica de serem “separados do mundo”. Por isso, a autora considera a cultura *gospel* um híbrido, uma vez que toda essa inovação no discurso é apenas aparente, pois as características conservadoras continuam sendo reafirmadas no processo de negociação que se estabelece entre tradição e modernidade.

Para Cunha (2007), o surgimento da cultura *gospel* é um reflexo da midiatização da religiosidade, ou seja, da produção de significados que os evangélicos fazem a partir das novas tecnologias de produção e transmissão de informações. O termo midiatização será melhor trabalhado no tópico seguinte.

3 MIDIATIZAÇÃO E RELIGIÃO

O termo midiatização vem ganhando espaço nos estudos de comunicação nos últimos anos e vários autores têm se debruçado em análises para compreender as

discussões que este tema abarca, de modo que existem diferentes perspectivas para conceituá-lo. Não pretendemos esgotá-las neste trabalho. Importa aqui registrar que, fundamentalmente, a mediação diz respeito ao processo pelo qual a mídia se torna cada vez mais influente na sociedade, passando a direcionar as diferentes formas de interação social das diversas instâncias segundo a sua própria lógica (HJARVARD, 2012).

Para Sodré (2006, p. 80-99), na sociedade mediada, o “comum” é dado pelas novas tecnologias de distribuição da informação, e esse espaço é configurado pelo mercado. A nova forma de vida, que o autor denominou “*Bios midiático*”, emerge dessa comunidade afetiva de caráter técnico e mercadológico, em que os impulsos e imagens se convertem em práticas sociais. Na perspectiva de Sodré, a mídia passa a atuar poderosamente na subjetividade contemporânea, acentuando elementos do imaginário ou do desejo.

A religião, como esfera da vida social, não está ileso desse processo de reinterpretações. Martino (2015) entende que, uma vez que a sociedade, no conceito da mediação, é um conjunto de processos sociais complexos, contraditórios e complementares, a mediação do campo religioso² não pode ser pensada a parte da mediação da sociedade, mas como um processo de mão dupla. Para o autor, é possível perceber articulações em pelo menos três dimensões: “proporcionando uma nova articulação do social com o religioso, interferindo nas dinâmicas internas do campo religioso, sobretudo em sua lógica concorrencial, e entre a mediação do campo religioso e a relação com o campo político e com as empresas de comunicação” (MARTINO, 2015, p.7).

Borelli (2010) também aponta novas possibilidades de interação do entrecruzamento entre mídia e religião. Para a autora, os dispositivos midiáticos garantem o vínculo entre as duas esferas, de modo que as formas de comunicação tradicionais que antes se restringiam ao templo dão lugar a formas mediadas, que tanto dizem respeito aos meios de comunicação como à apropriação de tecnologias no espaço do templo.

Hjarvard (2012) avança ao dizer que, com a mediação, a mídia se torna também uma fonte de experiência religiosa, que foge do campo de controle das igrejas. Para ele, a mídia não apenas difunde a religião, mas a modela de diferentes maneiras, de acordo com

² O autor prefere utilizar o conceito de “campo religioso”, de Bourdieu, em vez de “religião” para marcar uma diferença entre as práticas institucionalizadas (campo religioso) e a religiosidade.

os gêneros da cultura popular, além de ainda assumir algumas funções anteriormente ocupadas pela religião, como a produção e manutenção de comunidades afetivas, a disponibilização de uma orientação moral ou mesmo novas formas de adoração, como a proporcionada pela cultura de fãs (HJARVARD, 2012, p. 58).

Ainda no que diz respeito à experiência religiosa midiaticizada, Martino (2012) nos chama a atenção para o fato de que esta não existe fora da experiência das demais mediações do sujeito, portanto, cabe a ele prover de sentidos essa mensagem midiaticizada. O momento da inclusão da música cristã (na figura das celebridades *gospel*) nos programas de entretenimento pode se apresentar, então, como cenário interessante para perceber as formas de articulação entre as instâncias midiática e religiosa, como elas se tensionam mutuamente e produzem novos significados na vida cotidiana.

4 O PROGRAMA ESQUENTA: MODOS DE OLHAR

O Esquenta!, programa de auditório exibido dominicalmente pela Rede Globo entre os anos de 2011 e 2017, sob apresentação de Regina Casé, trazia a periferia como temática principal. No palco, atores, cantores, atletas e nomes importantes da política nacional dividiam espaço com outras atrações menos conhecidas, como webcelebridades, estilistas, intelectuais, etc. A proposta do programa era ser uma mistura, na qual o *gospel*, como gênero popular em ascensão, também tinha seu lugar.

Nossa análise, realizada enquanto o programa ainda era exibido, se deu em duas etapas. A primeira, consistiu numa análise de conteúdo de cinco episódios que contaram com a participação de algum convidado do universo da música *gospel*: 17/03/2013 (Thalles Roberto e grupos de coreografia *gospel*), 19/05/2013 (Jefferson e Suellen – Para Nossa Alegria), 23/06/2013 (Tomzão); 20/04/2014 (Gui Rebuschini) e 27/04/2014 (Bruna Karla). Neste primeiro momento, foi possível identificar algumas situações que reafirmam e ilustram o conceito de cultura *gospel*, além de evidenciar uma tensão: os artistas evangélicos tentam justificar sua presença num ambiente profano articulando seu discurso de forma proselitista, se colocando como “Pregadores da Palavra de Deus”, enquanto as interações da apresentadora e da plateia convergem para certo apagamento do caráter religioso da atração *gospel*, cabendo ao telespectador a reconstrução desse simbolismo religioso (AUTOR, 2016).

