

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

ELIANE COUTO BARBOSA

**REDES SOCIAIS DIGITAIS E CONSUMO DE MÚSICA CRISTÃ:
ANÁLISE DE CASO DO CANAL DE GABRIELA ROCHA NO YOUTUBE**

CAMPINAS

2025

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUAGENS, MÍDIA E ARTE

ELIANE COUTO BARBOSA

**REDES SOCIAIS DIGITAIS E CONSUMO DE MÚSICA CRISTÃ:
ANÁLISE DE CASO DO CANAL DE GABRIELA ROCHA NO YOUTUBE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Linguagens, Mídia e Arte, da Escola de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como exigência para a obtenção do título de Mestre em Linguagens, Mídia e Arte.

Linha de pesquisa: Subjetivação, Mídia e Sentidos.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva

CAMPINAS

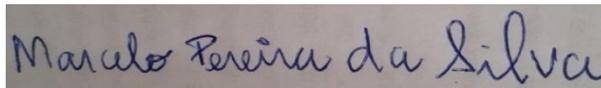
2025

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUAGENS, MÍDIA E ARTE

ELIANE COUTO BARBOSA

REDES SOCIAIS DIGITAIS E CONSUMO DE MÚSICA CRISTÃ:
ANÁLISE DE CASO DO CANAL DE GABRIELA ROCHA NO YOUTUBE

Dissertação aprovada pela comissão avaliadora em 25 de março de 2025.



Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva
Orientador e presidente da comissão examinadora
Pontifícia Universidade Católica de Campinas



Prof.ª Dra. Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo
Universidade Federal do Maranhão



Prof. Dr. João Paulo Hergesel
Pontifícia Universidade Católica de Campinas

CAMPINAS

2025

Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI
Gerador de fichas catalográficas da Universidade PUC-Campinas Dados
fornecidos pelo(a) autor(a).

B238r	<p>Barbosa, Eliane Couto</p> <p>REDES SOCIAIS DIGITAIS E CONSUMO DE MÚSICA CRISTÃ: ANÁLISE DE CASO DO CANAL DE GABRIELA ROCHA NO YOUTUBE / ElianeCouto Barbosa. - Campinas: PUC-Campinas, 2025.</p> <p>54 f.</p> <p>Orientador: Marcelo Pereira da Silva.</p> <p>Dissertação (Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte) - Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, Escola de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2025. Inclui bibliografia.</p> <p>1. Redes Sociais Digitais. 2. Consumo. 3. Música Evangélica.</p>
-------	--

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação aos meus queridos sobrinhos, que sempre foram a minha motivação, inspiração e a força motriz para a minha incessante busca por algo melhor para todos nós.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, pela vida e condição espiritual, mental e física para o seguimento deste projeto. Grata a minha família e amigos pela compreensão e apoio durante este tempo.

Agradeço ao professor Dr. Marcelo Pereira da Silva, meu orientador, pela rica parceria neste trabalho.

“Cantai-lhe um cântico novo; tocai bem e com júbilo.”

Salmo 33:03

RESUMO

A Reforma Protestante foi um movimento religioso e da fé cristã que teve início com Martinho Lutero, em 1517, e que contrastou com algumas práticas e questões teológicas concernentes à Igreja Católica da época, uma vez que Lutero defendia a salvação pela fé e o Catolicismo pelo oriundo de indulgências (Lindberg, 2017). Foi nesse contexto que se iniciou uma inovação no gênero musical evangélico, que vem sendo aprimorado desde então. Atualmente, o gênero evangélico, ou gospel, como também é chamado, ocorre por meio da divulgação e circulação nas redes digitais, de dispositivos tecnológicos e técnicas de reprodução, dentro das emergentes dinâmicas produtivas e formas de interação com as audiências próprias dos ecossistemas on-line e de uma sociedade pautada por práticas e experiências de consumo que envolve elementos afetivos, simbólicos e relacionais. Esta pesquisa se debruça sobre o tema: Redes Sociais Digitais e Consumo de Música Cristã: Análise de Caso do canal de Gabriela Rocha no YouTube. O objetivo desta pesquisa é identificar e compreender a ascensão da cantora Gabriela Rocha na divulgação da música evangélica e/ou gospel na plataforma digital YouTube, analisando as questões que permeiam o consumo gospel nas redes e mídias virtuais à luz do estudo de consumo (Baudrillard, 1995; Featherstone, 1999), sua lógica (Bauman, 2010; Lindstrom, 2016) e da comunicação digital, alicerçados no método descritivo de análise de caso (Yin, 2001). A coleta de dados foi realizada no YouTube, apresentando uma análise do processo de comunicação, consumo e interatividade dos seguidores das músicas e demais conteúdos compartilhados no canal de Gabriela Rocha. A pesquisa aponta a cantora em estudo como referência no gênero musical nacional e internacional, a qual representa certa inovação (Plonski, 2017) e renovação nas formas de produzir, circular e consumir música em tempos de consolidação das redes digitais e mídias sociais.

Palavras-chave: Redes sociais digitais; Consumo; Estudo de caso; Música evangélica; Gabriela Rocha.

ABSTRACT

The Protestant Reformation was a religious movement and Christian faith that began with Martin Luther in 1517, and which contrasted with some theological practices and issues concerning the Catholic Church at the time, since Luther defended salvation through faith and Catholicism through indulgences (Lindberg, 2017). It was in this context that an innovation began in the evangelical musical genre, which has been improved ever since. Currently, the evangelical genre, or gospel, as it is also called, occurs through dissemination and circulation on digital networks, technological devices and reproduction techniques, within the emerging productive dynamics and forms of interaction with audiences typical of online ecosystems and a society guided by consumer practices and experiences that involve affective, symbolic and relational elements. This research focuses on the theme: Digital Social Networks and Consumption of Christian Music: Case Analysis of Gabriela Rocha's YouTube channel. The objective of this research is to identify to understand the rise of singer Gabriela Rocha in the promotion of evangelical and/or gospel music on the digital platform YouTube, analyzing the issues that permeate gospel consumption on virtual networks and media in light of the study of consumption (Baudrillard, 1995; Featherstone, 1999), its logic (Bauman, 2010; Lindstrom, 2016) and digital communication, based on the descriptive method of case analysis (Yin, 2001). Data collection was carried out on YouTube, presenting an analysis of the process of communication, consumption and interactivity of the followers of the songs and other content shared on Gabriela Rocha's channel. The research points to the singer in question as a reference in the national and international musical genre, who represents a certain innovation (Plonski, 2017) and renewal in the ways of producing, circulating and consuming music in times of consolidation of digital networks and social media.

Keywords: Digital social networks; Consumption; Case Analysis; Evangelical music; Gabriela Rocha.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Gabriela Rocha.....	35
FIGURA 2: Livro “Jesus Todo Dia”, de Gabriela Rocha.....	42

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Linha do Tempo de Gabriela Rocha.....	45
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

OMS: Organização Mundial de Saúde.

COM: Custo por mil Impressões.

GRAAC: Grupo de Apoio ao Adolescente e Criança com Câncer.

HTML: *Hyper Text Markup Language* (Linguagem de Marcação de Hipertexto)

URL: *Uniform Resource Locator* (Localizador Uniforme de Recurso)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
2. A CULTURA DO CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	18
2.1. Características de uma sociedade guiada pelo consumo.....	18
2.2. Consumo de espiritualidade e suas simbologias.....	21
3. MEDIATEZACÃO E REDES SOCIAIS VIRTUAIS: FENÔMENO GOSPEL ONLINE.....	24
3.1. O conceito de mediação e redes sociais digitais.....	24
3.2. Redes sociais digitais e fenômeno da música gospel: a mediação da fé.....	25
3.3. O fenômeno da música gospel no Brasil.....	27
3.4. O surgimento e relevância da rede digital YouTube.....	29
4. PERCURSO METODOLÓGICO – ANÁLISE DE CASO DO CANAL DA CANTORA GOSPEL GABRIELA ROCHA NO YOUTUBE.....	35
4.1. Conceito de análise de caso.....	35
4.2. Delineamento da Pesquisa.....	38
4.3. Desenho da Pesquisa.....	39
4.4. Levantamento de Dados.....	41
4.5. Produção Artística.....	43
4.6. Análise de Resultados.....	44
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	51

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o cenário musical gospel tem experimentado uma transformação e uma inovação significativa, especialmente com a ascensão das plataformas digitais. Entre os artistas que se destacam nesse contexto está Gabriela Rocha, a cantora que se tornou um dos maiores fenômenos da música cristã contemporânea, atraindo uma audiência crescente tanto no Brasil quanto no exterior.

Há que se esclarecer que, inicialmente, a ideia de música gospel (gênese do movimento gospel dos anos 90) ou música evangélica está ligada a expressões e reproduções dentro da linguagem da canção, que envolve tanto a mensagem escrita, quanto a melodia desenvolvida em conjunto, com o objetivo de fazer parte de celebrações sacras e como uma forma de alegrar os fiéis e seguidores. Greffe cita que “Aristóteles considerava que a música tinha efeitos notáveis na formação do caráter e, assim, ela permitia que os jovens tivessem melhorias na alma.” (Greffe, 2013, p. 259)

Nas plataformas digitais, estas audiências têm crescido de forma vertiginosa, principalmente a partir do período do isolamento social decorrente da pandemia de COVID -19 (OMS, 2020). Este consumo de música gospel se configura como uma prática econômica, social e cultural, influenciada pela estrutura de classe, os valores culturais e a dinâmica do capitalismo global; e de forma interdisciplinar pode ajudar no entendimento das percepções, afeições e simbologias à luz das teorias do consumo, midiaticização e da música como uma manifestação artística com a principal função de adoração a Deus, a Cristo e ao Espírito Santo (Japiassu, 1976).

A influência do movimento da Reforma Protestante, liderado por Martinho Lutero na Alemanha e João Calvino na França, pode ser analisada à luz do conceito de inovação (Plonski, 2017), especialmente no que tange à sua concepção: “criação de novas realidades”. E, destacado pelo autor: a inovação, por sua natureza criativa, representa simultaneamente um processo e um resultado, consistindo tanto na emergência de algo inédito quanto na ressignificação ou aprimoramento de elementos preexistentes (Plonski, 2017, p. 7). Enfatiza aspectos fundamentais do processo inovador; é ao mesmo tempo uma ideia transformadora e uma ideia em transformação (Plonski, 2017, p. 15).

No contexto da ascensão da sociedade industrial, o movimento reformista contribuiu para o avanço e a consolidação do capitalismo, que, por sua vez, desempenha um papel determinante na regulação e na modelagem do comportamento dos diversos consumidores, criando oportunidades de ascensão socio-financeira e produção de riqueza.

Postas essas considerações, esta dissertação toma como ponto de partida o notável aumento nas visualizações de vídeos musicais gospel entre 2020 e 2021, período marcado pela pandemia de Covid-19 (Portal Metrópolis, 2023), que alterou profundamente os hábitos de consumo de mídia e fez crescer o uso de plataformas digitais.

O aumento no consumo e na interação digital, especialmente em tempos de distanciamento social, evidenciou o papel do YouTube não apenas como canal de divulgação, mas também como um ambiente de construção de comunicação e relacionamento entre artistas e público.

Logo após a introdução, no segundo capítulo, analisamos a cultura do consumo na sociedade contemporânea, revisitando os conceitos de produção e consumo. O gênero gospel é caracterizado por canções¹ (Grout; Palisca, 2001) e louvores de exaltação a Deus, e que se destina a rituais e celebrações religiosas do meio evangélico, mas também encontra lugar em um público mais amplo, que consome e aprecia o gênero musical fora do ambiente religioso.

