

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**FLÁDIMA RODRIGUES CHRISTOFARI**

**RÁDIO, RELIGIÃO E JUVENTUDE: UM ESTUDO DAS MEDIAÇÕES CULTURAIS  
NA RECEPÇÃO DA RÁDIO HORA POR JOVENS DE CAMPO GRANDE-MS**

**CAMPO GRANDE – MS  
2021**

**FLÁDIMA RODRIGUES CHRISTOFARI**

**RÁDIO, RELIGIÃO E JUVENTUDE: UM ESTUDO DAS MEDIAÇÕES CULTURAIS  
NA RECEPÇÃO DA RÁDIO HORA POR JOVENS DE CAMPO GRANDE-MS**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Mídia e Representação Social.

Linha de pesquisa: Mídia, Identidade e Regionalidade.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Daniela Cristiane Ota.

**CAMPO GRANDE  
2021**



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**  
**MESTRADO**

Aos vinte e oito dias do mês de outubro do ano de dois mil e vinte e um, às treze horas e trinta minutos, por webconferência pela ferramenta Google Meet, da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, reuniu-se a Banca Examinadora composta pelos membros Daniela Cristiane Ota (UFMS), Lívia Reis Santos (UFRJ) e Marcos Paulo da Silva (UFMS), sob a presidência da primeira, para julgar o trabalho da aluna **FLÁDIMA RODRIGUES CHRISTOFARI**, CPF 02460393105, Área de concentração em Mídia e Representação Social, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Curso de Mestrado, da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, apresentado sob o título "**Rádio, Religião e Juventude: um estudo das mediações culturais na recepção da Rádio Hora por jovens de Campo Grande-MS**" e orientação de Daniela Cristiane Ota. A presidente da Banca Examinadora declarou abertos os trabalhos e agradeceu a presença de todos os membros. A seguir, concedeu a palavra à mestranda que expôs sua Dissertação. Terminada a exposição, os senhores membros da Banca Examinadora iniciaram as arguições. Terminadas as arguições, a presidente da Banca Examinadora fez suas considerações. A seguir, a Banca Examinadora reuniu-se para avaliação, e após, emitiu parecer expresso conforme segue:

<b>EXAMINADOR</b>	<b>ASSINATURA</b>
<b>AVALIAÇÃO</b>	
Dra. Daniela Cristiane Ota (Interno)	APROVADA
Dra. Lívia Reis Santos (Externo)	APROVADA
Dr. Marcos Paulo da Silva (Interno)	APROVADA
Dr. Mario Luiz Fernandes (Suplente)	

**RESULTADO FINAL:**

( X ) Aprovação    ( ) Aprovação com revisão    ( ) Reprovação

**OBSERVAÇÕES:** A banca destaca a relevância do tema e considera o trabalho aprovado. Recomenda que se faça uma revisão formal e que padronize as referências ao segmento evangélico quando forem feitas de maneira geral.

Nada mais havendo a ser tratado, a Presidente declarou a sessão encerrada e agradeceu a

todos pela presença.

**Assinaturas:****Presidente da Banca Examinadora****Aluna**

Documento assinado eletronicamente por **Daniela Cristiane Ota, Membro de Colegiado**, em 28/10/2021, às 15:29, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcos Paulo da Silva, Professor do Magisterio Superior**, em 28/10/2021, às 15:30, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Lívia Reis Santos, Usuário Externo**, em 04/11/2021, às 13:22, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fládima Rodrigues Christofari, Usuário Externo**, em 04/11/2021, às 13:37, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufms.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2836196** e o código CRC **43BA308A**.

**COLEGIADO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Av Costa e Silva, s/nº - Cidade Universitária

Fone: (67)3345-7437

CEP 79070-900 - Campo Grande - MS

Referência: Processo nº 23104.026634/2021-62

SEI nº 2836196

Aos meus pais Francisca Rodrigues e Osmar Christofari;  
Ao meu esposo Bruno Delmondes Xavier.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por me conceder sabedoria e resiliência.

Aos meus pais, pelo incentivo ao estudo e à independência desde a infância.

Ao meu esposo, que me amparou nos momentos de angústia e ansiedade desde as etapas iniciais para o ingresso no mestrado até o término desta dissertação.

À orientadora, Prof. Daniela Cristiane Ota pelo comprometimento, amizade e dedicação em todas as etapas da realização deste projeto.

Aos professores do programa de pós-graduação em Comunicação Social da UFMS, em especial ao Prof. Marcos Paulo da Silva pelo incentivo e indicações de leituras e seminários relevantes para a construção desta dissertação.

A todos os amigos e colegas que tive contato nesses últimos dois anos. Os do início do processo seletivo para o ingresso do mestrado, entre eles destaco: Keila Flores, a primeira a amiga que me incentivou a fazer o mestrado e esteve comigo durante o processo de seleção. Professor Marcelo Cância que me indicou leituras durante este processo de preparação. Adriana Queiroz, profissional que tive contato na faculdade de jornalismo e que me ofereceu dicas preciosas quando eu estava na preparação para entrar no programa de mestrado. Claudenir dos Santos, pelo empréstimo de livro e de orientações sobre a prova escrita.

Às amigas criadas dentro do programa que levarei para a vida: Michele Araújo, Weverton Velasco, Bianka Macário e Diego Eubank, juntos presencialmente no primeiro semestre do curso pudemos partilhar as alegrias da nossa descoberta como pesquisadores. Nas demais etapas do curso, partilhamos os momentos de insegurança com a pandemia, reduzindo a solidão ocasionada pelo momento de distanciamento social nas conversas pelo WhatsApp.

Às amigas Marcela Aroca Camy e Laureane Schimidt que me oportunizaram a experiência de colaborar com a Fraternidade sem Fronteiras antes de eu ser contemplada com a bolsa Capes. Foram meses incríveis de aprendizado com a ONG e com as experiências profissionais de cada uma.

À Capes pela concessão da bolsa de estudos durante 17 meses, tempo muito oportuno pela dedicação integral à pesquisa de mestrado.

Aos colegas da rádio Hora, em especial, à Vivian Krajeswki que abriu as portas da rádio para que eu pudesse conhecer o trabalho realizado pela equipe. Igualmente grata ao diretor Luciano Medeiros e ao jornalista Arthur Mário pelas informações compartilhadas.

Aos 12 jovens pela gentileza em responder ao meu questionário de pesquisa.

Às amigas, amigos e familiares pelo companheirismo em todos momentos de aprendizado e de crescimento humano, profissional e intelectual. Obrigada!

Frente a la promesa moderna, ilustrada de desaparición de la religión, lo que encontraríamos es que la religión se ha modernizado, la religión ha sido capaz de apropiarse de la modernidad, ha sido capaz de fagocitar la modernidad y de alguna manera transformarla en alimento y en elemento de su propio proyecto. A lo que asistiríamos entonces no es a un enfrentamiento entre religiosidad y modernidad, sino a una puesta en moderno de las religiones, y ese moderno estaría ligado profundamente a los medios de comunicación, a las nuevas tecnologías comunicativas.

Jesús Martín-Barbero

## RESUMO

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

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio, Religião, Juventude, Cultura *Gospel*, Mediações.