A segunda etapa, apresentada neste artigo, foi a realização de uma pesquisa de recepção para saber como o público, tanto evangélico quanto não-evangélico, ressignificava essas atrações religiosas, deslocadas do contexto original, em seus universos simbólicos. Para tal, adotamos a metodologia dos grupos de discussão, que se difere do grupo focal porque enquanto este o último busca uma ‘economia de tempo’ ao ouvir, de uma vez só, diversas opiniões sobre um mesmo tema, o grupo de discussão visa “a obtenção de dados que permitam a análise do meio social dos entrevistados, bem como de suas visões de mundo ou representações coletivas” (WELLER, 2006, p. 244). Nessa perspectiva, as opiniões emitidas pelos participantes no momento da discussão não são formuladas no momento do grupo, mas refletem, antes de tudo, suas experiências e vivências que estão ligadas a estrutura coletiva que lhes dão base. No grupo de discussão, o participante então é visto não como um opinador, mas como um representante de um meio social.

Quanto ao número de integrantes que devem compor o grupo, embora não exista um consenso entre os autores consultados, optamos pelo direcionamento proposto por Chávez Mendez (2000), que afirma ter conseguido bons resultados com grupos de cinco participantes. A escolha dos cinco participantes de cada um dos dois grupos de discussão seguiu dois critérios principais, a saber: a) semelhança de perfil socioeconômico com o público de maior audiência do Esquental! e b) localização da pesquisadora e dos demais participantes (município de Ibirité, na Região Metropolitana de Belo Horizonte). O primeiro critério observou as informações reveladas pela **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira**, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (BRASIL, 2014). A pesquisa revelou o programa Esquental! como o sexto mais assistido aos fins de semana e o primeiro nome a aparecer na lista se considerarmos apenas os programas dominicais transmitidos no horário da tarde. A maior parte dos telespectadores do Esquental!, segundo a pesquisa, está na faixa etária de 16 a 35 anos, possui ensino médio completo e renda familiar que varia entre 2 e 5 salários mínimos. Levando em consideração esses dados, traçamos um perfil para os participantes dos grupos, que deveriam ter entre 19 e 29 anos, renda familiar de até 5 salários mínimos e escolaridade menor que o nível superior completo.

5 PARA ALÉM DO CÍRCULO EVANGÉLICO: COMO A AUDIÊNCIA RESSIGNIFICA A MÚSICA GOSPEL DESLOCADA DO AMBIENTE RELIGIOSO

Expomos abaixo os pontos observados a partir dos conteúdos resultantes dos dois grupos de discussão. Importante mencionar que, em ambos os grupos, houve a exibição de um pequeno vídeo com trechos dos programas analisados na primeira etapa, para fomentar a discussão. Para fins de identificação, as falas dos participantes do grupo de discussão de evangélicos são apresentados pela letra E, enquanto os participantes do de não-evangélicos, pela letra P.

a) A música gospel como elemento legítimo de representação de um segmento social

De um modo geral, os dois grupos concordam que a música *gospel* deve existir nos programas de TV porque os evangélicos são um público e a inserção desse gênero de música permite que o segmento seja representado na programação. Já que o *gospel* é um ritmo musical, é válido que tenha seu espaço nos meios de comunicação, assim como os demais.

E4: Eu acho que é importante sim, interessante de terem [sic] ampliando também.

Moderador: Você acha que é importante para a ampliação?

E4: Porque é um representante também da religião. Nesses programas aí você vê muita gente de outras religiões também, então, eu acho válido. [...]

E2: É, outros públicos também, né. Se a gente for olhar, a Globo antes não fazia nada pro público evangélico, e eu acho que foi tanta reclamação, tanta coisa, que depois é que eles criaram aí, o Festival Promessas, aí começa o Thalles no Esquenta!, eles abriram, mas não tinha essa abertura antes, pelo menos na Rede Globo, né, a gente pode observar isso também.

No grupo de participantes não-evangélicos, houve um ponto de discordância levantado por P4 (homem, universitário, renda entre 1-2 salários), que não achava interessante a participação dos artistas *gospel* em programas não-religiosos, pois, na visão dele, isso tira um pouco a oportunidade de escolha do telespectador. No entanto, esse ponto de vista não foi compartilhado pelos demais, que veem a música *gospel* como um produto que deve estar disponível.

P4: Eu já penso de forma diferente, igual tá lá o programa da Regina Casé. Não é um programa religioso, certo? Mas, mesmo assim, aparecem alguns artistas religiosos, tal, cantores evangélicos, eu acho isso uma forma, sei lá, porque uma pessoa que tá do outro lado vendo a televisão, ela quer assistir um programa que não seja religião, pode ser também que aconteça que queria assistir um programa que tenha coisas religiosas, mas tem a pessoa

também que não gosta. E dessa maneira eles estão, sei lá, propondo não uma escolha [...]