Essa popularidade se expande para o universo das mídias sociais digitais, em especial no YouTube, importante plataforma para a disseminação e popularização da música no Brasil e no mundo, assim como para a interação dos artistas com seus fãs e vice-versa.

A música gospel, tal como produzida pela cantora Gabriela Rocha, desempenha um papel fundamental na vida emocional de seus ouvintes, haja vista ser um veículo transmissor de paz, consolo e fortalecimento na fé das pessoas. Suas letras, frequentemente inspiradas em passagens bíblicas, são incorporadas tanto em celebrações religiosas quanto na apreciação pessoal e individual. Nesse sentido, a música cristã se configura como uma ferramenta de expressão religiosa e emocional capaz de traduzir, decifrar e externalizar os sentimentos de adoração e amor a Deus, de forma acessível para um público diverso.

Com esta base e à luz das teorias da comunicação e de estudos que abarcam os conceitos de redes sociais digitais, consumo e midiaticização, buscamos analisar, no capítulo 2, a

¹ Canção é uma música associada a uma letra.

consolidação das redes e mídias digitais, o crescimento e a popularidade da cantora Gabriela Rocha na cena gospel contemporânea e sua presença e interação na rede social digital YouTube.

Contextualmente, o YouTube foi lançado em junho de 2005, sem grandes pretensões. Seus fundadores tinham por objetivo criar uma plataforma simples, a fim de servir um repositório de vídeos on-line. E foi a própria simplicidade da plataforma que a fez a maior do mundo, haja vista que o YouTube permite a geração de um código HTML que facilita o compartilhamento de vídeos em blogs e nas demais redes sociais digitais. Segundo Burgess e Green (2009), ao idealizar a plataforma, os fundadores não imaginavam que, aproximadamente um ano após o seu lançamento, o Google iria oferecer o valor de 1,65 bilhões pela plataforma.

Sobre essa base teórica, aplicamos a metodologia de Análise de Caso, tomando como referência o teórico Yin (2001), e por meio dele, no capítulo 4, investigamos como o conteúdo musical postado pela cantora evangélica Gabriela Rocha em seu perfil oficial no YouTube gerou um fenômeno de engajamento e interação entre seus seguidores e consumidores de música gospel.

A inter-relação entre comunicação e consumo e o gênero musical, áreas distintas que se cruzam, se completam e se relacionam em um processo de colaboração e resolução de questões. A interdisciplinaridade ou espaço interdisciplinar vem ser procurado na negação e na superação das fronteiras entre diferentes abordagens (Japiassu, 1976). Na análise de resultados, buscamos apresentar as bases que sustentam o desenvolvimento da pesquisa, focando principalmente no período compreendido entre 2020 e 2023.

Esta pesquisa se justifica, primeiramente, no fato de que o objeto de estudo – a cantora gospel Gabriela Rocha, na plataforma Youtube – configura-se, hoje, como um fenômeno evangélico dentro da rede social digital, destacando-se com o maior número de visualizações de seus vídeos, de números de seguidores e de inscritos no segmento musical gospel mundial (Spotify, 2024)².

Por esta pesquisa se espera trazer o entendimento das práticas de consumo de música gospel no YouTube, destacando a importância das mídias sociais como agentes de inovação na

² Acumulado de mais ou menos vinte milhões de seguidores nas redes sociais e quase trinta e cinco milhões de interações mensais e duzentos e oitenta e quatro vídeos. Maior canal de um cantor gospel no mundo com mais de quatro bilhões de visualizações (4.153.488.389). Missão: glorificar e adorar o nome do Senhor, comum inabalável em Deus. Acesso em 14.02.2025.

comunicação e na formação de emergentes dinâmicas entre artistas e público. A análise da interação da cantora Gabriela Rocha no YouTube, além de contribuir para este entendimento da música gospel como fenômeno cultural, traz uma colaboração significativa ao campo acadêmico, preenchendo lacunas existentes no estudo sobre a música religiosa contemporânea, suas práticas de consumo e interação digital.

2. A CULTURA DO CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Neste capítulo, exploramos como a necessidade de consumir está profundamente conectada às regras sociais que estruturam o sistema em que o indivíduo está inserido. Para isso apresentamos conceitos fundamentais da cultura do consumo e analisando por diferentes perspectivas teóricas que nos ajudam a compreender seus desdobramentos na contemporaneidade. Com base nos estudos de Baudrillard (1995), investigamos a formação da cultura do consumo e seu impacto na construção dos significados atribuídos aos bens e serviços. Além disso, abordamos o conceito de consumo híbrido, conforme discutido por Featherstone (1995), para entender as dinâmicas que combinam diferentes formas de consumo, possibilitando novas experiências e interações na sociedade atual.

2.1. Características de uma sociedade guiada pelo consumo

O conceito de consumo, abordado por diversos teóricos ao longo do tempo, vai além de uma mera troca de bens ou serviços e se configura como um fenômeno complexo que envolve fatores culturais, psicológicos e sociais. Segundo Baudrillard (1995), um produto não apenas carrega o valor de troca e de venda, mas também um valor significativo de representação e comunicação. Esse valor é construído pela relação do consumidor com o produto, que ultrapassa sua utilidade prática e está inserido em uma dinâmica de significados, influenciada pela tecnologia e pela quantidade de informações disponíveis.

Essa relação com os produtos, que Baudrillard (1995) define como "hiper-realidade", se refere à forma como os objetos e as experiências de consumo são vivenciadas como realidades alteradas, em que as fronteiras entre o real e o imaginário tornam-se imprecisas. A busca incessante por satisfação e pelo atendimento das necessidades humanas, por sua vez, é impulsionada por forças inconscientes. Essas forças não são racionais, mas estão enraizadas no inconsciente, sendo moldadas por pulsões e por experiências passadas.

O desejo, a ambição, o sonho e o impulso por algo que falta ou que seduz estão entre as motivações mais primárias que orientam o comportamento de consumo. O consumo, assim, se configura como um gerador de desejo humano, cujas origens podem ser ligadas à liberação de neurotransmissores, como a dopamina e a serotonina, que influenciam nossa percepção de prazer e satisfação (Rocha, 1989). No prefácio de seu livro *A sociedade do sonho*, observa que o

consumo é um fenômeno “selvagem”, não é domesticável, as tentativas de contá-lo são precárias, resiste às leituras matemáticas, a matéria prima é formada por símbolos, valores, representações e suas práticas, enfim, formada de cultura.

O ser humano é guiado por suas experiências passadas e pelo ambiente em que vive e o condiciona e direciona suas preferências e possibilidades de escolha. O consumo, portanto, está imbricado com as condições socioeconômicas e culturais, sendo influenciado pelo contexto social e pelas memórias individuais, que operam em grande parte de maneira inconsciente.

O conceito de "renúncia" ou "altruísmo" é uma ideia que contrasta com o consumo, pois sugere uma forma de ação orientada pela abnegação e não pelo desejo imediato de posse. A vontade de consumir é, muitas vezes, motivada pela disponibilidade e pela demanda por produtos, e a busca por "consumo sustentável" é frequentemente contraditória com o modelo capitalista, que incentiva a produção de produtos descartáveis e com durabilidade reduzida. Esta contradição entre o desejo por algo duradouro e a produção de bens efêmeros é um dos pilares das críticas ao capitalismo e ao consumismo contemporâneo.

Mike Featherstone (1995), sociólogo britânico, apresenta uma análise detalhada do consumo de forma transdisciplinar, destacando três dimensões centrais: a produção, os modos e vínculos de consumo e os prazeres de consumo. A produção, no modelo capitalista, está intrinsecamente ligada ao poder de compra e venda; sendo marcada pela contradição entre o trabalho que é a força motriz da produção e a posse do produto, que permanece nas mãos dos capitalistas. Essa dinâmica é uma crítica do modelo marxista da economia política, que analisa as desigualdades geradas pelo sistema de produção. Entretanto, conforme von Mises: “A empresa de grande porte é inteiramente dependente da preferência dos que lhes compram os produtos; a mais poderosa empresa perderia o poder e a influência se perdesse seus clientes” (Von Mises, 2018, p. 39).

Segundo o autor, a produção de bens é verdadeira e tem grande força, mas tem que se manter e oferecer produtos que verdadeiramente irão suprir as necessidades de seus consumidores. O que move o progresso e o desenvolvimento é a diversidade de ofertas às necessidades dos consumidores. O desenvolvimento social deveria ser iniciativa dos indivíduos, não de instituições políticas.

A expansão da indústria cultural, conforme Adorno e Horkheimer (1985), tem sido um motor importante na disseminação do consumo em massa, sobretudo após a invenção da

imprensa no século XV e o desenvolvimento dos meios de comunicação no século XX. O consumo, nesse sentido, não está apenas associado à necessidade ou utilidade do produto, mas à construção de status social, ao desejo de distinção e ao valor simbólico atribuído aos bens. A posse de determinado produto pode ser entendida como uma forma de expressar identidade social, diferenciando o consumidor em relação aos outros.

Para Lipovetsky (2004), a modernidade proporcionou ao indivíduo uma libertação das regras disciplinares rígidas, permitindo-lhe trilhar um caminho mais personalizado. Esse processo envolve a busca pela realização pessoal, a afirmação da autonomia subjetiva e a construção de uma identidade própria, desvinculada dos padrões pré-estabelecidos pela tradição. Dessa forma, o indivíduo passa a exercer maior liberdade de ação e autonomia sobre seus desejos, moldando sua relação com o mundo de maneira mais autêntica e singular.

Nesse contexto, o conceito de consumo conspícuo, como defendido por Thorstein Veblen (1888), sugere que certos consumidores se envolvem em práticas de consumo como forma de exibição de riqueza ou status. Isso se reflete no consumo de bens supérfluos, em detrimento de opções mais sustentáveis ou conscientes. Pierre Bourdieu (2007), por sua vez, reforça a ideia de que as práticas de consumo são influenciadas pela posição social do indivíduo, posto que o consumo, um modo de marcar a diferença social e de afirmar pertencimento a determinados grupos.

O prazer associado ao consumo, por sua vez, está profundamente enraizado no imaginário do consumidor, pois é gerado pelas promessas de satisfação, conforto e prazer que os produtos oferecem. O consumo não se limita à aquisição de bens, mas envolve uma experiência emocional e sensorial que transcende a utilidade imediata do produto.

Em locais como shoppings, outlets e feiras, o consumo se torna um rito de passagem, onde desejos e ilusões são alimentados pela exposição constante a produtos e ofertas. Arruda e Isleide (2017) discutem como esses espaços promovem um consumo exacerbado, que se caracteriza pela busca incessante por satisfação emocional e estética.

Além disso, as decisões de consumo não são simplesmente racionais ou baseadas em uma análise lógica, mas guiadas por memórias e associações emocionais como sugerido por Lindstrom (2016): “Porque, ao tomarmos decisões a respeito do que compramos, nosso cérebro evoca e rastreia uma quantidade incrível de lembranças, fatos e emoções; e as compacta em uma rápida reação” (Lindstrom, 2016, p. 115).

O processo de decisão de compra, muitas vezes, ocorre de forma inconsciente e influenciada por "marcadores somáticos", conceito desenvolvido por Antônio Damásio (2012). Os marcadores somáticos são associações emocionais e fisiológicas que simplificam o processo de decisão, orientando a escolha do consumidor em direção a opções que geram maior prazer ou recompensas emocionais.

Que partes do cérebro se ativam quando temos a sensação de que estamos perto de Deus? Apesar de não ter um "ponto divino" específico no cérebro humano (alguma região que se ative quando temos pensamentos religiosos ou espirituais), existem, ao menos, pessoas com fortes crenças religiosas com padrões de atividade diferentes quando pensam sobre coisas relacionadas à religiosidade.