## **ABSTRACT**

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

**KEYWORDS:** Radio, Religion, Youth, Gospel Culture, Mediations.

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Religiões do Brasil de 1940 a 2010, em porcentagem.....	23
Tabela 2: Religiões de Mato Grosso do Sul, em porcentagem.....	24
Tabela 3: Rádios religiosas de Mato Grosso do Sul.....	25
Tabela 4: Igrejas Pentecostais do Brasil.....	35
Tabela 5: Pesquisa sobre o consumo de rádio no Brasil por faixa etária.....	49
Tabela 6: Programação da Rádio Hora.....	62
Tabela 7: Mensagens veiculadas na rádio Hora.....	66
Tabela 8: Mediações Referenciais.....	79
Tabela 9: Mediações Tecnológica e Situacional.....	83
Tabela 10: Cotidiano dos jovens entrevistados.....	89
Tabela 11: Mídias mais utilizadas para informação e entretenimento.....	91
Tabela 12: Preferências musicais.....	95
Tabela 13: Personalidades que inspiram os jovens.....	98
Tabela 14: Afirmações dos jovens entrevistados sobre as personalidades de referência.....	99
Tabela 15: Afirmações dos jovens entrevistados sobre as personalidades de referência – parte 2.....	100
Tabela 16: Percepções dos jovens sobre a rádio Hora.....	104
Tabela 17: Opiniões dos jovens sobre a rádio Hora como instrumento de evangelização.....	106
Tabela 18: Opiniões dos jovens sobre a rádio Hora como instrumento de evangelização – parte 2....	107
Tabela 19: Hábitos de religiosidade.....	109
Tabela 20: Participação religiosa.....	111
Tabela 21: Consumo da rádio Hora no cotidiano dos jovens.....	112
Tabela 22: Preferências dos ouvintes da rádio Hora.....	115

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Como os jovens ouvem a rádio Hora.....	84
Gráfico 2: Quantidade de tempo dedicado à escuta da rádio Hora .....	84
Gráfico 3: Como os jovens se informam.....	94
Gráfico 4: Como os jovens se entretêm .....	94
Gráfico 5: Preferências musicais dos jovens .....	97

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa do Perímetro Urbano de Campo Grande.....	51
Figura 2: Sites de notícia mais acessados em MS.....	52
Figura 3: Emissoras de rádio de Campo Grande-MS.....	53
Figura 4: Estilos musicais preferidos pelos campo-grandenses.....	54
Figura 5: Página do Facebook da Rede Aleluia de Campo Grande-MS .....	57
Figura 6: Página do Facebook da Rádio Novo Tempo de Campo Grande-MS.....	58
Figura 7: Página do Instagram da Rádio Novo Tempo de Campo Grande-MS .....	59
Figura 8: Equipe da rádio Hora na Carreata para Jesus 2021 .....	60
Figura 9: Novo estúdio da rádio Hora.....	61
Figura 10: Primeiro Mapa Metodológico das Mediações: Mediações Culturais da Comunicação - 1987 .....	73
Figura 11: Segundo Mapa Metodológico das Mediações: Mediações Comunicativas da Cultura - 2018 .....	74
Figura 12: Terceiro Mapa Metodológico das Mediações: Mutações Comunicativas e Culturais I - 2010 .....	75
Figura 13: Quarto Mapa Metodológico das Mediações: Mutações Culturais e Comunicativas Contemporâneas - 2017.....	76
Figura 14: Fusão dos três últimos mapas das Mediações.....	85
Figura 15: Live da Rádio Hora com a dupla André e Felipe.....	103

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**Abert** – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão

**Anatel** – Agência Nacional de Telecomunicações

**BBC** - British Broadcasting Corporation (Corporação Britânica de Radiodifusão)

**CN** – Canção Nova

**IASD** – Igreja Adventista do Sétimo Dia

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**ICNV** – Igreja Cristã Nova Vida

**IEADCG** - Igreja Evangélica Assembleia de Deus de Campo Grande

**IECG** - Igreja Evangélica Comunidade Global

**IIGD** – Igreja Internacional da Graça de Deus

**IURD** – Igreja Universal do Reino de Deus

**MEB** – Movimento de Educação de Base

**MOM** – Media Ownership Monitor

**PHM** – Protestantismo Histórico de Missão

**RCR** – Rede Católica de Rádios

**RIT** – Rede Internacional de Televisão

**SBT** – Sistema Brasileiro de Televisão

**SRD** – Sistema de Controle de Radiodifusão

**TV** – Televisão

**VP** – Voz da Profecia

## SUMÁRIO

RESUMO .....	10
1 INTRODUÇÃO .....	17
2 O RÁDIO E A CULTURA EVANGÉLICA .....	23
2.1 A Reforma Protestante: traços históricos .....	26
2.2 Marcas da identidade evangélica .....	30
2.3 O neopentecostalismo no Brasil .....	34
2.4 A inserção do <i>gospel</i> como manifestação cultural.....	36
2.5 A história da religiosidade no rádio .....	38
2.6 Influências da Igreja Eletrônica no Brasil .....	40
2.7 Outras redes evangélicas .....	47
3 A RÁDIO HORA E AS TRANSFORMAÇÕES OCORRIDAS NO CENÁRIO RADIOFÔNICO EM CAMPO GRANDE-MS .....	49
3.1 Perfil socioeconômico de Campo Grande-MS .....	50
3.2 O rádio em Campo Grande.....	54
3.3 A transição do AM para o FM.....	55
3.4 Rádio <i>gospel</i> Hora FM 92,3: o objeto desta pesquisa.....	59
3.4.1 A programação da rádio Hora.....	62
3.5 O rádio na internet .....	68
4 METODOLOGIA E ANÁLISE: ESTUDOS CULTURAIS .....	71
4.1 Mapas das Mediações .....	72
4.2 Apresentação dos jovens participantes: o modelo de Orozco-Gómez (1990) .....	76
4.3 Quarto Mapa das Mediações .....	85
4.4 Eixo 1: Temporalidades e espacialidades.....	86
4.5 Eixo 2: Sensorialidades e tecnicidades .....	91
4.6 Articulação 1: Narrativas e relatos.....	101
4.7 Intersecção 2: Identidades e figuras .....	108
4.8 Intersecção 3: Redes e Fluxos .....	118
4.9 Intersecção 4: Cidadanias e urbanidades.....	120
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	122
REFERÊNCIAS .....	125
APÊNDICE A .....	135
QUESTIONÁRIOS APLICADOS .....	135
APÊNDICE B.....	180
AUTORIZAÇÕES PARA O USO DAS RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS .....	180

## 1 INTRODUÇÃO

A relação entre mídia e religião não é nova no Brasil. Desde a popularização do rádio (década de 1930) e da televisão (década de 1960), diversas denominações religiosas passaram a utilizar os meios de comunicação para expandir suas mensagens. Mas, foi a partir de 1990 que o brasileiro se deparou com a presença cada vez maior de denominações católicas e evangélicas em estações de rádio de todo o país com uma programação que entremeava música religiosa, pregações, leituras bíblicas, notícias e informações de utilidade pública (PRATA *et al.*, 2014). Para as igrejas, a mídia eletrônica tornou-se eficaz para atingir o maior número de pessoas com menor esforço possível e, para os fiéis, ela representou uma extensão de sua religião (GOMES, 2010).

O conceito de Igreja Eletrônica refere-se à popularização da pregação de líderes religiosos pelos meios eletrônicos, especialmente por meio do rádio e da TV. Esse termo se popularizou nos Estados Unidos devido ao fenômeno dos televangelistas: líderes religiosos que se tornaram personalidades através do uso dessas mídias. Também chamados de supersalvadores (*supersavers*), eles passaram a utilizar abundantemente o rádio e tornaram-se personalidades a partir da imagem construída nas TVs. Com a importação dos programas, o verbete passou a circular também na América Latina (ASSMANN, 1986).

Gomes (2010) designa a Igreja Eletrônica como a que utiliza todos os recursos eletrônicos existentes para fins proselitistas<sup>1</sup>: “(...) é aquela que usa dispositivos, aparelhos e parafernália eletrônica (recursos eletrônicos) para atingir seus fiéis ou ao público presente, em assembleia ou em seus lares, em substituição à tradicional obrigação da presença física nos templos” (GOMES, 2010, p. 43).

Cunha (2007) destaca que a criação e expansão das emissoras de rádio, a partir dos anos 1990, bem como canais de TV, gravadoras e produtoras evangélicas, colaboraram para o fortalecimento de uma cultura *gospel*<sup>2</sup> no Brasil. As personalidades desta cultura - artistas, cantores, pastores, entre outros - passaram a ser seguidas e imitadas tanto quanto as do chamado mundo secular<sup>3</sup>.

O que ocorreu nos anos 90 no Brasil foi uma explosão do *gospel* como um movimento cultural religioso, de um modo de ser evangélico, com efeitos na prática religiosa e no comportamento cotidiano. Passou-se a experimentar vivências religiosas combinadas em contextos socioculturais os mais variados, o que torna possível uma unanimidade evangélica não-planejada sem precedentes na história do protestantismo no Brasil.