P2: [inaudível] eu acho interessante porque tipo assim, do mesmo jeito que nos programas vão sertanejo, bandas de rock, eu acho que tem mesmo que abrir para as pessoas que cantam música *gospel*, concordo.

P5: Eu já discordo dele [de P4] de certa forma porque eu acho que a partir do momento que tá passando na televisão, não necessariamente vai passar somente as coisas que a gente gosta, porque as vezes pode ir um cantor de *funk* que me agrada, mas não agrada a ela, as vezes pode ir um cantor *gospel* que agrada ela mas não me agrada, então eu acho que nunca vai ter um equilíbrio nesse sentido.

P3: Fora que a televisão, o nome já fala, TV aberta, então um programa igual o Esquenta! é diferente de você assistir um canal fechado que é para, música, não sei, de rock, ou sertanejo. E música evangélica é um gênero, é um produto, então eu acho que é válido passar, mesmo não gostando eu não ligo de ligar a televisão e tá passando um Thalles.

P1: É.

P2: É, porque tem que tá aberto para todos os gêneros porque se um gosta de rock e tá passando rock, o outro não gosta mas gosta de música *gospel*.

P3: Exatamente. Porque música *gospel* é um produto.

A discussão na qual os participantes se engajam, ilustra algumas das ideias propostas por Sodré (2006). Para o autor, a mídia atua no sentido de integrar o sujeito contemporâneo numa sociedade de iguais, ao garantir o caráter universal do gosto, que, por sua vez, está na base das relações afetivas pró-consumo que estruturam o *bios* midiático. Na linha de pensamento do autor, a democracia, então, passa a equivaler ao acesso aos bens de consumo. A indústria cultural se coloca como o espaço estético e moral que sustenta esse novo *bios*, com sua organização necessária à circulação dos afetos requeridos pelo capitalismo de mercado. Pela compreensão dos participantes, percebe-se que a comunidade religiosa, antes formada apenas pela filiação a uma confissão cristã, agora, também, pode ser formada pela mídia, por meio da representatividade que ela oferece. Identifica-se, ainda, que disponibilizar um produto com conteúdo religioso é uma forma de promoção da democracia, ao incluir na programação televisiva todos os gêneros e gostos.

b) A mídia como meio promotor de experiência religiosa

Outro ponto recorrente na fala dos participantes de ambos os grupos de discussão foi o reconhecimento da mídia como ferramenta para a evangelização e meio promotor da experiência religiosa. Todos os cinco indivíduos que compuseram o grupo de discussão dos evangélicos afirmaram ouvir música *gospel* fora da igreja. Quatro deles apontam como principal motivo o fato de que ouvir esse tipo de música é uma forma de manter contato

com Deus. No grupo dos não-evangélicos, apenas um dos participantes, que é católico, disse escutar música *gospel*. Tanto ele quanto outra participante sem religião, também acreditam que ouvir música *gospel* é uma forma de se relacionar com o Sagrado. Para os evangélicos, ainda, é exatamente essa crença no poder evangelizador da mídia que legitima a inclusão da música *gospel* nos programas de TV não-religiosos como o Esquenta!.

Trecho 1:

E5: Eu acho importante também, porque por mais que a gente conheça, tem muita gente que não conhece, né, que nunca ouviu, e tem gente que é muito ligada em televisão, principalmente jovem, criança, que fica ligado mesmo, então eu acho legal porque assim, começa a escutar e começa a ter um interesse, mesmo que pouco, mas já tem um interesse.

Trecho 2:

E2: É diferente, o programa dela vai de tudo, rap, pagode e de repente tá lá o evangélico, tipo assim, dá oportunidade para muitas pessoas, tá pregando a palavra na televisão, então é diferente, ele abre as portas para passar a mensagem [de Deus] mesmo, sabe.

Quando questionados sobre os vários elementos presentes no programas, alguns deles até rechaçados pela cultura protestante brasileira, como as religiões afro, houve o acionamento de exemplos retirados do texto bíblico para legitimar a participação dos artistas *gospel* no Esquenta!.

Trecho 1:

E4: Porque Jesus andava por esses lugares, ou até pior. Jesus não andava com religioso. Andava com prostituta, com ladrão, com gente pobre, ferrada, e assim, eu acho que a gente tem que estar nos lugares onde tem que tá, não tem que ter barreiras.

Trecho 2:

E4: Acho que a gente tem que ser luz, né, e sal, eu acho super válido gente, a pessoa fazer diferença onde ela tá, falar da verdade dela, entendeu, do que ela acredita, eu acho super válido.

Para Sodré (2006), na sociedade midiaticizada, a mídia deixa de ser um instrumento de registro da realidade e se torna um dispositivo produtor da realidade, uma realidade espetacularizada, marcada pelo gozo dos sentidos, uma espécie de chave virtual aplicada à vida cotidiana, que outorga uma forma de vida marcada pela intensificação da tecnologia audiovisual conjugada ao mercado. A esfera da vida religiosa, como temos discutido, não

ficou ilesa e também passou por mudanças significativas estimuladas por essa chave virtual. Aos olhos dos participantes de ambos os grupos, a música *gospel*, no contexto televisivo, é tida como um lugar de experiência religiosa e de contato com o universo numinoso. Se no passado essa promoção se dava por meio dos programas religiosos (Igreja Eletrônica), na sociedade midiaticizada as fronteiras são rompidas e o evangelho pode ser veiculado em espaços profanos.