Em algumas culturas, o consumo é ainda utilizado como uma forma de lidar com emoções negativas, como tristeza ou depressão, funcionando como uma válvula de escape. O exemplo dado por Damásio (2012) do apelo do presidente George W. Bush após os atentados de 11 de setembro de 2001, para que os cidadãos americanos voltassem a consumir e a "reafirmar a normalidade", ilustra como o consumo pode ser utilizado como uma estratégia para superar crises emocionais e coletivas.

Em termos econômicos, o consumo é considerado o final da produção, pois o produto manufaturado é a forma elementar do modo de produção capitalista (Smith, 1983). O consumidor, surgido na era moderna, conforme analisado por Bauman (1999), é uma construção histórica que emergiu com o desenvolvimento das classes sociais, a ascensão da burguesia e a industrialização. O consumo, portanto, se configura como uma prática não apenas econômica, mas também social e cultural influenciado pela estrutura de classe, pelos valores culturais e pela dinâmica do capitalismo global.

2.2. Consumo de espiritualidade e suas simbologias

O consumo se apresenta como o objetivo central da produção, conforme destacado por Smith (1983, p. 117). Nesse contexto, a mercadoria enquanto elemento primordial como

produção capitalista foi transformado. A influência do calvinismo³, que defendia o progresso da sociedade industrial, favoreceu a consolidação do capitalismo, que, embora pareça libertador, exerce um papel de influência sobre o comportamento e as atitudes dos consumidores.

Estudos realizados pela marca alemã especialista em varejo Gruppe Nymphenberg descobriram que mais de 50% das decisões de compra dos consumidores são tomadas espontaneamente e, portanto, inconscientemente no ponto de venda (Lindstrom, 2016, p. 115).

O conceito de "marcadores somáticos", tal como introduzido por António Damásio (2012), propõe que memórias emocionais armazenadas no cérebro orientam a atenção para escolhas mais vantajosas, simplificando o processo de decisão. Esses marcadores são formados nos primeiros anos de vida, período em que o cérebro está mais receptivo a estímulos externos. Quando confrontados com decisões complexas, os processos emocionais e os estados afetivos associados desempenham um papel crucial na orientação das escolhas, complementando ou mesmo sobrepondo-se aos processos cognitivos.

Lindstrom (2016) aborda, ainda, a relação entre espiritualidade e comportamento humano. Estudos neurocientíficos realizados com quinze freiras carmelitas em Montreal, supervisionados pelos doutores Mario Beauregard e Vincent Paquette, dois neurocientistas da Universidade de Montreal, Canadá, o “estudo das freiras” não foi realizado para promover nenhuma plataforma religiosa ou provar a existência ou não de Deus, mas usar as neuroimagens para descobrir mais a respeito da forma como o cérebro vivencia crenças ou sentimentos religiosos (Lindstrom, 2016, p. 97). O estudo identificou padrões específicos de atividade cerebral durante experiências espirituais. Embora não haja uma região cerebral exclusivamente dedicada à espiritualidade, certas áreas, como a ínsula⁴ e o núcleo caudado⁵, são ativadas durante essas experiências, associando sentimentos de alegria, serenidade e conexão com o divino.

Lindstrom (2016), em seu estudo, evidencia como essa relação entre a espiritualidade e consumo é explorada em diversos fenômenos, como o comércio de itens simbólicos religiosos,

³ João Calvino acreditava que Cristo deu sua vida na cruz pelos eleitos de Deus e não para salvar toda a humanidade; que seriam salvos os predestinados. Acreditava que cada pessoa recebia um talento de Deus, e deveria granjeá-lo, multiplicá-lo; por isso valorizava o trabalho e a possibilidade do acúmulo de riqueza.

⁴ Insula: segundo a teorização dos cientistas, está relacionada a sentimentos associados a conexões com o divino (Lindstrom, 2016, p. 97).

⁵ Núcleo Caudado: uma pequena região no centro do cérebro que produz sentimento de alegria, serenidade, autoconsciência e até amor.

incluindo terra santa e água benta; amplamente difundidos em diferentes culturas. De maneira semelhante, o marketing de água benta, purificada e abençoada, apela ao simbolismo religioso para atender às demandas de um público em busca de conexão espiritual.

Nesse contexto, o conceito de branding também está intrinsecamente ligado à espiritualidade, ao atuar como um guia estratégico na construção de marcas que estabelecem conexões emocionais profundas com os consumidores. Ainda na pesquisa realizada por Lindstrom (2016), líderes religiosos de diversas tradições revelaram dez pilares comuns às crenças religiosas, como pertencimento, narrativa, ritual e mistério, elementos que também são utilizados no marketing para influenciar comportamentos e construir fidelidade às marcas.

Observa-se, portanto, que tanto no consumo quanto na espiritualidade, as emoções, memórias e experiências desempenham papel fundamental na orientação das decisões humanas. Seja na escolha de produtos ou na adesão a crenças religiosas, os marcadores emocionais e cognitivos se entrelaçam, evidenciando a complexidade dos processos que moldam as ações e preferências individuais.

3. MUDIATIZACÃO E REDES SOCIAIS VIRTUAIS: FENÔMENO GOSPEL ON-LINE

Neste capítulo, analisamos como a interação nas redes sociais digitais é influenciada pela configuração tecnológica dessas plataformas, permitindo uma comunicação global e um retorno quase instantâneo, conforme apontado por Santaella (2004). Exploramos também a ascensão da cultura de participação, em que os usuários não apenas consomem, mas também produzem conteúdos, redefinindo as relações entre os mercados midiáticos e seus públicos. Com base nos estudos de Jenkins (2008), dissertamos sobre como essa nova dinâmica impacta a distribuição de poder no ambiente digital, transformando a maneira como a informação é criada, compartilhada e influenciada na contemporaneidade.

3.1. O conceito de midiatização e redes sociais digitais

A emergência de plataformas digitais e a democratização das ferramentas de produção audiovisual desenvolvidas para a metodologia de vídeos amadores, criados por meio de câmeras digitais e dispositivos móveis. Esses conteúdos passaram a ser armazenados e compartilhados em ambientes virtuais, principalmente por meio de plataformas como Google Vídeo, Vimeo, *MySpace* e Metacafe, bem como a plataforma brasileira Videolog, lançada em 2004. Essas iniciativas ilustram a convergência de esforços tecnológicos e culturais para a divulgação de conteúdos audiovisuais na rede. Nesse sentido, Castells (1999) argumenta que “as pessoas moldam a tecnologia e, assim, adapta às suas necessidades” (Castells, 1999, p. 386), destacando o caráter adaptativo e participativo dessas inovações.

Diante desse cenário competitivo, em 2005, os ex-funcionários do *PayPal* Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim realizaram uma nova plataforma de compartilhamento de vídeos denominada *YouTube* (Burgess; Green, 2009). Hurley, formado em Design pela *Indiana University of Pennsylvania*, uniu-se a Chen e Karim, ambos formados em Ciência da Computação pela *University of Illinois* em Urbana-Champaign e juntos eles idealizaram desenvolveram a plataforma cujo objetivo era a criação de um repositório de vídeos on-line que se destacasse pela simplicidade de uso. Essa característica foi essencial para o sucesso do *YouTube* em relação às plataformas concorrentes da época. A versão inicial do site foi ativada em 15 de fevereiro de 2005 e lançada oficialmente em junho do mesmo ano, marcando o início

de uma nova era na forma como os conteúdos audiovisuais são consumidos e compartilhados globalmente.

O YouTube rapidamente se tornou um marco no contexto da midiatização, redefinindo as relações entre produtores e consumidores de conteúdo e consolidando-se como um espaço para a cultura participativa, caracterizada pela coautoria e pela interatividade. Essa transformação exemplifica como a tecnologia digital não apenas amplia as práticas comunicativas, mas também reconfigura as relações de poder e a dinâmica da produção de significado na sociedade contemporânea.

3.2. Redes sociais digitais e fenômeno da música gospel: a midiatização da fé

A música, desde os tempos antigos, como na época de Martinho Lutero, era considerada como um dom divino, conforme registrado no Velho Testamento da Bíblia. Sua presença é evidenciada já no livro de Êxodo, com o "Cântico de Moisés" (Êxodo 15:1-18), que celebra a libertação do povo hebreu da escravidão egípcia e a travessia do Mar Vermelho. Esse cântico simboliza a gratidão pelas vitórias e libertações, estabelecendo um vínculo direto entre o louvor musical e a experiência espiritual.

No contexto das doze tribos de Israel, descritas no Velho Testamento, a tribo de Levi era exclusivamente dedicada às práticas espirituais e responsáveis pelo estímulo e louvor a Deus em nome de todo o povo. Essa organização reforça a centralidade da música e do louvor nas práticas religiosas da época, práticas que eram reciprocamente reforçadas pela contribuição de um décimo das colheitas e produções das demais tribos.

A música, além de uma inspiração de sentimento; também funcionava como uma forma de comunicação espiritual, conforme destacada em várias passagens bíblicas, como no Salmo 33(1-3): “Regozijai-vos no Senhor, vós justos, pois aos retos fica bem o louvor. Louvai ao Senhor com harpa, cantai-lhe louvores com saltério de dez cordas. Cantai-lhe um cântico novo; tocai bem e com júbilo” (Bíblia Sagrada, tradução de Almeida, J. Ferreira, 1997, p. 540).

A prática do louvor envolve exaltar a Deus, seja por meio da música seja da oração ou de discursos, enquanto o entusiasmo denota uma atitude de reverência e devoção, frequentemente associada a cânticos e hinos, como os Hallel (Salmos 113-118), entoados por Jesus e seus discípulos durante a ceia pascal.

A música continua como um instrumento essencial para a propagação das mensagens religiosas, e é utilizada tanto nos contextos bíblicos quanto posteriormente por Martinho Lutero. Lutero adaptou tradições musicais eruditas e populares para facilitar o entendimento e a participação do público em celebrações religiosas (Lindberg, 2017). Ele compôs hinos que combinavam cânticos litúrgicos latinos, melodias populares e traduções de hinos antigos. Suas composições, como o hino "*Ein feste Burg ist unser Gott*" (Castelo Forte é o Nosso Deus), encontram-se símbolos do movimento reformista. Quando escreve a um amigo católico (Ludwing Senfl), em 1530, Lutero cita que:

A música é uma disciplina que torna as pessoas mais pacientes e mais afáveis, mais modestas e mais razoáveis. Depois da teologia, nenhuma arte pode ser igual à música. Ela é o bálsamo mais eficaz para acalmar, alegrar e vivificar o coração daquele que está triste, daquele que sofre. É imprescindível cultivá-la nas escolas. É necessário habituar a juventude nesta arte. O canto é a melhor arte e o melhor exercício. (Frederico apud Oliveira, 2005, p. 63).

Após a Reforma Protestante, a adaptação da música às novas práticas religiosas não ocorreu de forma imediata, mas abalou um processo gradual. Hinos medievais e renascentistas foram adaptados, e novos estilos musicais surgiram, moldando a hinódias protestante e fortalecendo a relação entre música e culto religioso. Essa tradição de ensino e execução musical permanece até hoje, sendo um elemento central nas igrejas evangélicas, que frequentemente incentivam o aprendizado musical entre seus membros.

No início do século XX, nos Estados Unidos, o compositor Thomas Andrew Dorsey (1899-1993) desempenhou um papel fundamental na consolidação da música gospel. Conhecido como o "pai da música gospel", Dorsey combinou elementos do blues com letras espirituais, criando um estilo que incorpora palmas ritmadas, batidas de pés e interações entre coros e congregações. A origem do termo "gospel" remonta ao grego "evangelho", que significa "boas novas", e foi amplamente popularizado por Dorsey e outros pioneiros do gênero. (Muggiati, 1999, p. 20). Caracterizado por coros de vozes em harmonia e influências de blues, jazz e rhythm and blues (R&B), o estilo gospel se destaca por sua capacidade de transmitir mensagens de fé de forma envolvente e emocional.