<sup>1</sup> Empenho utilizado para converter alguém a uma determinada religião, seita ou doutrina.

<sup>2</sup> Significa “evangelho” em inglês. Está relacionada à cultura evangélica (protestante).

<sup>3</sup> Que não diz respeito aos preceitos da igreja, diverso ao modo de vida religioso.

Essas vivências são expressas por meio da música, do consumo e do entretenimento. (CUNHA, 2007, p. 86)

As chamadas “Igrejas Eletrônicas” (ASSMAN, 1986) criaram uma nova comunidade de pertencimento formadas inicialmente pelo rádio e pela TV e, mais recentemente, pela internet. Os dispositivos midiáticos prolongaram o contato entre o fiel e sua religião (DELEVATI *et al*, 2010), já que a facilidade de transmissão de mensagens por novas e velhas mídias no mundo globalizado impulsionou o acesso às religiões que fazem uso desses aparatos (NOVAES, 2011).

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

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

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

Entende-se por juventude essa classificação construída a partir das manifestações biológicas (puberdade) e por meio da vivência e da convivência em um espaço social comum (LOZANO, 2003). Não significa que haja uma homogeneidade entre eles, pois há uma série de variáveis que os separam profundamente: o gênero, a escolaridade, o *status* socioeconômico e a região a qual pertencem, entre outros.

A juventude é um conceito mutável que se reconstrói permanentemente; se reproduz no cotidiano, e seus âmbitos de referência são íntimos, próximos e familiares, bairros, escola, trabalho e outros; também se pode reproduzir no imaginário, onde as comunidades e grupos de referência marcam formas valorativas do juvenil; se constroem relações de poder definidas pelas condições da alteridade, dominação, ou desigualdade, que às vezes se sobrepõem e outras são definidas pelo conflito. (LOZANO, 2003, p. 17)

A partir do questionamento inicial sobre quais seriam as mediações presentes no cotidiano de jovens ouvintes de uma rádio *gospel*, esta pesquisa tem o objetivo geral de compreender como se articulam as relações socioculturais entre a rádio *gospel* Hora FM 92,3 e os seus ouvintes jovens de Campo Grande-MS. Como objetivos específicos visa explorar a relação entre o meio de comunicação rádio e os jovens dentre a diversas tecnologias de informação e de comunicação que eles dispõem; identificar os usos e comportamentos dos jovens cristãos em relação ao veículo rádio *gospel* no atual cenário de convergência das mídias; verificar a força do veículo rádio, em seus diversos dispositivos, como fator de mediação social entre os jovens; e verificar se a religiosidade é um fator de mediação, fortalecida pelo meio.

Para isso, foi realizada uma análise do consumo da rádio Hora (FM 92,3), localizada em Campo Grande-MS com jovens ouvintes com 15 a 29 anos de idade, com condições socioeconômicas diversificadas e que professam diferentes tipos de fé. A mídia escolhida para esta pesquisa foi a rádio Hora, por ela possuir uma programação integralmente *gospel*, sem estar vinculada a uma denominação religiosa específica, podendo assim alcançar pessoas de diferentes perfis.

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

Assim, o principal aspecto a ser investigado neste estudo são as mediações culturais nas quais os jovens entrevistados na pesquisa estão inseridos. Considera-se nesta pesquisa como as principais mediações deste público: a igreja da qual ele (a) faz parte (ou não faz parte), o grupo de jovens, a família, a escola ou faculdade, o trabalho (para aqueles que estão inseridos no mercado profissional), as personalidades do mundo real e virtual, entre outros, que possuam relação com os seus modos de pensar e de viver.

As hipóteses levantadas para essa pesquisa são de que a rádio em estudo é uma das mediações culturais que fortalece a identidade cristã dos jovens ouvintes, uma vez que

dissemina informações, valores e crenças deste segmento. Outro fator considerado é de que a segmentação “rádio *gospel*” permite a criação de grupos de pertencimento social, fator que influencia os jovens a consumi-lo e a criar laços de identificação com o seu conteúdo. Por fim, considera-se que a presença da rádio na internet (site, aplicativo, Instagram<sup>4</sup>, Facebook<sup>5</sup> e Youtube<sup>6</sup>) facilita o acesso para o jovem, considerado integrante nativo desse *bios* midiático (SODRÉ, 2009). As mudanças trazidas pelas novas tecnologias digitais são foco dos estudos de Martín-Barbero ao considerar que esses meios trazem mudanças significativas na estrutura de produção e na recepção do conteúdo.

Os adolescentes vivem uma ruptura generalizada, quem sabe uma das maiores da história, e não dá para entender essa ruptura sem a presença dos meios, a presença da publicidade, sem a presença das novas tecnologias. (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 157).

Para a identificação dos jovens ouvintes da programação realizou-se uma busca por meio das redes sociais Instagram e Facebook da rádio *gospel* e por meio do contato com pastores evangélicos. Realizou-se o contato inicial com alguns ouvintes e outros nomes foram indicados por eles sucessivamente.

Na etapa preliminar desta pesquisa buscou-se identificar ouvintes da rádio Hora, inicialmente sem qualquer distinção etária. A partir dos nomes coletados, iniciou-se o levantamento de ouvintes que pudessem atender à faixa etária entre 15 e 29 anos, de diferentes perfis socioeconômicos. A etapa inicial foi realizada no período de agosto de 2020 a fevereiro de 2021 (seis meses). Nos meses de abril e maio de 2021 foi selecionada uma amostra de ouvintes de diferentes estratos sociais, considerando a faixa etária, renda familiar, dependência financeira familiar e a participação ou não em alguma igreja (católica ou evangélica). Ouvintes que não se identificavam com a religião cristã não foram localizados em nenhuma dessas etapas.

A seleção foi realizada baseando-se na viabilidade de participação de cada um, considerando-se a maior diversidade etária e socioeconômica possível e a aceitação dos ouvintes em participar da pesquisa. Como técnica de coleta de dados, optou-se pelo emprego do questionário com perguntas abertas e fechadas. As ferramentas utilizadas para captação das

---

<sup>4</sup> É uma rede social principalmente visual, onde um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas (ROCK CONTENT, 2021). Endereço: [www.instagram.com](http://www.instagram.com).

<sup>5</sup> O Facebook, criado em 2005, é a maior rede social de todo o mundo, contando com 2 bilhões de usuários ativos (ROCK CONTENT, 2021). Endereço: [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

<sup>6</sup> É um site que permite que os usuários compartilhem vídeos e interajam com seus autores através de comentários (CANALTECH, 2021). Endereço: [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

respostas foram o WhatsApp<sup>7</sup> (áudio e texto) e o Google Meet<sup>8</sup> (videochamada), devido ao agravamento do número de casos de Covid 19 em Campo Grande no período selecionado, o que impossibilitou a aplicação de questionários presenciais. Nesse aspecto, a coleta de dados ficou restrita ao contato somente por meios digitais devido às limitações e aos cuidados que a pandemia impôs a toda a população mundial.

O trabalho é constituído por cinco capítulos, sendo o primeiro de caráter introdutório; o segundo é composto pela explanação sobre as identidades constituídas a partir da Reforma Protestante - desde a origem das primeiras igrejas históricas até o desmembramento destas e suas ramificações pelos campos pentecostais e neopentecostais. Neste capítulo inicial também será abordado como o rádio e a televisão contribuíram para expansão dessas religiões e para a chamada explosão da cultura *gospel* (CUNHA, 2007). O capítulo traz ainda um levantamento histórico das primeiras rádios religiosas internacionais, brasileiras e regionais, bem como destaca os nomes que fizeram história nesse segmento.

O terceiro capítulo traz uma apresentação inicial sobre o município de Campo Grande-MS, onde a pesquisa foi realizada; aborda dados estatísticos sobre o atual cenário do rádio na vida do brasileiro e as mudanças que ocorreram com a era digital. Insere-se também neste capítulo a relação entre o rádio e a população de diversas idades, considerando dados de pesquisa divulgada pelo Kantar Ibope Media (2020). Por fim, inicia-se uma apresentação do cenário radiofônico em Campo Grande-MS, com ênfase nas emissoras religiosas regionais e na programação da rádio Hora, objeto deste estudo. Explica-se as características da rádio *gospel* Hora, considerando aspectos relevantes de sua programação, como a presença de não-pastores na condução dos programas e sua inserção em mídias sociais, como Facebook e Instagram como extensões de sua programação no rádio.