Trecho 1:

E4: Exatamente! Às vezes, a pessoa tá na sala da casa dela e tá passando uma situação complicada e lê a letra né, que eles colocam lá, assim, aí depois procura na internet, ouve, então isso pode ter um alcance positivo sim.

Trecho 2:

P1: Eu gosto quando passa porque parece que me dá uma paz, uma tranquilidade.

Moderador: Você também comentou um pouco disso.

P5: É, mesma situação, te dá uma revigorada, um diferencial.

No entanto, as contradições devem ser consideradas, pois ainda é possível identificar nas falas destacadas, traços do sectarismo e do exclusivismo evangélicos, também característicos da cultura *gospel*. O programa é percebido na fala dos evangélicos como lugar ruim, “de pecado”, como descrito pelas expressões: “Jesus ia a lugar até pior”, “de prostituta, ladrão, gente ferrada”, que recuperam esse sectarismo.

Outro aspecto observado foi o modo como o grupo de evangélicos considerou as participações dos artistas *gospel* no Esquentá!, concebidas como algo equivalente ao que acontece nas igrejas. O fato de ser algo deslocado do ambiente religioso e levado para o ambiente midiático não trouxe, na visão deles, distorções na experiência proposta. Apenas E2 (homem, ensino fundamental, auxiliar de produção com renda entre 1-2 salários) emitiu uma opinião discordante.

Trecho 1:

E2: Eu acho que na igreja você sente mais intimidade, bate palma e tal.

Trecho 2:

E4: Os grupos de dança? Ah, o pouco que mostrou eu também achei normal, parecido com o que a gente vê na igreja.

E5: Eu achei legal porque eles estavam como se estivesse, não totalmente dentro da igreja, mas mais na questão assim ‘tô em família, tô em casa, posso tirar o chinelo’, eles estavam bem a vontade, não teve aquela

regrinha de ‘ah, tem a hora pra isso, tem a hora pra aquilo’, não, ‘agora não é isso, agora não é aquilo’, mas de estar a vontade mesmo, com Deus eu penso isso, tem que estar a vontade. Independente do ambiente você tem ser o natural mesmo, igual ela falou, a Bruna Karla tava [sic] bem natural, os grupos de dança, realmente, bem natural, até os apresentadores, porque eu estava assistindo esse dia [inaudível] e não ficou aquela coisa de ‘ah, não posso mostrar que tô gostando’, entendeu, você viu ali, atores, outros cantores que mostraram realmente que estavam gostando e estava um ambiente tranquilo mesmo, familiar. Não era aquela coisa de ‘nó, tão me filmando’, não teve muito isso.

Já para o grupo dos não-evangélicos, embora a música *gospel*, no contexto de um programa não-religioso, seja também concebida como promotora da experiência religiosa, essa experiência é vista como diferente daquela sentida na igreja.

P1: Não, é diferente [a apresentação da TV].

P2: Claro que não, é diferente.

Moderador: É diferente?

P2: Acho que até mesmo chamar a atenção. Não chamar atenção tipo...

Moderador: Chamar atenção no sentido negativo.

P2: Negativo não. É porque tá na televisão, tá na mídia, então vai ser diferente, eu creio que vai.

P1: Na igreja não, já vai estar lá com aquele pensamento, focado. Ali tem outras preocupações.

P4: Eu percebi que ali no programa tinha apresentações evangélicas e tudo mais, só que do lado assim tinha os apresentadores do jornal, tinha vários artistas, ou seja, a mídia já tá colocando as pessoas que são tipo queridas pelo público, entendeu, tipo, que assiste a novela, o jornal, então eu conheço aquela ali, ela tá curtindo a banda, então eu vou escutar também, dessa maneira, uma coisa leva a outra.

c) O entretenimento como experiência religiosa

Como mencionamos, Sodré (2006) aponta que no *bios* midiático a realidade é caracterizada por uma espetacularização, é voltada para a excitação de gozo dos sentidos. Esse novo *bios*, visto como uma terceira natureza do ser humano, possui estreita ligação com a est tica. Por conseguinte, a m dia passa a se valer cada vez menos da razão e sempre mais dos afetos em suas produções e o entretenimento emerge como lócus de subjetivação. A indústria cultural, por sua vez, se coloca como espaço est tico e moral que sustenta esse novo *bios*, provendo a organização necessária para a circulação dos afetos requeridos pelo capitalismo de consumo, colocando, então, valores simbólicos e afetações no primeiro plano.

O entretenimento foi percebido, na fala dos participantes dos grupos de discussão, como uma esfera importante da vida do sujeito, como um espaço legítimo para o desenvolvimento de outras interações sociais, inclusive, no que diz respeito ao exercício da fé. Quando questionamos se a música *gospel* seria um elemento espiritual ou um elemento de entretenimento, ou os dois, pudemos perceber, na maior parte das opiniões, que a mistura de religião e de entretenimento não é vista como algo problemático. O entretenimento, na visão dos participantes, pode estimular a ocorrência de experiências religiosas. O ponto problemático apontado é a tendência para o lado mercadológico em vez da promoção da fé.