3.3. O fenômeno da música gospel no Brasil

No Brasil, a música gospel foi introduzida no final do século XIX e início do século XX, trazida por missões batistas e presbiterianas. A maioria dessas missões é formada de imigrantes europeus que passaram pelos Estados Unidos e trouxeram práticas musicais e litúrgicas adaptadas às suas comunidades (Baggio, 2005).

As sociólogas Ivani Vasconcelos de Camargo e Jôse Rocha Fogaça (1997) destacam que o protestantismo no Brasil é caracterizado por duas principais correntes: os evangélicos tradicionais ou históricos, e os pentecostais, cuja expansão ocorreu especialmente entre negros e pardos, em comunidades de baixa renda e com menor acesso à educação formal. Esses contextos socioculturais são desenvolvidos para a diversidade de práticas musicais e expressões culturais dentro do protestantismo brasileiro, o qual, hoje, tem no neopentecostalismo e na teologia coaching emergentes tipos de evangelicalismo.

A igreja Assembleia de Deus, fundada no ano de 1911, em Belém (PA) pelos missionários suecos Daniel Berg e Gunnar Vingren, constitui a primeira igreja evangélica brasileira. Seu hinário oficial, a *Harpa Cristã*, desempenha um papel central na expressão musical litúrgica dessa denominação. Já a Congregação Cristã no Brasil foi instituída em 1910, em Santo Antônio da Platina (PR) pelo missionário italiano Louis Francescon, inicialmente sob o nome de Congregação Cristã do Brasil. Seu hinário original, em italiano, passou por adaptações que culminaram na versão atual, o Hinário número 5.

Outras denominações evangélicas, como a Igreja Batista e a Igreja Universal do Reino de Deus, também se desenvolveram para a consolidação do protestantismo no país. Muitas dessas igrejas adaptaram e traduziram hinos americanos para o contexto brasileiro, prática que ainda prevalece em seus hinários.

A influência do pentecostalismo, com base no livro de Atos, capítulo 2 - Bíblia, no Novo Testamento, destaca-se pela ênfase no batismo no Espírito Santo, prática que marca profundamente suas manifestações litúrgicas. A música ocupa um lugar de destaque nos cultos evangélicos, tanto nas celebrações quanto no ensino musical, com ministérios dedicados à formação de músicos modificados e à produção de hinários e métodos didáticos (Bíblia Sagrada).

A Reforma Protestante foi um marco que propiciou o surgimento de diversas denominações cristãs, descritas por suas divergências teológicas e inovações litúrgicas. No

Brasil, a Igreja Batista da Lagoinha se destaca como uma das denominações mais influentes. Fundada em 1957, no bairro Lagoinha, em Belo Horizonte (MG), por José Rego do Nascimento, a igreja combina elementos da tradição batista com características pentecostais.

O mercado gospel brasileiro, altamente expressivo, conta com aproximadamente 96 gravadoras e mais de 900 instituições de ensino musical que atendem aproximadamente 740 mil alunos. Esse segmento movimenta mais de 03 bilhões de reais por ano, gerando cerca de 2 milhões de empregos diretos e indiretos (Edward, 2002).

Desde 1972, sob a liderança de Márcio Roberto Vieira Valadão, a Lagoinha ampliou sua atuação global, adotando o nome “Lagoinha Global”. Além de atividades ministeriais, a igreja promove música gospel por meio de produções como a banda *Diante do Trono*, liderada por Ana Paula Valadão, filha de Márcio Valadão.

A primeira gravação de música evangélica no Brasil ocorreu em 1901, com a música “Se nos cega o Sol ardente”, interpretada por José Celestino de Aguiar. Décadas mais tarde, Luiz de Carvalho, considerado um dos pioneiros da música gospel brasileira, gravou o primeiro disco sacro em 1955, marcando o início da profissionalização do segmento.

Entre 1990 e 1999 o movimento gospel no Brasil passou por transformações significativas, incorporando novas linguagens musicais e estratégias de produção. Nesse período, grandes gravadoras como Sony Music e Universal Music investiram em selos específicos para o gênero gospel, proporcionando maior visibilidade e acesso ao mercado (Dias, 2010).

Em 2012, a legislação brasileira adotou a música gospel como manifestação cultural por meio da Lei 12.590, incluindo-a no Programa Nacional de Apoio à Cultura (Lei Rouanet). Essa legislação, contudo, exclui produções diretamente vinculadas a instituições religiosas, o que evidencia o papel das gravadoras seculares na difusão e definição do gênero gospel.

A música gospel no Brasil abrange uma diversidade de estilos e práticas culturais. O termo "gospel", adaptado ao contexto brasileiro, adquiriu um significado amplo, referindo-se à música evangélica de diferentes denominações, em contraste com o uso original nos Estados Unidos, que privilegia ritmos afro-americanos. (Grove, 1994, p. 380).

O mercado gospel se organiza em subsegmentos como o “Pentecostal” e o “Pop Gospel”, que refletem tanto a pluralidade religiosa quanto as estratégias de segmentação da indústria musical. Dados da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD, 2022)

mostram que artistas como Damares Alves e Leonardo Gonçalves se destacaram no mercado digital e físico, evidenciando a complexidade e o alcance do segmento.

Essa dinâmica também ilustra o impacto cultural e social do gospel no Brasil, onde ritmos populares são incorporados com conteúdo que promovem mensagens de fé e esperança, atraindo públicos diversificados, especialmente os jovens. É nesse complexo universo que surge a cantora Gabriela Rocha, foco desta pesquisa, a qual exemplifica a interseção entre religiosidade e mercado. Após vencer o Show de Talentos do Programa Raul Gil, no SBT, em 2007 Gabriela consolidou sua carreira com o apoio da família Valadão e da Igreja Lagoinha, tornando-se uma das principais referências do gospel contemporâneo no Brasil.

Por fim, percebemos que a música gospel contemporânea reflete uma tensão entre seus aspectos religiosos e seculares, evidenciada por sua crescente profissionalização e inserção em mercados midiáticos globais.

3.4. O surgimento e relevância da rede digital Youtube

O YouTube foi lançado oficialmente em junho de 2005, sem grandes pretensões e expectativas. Os fundadores tinham como objetivo criar uma plataforma simples para ser um repositório de vídeos on-line, e a simplicidade foi exatamente o principal diferencial apresentado.

O primeiro vídeo do YouTube foi publicado em 24 de abril de 2005 e tinha o nome de "*Me at the zoo*", e mostrava um dos fundadores, Jawed Karim, no Zoológico de San Diego. No dia 23 de abril de 2008, o YouTube iniciou as transmissões ao vivo com uma produção de seus diretores, mostrando, pela primeira vez, um espetáculo ao vivo na plataforma. O evento apresenta o espetáculo "What the Buck" com celebridades mundiais como Akon e Will e MythBusters.

Conforme Burgess e Green (2009), os fundadores do YouTube não previam que, cerca de um ano após o lançamento da plataforma, em 2006, o Google fizesse uma oferta de 1,65 bilhões de dólares para adquiri-la. Em apenas dois anos de existência, o YouTube já registrou aproximadamente 100 milhões de visualizações diárias e a publicação de 65 mil novos vídeos por dia (Montanha, 2011 apud Espinosa, 2016). Em 2016, após 11 anos de sua criação, a plataforma se consolidou como a rede social de vídeos na web mais bem-sucedida, reunindo mais de um bilhão de usuários, disponível em 76 idiomas e 88 países com versões locais. Seu

acervo já contava com mais de 170 milhões de vídeos e aproximadamente 800 mil canais inscritos (Youtube, 2017).

Atualmente, o Brasil ocupa o segundo lugar em tempo de visualização, logo atrás dos Estados Unidos (Hirata, 2016). Em junho de 2010, o YouTube lançou uma ferramenta de edição de vídeos em tempo real, permitindo a realização de detalhes ao vivo entre cenas, troca de trilhas sonoras, cortes e a seleção de vídeos já publicados. No dia 30 de novembro do mesmo ano, o Brasil realizou sua primeira transmissão ao vivo pela plataforma: um show sertanejo de três horas com a participação de artistas como João Bosco & Vinícius, Michel Teló e Luan Santana.

Em 2013, a plataforma YouTube, em parceria com o Google e o Instituto Lemann (fundacaolemann.org.br), criou o canal YouTube Edu (YouTube Educação). Com mais de 8.000 vídeos de professores brasileiros disponíveis na plataforma, o canal obteve grande reconhecimento e visibilidade, o que levou o Brasil a se tornar o segundo país com um projeto educativo exclusivo, logo atrás dos Estados Unidos (Wikipédia).

A Rede Social Digital YouTube permite a geração de um código HTML (*Hyper Text Markup Language*) facilitando o compartilhamento de vídeos em blogs e demais plataformas sociais. O servidor funciona como um computador que armazena todo conteúdo de um site, portanto, o conteúdo é consumido assim que os primeiros dados chegam ao dispositivo, sem que o arquivo seja copiado para o dispositivo.

Para Castells (1999), a característica mais relevante na multimídia diz respeito à captação das expressões culturais e explorando sua ampla diversidade. Neste contexto, Castells considera que é possível identificar no vasto conteúdo disponível no YouTube sua capacidade de reunir as mais diversas expressões culturais, sociais e políticas. Já segundo Jenkins (2009), o YouTube possibilitou aos usuários uma democratização na distribuição e acesso de conteúdos, assim, a plataforma de vídeos vem a se tornar uma referência na web na postagem de vídeos domésticos e profissionais.

Desde sua concepção, o YouTube não tentou ser uma plataforma de vídeos voltada para especialistas e entusiastas. Antes de apresentar o formato atual, Frigeri (2011) alega que o grande trunfo do YouTube foi a definição do que não ser: foi uma grande inovação sem a pretensão de a ser. O autor propõe uma reflexão dizendo que, falar do que ‘não foi’ ou ‘não é’ o YouTube é muito mais fácil, comparado a especulação e definição do que ‘ele é’ ou pode vir a ser. Burges e Green (2009) completam esta afirmação ao dizer: “Quer você o ame, quer você o odeie, o

YouTube agora faz parte do cenário da mídia de massa e, é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea” (Burges; Green, 2009, p. 13).

Apesar de não ser o único site de compartilhamento de vídeos da internet, sua rápida ascensão, e ampla variedade de conteúdo; a projeção pública no Ocidente, o torna bastante útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular. (Burges; Green, 2009, p. 8).

Por mais que as pessoas tentem compreender a essência do YouTube para replicar a fórmula, nenhuma consegue abranger a complexa e orgânica evolução da plataforma. Os motivos pelos quais a plataforma existe e suas reais finalidades foram se concretizando com o tempo e a partir de sua popularidade. Espinosa (2016) afirma que, diferente de outras plataformas sociais de vídeos, o YouTube ganhou a atenção da audiência global ao ofertar aos amadores a possibilidade de importar conteúdos através de computadores ou smartphones, de forma fácil e rápida, e poder ser acessada por qualquer pessoa ao redor do mundo.

Um fator relevante refere-se à integração do YouTube com outras plataformas sociais como Blogs, o Facebook, o X (antigo Twitter) e outros sites, que aderiram à cultura colaborativa da Internet, o que contribui para que a ferramenta se torne ainda mais popular entre os usuários.

Desde o seu lançamento, o YouTube disponibiliza uma variedade de conteúdo audiovisual de várias indústrias, como cinema, televisão e videoclipes, assim como uma infinidade de produções elaboradas de forma amadora por pessoas comuns. Atualmente, a plataforma fornece aos seus usuários uma maneira de consumo personalizado, de forma gratuita e ilimitada, permitindo realizar inscrições em inúmeros canais e com a possibilidade de receber notificações de novas publicações.