Na quarta parte deste trabalho explica-se a metodologia aplicada: a análise a partir do Quarto Mapa Metodológico das Mediações, de Jesús Martín-Barbero (2017). As Mediações que Martín-Barbero se refere estão entre as práticas cotidianas e a comunicação recebida pelo rádio, TV ou internet, ou seja, o espaço que se localiza entre o receptor e a mensagem dos meios de comunicação social. Neste capítulo também se relata o percurso percorrido durante as entrevistas com jovens ouvintes da rádio Hora desde a seleção inicial dos participantes até os resultados colhidos a partir da aplicação dos questionários. Chega-se à conclusão, no quinto capítulo, que a rádio Hora estabelece com esses jovens uma relação de fortalecimento da

---

<sup>7</sup> Aplicativo de mensagens instantâneas

<sup>8</sup> Serviço de comunicação por vídeo desenvolvido pelo Google.

identidade gospel, construída – na maioria dos casos – desde a infância, por meio da cotidianidade familiar. Compreende-se também que os conteúdos da emissora geram integração entre públicos de igrejas históricas, pentecostais e neopentecostais a partir de narrativas universais que abordam fé, motivação e esperança para esse público. Identifica-se, ainda, a inserção de músicas *gospel* que se assemelham aos ritmos tocados em emissoras de rádio seculares, o que desperta o interesse da juventude em ouvir a rádio.

## 2 O RÁDIO E A CULTURA EVANGÉLICA

Em um estudo realizado no Brasil, publicado em 1986, Hugo Assmann nomeou as religiões que se utilizam dos meios de comunicação com fins proselitistas como “Igrejas Eletrônicas” e o termo se fixou em diversas pesquisas relacionadas. A partir dos anos 1980, a utilização profissional da mídia pelas igrejas, mais expressivamente pelas evangélicas, impactou no aumento do número de fiéis, que já não precisavam mais estar presentes nos templos para exercerem a sua fé. As mídias eletrônicas destinadas a essa finalidade tornaram-se extensões dessas religiões.

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

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

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

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

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

A partir desta tabela, observa-se que houve uma redução gradual da hegemonia do catolicismo; em contrapartida, as igrejas evangélicas experimentaram um crescimento significativo nos últimos 50 anos. Além disso, segundo Teixeira e Menezes (2011), a partir de 1980 tornou-se comum o trânsito religioso, ou seja, quando os indivíduos trocam de religião ao menos uma vez na vida. Almeida (2004) constatou que uma em cada quatro pessoas no Brasil mudou de religião nos anos 1990. Na grande São Paulo, por exemplo, e uma em cada três mudaram de religião em 2000. Observa-se, com esses dados, que o país passa por um processo de transformação em seu cenário religioso, especialmente no que se refere às religiões cristãs.

Esse processo, que não ocorre apenas no Brasil, pois é encontrável em grande parte do Ocidente, significa o “esvaziamento” de instituições religiosas tradicionais, mais formais, como a Igreja Católica e as Igrejas protestantes históricas, paralelo ao crescimento de formas menos convencionais de religião, tais como grupos Nova Era, filosofias com conotação mística, tradições esotéricas, etc. Há um aumento da adesão a formas de religiosidade que não necessariamente implicam no pertencimento a uma igreja (entendida aqui como um aparelho institucional), ou pela aceitação de uma doutrina comum definida com clareza e rigor. (TEIXEIRA; MENEZES, 2011, p. 8)

O maior trânsito religioso permanece entre a crença católica para a evangélica e entre as próprias denominações evangélicas existentes, especialmente devido ao grande número que elas apresentam. Anualmente 14 mil igrejas evangélicas são abertas no Brasil, segundo o IBGE (NEXO, 2019). Dentre as denominações, as igrejas pentecostais são a maioria, correspondendo a 10,43% do percentual total dos fiéis (CAMURÇA, 2011).

Embora o Censo não discrimine, o crescimento relativo dos evangélicos no Brasil deve-se certamente à expansão das Assembleias de Deus e, notoriamente, do chamado neopentecostalismo. Como explicar esse crescimento? Embora não se encontre disponível nenhum estudo que nos permita responder à pergunta com segurança, duas hipóteses podem nos ajudar: a atração simbólica de um sagrado mais livre e a característica popular que lhes permite uma melhor imersão no cotidiano. (MENDONÇA, 2011, p. 107)

A queda no número de católicos reflete uma crise pela qual passam várias religiões tradicionais no mundo, como é o caso do Protestantismo nos Estados Unidos, do Hinduísmo na Índia e do Catolicismo no Brasil. Se a tendência de 2010 for mantida, no próximo Censo do IBGE, o número de católicos poderá ser inferior à metade da população brasileira (NEXO, 2019). Mas, o enfraquecimento da Igreja Católica não significa simplesmente uma mudança repentina para um cenário predominantemente evangélico e sim a diluição dos números em outras religiões e a não adesão a qualquer uma delas (CAMURÇA, 2011).

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

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

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

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

Fonte: JACKS & TOALDO (2014, p. 206)

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

Tabela 3: Rádios religiosas de Mato Grosso do Sul

	<b>Rádio</b>	<b>Identificação</b>	<b>Frequência</b>	<b>Município</b>
1	Coração	Católica Fundação Terceiro Milênio	FM 95,7	Itaporã e Dourados
2	Deus é Amor	<i>Gospel</i> Igreja Pentecostal Deus é Amor	AM 720	Dourados
3	Deus é Amor	<i>Gospel</i> Igreja Pentecostal Deus é Amor	FM 106,1	Sonora
4	Hora	<i>Gospel</i> Interdenominacional	FM 92,3	Campo Grande
5	Imaculada	Católica Associação Milícia da Imaculada	AM 580	Campo Grande
6	Nova (Rede Aleluia)	<i>Gospel</i> Igreja Universal do Reino de Deus	FM 99,1	Campo Grande e Terenos
7	Novo Tempo	<i>Gospel</i> Igreja Adventista	FM 97,3	Campo Grande

Fonte: Elaboração própria por meio de consulta aos portais Guia de Mídia de MS e Tudo Rádio. Acesso em 19 Jul. 2020.

Para entender como ocorreu a “explosão *gospel*” – termo utilizado por Cunha (2007) para explicar a expansão e apropriação da cultura evangélica no Brasil - e o impacto que os meios de comunicação tiveram para esse crescimento, deve-se compreender como se deu o

início, a expansão da religião evangélica pelo mundo e a estratégia de utilização das mídias eletrônicas para esta expansão.

## **2.1 A Reforma Protestante: traços históricos**

Segundo Mota (1986), a Reforma Protestante foi um movimento político-religioso, ocorrido no final do século XV e início do XVI, que marcou a passagem do feudalismo para o capitalismo. Por isso, até hoje a religião protestante predomina em alguns dos países mais desenvolvidos economicamente, tais como: Estados Unidos, Alemanha e Inglaterra.

Neste período, o enriquecimento não era bem visto pela moral católica, ao menos o de seus fiéis. O lucro, a usura e o enriquecimento eram combatidos pelo clero. Ao mesmo tempo, o papa vendia indulgências, documentos que dizia garantir o perdão dos pecados, a fim de arrecadar recursos financeiros para expandir seus territórios e financiar a construção de grandes catedrais (MOTA, 1986). Mas, essa estratégia esbarrou no desenvolvimento capitalista e na consolidação dos Estados Nacionais, que, em detrimento à sociedade feudal, levou à redução do poder da Igreja sobre a sociedade como um todo (AQUINO *et al*, 1978).

O protestantismo surgiu na Alemanha, em Wittenberg, a partir das ideias do monge agostiniano e professor universitário de teologia Martinho Lutero, que contestava o poder exercido pela Igreja Católica no fim da Idade Média. O movimento renascentista foi um dos acontecimentos que mais influenciou para que houvesse uma ruptura no interior da própria igreja e surgissem novas denominações. Uma parcela de religiosos e grande parte da população aspiravam por uma reforma eclesial, motivados pelas “acusações de corrupção moral, da cobrança de taxas, com a imposição sobre dízimo, a ostentação de luxos, dentre outros” que recaía sobre o clero naquele período (SILVA, 2019, p. 14).