Trecho 1:

P4: Olha, eu acho que hoje é mais para o entretenimento. Antigamente eu poderia discordar, mas hoje está mais focado no entretenimento, no mercado.

Trecho 2:

P2: Eu concordo que é os dois, porque ao mesmo tempo que é entretenimento, eu não sei falar essa palavra não, heim, gente! [risos] ele toca, não todo o público, tipo assim, não vai tocar o coração de todo o público, mas vai tocar no coração de quem gosta, de quem ouve, eu acho que é os dois ao mesmo tempo.

Entre os participantes evangélicos, foi percebida uma tendência de “espiritualização” do entretenimento para torná-lo legítimo. O entretenimento parece ser válido apenas quando a finalidade é atrair novos fiéis. O entretenimento com fim em si mesmo é visto como algo vazio de experiências religiosas e mais ligado ao caráter mundano, mas, quando amparado por uma certa preparação espiritual, o entretenimento pode ser mais uma ponte de contato com o mundo divino.

Trecho 1:

E5: [...] Na verdade eu vejo o Esquenta! como isso, como tribo, por mais que seja *gospel*, ele leva o *gospel hip hop*, leva o *gospel* mais pro lado de meditação mesmo, ou até de *funk* mesmo, *gospel*, pagode *gospel*, e é interessante porque tipo assim, muita gente vê música *gospel* como algo que só fala de dor, sofrimento, vou chorar né, porque tô precisando de Deus, e não é isso. Porque hoje em dia, não só hoje em dia, sempre foi, é muito amplo, então muita gente fala assim: 'nó, mas pagode *gospel*? Como assim?' Porque pode ter uma pessoa lá no mundo apaixonada com pagode, que ama pagode, e as vezes isso trava ele pra poder trazer pra presença de Deus. [...] então é importante levar porque alguém acaba vendo, e por mais que seja um programa não cristão, ele consegue ver e falar: 'poxa, bacana, tem pagode, então eu posso ver, posso conhecer melhor', ou que tenha

funk, eu posso trazer isso pra mim, isso pode levar a uma conversão totalmente da pessoa e não aquela coisa pé no mundo e pé na igreja, então eu acho importante.

Trecho 2:

E4: E, às vezes, a música, ela dá uma abertura que a Palavra não daria. Ela pode atingir lugares e locais que, as vezes, uma pregação não ia atingir pelo fato da pessoa não ter interesse de ouvir.

Trecho 3:

E1: [...] Então eu acho que a música é importante demais, aí pra mim entra o lado do que o cara quer levar, se é só entretenimento, também reconhecendo que o entretenimento é chamativo sim, mas o entretenimento não vai manter, entendeu? Eu fui ali porque a galera da minha tribo, eu sou um cara que curte *skate* e *rap*, aqueles hinos da harpa não vai me chamar, chamar minha atenção. Um cara que curte *rap* é do mesmo estilo meu, mas o que vai me prender ali? O que vai me segurar? Ai é que eu acho a importância, o entretenimento é importante sim, é chamativo, mas não pode manter o entretenimento para segurar a pessoa. [...]

Trecho 4:

E4: Eu acho que o entretenimento chama, né, mas quem convence sempre foi e sempre vai ser o Espírito [Santo]. Por isso que eu acho que tem que ter o entretenimento, mas tem que ter todo um preparo espiritual para não ficar uma coisa vazia.

Cunha (2007), como abordamos nos capítulos anteriores, já discutiu sobre a centralidade do entretenimento na cultura *gospel*. Juntamente com a música e o consumo, o entretenimento se coloca como um dos pilares desse novo modo de ser protestante no Brasil, em que a diversão se institui como elemento consagrado, na medida em que leva a Deus. O entretenimento, na concepção de Cunha (CUNHA, 2007, p. 169) e, conforme percebido também na fala dos participantes do grupo de evangélicos, é visto como produtor de valores e de sentidos religiosos. Porém, essa visão, partilhada também pelo outro grupo, se expande para indivíduos de outras formações religiosas, que passam a ver no entretenimento midiático possibilidades de mediação com o mundo divino.

d) Religião e Mercado: pontos de contradição

Como discutimos, a cultura *gospel* está amparada pela tríade música-consumo-entretenimento. As altas cifras de dinheiro movimentadas pelo mercado de produtos *gospel* demonstram como a religião está cada vez mais adaptada aos valores capitalistas e à linguagem do consumo. O acesso aos bens materiais é visto como sinal de benção divina e a comercialização desses produtos religiosos como uma forma legítima de evangelização, ou,

no jargão evangélico, de “ganhar almas”. No entanto, como veremos nas falas selecionadas a seguir, essa confluência entre religião e mercado não se dá livre de tensões e questionamentos.

Entre o grupo dos evangélicos, percebeu-se que os interesses comerciais da Rede Globo, ao levar os artistas *gospel* para fazer parte do quadro de atrações do Esquental!, não são menosprezados. Nota-se que eles interpretam a iniciativa da Rede Globo como algo para elevar a audiência, mas uma iniciativa da qual os evangélicos podem tirar proveito, pois permite “levar a palavra de Deus”, a despeito dos interesses comerciais da emissora.