Em relação aos criadores de conteúdo, o YouTube estima que nos últimos anos o número de canais que recebem seis dígitos por ano cresceu 50% (Hirata, 2016; YouTube, 2017). A plataforma investiu, ainda, em estruturas físicas, denominadas YouTube Space, que dá suporte aos criadores de conteúdo com programas e oficinas estratégicas promovidas em suas sedes em Los Angeles, Nova York, Londres, Tóquio, São Paulo e Berlim.

Desde março de 2015, os criadores de conteúdo que filmaram nos YouTube Space produziram mais de 10.000 vídeos, gerando 1 bilhão de visualizações e mais de 70 milhões de horas de exibição (Youtube, 2017b). Para Burgess e Green, o valor do Youtube não é consequência predominantemente das atividades estabelecidas pela empresa de forma top-down

(de cima para baixo), na verdade, várias formas de valores culturais, sociais e econômicos são produzidas coletivamente pelos criadores de conteúdo por meio de suas atividades de consumo, avaliação e empreendedorismo (Burgess; Green, 2009).

Um canal no YouTube pode ser personalizado e permite ao seu criador postar conteúdos e receber retorno através de mensagens e comentários de sua audiência, de seus seguidores, organizar seus vídeos em listas categorizadas, identificadas por uma URL (*Uniform Resource Locator*), auxiliando na divulgação do conteúdo (Lopez, 2016). A criação de conteúdo pelos líderes e formadores de opinião se dá pelas plataformas digitais promovendo suas ideias, artes, vídeos entre outros (Kowalewvska, 2015). Este crescimento desta nova estrutura digital se dá por conta de um público-alvo jovem ávido por novas informações (Levy, 1996).

O conteúdo compartilhado nas plataformas vem a possibilitar que muitos usuários ganhem notoriedade, fama e posição sem precedentes, vindo a se tornar um produto consumido por sua audiência que, conforme Lopez (2016) favorece o surgimento de um novo modelo de negócio: uma indústria rentável de conteúdo virtual.

Um canal para ser remunerado deve ativar o sistema de monetização, que funciona com base no número de visualizações recebidas por vídeos. O número de visualizações determina o valor a ser recebido, multiplicado pelo COM (Custo por mil Impressões). Para a monetização ser ativada, o conteúdo produzido e publicado na plataforma deve estar de acordo com critérios estabelecidos pelo YouTube (Brandão *et al.* 2014).

As marcas e as agências de publicidade estão sempre à procura de formas de promoção de seus produtos e serviços, e assim, manifestam interesse em trabalhar com criadores quando o público-alvo do seu produto se assemelha ao público do canal. Sendo assim, o youtuber⁵ pode elaborar um vídeo com conteúdo patrocinado em que o assunto tratado está diretamente ligado à marca ou tenha referência com ela através de sua imagem, em diversos canais de comunicação.

Outra possibilidade que pode ser praticada pelos youtubers⁶ é a criação de produtos e licenciamentos. Enquanto a criação consiste em idealizar um produto, o licenciamento se refere em assinar um produto existente, como youtubers do ramo da beleza que possuem uma linha de batons de marcas estabelecidas e fortes no mercado.

⁶ O youtuber é uma pessoa que cria e publica vídeos na plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube. Podem ser considerados celebridades da internet, cinegrafistas digitais ou criadores de conteúdo.

Quanto ao processo de profissionalização dos criadores de conteúdo no YouTube, Frigeri (2011) afirma que: “O YouTube permite uma grande variedade de criação. Além do aspecto trivial de conteúdo criado existem interesses comerciais, de grandes marcas nos diversos ambientes e variados interesses ideológicos” (Frigeri, 2011, p. 82).

A plataforma oferece um espaço gratuito e pode ser estimulado, aumentando o número de visualizações pelo esforço dos usuários interessados num valor social que permitirá a sustentabilidade do negócio. Estas valorizações são negociadas por contratos sociais implícitos, não apenas dentro da comunidade de usuários, mas também entre a comunidade e a plataforma (Jenkins *et al.* apud Milanetto, 2016).

Para Levy (1999), no contexto do ciberespaço, os papéis dos consumidores, dos produtores e dos intermediários sofrem transformações. Na interação permitida nas redes sociais, o consumidor não apenas se torna co-produtor da informação, mas passa a ser um produtor cooperativo dentro dos mundos virtuais, como um agente de visibilidade do mercado aos que exploram os vestígios de seus atos no ciberespaço. Sobre este aspecto, Weidlich (2014) se refere ao conceito de convergência corporativa como sugerido por Jenkins (2015), cujo mecanismo depende de um capital emocional que reforça laços sociais e promove um relacionamento entre o criador e o consumidor.

A consequência deste processo resulta na reputação construída pelos criadores de conteúdo que fornece a sua personalização ao realizar uma divulgação das marcas e atribuem sentidos diversos aos seus produtos. Segundo Burgess e Green (2009), apesar de surgirem novas redes de compartilhamento a cada dia, o YouTube tende a permanecer como a principal referência dentre as plataformas na web. Por conta da presença significativa no dia a dia dos espectadores, as pautas dos programas pertencentes às mídias tradicionais – como a TV e o rádio, por exemplo – contam com a presença de youtubers pelo potencial em mobilizar um público para obter maior audiência durante sua transmissão.

Para Millaneto (2016), a nova grande mídia e os criadores de conteúdo demandam o surgimento de uma nova especialização de profissionais inovadores. O conteúdo gerado para web tem, agora, objetivos diferenciados aos de outros suportes, apresentando outra oportunidade para novos estudos sobre o tema.

Em relação à música gospel, sua veiculação, interação, celebração e comunicação pelas redes digitais e canais na plataforma YouTube pelos intérpretes, torna-se conveniente e rentável a seus criadores e mantenedores e bem aceita por parte dos seguidores e audiências.

Dados do Google (2020) mostram que a busca por termos ligados à espiritualidade cresceu mais de 200% durante o período de isolamento social. Neste período, gerado pela Covid-19, as pessoas utilizaram parte do tempo ouvindo algo que lhes trouxesse tranquilidade, paz e esperança. Conforme o depoimento do Dr. Jair de Jesus Mari (OMS, 2020), os sintomas psicológicos da ansiedade e depressão estão relacionados com as fases da pandemia.

Durante o isolamento social do Covid-19, cantores de vários gêneros musicais, entre eles o gospel, notaram um considerável aumento das visualizações de seus vídeos e músicas que transmitiam paz e conforto nos canais de YouTube e no streaming musical. Este fato nos reporta a afirmação de Lutero ao amigo Ludwing Senflem 1530, quando afirma que a música que torna as pessoas mais pacientes e mais afáveis, mais modestas e mais razoáveis; e que ela é o bálsamo mais eficaz para acalmar, alegrar e vivificar o coração daquele que está triste, daquele que sofre (Frederico apud Oliveira, 2005, p. 63).

No que tange ao objeto empírico desta dissertação, verificou-se um aumento surpreendente do número de visualizações no canal da cantora gospel Gabriela Rocha, também neste período passando de 14,28% para 23,25% (Gospel FM). A intérprete, que já era considerada uma das maiores da cena gospel e evangélica, se torna alvo de uma busca ao entendimento do conteúdo criado e uma análise das audiências em suas páginas digitais, com foco para a plataforma YouTube.

4. PERCURSO METODOLÓGICO – ANÁLISE DE CASO DO CANAL DA CANTORA GOSPEL GABRIELA ROCHA NO YOUTUBE

O capítulo aborda o conceito de estudo de caso, destacando sua definição como uma investigação empírica que analisa um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, especialmente quando os limites entre ambos não estão claramente definidos (Yin, 2005). Esse método, utilizado nas ciências sociais aplicadas, permite uma análise detalhada de um número reduzido de casos, proporcionando um entendimento aprofundado dos fenômenos estudados. A pesquisa específica deste capítulo investiga a atuação da cantora gospel Gabriela Rocha no YouTube, explorando seu impacto digital e estratégias de comunicação na música cristã.

Figura 1: Gabriela Rocha.



Fonte: Redes Sociais.

4.1. Conceito de análise de caso

A análise de caso é uma investigação empírica que estuda “um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 2005, p. 32). Yin e outros teóricos afirmam, ainda, que a análise de caso é um método que utiliza, geralmente, dados qualitativos, coletados com base em eventos reais, com o objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto. Caracteriza-se por ser um estudo detalhado

de poucos, ou mesmo de um único objeto, fornecendo conhecimentos profundos (Eisenhardt, 1989; Yin, 2009). Ainda segundo Yin (2014):

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (o caso) em profundidade e no seu contexto no mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto podem não estar evidentes com clareza. (Yin, 2014, p.16).

A análise de caso é utilizada nas pesquisas na área de administração, mas em outras áreas do conhecimento sua aplicação é menos compreendida e criticada. Uma das principais críticas refere-se à dificuldade de se realizar generalizações a partir da análise de um número reduzido de casos. Além disso, há uma crítica significativa quanto à falta de rigor científico, uma vez que o pesquisador pode ser influenciado por evidências equivocadas ou por vieses que distorcem suas conclusões (Flybjerg, 2006; Thomas, 2010).

Apesar dessas críticas, o interesse pelos métodos empíricos tem aumentado pela necessidade de integrar dados reais às investigações, o que possibilita resultados mais robustos e aplicáveis (Ellram, 1996). A análise de caso revela-se uma ferramenta eficaz para investigar novos conceitos e para avaliar como elementos teóricos são aplicados e utilizados na prática (Yin, 2009).

Conforme Gil (1994), as pesquisas podem ser classificadas em três categorias principais, de acordo com seus objetivos: exploratória, explicativa e descritiva. A pesquisa exploratória busca compreender fenômenos pouco estudados ou aspectos específicos de teorias amplas; a explicativa visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos, explicando suas causas; e a descritiva tem como objetivo descrever determinadas populações ou fenômenos.

Como o estudo de caso descritivo, de acordo com Yin (2009), a análise de caso exige a apresentação de evidências. Esse tipo de estudo é geralmente considerado menos rigoroso do que um estudo explanatório, pois não demanda amplas fundamentações teóricas, não exige a formulação de ligações causais e requer uma análise mínima. O papel do pesquisador é essencialmente relatar os fatos como eles ocorreram, de forma objetiva e fiel à realidade.

Ao quantificar os elementos descritivos de uma análise de caso, destaca-se a obra de Pressman e Wildavsky, *Implementation: How Great Expectations in Washington Are Dashed in Oakland* (1973), considerada uma das primeiras contribuições para o estudo das implementações. Esse processo refere-se à forma como determinadas atividades programáticas:

como um projeto de desenvolvimento econômico, a adoção de um novo currículo escolar ou a implementação de um programa de prevenção ao crime - são introduzidas em uma organização específica. A implementação, por sua natureza, é complexa e envolve uma série de fatores interdependentes.

Após a escolha da categoria, o pesquisador deve seguir cinco etapas propostas por teóricos: delineamento da pesquisa; desenho da pesquisa; preparação e coleta de dados; análise dos casos e comparação entre eles; e elaboração dos relatórios. As etapas de análise e elaboração de relatórios devem ocorrer de forma paralela e as ações devem ser detalhadas de maneira minuciosa.

No delineamento da pesquisa, a primeira atividade consiste em definir de maneira clara e precisa o tema a ser investigado, o que facilita o levantamento e a análise da bibliografia existente. Também é necessário identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência do fenômeno estudado e descrever suas características (Ellram, 1996).