Os protestantes ganharam a simpatia da burguesia, interessada nos bens da Igreja; de grande parcela da população, sobrecarregada por tributos; dos reis, desejosos de recursos para guerras; e dos camponeses, cansados dos dízimos e da servidão. Em 1517, Lutero rebelou-se contra o clero e denunciou as corrupções e injustiças preconizadas pela Igreja (MOTA, 1986). A venda de indulgências pelo Papa Leão X foi a “gota da água” para o monge deflagrar definitivamente o movimento protestante:

Lutero alegava “que o tráfico de indulgências desviava o povo da verdade, oferecendo-lhe falsas esperanças” (DE LOPES, 2018, p. 51). Neste ponto, Lutero decide afixar as 95 teses, na porta da igreja do castelo de Wittenberg com as quais confrontava as práticas das indulgências. Estava ali simbolicamente deflagrado o movimento da reforma, no dia 31 de outubro de 1517. (SILVA, 2019, p.16)

As 95 teses denunciavam a venda de indulgências. “Dessa forma, rebelava-se contra as autoridades eclesiásticas e protestava contra a corrupção dos costumes da Igreja de Roma” (MOTA, 1986, p. 32). Diante da repercussão, o teólogo foi excomungado pela Igreja. Em resposta, ele queimou a Bula de Excomunhão em praça pública (GOMES, 2010). Seu movimento se espalhou pela Europa (Alemanha, Suíça, Itália, Espanha, Reino da Escandinávia, França, Países Baixos, Inglaterra e Escócia) e por outros continentes.

O ideal de reforma da Igreja Católica que Lutero pleiteava foi reprimido aos poucos e o Reformador viu-se obrigado a formar um grupo separado de cristãos que queriam permanecer fiéis às verdades bíblicas do evangelho. Surgia assim a Igreja Luterana. (GOMES, 2010, p. 108)

As principais mudanças implantadas por Lutero foram: a doutrina da salvação pela fé e não pelas obras, a leitura direta e interpretação da Bíblia, a substituição do latim pelo alemão nas celebrações religiosas, a permissão para casamento de padres e a abolição dos sacramentos, permanecendo somente o batismo e a eucaristia (MOTA, 1986).

Os grupos protestantes multiplicaram-se no decorrer do tempo e foram formadas as seguintes denominações: evangélicos (vinculados a Martinho Lutero, Filipe Melâncton e Martin Chemnitz), reformados (liderados por Ulrico Zuínglio, Martinho Bucer, João Calvino, João Knox, Henrique Bullinger e Gaspar Oleviano) e anglicanos (guiados por Guilherme Tyndale, Tomás Cranmer e Guilherme Perkins). A religião católica permaneceu predominante em Portugal, Espanha, Itália, França, parte do Reino Unido e na Monarquia de Habsburgo, que equivale à região da Áustria-Hungria (MICELI, 2013).

Todos esses acontecimentos resultaram em inúmeras mudanças na sociedade e até na própria Igreja Católica, pois ocasionou a Contrarreforma e o Concílio de Trento, mudando diversas práticas de sua doutrina e da liturgia, aproximando-a dos anseios do povo. Uma de suas primeiras medidas foi a criação da Companhia de Jesus (Jesuítas), a congregação a que pertence o atual papa: o argentino Jorge Mario Bergoglio (Francisco I). O objetivo foi o de combater o movimento protestante e promover missões estrangeiras, instalando igrejas e escolas em regiões até então desconhecidas (FERREIRA, 2013).

A prática protestante foi levada aos Estados Unidos pelos colonos ingleses a partir do século XVII. No Brasil, ela chegou por intermédio dos anglicanos ingleses e luteranos alemães, a partir do início do século XIX e, posteriormente, pelos missionários norte-americanos, sendo eles: congregacionais, presbiterianos, metodistas, batistas e episcopais. No século XX vieram os pentecostais (CUNHA, 2007).

As igrejas mais tradicionais do protestantismo histórico são: a Luterana, a Presbiteriana, a Anglicana, a Metodista e a Batista:

- a) Luterana: nasceu a partir do ideal de reforma da Igreja Católica proposta por Martinho Lutero. A Igreja Luterana surgiu após um intenso trabalho que incluiu o rompimento com o catolicismo, a adesão de apoiadores, a formulação de uma doutrina baseada exclusivamente na bíblia e a criação de um grupo fiel à nova proposta de fé (GOMES, 2010).
- b) Presbiteriana: é uma extensão do Calvinismo, principal corrente da Reforma Protestante do século XVI. A denominação Presbiteriana foi dada pelo fato de ser dirigida pelo pastor e pelos presbíteros e o concílio formado por representantes eleitos pela comunidade (TRAPP, 1999).
- c) Anglicana: criada na Inglaterra, a partir da ruptura do rei Henrique VIII com o papa Clemente VIII, devido a questões de poder e matrimoniais. Por meio do “Ato de Supremacia”, em 1534, o rei tornou-se chefe da Igreja Anglicana, tomando para si os bens da Igreja Católica que estavam em seu território (MOTA, 1986).
- d) Metodista: surgiu no interior da Igreja Anglicana como um movimento de renovação espiritual e de assistência social liderado pelo pastor John Wesley. Após a morte do líder, os discípulos deste movimento organizaram uma nova doutrina espiritual diferente da pregada pela Igreja Anglicana, predominante na Inglaterra. O movimento se expandiu e tornou-se a Igreja Metodista (GOMES, 2010).
- e) Batista: há diversas teorias sobre a origem da Igreja Batista, tais como: a partir dos batismos feitos por João Batista no rio Jordão, a teoria do parentesco com o movimento Anabatista no século XVI; a origem da igreja a partir dos separatistas ingleses do século XVII (TRAPP, 1999).

A partir do século XX, com a chegada de missionários norte-americanos e de um novo estilo de pregação, nasceram novas ramificações dessas igrejas históricas e com elas novas personalidades do universo *gospel*, denominadas como pentecostais e neopentecostais. Cunha (2007, p. 14-15), em seus estudos sobre mídia e religião, apresenta a seguinte organização das igrejas protestantes:

- a) Protestantismo histórico de migração: são as igrejas oriundas da Reforma Protestante que se espalharam pelo mundo, tais como: Luterana, Anglicana e Reformada.

- b) Protestantismo histórico de missão: são as igrejas trazidas pelos missionários norte-americanos, numa segunda onda de evangelização missionária. Corresponde às igrejas: Congregacional, Presbiteriana, Metodista, Batista e Episcopal.
- c) Pentecostalismo histórico: vieram ao Brasil a partir do século XX, caracterizadas pelo batismo no Espírito Santo e pela expressão por meio de línguas desconhecidas, chamadas pelos adeptos de “língua dos anjos”. São elas: Assembleia de Deus, Congregação Cristã no Brasil e Igreja do Evangelho Quadrangular.
- d) Protestantismo de renovação (carismático): surgiram por meio de divisões de igrejas históricas e receberam influências das denominações pentecostais: Metodista Wesleyana, Presbiteriana Renovada e Batista de Renovação, entre outras.
- e) Pentecostalismo independente (neopentecostalismo): também é decorrente de divisões entre as igrejas históricas do protestantismo e do rompimento com o ascetismo pentecostal histórico. São carismáticos, pregam a Teologia da Prosperidade, praticam exorcismos e curas milagrosas. Há inúmeras denominações desta vertente, dentre as quais se destacam: Deus é Amor, O Brasil para Cristo e Universal do Reino de Deus.
- f) Pentecostalismo independente e de renovação: surgiu ao final do século XX, destacando-se no início do XXI. Também são divisões de igrejas históricas e se definem como carismáticas. Seu diferencial é orientar-se para o público jovem e as classes médias. As principais igrejas são: Renascer em Cristo, Sara Nossa Terra e Bola de Neve.