Trecho 1:

E1: Eu concordo, assim, olhando pra esse lado de alcance, eu acho que é importante sim, cara, não deixo de achar que é importante. Só que, cara, eu penso assim, se a Globo realmente quisesse mesmo levar mesmo o evangelho, ela ajudava. Eu vejo muito na questão de, ‘ah, vamo fazer aqui um programa de todas as religiões’, porque ali tem cantor que é macumbeiro, tem cantor que não sei o que, então ela quer dar mais assim, uma ênfase de diversidade, só que acontece de alguma vez algum louvor que tá ali tocar alguém, entendeu? Então eu olho mais por esse lado mesmo.

Trecho 2:

E5: [...] E eu acho legal do programa Esquental! por causa dessa questão mesmo, porque independente de quem tá ali, pode ser macumbeiro, mãe de santo, sabe, independente, só que assim, graças a Deus, tem crescido muito o lado cristão. [...] Então, assim, entendeu, isso já é importante, importante pra nós cristãos também, porque a gente vê isso sendo levado pro Brasil inteiro, então eu acho um ponto positivo, por mais que critiquem da forma que for, porque “ah, é um programa”, ‘ah, eles estão ganhando’, eles estão ganhando, mas a gente tá ganhando muito mais do que eles, porque eles estão ganhando dinheiro e a gente tá ganhando almas. Então assim, eu acho muito mais importante do que levar só pro lado da mídia, entende?

Moderador: Tem o lado financeiro, mas por outro lado há um sentido...

E4: Eu acho um pouco hipocrisia criticar a pessoa que vai nesses programas, dizer que a pessoa é mercenária, gente, pode ser mercenária, pode ser que ela está indo só para o lado do dinheiro, mas pode ser que, provavelmente, tem pessoas que vão ser alcançadas por isso, então tem a parte negativa e tem a positiva também.

E2: Você vê a mensagem também.

Entre o grupo dos não-evangélicos, há a concepção da música *gospel* midiaticizada como um meio de experiência religiosa, mas essa estreita relação entre universo religioso e mercado foi mais criticada.

P3: Então, quando você vai, eu não frequento nenhuma religião, mas eu tenho amigos que são evangélicos e quando eu vou com eles nas igrejas que eles me convidam, tocam as músicas pra comover as pessoas, então une alguma coisa que o pastor vai falar, uma determinada situação. Então eu acho que é um produto, foca em vender, mas com o intuito de tocar as pessoas com relação à religião.

P2: [...] acho que ao mesmo tempo em que é entretenimento, é também pra tocar, porque hoje em dia tudo o povo tá vendendo, seja o que for, então a música *gospel* vai ser só mais uma que tá vendendo pro povo, pra quem gosta, então pra mim é por aí.

No grupo dos não-evangélicos, a presença majoritária dos evangélicos na mídia em detrimento das demais religiões também foi motivo de críticas.

P4: Não, eu acho o seguinte, que a cena evangélica tá um pouco forçada. Por quê? Eu já vi vários canais de televisão que perderam sua programação pra entrar evangélico, rádio também, estão perdendo. [...] Católico você não vê muito, entendeu, tem evangélicos nos programas, tem canal só de evangélico, que passa o dia inteiro, tá um pouco forçado.

P1: É como se virasse a modinha do momento.

P4: Isso, tá tomando conta do mercado todo, entendeu.

P5: [...] E no caso do que ele tá falando do forçado, eu acho que tá mesmo, tanto que se for olhar, hoje a televisão abrange mais a questão do evangélico do que do católico. Então quanto a essa questão de venda, de comércio, eu acho que independente do que é, o foco hoje em dia, eu acho que o mundo todo é baseado no dinheiro, então...

Interessante perceber nas falas dos dois grupos que essas tensões suscitadas do entrelaçamento da religião com o mercado e a mídia fazem com que a experiência religiosa que esse tipo de conteúdo estimula dependa muito mais de quem o recebe do que de quem o transmite. Isso recupera a visão de Martino (MARTINO, 2012), de que a experiência religiosa dependerá das mediações do sujeito que recebe a mensagem, ou seja, de seu repertório de práticas e suas expectativas em relação ao universo religioso. Assim, apesar de a mídia abrir espaço para os cantores *gospel*, a dimensão religiosa dessa música só acontecerá, efetivamente, para aqueles cuja subjetividade permitir, independente, até mesmo, do interesse do cantor ou da emissora ser mais religioso ou mais mercadológico.

e) Flexibilização religiosa

Este tópico foi abordado apenas entre os evangélicos. Quando questionados sobre por que algumas coisas são rejeitadas na igreja, mas são aceitas num programa de TV - como a convivência com elementos de outras religiões, frequentemente demonizados pela cultura evangélica brasileira -, os participantes pontuaram que a mídia permite a vivência de uma

religiosidade mais livre de preconceitos. Isso se dá tanto em relação à aparência física, ao trazer pessoas que fogem ao estereótipo padrão evangélico, quanto em relação a ocupar o mesmo espaço com outras religiões. Por exemplo, o fato de as tatuagens do cantor *gospel* Gui Rebastini ser um assunto levantado pela apresentadora Regina Casé não foi menosprezado durante a discussão.