As proposições orientam a coleta de evidências, indicando quais dados devem ser reunidos e quais devem ser descartados, além de orientarem a análise. As proposições que guiarão a análise de caso devem ser formuladas com base nos conceitos e nas análises desenvolvidas durante a revisão da literatura, refletindo o entendimento prévio do pesquisador sobre o tema (Baccarach, 1989).

Quanto à adequação dos casos selecionados, é fundamental verificar se eles realmente representam o fenômeno investigado, se fornecem os elementos necessários para verificar as proposições e se respondem adequadamente às questões de pesquisa. Após a definição do caso, é essencial desenvolver um protocolo que oriente as atividades de coleta de dados e estabeleça as regras a serem seguidas durante o processo de campo, incluindo questões, desenho da pesquisa e instrumentos utilizados (Yin, 2009).

Os instrumentos de pesquisa podem incluir levantamento e análise de documentos como cartas, relatórios, jornais, revistas, internet, apresentações, entre outros materiais, como gravações, fotografias e filmes. Para a coleta de dados primários, destacam-se as entrevistas, a observação direta e a observação participativa. A condução das atividades de coleta de dados, tanto antes, quanto durante e após sua realização, deve ser detalhadamente descrita no protocolo.

As evidências coletadas devem sustentar a análise de caso. A análise e combinação dos dados oriundos de diversas fontes são essenciais para a triangulação dos dados e das informações o que minimiza distorções e resulta em resultados mais confiáveis e consistentes (Yin, 2009).

A análise dos dados e a elaboração dos relatórios constituem as etapas finais da análise de caso. É uma fase crucial em qualquer tipo de pesquisa. Pode-se adotar a técnica sugerida por Miles e Huberman (1994), que envolve três atividades principais: a análise dos dados com base em relatórios, a apresentação dos dados e a verificação das proposições, culminando na formulação das conclusões.

A combinação das abordagens dos autores citados potencializa a qualidade do estudo de caso, tornando-o mais eficaz, objetivo e com uma menor probabilidade de erros ou divergências nas conclusões.

4.2. Delineamento da Pesquisa

Esta pesquisa utiliza o método de análise de caso para investigar a atuação da intérprete de música gospel Gabriela Rocha, uma das artistas brasileiras mais visualizadas na Internet. O tema central da pesquisa é: Redes Sociais Digitais e Consumo de Música Cristã: Análise de Caso do canal de Gabriela Rocha no YouTube. Sendo o objetivo é compreender a participação da intérprete na plataforma digital, adotando a metodologia de análise de caso com abordagem exploratória e descritiva (Yin, 2009).

Após a declaração da pandemia de Covid-19, em 11 de março de 2020 (OMS, 2020), houve um crescimento significativo na divulgação e interação das canções de Gabriela Rocha entre os fiéis e as comunidades evangélicas. Esse aumento de visibilidade a elevou ao status de uma das maiores cantoras gospel do Brasil e do mundo, como indicam as estatísticas que registram milhões de seguidores e bilhões de visualizações de suas produções musicais no gênero gospel.

A coleta de dados, da intérprete levou em conta, principalmente nos anos (2020 e 2021), do período no qual a população viveu em distanciamento social; sobre a intérprete do gênero gospel, a saber: Gabriela Rocha. Suas transmissões e performances ao vivo, gravações de shows, palestras e entrevistas, predominantemente realizadas por meio da plataforma YouTube, além de outras mídias digitais como Instagram, TikTok e serviços de streaming.

O objeto de pesquisa se consiste em um fenômeno relacionado à intérprete Gabriela Rocha, que, além de ser uma cantora gospel, se configura como uma influenciadora nas mídias sociais, propagando o Evangelho de Cristo por meio da criação e divulgação de canções e projetos diversos no gênero gospel e evangélico.

O gênero gospel, popularizado no Brasil, por artistas como Gabriela Rocha, tem se expandido além dos limites da música sacra tradicional, com várias igrejas evangélicas adotando o estilo e traduzindo hinos conhecidos para o português. Esse gênero, inicialmente voltado para a adoração religiosa, passou por transformações, integrando estilos musicais populares e utilizando textos bíblicos. Como resultado, a música gospel passou a ter uma popularidade comparável à da música secular.

A pesquisa também aborda a disseminação de seus conselhos, relatos sobre os benefícios recebidos de Deus, além de sua produção literária, incluindo livros de autoajuda e contos infantis, e a comercialização de produtos relacionados à sua marca pessoal, como roupas e objetos. Esses aspectos a caracterizam como um caso extremo e único, o que justifica sua escolha para uma análise de caso (Yin, 2005, p. 33).

4.3. Desenho da Pesquisa

Gabriela Rocha nasceu em São Paulo, no dia 13 de março de 1994, filha de Teresa Helena e José Augusto, e tem uma irmã chamada Carolina Rocha. Cresceu na Vila Maria, em São Paulo, e iniciou seu ministério musical na igreja que frequentava aos 05 anos de idade (1999). Aos dez anos, Gabriela perdeu temporariamente a voz, o que a fez acreditar que não poderia mais cantar. No entanto, ela fez um pacto com Deus e, após se recuperar, dedicou-se ainda mais à preparação vocal, sempre sob o apoio e orientação familiar (Canal de Gabriela Rocha no YouTube).

Em junho de 2006, com 11 anos, iniciou sua carreira como cantora, participando do concurso *Jovens Talentos* no programa de TV nacional *Raul Gil*, voltado para a música secular. Após várias edições, Gabriela venceu o concurso em maio de 2007, ganhando visibilidade nacional.

Antes de vencer o concurso, Gabriela interpretava músicas de grandes divas internacionais como Whitney Houston e Mariah Carey, além de canções gospel. Após sua vitória, ela passou a preferir cantar hinos e louvores, distanciando-se da música secular. Em

entrevista, ela afirma que essa mudança foi motivada por uma inspiração divina, alegando que as músicas seculares não “queimam no coração” como o gênero gospel.

O sucesso de Gabriela Rocha é fruto de um esforço contínuo e de um investimento familiar desde sua infância. A descoberta do potencial vocal da cantora, quando ela ainda era criança, levou sua família a investir em aulas de canto e aperfeiçoamento vocal. Seu pai, Augusto, trabalhou para financiar os estudos de sua filha, enquanto a avó da cantora a apoiava com orações, sendo um fator determinante no seu desenvolvimento.

Aos quinze anos (2008), Gabriela participa do quadro “Homenagem ao Artista”, no programa *Raul Gil*, interpretando sucessos gospel de Aline Barros e Ana Paula Valadão. Aos dezesseis anos (2009), conquistou o primeiro lugar. Esse marco deu início à sua carreira, que tem sido marcada por grande sucesso e reconhecimento.

Atualmente se apresenta em todo o Brasil e no exterior, impactando inúmeras vidas por meio de seu ministério de louvor e autenticidade, alcançando milhões de pessoas através das redes sociais, com mais de 10 milhões de seguidores nas plataformas digitais.

Em 2013, Gabriela Rocha foi destaque na revista *Spotify*, sua música foi ouvida por 4,4 milhões de pessoas em 79 países. Em busca de uma carreira internacional, regravou uma de suas músicas mais populares, "Lugar Secreto", em espanhol, durante a quarentena da pandemia de Covid-19, o que aumentou sua audiência e lhe garantiu o reconhecimento internacional, incluindo a premiação no Grammy Awards 2022.

Gabriela Rocha é uma artista de voz marcante, cujas ministrações⁷ têm tocado o coração de milhões de pessoas no Brasil. Na denominação evangélica Batista de Lagoinha, como em outras denominações evangélicas, a equipe que se dedica ao cantar e tocar dos Hinos e Louvores seja nas celebrações litúrgicas, ou seja, em apresentações extras celebração é denominada de Ministério do Louvor, assim como os conjuntos musicais. Servem a Deus e a sua glorificação com a música tocar e cantar e operar equipamentos de sons e imagens, exaltar a Deus e ao Espírito Santo por meio do canto e glorificação dos Hinos de Louvores e Súplicas.

Com uma presença significativa no cenário gospel; a mais ouvida no Brasil na plataforma Spotify, contando com cerca de 20 milhões de seguidores nas redes sociais e quase 35 milhões

⁷ Ministrações: têm origem nas ministrações da parte sacerdotal e musical, nos Cultos Sagrados de responsabilidade da tribo israelita de Levi, filho de Jacó, descendentes de Aarão. Não tinham herança, e sim direito a primícias da produção das outras onze tribos (Bíblia Sagrada-Deuteronômio, 18, p. 201).

de interações mensais, estes números podem comprovar que o seu compromisso com o Ministério de Louvor é muito intenso e percebe-se que é verdadeiro autêntico e puro.

Seu canal no YouTube é o maior canal de um cantor gospel no mundo, já ultrapassou 4 bilhões de visualizações e possui mais de 9,4 milhões de inscritos. Gabriela também tem se destacado por suas colaborações com grandes nomes internacionais da música cristã, como Michael W. Smith; CeCe Winans; Elevation Worship e Christine D'Clario.

O "feat" se tornou tendência no mercado; conforme relato do produtor musical, Max Viana (Globo.com, 2018), expande a visibilidade de um artista para além de seu gênero. É uma tendência que vem se fortalecendo cada vez mais no mercado, oportunizando aos artistas cantarem junto e se aventurarem em outros ritmos.

Com apenas 30 anos (2024), Gabriela vive sua missão de glorificar e adorar o nome do Senhor, demonstrando uma confiança inabalável em Deus. Lançou, em parceria com a cantora americana Christine D'Clario⁸, uma produção musical seguindo a prática de colaborações (Feats)⁹; que embora seja secular; não tenha como objetivo principal o louvor a Deus, foi adotada pela artista. Gabriela também se inspira em canções gospel de outros países para impulsionar sua carreira, como: "Creio que Tu És a Cura", uma versão da música australiana "Healer"; "Aleluia" e "Diz", que também são adaptações de músicas internacionais.

4.4. Levantamento de Dados

O levantamento de dados para esta pesquisa foi realizado por meio de uma investigação biográfica e análise de conteúdos digitais, incluindo números de visualizações, comentários e interações do público nas redes sociais de Gabriela Rocha. A pesquisa também envolveu a análise de sua produção musical, shows, listas de reprodução (playlists), vídeos curtos (shorts), textos autorais, além de sua loja de roupas e acessórios.

Em pesquisa bibliográfica se revelou a inexistência de estudos focados especificamente em intérpretes, com a maioria das investigações tratando das religiões e suas lideranças, com ênfase em questões políticas e eventos sociais.

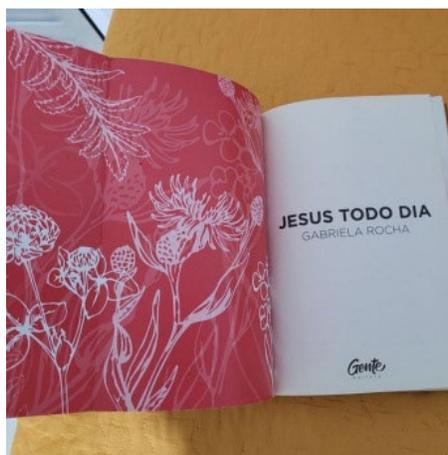
⁸ Christine D'Clario – cantora, compositora e missionária de louvor norte-americana.

⁹ Feat – abreviação de featurin, termo usado para indicar uma parceria musical.

A coleta de dados realizada de forma remota em sites e plataformas digitais e redes sociais como Google, YouTube, Instagram, TikTok, Short, Streaming e outras; três entrevistas publicadas: pelo canal *Metrópole* (Leo Dias); pela Revista *Ela*; pelo jornal *O Globo*. E, também, uma entrevista no Campus on-line Lagoinha e conduzida pelo pastor Valadão, em 18 de maio de 2019, publicada no canal da artista, com 335.450 visualizações.