A autora aponta que a Igreja dos Santos dos Últimos Dias (Mórmons), as Adventistas e as Testemunhas de Jeová, entre outras denominações, não são consideradas protestantes por estudiosos, mas sim pelo senso comum.

De acordo com Trasferetti e Lima (2007), entre as correntes evangélicas destacadas, a que mais cresce no Brasil é a neopentecostal, comandadas pelo pastor Romildo Ribeiro Soares (R. R. Soares) – fundador da Igreja Internacional da Graça de Deus – e pelo bispo Edir Macedo – responsável pela Igreja Universal do Reino de Deus. Severo e Borelli (2010) atribuem ao movimento neopentecostal e às suas ações midiáticas como as responsáveis pelo crescimento da população evangélica brasileira.

## 2.2 Marcas da identidade evangélica

Martino (2016, p. 13) considera que a religião é um dos grandes marcadores da identidade de indivíduos, grupos e comunidades. “Assim como define quem está dentro da comunidade, define também quem está fora”. A religião estabelece uma identidade cultural, “um tipo de vida idealmente adaptado ao estado de coisas atual que a visão de mundo descreve” (GEERTZ, 2008, p. 68) e uma marcação simbólica que assinala o sentido de identificação a partir de um senso comum. “É construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal” (HALL, 2000, p.106). Elas estão, porém, sujeitas a transformações constantes ao longo da história.

Cada cultura manifesta uma religiosidade. Há etnias indígenas, por exemplo, que cultuam elementos da natureza, assim como os cristãos, muçulmanos e judeus cultuam a um Deus,<sup>9</sup> cada qual à sua maneira. “Todos eles têm uma perspectiva a respeito do sagrado e da maneira pela qual essa perspectiva influencia na vida cotidiana” (MEDEIROS, 2020, p. 13). Para Sanchis (2018), a religião está diretamente relacionada à cultura, pois oferece sua própria representação sobre o mundo, fornece um modelo de vida a ser seguido e orienta a ação particular do ser humano. A religião é a cultura no superlativo, pois:

Põe em jogo uma totalidade, e sob o prisma do absoluto. Totalidade no mundo, explicação a mais global, em princípio sem resto. E que implica, ao mesmo tempo, dinamismo para viver e balizamento para o engajamento nesta vida (ética). (SANCHIS, 2018, p. 19)

O termo genérico “protestante” foi designado para identificar todos os grupos adeptos à Reforma Protestante (SILVA, 2019). Ou seja, eram todos aqueles que rejeitavam os tradicionais dogmas católicos. A base comum para o entendimento do protestantismo são as *Solas*, palavra em latim que significa “somente”. As *solas* determinam que as escrituras estão acima da tradição da igreja, somente a fé é necessária para alcançar a salvação, que o homem é incapaz de salvar a si mesmo e para isso necessita pedir a graça divina; Cristo é visto como único mediador entre Deus e o homem e o culto aos santos é abominado por ser considerado uma idolatria (SILVA, 2019).

Gomes (2010, p. 99) assinala que as três colunas da Reforma Protestante são: “a autoridade das escrituras, a justificação pela fé e o sacerdócio universal dos crentes”. A tríade é também nomeada como os “três pês” do protestantismo: “Palavra, Perdão e Povo”.

---

<sup>9</sup> Autoridade suprema das igrejas monoteístas. Criador do universo segundo tais religiões.

Quando os missionários protestantes chegaram ao Brasil, a religião católica já estava estabelecida há aproximadamente quatrocentos anos. Para implantarem sua fé no país, eles trabalharam no convencimento de que a religião católica era pagã e não traria a salvação das almas. As manifestações culturais brasileiras também eram atacadas, tais como: religiosidades populares ligadas ao espiritismo, danças, músicas, festas sazonais e o carnaval, bem como festas litúrgicas tradicionais do catolicismo (CUNHA, 2007).

Ao chegarem ao Brasil, as missões protestantes históricas (congregacionais, presbiterianas, metodistas, batistas e episcopais) desqualificaram as expressões religiosas nativas bem como as diversas manifestações culturais nacionais, ambas estreitamente vinculadas e interpretadas como atraso e paganismo. (CUNHA, 2007, p. 36)

O combate à religião católica se deu porque, na visão protestante, o catolicismo era uma prática “idolátrica, pagã, cheia de superstição e paganismo” (CUNHA, 2007, p. 39). Um dos principais aspectos da religiosidade católica brasileira era (e continua sendo) a devoção aos santos, prática condenada pelos evangélicos.

Segundo Salles (2019, p. 222-223), o Brasil foi influenciado pelo Calvinismo norte-americano e missionário, cuja missão era “buscar novos adeptos em territórios estrangeiros” a fim de “espalhar o Reino de Deus na terra”. O puritanismo evangélico despertou na cultura brasileira “o conservadorismo<sup>10</sup>, o sectarismo<sup>11</sup> e o individualismo<sup>12</sup>”, que iam de encontro ao catolicismo e às influências indígenas e afrodescendentes, consideradas pecaminosas pelos missionários por incitarem os desejos da carne. “O corpo deveria ser guardado, reservado aos domínios da igreja, que exerceria maior controle sobre ele”. Os sacerdotes e católicos eram taxados de ignorantes quanto aos ensinamentos da bíblia. O cenário favoreceu a implantação de um protestantismo norte-americano que foi sendo incorporado à cultura brasileira, alterando a vestimenta, a postura corporal e a musicalidade.

Outra característica calvinista que se incorporou à religiosidade brasileira foi a “Teologia da Prosperidade”, na qual o sucesso econômico pessoal é visto como benção de Deus. A partir desta crença, o crente é incentivado a buscar o seu sucesso profissional e o enriquecimento, ou seja, progredir economicamente (MARQUES, 2019). Bellotti (2019) acrescenta que a Teologia da Prosperidade (ou Evangelho da Prosperidade) prega que os fiéis devem pedir a Deus o sucesso financeiro e a prosperidade, vistos como um direito intrínseco de qualquer ser humano.

---

<sup>10</sup> Qualidade de quem é muito apegado às tradições; tradicionalismo.

<sup>11</sup> Comportamento de quem é intolerante.

<sup>12</sup> Pensamento ou corrente ideológica que reconhece o valor da autonomia individual, com o objetivo de satisfazer características inatas de um indivíduo ou em busca da sua liberdade.

Na lógica de exclusão, que caracteriza a política neoliberal, prega-se a inclusão social com promessas de prosperidade material (“Vida de Bênção”), condicionada à fidelidade material e espiritual a Deus. Nesse caso, os vencedores da grande competição social por um espaço no sistema seriam os “escolhidos de Deus” e a acumulação de bens materiais interpretada como as bênçãos da prosperidade, por isso, os “filhos do Rei” devem invocar todo o poder que lhes é de direito para estabelecer uma guerra contra as “potestades do mal”, representadas, no imaginário evangélico, principalmente pela Igreja Católica Romana, os cultos afro-brasileiros e os promotores da Nova Era. (CUNHA, 2007, p. 52)

Conforme Cunha (2007, p. 13), o termo comumente utilizado para definir os praticantes das correntes religiosas advindas do protestantismo é o “evangélico”; apenas historiadores e pesquisadores costumam mencionar a identificação “protestante”. Outra expressão muito comum é o “crente”, isso porque os primeiros missionários e convertidos passaram a se identificar como “crentes em nosso Senhor Jesus Cristo” para se diferenciarem dos católicos; assim estabeleceram uma marca.

O nome caracterizava o processo de conversão, que era a pregação central da mensagem protestante: passava-se da incredulidade e da desobediência a uma nova vida de crença e obediência. Os convertidos começavam assim a se autoidentificar como “crentes”. (CUNHA, 2007, p.13)

A marca do protestantismo norte-americano foram os *evangelicais*. Adeptos ao conservadorismo, eles queriam afirmar sua fidelidade ao Evangelho e não à ciência e à razão. Responsáveis pelas Alianças Evangélicas, levaram o fundamentalismo religioso ao mundo com o objetivo de unir as denominações e combater o catolicismo. No Brasil, o movimento chegou no século XX e acrescentou o termo “evangélico” em substituição ao “crente” – muitas vezes utilizado de forma pejorativa por não-adeptos (CUNHA, 2007). Mesmo assim, o uso do termo “crente” continua sendo muito comum.