E4: Porque dentro da igreja a gente vive debaixo de um sistema religioso, e um sistema religioso que alimenta preconceitos religiosos, inclusive com uma pessoa que é tatuada, uma pessoa que tá com o cabelo rosa, uma pessoa que tem *piercing*, então são preconceitos que o sistema, ele já introduz na cabeça das pessoas, né, que vivem no meio. Acho que por isso que não é aceito muita coisa.

E5: [...] eu gosto muito do programa Esquental!, não vejo todos os domingos, [...] sempre que tem um cantor religioso eu gosto de tá vendo, e assim, normalmente o que eu gosto que eles mostram é que tem gente que vai até de chinelo havaianas, de bermuda, sabe, não tem isso. Se o cantor for lá, igual mostrou aí o pastor Gui, ele tem tatuagem e eles não tem isso de tipo 'ah, não vou colocar' ...

Moderador: Que talvez na igreja, por ter esse sistema religioso que vocês falaram...

E4: É, com certeza. Ele pode ter sido barrado em alguma igreja porque ele tem uma tatuagem...

E5: com certeza.

E4: [...]você vê a Regina, ela perguntou ele né, 'ah, e aí, tatuagem pode?', aí ele deu uma réplica, ela aceitou, beleza, legal. E talvez numa igreja, nunca que um pastor ia falar 'ah, você tem tatuagem', ele não ia falar isso no altar. Então eu achei que foi legal a resposta do Gui sobre a tatuagem, que é uma verdade né.

E5: Igual ela falou, é um sistema mesmo, que a igreja vive [inaudível]

Moderador: E vocês, o que acham?

E1: Esse lado religioso eu concordo. Há um certo, sim, a igreja, a própria igreja, o próprio sistema religioso, às vezes impede o cara, entendeu? Às vezes um...suponhamos, às vezes um cantor daquele ali que tem uma tatuagem exposta, às vezes não apresenta na igreja só por causa da tatuagem, e eu acho que Deus olha mesmo é o coração da pessoa, não é religião, aparência, esses negócios, aí nesse caso aí que ela falou, desse sistema religioso, eu concordo.

Quanto à coexistência com as religiões afro, é importante mencionar que esta não vem acompanhada de uma aceitação. Pelo contrário, a apresentação, num mesmo espaço, é vista como uma oportunidade de reafirmar a superioridade da religião evangélica ao promover o evangelismo.

P3: Igual, tipo assim, o Arlindo Cruz mesmo, ele é do Candomblé mesmo, e lá [no Esquental!] eles misturaram tudo, muita coisa que tem lá, tem pagode, *rap*, eles misturaram, tipo assim. E as pessoas estão lá, passando a mensagem sem se importar com a opinião dos outros, se fosse outro

cristão podia falar 'eu não, não vou num programa desses', porque lá tem o que, tem o Candomblé, tem o pagode, tem o samba, tem tudo, e eles foram lá e fizeram a diferença, graças a Deus.

Pelas falas, nota-se que a participação dos artistas *gospel* no Esquenta! é marcada por avanços e manutenções. Esses avanços proporcionam a relativização dos dogmas religiosos e a experimentação de uma religiosidade mais livre dos padrões institucionais, mas, ao mesmo tempo, promovem manutenções que reforçam o proselitismo evangélico e reduzem as demais religiões, sempre vistas como inferiores e carentes da salvação oferecida pela fé evangélica.

6 CONCLUSÃO

A análise feita a partir das falas dos grupos de discussão evidencia em que medida as opiniões dos evangélicos e dos não-evangélicos se distanciam ou se aproximam no que diz respeito à presença da música *gospel* num programa não-religioso. As opiniões dos participantes dos grupos convergem para a sustentação dos seguintes pontos:

- A música *gospel* é um produto de consumo e um elemento legítimo de representação de um segmento social, o que justifica sua presença nos programas de TV populares, inclusive como forma de promover a democracia pelo viés do consumo;
- A mídia é um meio promotor de experiência religiosa e de evangelização e, por isso, é aceitável que os artistas se apresentem em um ambiente com elementos considerados profanos. Dessa forma, é possível que a evangelização alcance a alguém com alguma necessidade espiritual ou que o artista realize alguma função religiosa;
- O entretenimento é visto como uma forma de experiência religiosa, o que reforça seu caráter de locus de subjetivação na sociedade midiaticizada;
- O entrelaçamento entre religião e mercado, embora visto como meio de evangelização, não se dá livre de tensões, uma vez que a sobreposição dos interesses mercadológicos tanto da mídia quanto do artista *gospel* foi, por vezes, pontuada na fala dos participantes;

- A inserção de artistas evangélicos em programas populares pode proporcionar a experimentação de uma religiosidade mais livre dos dogmas religiosos encontrado nas igrejas.

A inserção da música *gospel* na mídia não-religiosa pode também ser entendida como uma demanda de consumo por parte da audiência, que retira daí novas formas de afirmar, ressignificar e experimentar sua religiosidade em um contexto de secularização.