Além de coletas biográficas e informações disponíveis no canal da intérprete Gabriela Rocha, com registro por *captura de tela* e analisadas em diversos contextos digitais. Além de sua carreira musical, ela é autora do livro "*JESUS TODO DIA*", lançado em 2019, cujas vendas são integralmente destinadas ao Hospital GRAACC.

Figura 2: Livro “Jesus Todo Dia”, de Gabriela Rocha.



Fonte: A autora, 2025.

Atualmente, Gabriela Rocha reside em Niterói, no Rio de Janeiro, e congrega na Igreja Batista Lagoinha, liderada pelos pastores Felipe Valadão e Mariana Valadão. Desde sua vitória no concurso em 2007, os pastores, que também são empresários da música gospel, perceberam o potencial de Gabriela e passaram a impulsionar sua carreira profissional.

Seu produtor de 2016 a 2018 foi Hananiel Eduardo; Matheus Chyarles produziu o Projeto Ecoar em 2021 (Canal YouTube de Gabriela Rocha; Wikipédia). A partir desse momento, Gabriela Rocha se dedicou plenamente ao seu chamado, tornando-se uma das principais vozes da música gospel e levando os louvores e ministrações a diversos públicos, cumprindo sua missão de divulgar a palavra de Deus.

4.5. Produção Artística

Em 2011, Gabriela Rocha participou da gravação do CD e DVD ao vivo do cantor Thalles Roberto, interpretando a canção “Nada Além de Ti”, que rapidamente se tornou um sucesso nas rádios, igrejas e redes sociais. O canal no YouTube de Gabriela Rocha estreou com o vídeo “Ensaio – Hallelujah” em 27 de junho de 2011.

Em 2012, lançou seu primeiro álbum, intitulado *Jesus*, seguido pelo lançamento de seu segundo álbum, *Pra Onde Iremos?* Em, 2014. O DVD contou com a participação de artistas renomados, como Fernandinho (em “Creio em Ti”); e Felipe Valadão (em “Pra Onde Iremos”) e Leonardo Gonçalves (em “Nossa Canção”).

Em 2015, lançou o segundo EP, *Céu*, que rapidamente se tornou parte do repertório das igrejas, tanto no Brasil quanto em outros países. Aos 22 anos (2016), Gabriela gravou seu primeiro DVD ao vivo e o EP *Gabriela Rocha e Até Transbordar (Ao Vivo)*.

Em 1º de outubro de 2018, Gabriela se casou com Leandro Moreira, na Itália, em uma cerimônia intimista que contou com a presença de 60 convidados. Leandro, que na época era sócio de uma rede de escolas especializadas em design gráfico, passou a dar suporte à carreira de sua esposa, gerenciando projetos, bastidores e contabilizando os sucessos nas redes sociais. Ele também compôs duas canções para Gabriela (Canal do YouTube de Gabriela Rocha).

Ao longo de sua carreira, Gabriela tem se envolvido em projetos de grande visibilidade. O Congresso *Lugar Secreto*, realizado em 03 de novembro de 2018, alcançou a impressionante marca de 4.651.198 visualizações.

Em 2019, a Conferência KIR, com Gabriela Rocha, obteve 6.970 visualizações. A canção “Diz”, publicada em 26 de novembro de 2019, acumula 139.564.494 visualizações até o momento. As parcerias musicais têm sido um componente importante em sua carreira. Em 2019, Gabriela iniciou um novo projeto com a banda *Diante do Trono*, liderada pela pastora Ana Paula Valadão. Juntas gravaram o álbum *Outra Vez*, com destaque para o sucesso *Santo Espírito*. O mesmo ano viu o lançamento do EP *Hosana*, que inclui canções como “Eu e o Rei” e “A Ele a Glória”, ambas ao vivo, além da canção “Diz”.

Em 2020, ela lançou a versão em espanhol da canção “Lugar Secreto”, junto com o EP *Juntos Em Adoração*, e iniciou um podcast na plataforma, apresentando novas canções, como

“*Teu Espírito*” e “*Seu Nome é Amor*”, esta última em colaboração com Kim Walker Smith, gravada em março de 2020, antes das restrições impostas pela pandemia de Covid-19.

O *Projeto Ecoar* foi lançado em 2021, com o objetivo de honrar artistas que marcaram a música gospel, como Ludmila Ferber. A primeira parte do projeto incluiu a regravação de músicas de sucesso, como *Outro na Fornalha* (versão de *Another in the Fire*, do Hillsong United).

A segunda parte, lançada em 2022, trouxe regravações de canções como *Essência da Adoração* (versão de *Heart of Worship*, de Matt Redman) e *Hino da Vitória*, entre outras. Em 2022, sua canção “*Ninguém Explica Deus*” (versão ao vivo) se tornou a música gospel com maior número de visualizações no mundo, atingindo 665.087.438 visualizações, e solidificando ainda mais a sua presença nas redes sociais, com um total de 4,5 milhões de visualizações. (YouTube).

Em 2023, Gabriela lançou o álbum *A Presença*, que reúne canções inéditas. O lançamento foi acompanhado por uma campanha de 21 dias de jejum, promovida pela cantora. Entre as principais faixas do disco estão *És o Amor*, *Meu Jesus*, *Me Atraiu* e *Canção do Céu*. Em suas redes sociais, Gabriela compartilhou a experiência de viver intensamente o álbum, destacando o profundo relacionamento com Deus durante o processo de criação das músicas.

Atualmente, seu canal é o maior do gênero gospel no mundo, contando com uma base de mais de 8,95 milhões de inscritos e superando 3,5 bilhões de visualizações, em parte devido à expressiva comunidade evangélica brasileira.

4.6. Análise de Resultados

A Análise de Resultados busca apresentar as bases fundamentais que sustentam o desenvolvimento da pesquisa, focando no período compreendido entre 2020 e 2023, com possível extensão até o ano de 2024. A análise histórica do contexto da música sacra e sua evolução ao longo desse período, abordada investigando como esse cenário se desenvolveu e se articula no campo da música gospel.

A *estratégia* de Gabriela Rocha consiste em: cativar o público jovem, mantendo um discurso alinhado com os preceitos evangélicos, o que a coloca em uma posição de vantagem em

relação a outras artistas veteranas, como Ana Paula Valadão¹⁰, irmã do pastor e empresário Felipe Valadão¹¹, Fernanda Brum¹² e Bruna Karla¹³, especialmente no Instagram. No entanto, é no YouTube que Gabriela supera intérpretes como Priscilla Alcântara e Aline Barros, que também são amplamente reconhecidas no cenário da música evangélica (Spotify).

Na plataforma YouTube, Gabriela Rocha desenvolve seus conteúdos com base em um planejamento estratégico que abrange shows, apresentações, palestras na Igreja Lagoinha e em outras denominações evangélicas, como a Igreja Adventista e a Bola de Neve. Além disso, ela cria listas de reprodução (playlists), vídeos curtos (shorts), e promove sua loja de roupas e acessórios, livros de autoajuda e outros produtos. A cantora também participa de campanhas patrocinadas por diversas empresas, durante ou após as apresentações, contemplando oportunidades de monetização da plataforma.

O estudo examina o conteúdo relacionado ao objeto de pesquisa a intérprete Gabriela Rocha, publicado tanto em plataformas on-line quanto off-line, com o objetivo de compreender as dinâmicas de comportamento das audiências, bem como o processo de produção e consumo nas redes sociais digitais (Yin, 2001).

Tabela 1: Linha do Tempo de Gabriela Rocha.

DATA	ACONTECIMENTO
13 de março 1994	Gabriela Rocha nasce em São Paulo (SP).
1999	Início de seu ministério na igreja que frequentava.
Junho de 2005	Com 11 anos, estréia no concurso Jovens Talentos, no programa Raul Gil.
2007	Ganha o concurso, após diversas disputas eliminatórias.
2012	Lançamento do primeiro álbum denominado “Jesus”.
2014	Lançamento do álbum “Pra Onde Iremos?”
2016	Aos 22 anos, gravação de seu primeiro DVD ao vivo.
2017	Lançamento do EP “Céu”, que se torna repertório das igrejas.
2017	Entrevista ao Jornal O Globo.
01 de outubro de 2018	Casa-se com Leandro Moreira.
2019	Lançamento do EP “Hosana”.
Janeiro de 2019	Lançamento do livro “Gabyana”.

¹⁰ Ana Paula Valadão – Projeto “Diante do Trono”.

¹¹ Felipe Valadão – Pastor da Igreja Lagoinha, Niterói (RJ).

¹² Fernanda Brum – Cantora gospel contemporânea.

¹³ Bruna Karla – Cantora gospel contemporânea.

Maio de 2019,	Lançamento do livro “Jesus todo dia”.
2020	Entrevista na plataforma “Metrópolis”, com Leo Dias.
2020	Lançamento da canção “Lugar Secreto”, em espanhol.
Março de 2020	Antes das restrições da pandemia, estreia no PodCast “Teu Espírito” e “Seu Nome é Amor”.
2021	Lançamento do projeto “Ecoar”, com regravações de canções.
2022	Lança a música com mais visualizações do mundo: “Ninguém Explica Deus”, com 665.087.438 visualizações.
2022	Vídeo da artista alcançou a marca de 4,5 milhões de visualizações.
2023	Lançamento do álbum “A presença”.
2024	Entrevistada pela Revista on-line “Ela”.
2024	Lançamento do projeto Levi. “Diz” canção no canal há cinco anos, 139.564.494 visualizações.
25 de setembro de 2024	Nascimento de Levi, filho.

Fonte: A autora, 2025.

Os recursos digitais têm sido empregados para diversas transmissões da cantora, sendo utilizados para formar grupos denominados como famílias ou comunidades. Nesse contexto, são empregados mecanismos de compartilhamento entre os membros dos grupos, além de comentários sobre transmissões e postagens, configurando uma dinâmica similar à de um grupo presencial na construção de conteúdo. Essas transmissões, interações e comentários desempenham um papel crucial na definição dos perfis individuais, dos grupos e das comunidades, direcionando e influenciando formas de pensar e agir.

Observa-se a notável evolução da intérprete ao longo dos anos de sua carreira, evidenciada na melhoria de sua colocação vocal, com um grande aprimoramento no entoar das canções e no timbre.¹⁴ Sua forma de se vestir também passou por mudanças, com a adoção de roupas mais discretas e refinadas, além de alterações no cabelo e na pele. No palco da igreja, seu desempenho está refinado em relação às danças que marcaram seus primeiros anos de carreira, que agora adota movimentos suaves e leves, alinhados ao tom da canção que estão interpretando.

Essa análise revela um panorama da trajetória de Gabriela Rocha, destacando, além de seu crescimento artístico, o impacto das novas dinâmicas de consumo e interação nas plataformas digitais sobre sua carreira. A atuação da intérprete, com suas adaptações ao longo

¹⁴ Disponível em: <https://youtu.be/e3XKVLz7xjo?si=46fUfCH8kKU0as9>

dos anos, articulada diretamente com as transformações do cenário musical, especialmente no contexto gospel, refletindo as influências da cultura digital. A utilização estratégica das redes sociais para a criação de comunidades e a constante evolução de seu estilo e abordagem de desempenho são fatores determinantes na construção de seu público e na perpetuação de sua imagem. Esse cenário, que integra aspectos de comportamento social, estratégias de marketing e evolução pessoal, nos leva a uma reflexão sobre os impactos dessas dinâmicas no futuro da música gospel.