O conceito de evangélico é compreendido como sinônimo de protestante. Quando se diz que uma pessoa é evangélica ou protestante, significa que ela é participante de alguma igreja cristã herdeira do protestantismo histórico ou das denominações pentecostais e neopentecostais que surgiram posteriormente (MENDONÇA, 2011).

Para melhor compreender quem é o evangélico no Brasil é necessário se atentar às distinções existentes entre esses grupos (MENDONÇA, 2011), uma vez que, ao transcorrer dos séculos várias mudanças, novas denominações e práticas religiosas construíam múltiplas identidades ao que se chama de protestantismo atualmente.

Ao longo dos anos inúmeras denominações protestantes foram criadas, sendo que a principal característica continuou sendo a rejeição e contradição aos dogmas católicos. Assim, passou-se a identificar o protestante como aquele que faz oposição à Igreja Católica.

Rejeitar radicalmente os dogmas católicos e a autoridade papal, valendo-se do retorno às Escrituras fizeram dos protestantes cristãos anticatólicos. Sob esta ótica, convencionou-se que todo aquele que rejeita o catolicismo é protestante, mas está condicionado ao fato de que os ideais da Reforma foram essenciais nas mudanças ocorridas e que fugir desse princípio seria negar as suas raízes. (SILVA, 2019, p. 23)

Tal generalização, no entanto, merece cuidado. Segundo Mendonça (2011), existem duas vertentes do protestantismo - a oriunda de Lutero e a do Movimento de Oxford:

O movimento de Oxford ficou conhecido por tentar um caminho de volta à Igreja de Roma, e passou a circular com o nome de “puseysmo” por causa de um de seus principais propagadores, Edward Pusey (1800-1882). O crescimento da ala conservadora, ou evangélica, deu-se por causa do receio do retorno vitorioso à Igreja Católica, principalmente após a adesão do cardeal J.H. Newman a Roma, em 1845. Formaram-se então várias Alianças Evangélicas na Europa com a intenção de firmar posição nos princípios do Evangelho, uma espécie de “frente única” contra o catolicismo. No Brasil foi fundada uma Aliança Evangélica em 1903. As alianças não eram compostas por igrejas, mas por indivíduos. (MENDONÇA, 2011, p. 93-94)

Com base nas reflexões de José Miguez Bonino, Mendonça (2011, p. 94-95) assinala a existência de três vertentes de evangélicos no cenário brasileiro:

- a) Os históricos, precedentes da Reforma Protestante;
- b) Os *evangelicais*, oriundos do Movimento de Oxford;
- c) Os pentecostais e neopentecostais, uma nova ramificação que também surgiu a partir desses movimentos.

O evangélico histórico ou tradicional é tolerante a outras religiões e outras formas de pensar. Vive segundo os preceitos da Bíblia e busca adequar-se à cultura sem se afastar de sua moral religiosa. Os *evangelicais* aproximam-se do fundamentalismo religioso, ou seja, zelam fielmente pela ética e moral protestante e continuam a pregar o anticatolicismo. Os *evangelicais* não julgam necessário assim se identificar, todos são vistos apenas como evangélicos (MENDONÇA, 2011). Há ainda os fundamentalistas, uma vertente mais radical dos protestantes:

“O fundamentalismo protestante é um ‘evangelical’ que reforça ao extremo a autoridade e a inspiração da Bíblia e eleva ao grau máximo a intolerância tanto interna quanto externa”. (MENDONÇA, 2011, p. 95)

Desde o período colonial já existiam várias religiões no Brasil, mas a consciência do pluralismo religioso no país só apareceu a partir dos anos 1980 devido a estratégia dos pentecostais e neopentecostais de utilizarem a visibilidade midiática para arrebatar seus fiéis (MARTINO, 2016).

Enquanto as igrejas protestantes históricas, bem como a Igreja Católica, possuíam uma tradição na oralidade e na escrita, valorizando os documentos impressos para espalhar suas

doutrinas, as pentecostais e neopentecostais já surgiram dentro de um ambiente midiático, se apropriando profissionalmente de técnicas de marketing e do uso do rádio e da TV (GOMES, 2010).

### **2.3 O neopentecostalismo no Brasil**

Compreendem a primeira onda do protestantismo no Brasil, a que se deu com a chegada das igrejas históricas trazidas pelos imigrantes europeus e por missionários norte-americanos no século XIX. A partir de 1950, se inicia a segunda onda do protestantismo, com a implantação das igrejas pentecostais baseadas em influências norte-americanas, sendo as mais conhecidas as igrejas Deus é Amor e O Brasil para Cristo.

Um fato importante deste período foi o início dos movimentos de avivamento nas igrejas, ou seja, elas apresentavam “um formato mais despojado de culto, mais espontâneo, com grande participação dos presentes, que cantavam hinos e corinhos com letras fáceis de acompanhar. (ROSA, 1978, p. 35).

Nesse período destaca-se a Cruzada Nacional de Evangelização conduzida pelos pastores Harold Williams e Raymond Boatright – ambos da Igreja do Evangelho Quadrangular dos Estados Unidos – na qual o rádio era utilizado na divulgação das “Tendas de Jesus”, montadas em centros urbanos brasileiros. Essa ação deu início às atividades da Igreja do Evangelho Quadrangular no Brasil e do programa de rádio “A Voz do Brasil para Cristo”, que depois se tornou a denominação religiosa “O Brasil para Cristo”, liderada pelo pregador Manoel de Mello (SEVERO; BORELLI; 2010).

A terceira onda caracteriza-se pelo surgimento das igrejas neopentecostais (Tabela 4), a partir da década de 1970 (MARTINO, 2016). Segundo Salles (2019), o Brasil foi influenciado pelo calvinismo norte-americano, ou seja, os missionários aqui chegaram para buscar novos adeptos do conservadorismo, puritanismo e individualismo característicos desta corrente protestante. O objetivo desses missionários era propagar seus ensinamentos em diversas nações.

Aqui o puritanismo acirra o conservadorismo, o sectarismo e individualismo, pois são primícias para se diferenciar da soberania do cristianismo católico no Brasil, considerado equivocado pelos protestantes, além de influências indígenas e afrodescendentes presentes na cultura brasileira, vistas como impuras e pecaminosas, pois incitariam o desejo da carne. A presença destes elementos culturais no país era o centro unificador dos protestantismos de diferentes denominações norte-americanas de cunho conservador, entre os quais se destacavam os grupos do Protestantismo Histórico de Missão (PHM) e o Pentecostalismo Histórico. (SALLES, 2019, p. 222)

Borelli (2010) considera que houve três fases do pentecostalismo: o início, de 1911 a 1950, com a chegada das Assembleias de Deus; seguida pela fragmentação do campo

pentecostal e sua expansão pelo Brasil, de 1950 a 1960; e, por fim, a formação da corrente classificada como neopentecostal, entre 1970 e 1990. As igrejas mais conhecidas nesta intersecção são a Universal do Reino de Deus, liderada pelo bispo Edir Macedo, e a Igreja Internacional da Graça de Deus, fundada e liderada pelo missionário R. R. Soares:

As duas denominações nascem na terceira onda do pentecostalismo brasileiro e estão presentes na mídia televisiva com seu televangelismo. Ambas fazem uso da mídia eletrônica, aplicam técnicas de marketing e pregam a Teologia da Prosperidade, na qual o cristão pode ter prosperidade terrena e acaba rejeitando os tradicionais costumes pentecostais. (BORELLI, 2010, p. 24)

Ambas são ramificações da Igreja Pentecostal de Nova Vida, liderada pelo missionário canadense Walter Robert MacAllister. Desta, os participantes Roberto Augusto de Lopes, Samuel e Fidélis Coutinho (irmãos), Edir Macedo e R. R. Soares (cunhados) fundaram, na década de 1970, a igreja “A Cruzada do Caminho Eterno”, na Zona Norte do Rio de Janeiro (BORELLI; SEVERO, 2010). Ali foram conquistados os primeiros fiéis.