A midiatisação da religião é uma forma de secularização da religião, mas em consonância com a perspectiva habermasiana, num processo de dupla afetação: tanto cabe à religião incorporar linguagens mundanas, como o consumo e o entretenimento, para se atualizar e permanecer forte na sociedade, quanto cabe à vida laica, aqui, tendo a mídia como sua representante, abrir espaço para o discurso religioso que emerge como demanda de consumo de seus telespectadores. Nesse processo, tanto a religião é alimentada pela mídia, já que a experiência religiosa midiatisada se dá por outras linguagens, quanto a mídia é alimentada pela religião, que se torna um produto de consumo necessário para atrair a audiência. Dessa retroalimentação, as duas instâncias emergem com novas significações e conformações na sociedade.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, Diego. Mercado evangélico no país faz girar R\$ 15 bilhões em vários segmentos. *Correio Braziliense*, Brasília, DF, 30 jan. 2014. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2014/01/30/internas_economia,410347/mercado-evangelico-no-pais-faz-girar-r-15-bilhoes-em-varios-segmentos.shtml>. Acesso em: 2 fev. 2016.
- ASSMANN, Hugo. *A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1986.
- BORELLI, Viviane (Org.). *Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília, DF: Secom, 2014.
- CHÁVEZ MÉNDEZ, Maria Guadalupe. Apuntes metodológico sobre el papel de la técnica del grupo de discusión en la construcción de conocimiento científico. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Colima [México], v. 6, n. 12, p. 127-149, dec. 2000.
- CUNHA, Magali do Nascimento. *A explosão Gospel: Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

HABERMAS, Jürgen; RATZINGER, Joseph. *Dialética da secularização: sobre razão e religião*. 3. ed. Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2007.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012. – n.2 jan./jun. 2012.

IBGE. *Centro demográfico 2010: resultado da amostra por região*. 2010. Disponível em <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?codmun=312980&idtema=91&search=minas-gerais%7Cibirite%7Ccenso-demografico-2010:-resultados-da-amostra-religiao-&lang=>>>. Acesso em 2 fev. 2012.

IBGE. *Tendências demográficas: uma análise dos resultados da amostra do Censo Demográfico 2000*. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

MARTIN-BARBERO, Jesus. Secularization, desencanto y reencantamiento massmediatico. *Dialogos de la comunicación*, v. 41, mar. 1995.

MARTINO, Luís Mauro Sá. A mediatização do campo religioso: esboço de uma síntese possível. *Comunicação & Informação*, Goiânia, GO, v. 18, n. 2, p. 6-21, jul./dez. 2015.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Mediação e midiatização da religião em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas. In: MATTOS, Maria; JANOTTI, Jeder; JACKS, Nilda (Orgs.). *Mediação e midiatização: livro da Compós 2012*. Salvador, BA: EDUFBA, 2012. p. 219-244.

AUTOR, Autor. *Cantar para quê? A música gospel no processo de midiatização: o caso do programa Esquenta!*. Dissertação (mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016. 153p.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

WELLER, Wiwian. Grupos de discussão na pesquisa com adolescentes e jovens: aportes teórico-metodológicos e análise de uma experiência com o método. *Educação e pesquisa*, São Paulo, v. 32, n. 2, p. 241-260, maio/ago. 2006.

Between Religious Experience And Entertainment: redefinitions of gospel music as an attraction of the Esquenta TV show

ABSTRACT

This research aims at analyzing the aspects under which the interaction between media and religion takes place, as well as the intricacies or continuities evoked by bringing the sacred and the profane together, in the mediatized society. For that purpose, two discussion groups were formed, one group of evangelical Christians and one group of non-evangelical people, to analyze how the gospel artists performances on Esquenta! – broadcasted by TV Channel Globo on Sundays - can be re-imagined by the audience. The goal was the understanding of how religious content meanings, outside of their original context, can be re-depicted by the spectators. The concepts on the gospel culture and mediatization, particularly that of the

media driven *bios*, and the discussion on secularization as proposed by Habermas, have been chosen as this study's theoretical framework.

Keywords: Evangelical. Entertainment. Gospel Culture. Esquental!.

Entre la experiencia religiosa y el entretenimiento: ressignificaciones de la música gospel como atracción en el programa Esquental!

RESUMEN

Esta investigación tiene por objetivo analizar bajo qué aspectos se da la interacción entre medios y religión, así como las tensiones o continuidades que la aproximación de lo 'sagrado' con lo 'profano' en la sociedad mediática evoca. Para ello, se realizaron dos grupos de discusión, uno formado por personas evangélicas y otro formado por personas no evangélicas, para analizar cómo las atracciones gospel exhibidas por el programa Calenta! - transmitido dominicalmente por la Red Globo - son resignificadas por la audiencia. Nos interesó comprender cómo los contenidos religiosos desplazados de su contexto original son reappropriados por el público. Para efectuar nuestro análisis, tomamos como referencial teórico los conceptos de cultura gospel y de mediatización, especialmente el concepto de *bios* mediáticos, y la discusión sobre secularización propuesta por Habermas.

Palabras clave: Evangélicos. Entretenimiento. Cultura Gospel. Esquental!

Recebido em: 08/01/2018

Aceito em: 18/06/2018