Por fim, o estudo permitiu observar os diversos processos e etapas de evolução na trajetória de Gabriela Rocha, na plataforma; buscando compreender o cenário que propiciou seu êxito e a descrição desse fenômeno. Trata-se de um sucesso inovador e fenomenal, consolidado, principalmente, por meio da plataforma digital, com a criação de conteúdos e estabelecendo fortes laços com seus seguidores.

Inovação é a criação de novas realidades: ao ser criação é ao mesmo tempo, o processo e o resultado de fazer existir algo que não havia; dar novo feitiço ou utilidade a algo que já existia; em relação a existência de novas realidades evidencia-se tanto a amplitude das possibilidades ensejadas pela percepção contemporânea da inovação como a complexidade da sua efetivação. (Plonski, 2017, p.1)

E, que bem Plonski (2017) sintetiza que a inovação é um fenômeno uno, mas um gênero múltiplo de iniciativas humanas, de forma cada vez mais metódica para atender determinados interesses e ampla gama de indagações fundamentais como, quais as partes interessadas ativas, quem se apropria e como se distribuem os benefícios da inovação, entre outros.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa, desenvolvida por meio do método de Análise de Caso, teve como objetivo descrever e relatar como se configura o consumo nas redes sociais digitais, com foco no YouTube e no canal da intérprete do gênero musical gospel, Gabriela Rocha.

O estudo permitiu observar os diversos processos e etapas de evolução na trajetória de Gabriela Rocha, na plataforma; buscando compreender o cenário que propiciou seu êxito e a descrição desse fenômeno. Trata-se de um sucesso inovador e fenomenal (Plonski, 2000), consolidado, principalmente, por meio da plataforma digital, com a criação de conteúdos e estabelecendo fortes laços com seus seguidores.

Durante o período de pandemia da Covid-19 (OMS, 2020), fenômeno global que causou imensa dor, perdas e angústia, Gabriela Rocha e sua equipe produziram conteúdo na plataforma YouTube que proporcionou consolo e apoio a muitos usuários e seguidores impactados pela crise sanitária e econômica, por meio de canções, orações e aconselhamentos. Esse movimento impulsionou a audiência durante a pandemia, ampliando as visualizações dos vídeos e gravações de seu canal. Após o período de isolamento social, esse crescimento se manteve, levando a consolidar a protagonista como a maior intérprete gospel do mundo (Spotify, 2023).

Ao longo de sua trajetória, Gabriela gravou CDs e DVDs que foram amplamente divulgados na mídia, alcançando grande sucesso tanto nas igrejas quanto na televisão. Em 2011, ela lançou a gravação da canção “Allelujah” no seu canal no YouTube. A plataforma tornou-se um meio importante para a criação de conteúdo e possibilitou a monetização de seu trabalho, tornando o processo de criação quase contínuo. Dessa forma, sua produção se diversificou com o lançamento de produtos, como uma loja online de roupas e acessórios, produção de textos e livros; entrevistas e novos projetos musicais, o que ampliou ainda mais o alcance de sua audiência e os rendimentos obtidos.

Um exemplo disso é o projeto “Pequenos Levitas”¹⁵ criado em homenagem ao filho que estava por nascer. O projeto consiste na criação de pequenos vídeos (shorts) com canções gospel e animações, que já alcançaram milhares de visualizações e compartilhamentos. Esse projeto foi

¹⁵ Levitas eram membros da tribo de Levi, com vocação musical e responsabilidade no Culto Sagrado (Bíblia Sagrada-Deuteronômio, 18, p. 201).

desenvolvido em parceria com a escola Zion¹⁶, especializada em design, televisão e cinema, que deu suporte à produção de conteúdos voltados para o público infantil.

A música gospel desempenhou um papel essencial durante o período de isolamento social, oferecendo conforto e consolo a muitas pessoas que, impossibilitadas de sair de casa, encontraram nas canções um alívio para suas ansiedades e angústias. Esse fenômeno remete a um movimento histórico, como o da Reforma Protestante no século XVI, quando Martinho Lutero inovou ao promover a tradução das escrituras para o idioma vernáculo e disseminar suas ideias através da impressão. O impacto desse movimento, que trouxe liberdade religiosa e cultural, continua sendo estudado até hoje.

Da mesma forma, no século XXI, a música gospel, particularmente através de intérpretes como Gabriela Rocha, se torna uma ferramenta importante para aliviar o sofrimento humano, especialmente em tempos de crise. A inovação de Gabriela, semelhante à inovação de Lutero em seu tempo, foi possibilitada pelas novas tecnologias e plataformas digitais, como o YouTube, que permitiram a criação de conteúdos e a construção de uma comunidade de seguidores em escala global. Esse processo tem gerado uma verdadeira reforma no cenário da música gospel contemporânea.

Assim como Lutero foi inspirado por seus predecessores, Gabriela Rocha também recebeu influência de cantores e líderes contemporâneos que contribuíram para sua formação e sucesso. Sua trajetória tem sido marcada por uma constante inovação, tanto em sua produção musical quanto na forma como se conecta com seus seguidores. Além disso, a Igreja Lagoinha, de onde ela é membro, e os pastores Felipe e Mariana Valadão desempenham um papel fundamental em seu progresso, possibilitando a sustentabilidade de uma rede de músicos, produtores e profissionais que contribuem para o crescimento de seu ministério.

Em conclusão, a inovação que se manifestou no século XVI com Martinho Lutero se repete no século XXI, com a ascensão de artistas como Gabriela Rocha, que utilizam a tecnologia e as plataformas digitais para alcançar um público global. O impacto desses movimentos, tanto no passado quanto no presente, reflete a capacidade humana de transformar realidades e, assim, gerar mudanças significativas em suas comunidades e no mundo.

¹⁶ Escola Zion um complexo de formação digital de propriedade de Leandro Moreira, empresário e marido de Gabriela Rocha.

O sucesso de Gabriela Rocha, assim como o de Lutero, é uma prova de que a fé, a ousadia e o trabalho árduo podem levar a grandes transformações, conhecidas e celebradas em múltiplos espaços e por diferentes meios de comunicação.

REFERÊNCIAS

- Baggio, Sandro. **Música Cristã Contemporânea**. São Paulo: Editora Vida, 2005.
- Bauman, Zygmunt e May, Tim. **Aprendendo a pesar com a sociologia** – Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- Bardin, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- Bíblia Sagrada**, tradução de João Ferreira de Almeida, Edição 2013, revista e corrigida.
- Burgess, Jean; Green, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.
- Castells, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999
- De Souza, Luciana Coutinho Pagliarini; Caniello, Angelica. **O potencial significativo de games da educação: análise do Minecraft**. Comunicação & Educação, v. 20, n. 2, p. 37-46, 2015.
- Dornelles, Juliano Paz. **O fenômeno Vlog no Youtube: análise de conteúdo de Vloggers brasileiros de sucesso**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) x. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015.
- Festherstone, Mike. **Cultura de Consumo de Pós-Modernismo**. Livros Studio Nobel Ltda.; 1995.
- Figueiredo, Felipe. **500 anos de Reforma Protestante**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=LoIWZzvbDfU>
- Fontenelle, Isleide A. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2017.
- Franco Junior, Hilário. **As Motivações psicológicas**. In: As cruzadas: Guerra Santa entre Ocidente e Oriente. São Paulo, Moderna, 1999.
- Frederico, Denise Cordeiro de Souza. **Cantos para o culto cristão**. São Leopoldo RS: Editora Sinodal, 2001.
- Frigeri, Alexandre Machado. **YouTube estrutura e ciberaudiência: um novo paradigma televisivo**. Tese (Doutorado em comunicação e semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo), São Paulo, 2011.
- Gil, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- Gil, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOOGLE anuncia compra do YouTube por US\$ 1,65 bilhão. Folha Online. 09 out. 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20725.shtml>.

Grout, J. Dopnald; Palisca V. Claude. **História da Música Ocidental.** Direitos para Portugal, Gradiva Publicações, Ltda. Lisboa, 1988. 2ª edição: Janeiro de 2001.

Hall, Stuart. (1998). **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP& A.

Hirata, Gisele et al. **Manual do Youtube(r).** Revista Mundo Estranho Especial, São Paulo: Editora Abril, 2016.

IBGE. **Tendências demográficas no período de 1950/2000.** Disponível em: https://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/tendencias_demograficas/comentarios.pdf

Japiassu, H. **Interdisciplinaridade e a Patologia do Saber,** 1976. Rio de Janeiro. Imago.

Jenkins, Henry. **Convergence Culture: when old and new media collide.** New York and London: New York University Press, 2006.

Jordan, W. K. **The development of religious toleration in England: from the beginning of the English reformation o the detah of Queen Elizabeth.** Gloucester, Mass: Peter Smith, 1965.

Kowalewska, Magdalena. **Forretningsmodell for youtubere.** Trabalho de conclusão de curso apresentado na Gjovik University College. Noruega, 2015.

Lakatos, Eva Maria; Marconi, Maria de Andrade. (1985). **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

Levy, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

Levy, Pierre. **A inteligência coletiva - por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo. Edições Loyola. 8a ed.. 2011.

Levy, Pierre. **As tecnologias da inteligência.** Trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro. Editora 34 Ltda. 1993.

Levy, Pierre. **Cibercultura.** Trad. de Carlos Irineu da Costa. Sao Paulo: Editora 34, 1999. Título Original: Cyberculture.

Lindberg, Carter História da reforma / Carter Lindberg; tradução Elissamai Bauleo. 1. edição. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2017.

Lindstrom, Martin. **A lógica do consumo.** Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

Lipovetsky, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Tradução Mario Vilela - São Paulo: Editora Barcellona, 2004.

Lopez, Adrian. **Youtubers**: Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada., n. 15, p. 225-241, Buenos Aires, 2016.

Maldonado, Alberto Efendy. **Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação**: fundamentos, trilhas e saberes. In: Metodologias de Pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006.

Marfim, Luana. **Patreon**: saiba como funciona o financiamento na plataforma. TechTudo, 19 de jul. 2016. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/patreon-saiba-como-funciona-ofinanciamento-na-plataforma.ghml>

Milanetto, Giovana et al. **A nova grande mídia**: uma análise de Bloggers, YouTubers, Instagrammers. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som), Universidade Federal de São Carlos, 2016.

Mises, Ludwig von. **As seis lições**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges, 9ª edição revista. São Paulo: LVM, 2018.

Muggiati, Roberto. **O que é Jazz**. São Paulo: Brasiliense, Coleção Primeiros Passos, 1999.

Palmer, Alan. **Declínio e queda do Império Otomano**. Trad. Cleuber Vieira. São Paulo: Globo 2013.

Oliveira, Itatiara Teles. **“Cantai com júbili ao Senhor”**: o papel da música no crescimento do neopentecostalismo em Goiânia. Dissertação (Mestrado em História da Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia da Universidade Federal de Goiás), Goiânia, 2006.

Plonski, Guilherme Ary. **Inovação em transformação**. Estudos Avançados 31 (90), 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-40142017.3190002>

Santaella, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. Paulus, 2004.

Rocha, Everardo. **A Sociedade do Sonho**: Comunicação, Cultura e Consumo. Tese de Doutorado, 1989. Mauad Editora Ltda. Rio de Janeiro.

Silva, Daniel Neves. **“Martinho Lutero”**, Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilescola.uol.br/historiag/martinho-lutero.htm>. Acesso em: 05/10/2024.

Yin, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2. edição -Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUTUBE. **Conheça os novos recursos do Programa de parcerias do YouTube para proteger criadores de conteúdo.** 06 de abr. 2017d. Disponível em: <https://youtube-creators-br.googleblog.com/2017/04/conheca-os-novos-recursosdo-programa.html>. Acesso em: 24/04/2017.

YOUTUBE. **Estatísticas, 2017b.** Disponível em: <https://www.com/yt/press/pt.BR/statistics.html>