Edir Macedo, usando uma antiga caixa de som e um pequeno teclado, fazia pregações ao ar livre todos os sábados para um pequeno grupo de pessoas, curiosos em sua maioria. (...) Em 9 de julho de 1977, nasceu oficialmente a Igreja, sob o nome de Igreja da Bênção. (GOMES, 2010, p. 104)

Passados dois anos, Edir Macedo e R. R. Soares deixaram a igreja e fundaram a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Mas, após divergências entre eles, o missionário R. R. Soares decidiu deixar a IURD. Assim, em 1980, iniciou a sua Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) (BORELLI; SEVERO, 2010). Na entrada na segunda década do século XXI, as maiores denominações neopentecostais são: a IURD, a maior entre as neopentecostais, foi criada em 1977; a IIGD, em 1980; a Renascer em Cristo, em 1986; e a Sara Nossa Terra, em 1992 (SILVA, 2019).

Tabela 4: Igrejas Pentecostais do Brasil

<b>Pentecostais Clássicas</b>	Congregação Cristã do Brasil, Assembleia de Deus.
<b>Pentecostais de Cura Divina</b>	Igreja do Evangelho Quadrangular, O Brasil para Cristo, A Igreja de Nova Vida, Deus é Amor, A Casa da Bênção.
<b>Igrejas Chamadas e Renovadas</b>	Igreja Cristã Maranata e Igreja Presbiteriana Renovada do Brasil.
<b>Neopentecostais ou Neocarismáticas</b>	Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja Internacional da Graça de Deus, Igreja Renascer em Cristo, Sara Nossa Terra, Bola de Neve, Igreja Mundial do Poder de Deus.

Fonte: Elaboração própria, com informações de SILVA (2019).

A principal diferença da atuação dos evangélicos brasileiros para os norte-americanos foi a presença no rádio. Os pentecostais foram os que mais investiram, inicialmente comprando horários nas emissoras AM mais conhecidas, posteriormente investindo na aquisição de suas próprias rádios e na elaboração de uma programação integralmente *gospel*. As igrejas que mais investiram foram: Brasil para Cristo, Deus é Amor e Universal do Reino de Deus (CUNHA, 2007).

#### **2.4 A inserção do *gospel* como manifestação cultural**

Dentre as inúmeras denominações e caminhos diferentes de pregação evangélica que foram sendo construídos ao longo do tempo, encontra-se a cultura *gospel*, relacionada primeiramente a um estilo musical e posteriormente a um modo de vida a ser seguido, especialmente entre os jovens. O termo *gospel* foi inicialmente utilizado nas músicas e posteriormente passou a denominar outras manifestações culturais próprias de igrejas evangélicas.

*Gospel* significa “evangelho” em inglês. Nos Estados Unidos, o termo é utilizado para classificar a música religiosa moderna ou a música contemporânea das igrejas. Em sua origem, no século XIX, o termo se referia a um tipo de música nascida em comunidades negras protestantes. Sua raiz está no estilo “*negro spirituals*” que eram as músicas cantadas pelos escravos durante os trabalhos nas lavouras.

Ao serem introduzidos no cristianismo, os escravos mudaram o teor lírico das canções (como aconteceu com o blues). Deram origem ao *Negro Spiritual (spiritual)*. A fé tornou-se presente nos lamentos. As mensagens bíblicas ministradas pelos senhores – em sua maioria protestantes – nos cultos dominicais, serviram de inspiração para a criação das cantigas espirituais. (MOURA, 2018, p. 37)

Essas músicas eram cantadas inicialmente na língua-mãe e depois foram incorporadas ao inglês quando essas comunidades foram evangelizadas. O *negro spirituals* é a base da música negra estadunidense. Outra influência para o estilo *gospel* foi o movimento Revival, liderado por Jonathan Edwards, nos EUA, no século XVIII, e por Dwight Moody, no século XIX. O primeiro se rebelou contra a secularização ocorrida a partir do Iluminismo. O segundo liderou um forte movimento urbano evangelista por meio de longos retiros espirituais carregados de pregações, cantos, orações e muita emoção entre os participantes. As canções elaboradas refletiam essa característica emocional, conhecidas como “avivamento”. O conteúdo

das músicas enfatizava a obediência a Deus, a conversão espiritual e a vivência longe dos pecados (CUNHA, 2007).

Muitos talentos musicais conhecidos mundialmente iniciaram suas carreiras cantando em igrejas quando a música religiosa ainda não era comercializada. Elvis Presley, Little Richard e Mahalia Jackson foram alguns dos cristãos que fizeram sucesso cantando *blues* e *jazz* (MOURA, 2018).

A música cristã foi introduzida ao mercado musical no final dos anos 1960 por Edwin Hawkins e o coral jovem da Church of God in Christ (COGIC). Eles produziram uma coletânea com músicas clássicas das igrejas com novos arranjos. A que ganhou destaque nas rádios foi “Oh Happy Day”, interpretada por Dorothy Morrison Combs.

A música “estourou”. Em dois meses mais de 1 milhão de cópias do single foram vendidas. Oh Happy Day chegou perto do topo das paradas de música pop dos Estados Unidos e Europa. A ascensão garantiu ao grupo de Hawkins um contrato com a Buddah Record; o prêmio Grammy de 1970 na categoria de Melhor Performance Soul *Gospel*; a inclusão de Oh Happy Day na lista de Songs of Century (Músicas do Século) da Associação da Indústria de Gravação da América (RIAA, na sigla em inglês); e a venda de 7 milhões de cópias mundialmente. (MOURA, 2018, p. 44).

A partir de 1970 o *gospel* se consolidou como estilo musical e passou a fazer parte do mercado do entretenimento, inclusive se adequando às tendências de cada época. “O rock cristão das bandas Love Song, Children of the Day, Good News, Selah, Petra e Mustard Seed Faith soavam como The Beatles, Led Zepelin e Rolling Stones” (MOURA, 2018, p. 47).

Os primeiros passos para a consolidação do *gospel* no Brasil foram dados pelo missionário norte-americano Jaime Kemp, em 1968, trazendo o estilo musical voltado aos jovens como meio de evangelização, mas a novidade inicialmente não agradou as igrejas tradicionais (MOURA, 2018).

O *gospel* só foi popularizado por meio da Igreja Renascer em Cristo, nos anos 1990, fundada pelo casal Estevam e Sônia Hernandes. Classificada como neopentecostal, a igreja passou a atrair multidões de jovens com a realização da Marcha para Jesus, a partir de 1993, em São Paulo. Além disso, abriu espaço litúrgico à música de diferentes gêneros musicais, tais como rock, reggae, rap, samba, entre outros. Por meio da fundação da gravadora *Gospel Records*, Estevam Hernandes e o empresário Antônio Carlos Abbud registraram o termo *gospel* no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (MOM-Brasil, 2017).

O *gospel*, portanto, foi introduzido no campo evangélico por Estevam Hernandes e sua Igreja como um produto ancorado pela música e disseminado por meio de estratégias de marketing, habilmente elaboradas por esse líder religioso portador de formação e experiência nessa área. (CUNHA, 2007, p. 86).

Considerada uma revolução no cenário evangélico, a Renascer em Cristo trouxe as seguintes inovações à cultura evangélica brasileira:

- a) Investimento em mídia e na disseminação de produtos da indústria cultural com a marca “*gospel*” – daí a popularização do termo.
- b) Promoção de megaeventos, como a Marcha para Jesus, que reuniu três milhões de pessoas no ano de 2006 e continuou ocorrendo anualmente em diversas cidades; além da promoção de shows com cantores evangélicos consagrados nacional e internacionalmente.
- c) Um evangelismo voltado aos jovens, com diversificação de cultos e eventos que pudessem atraí-los por meio da música, da dança e de outras expressões artísticas.

Ao abandonar as marcas de música cristã ou evangélica, o movimento *gospel* caracterizou-se como “um modo de ser evangélico, com efeitos na prática religiosa e no comportamento cotidiano” (CUNHA, 2007, p. 86). Além disso, “em torno da música criou-se uma cultura. Denominada como *gospel*, ela nada tinha a ver com a história de sofrimento e dor dos negros norte-americanos (MOURA, 2018, p. 48).

## 2.5 A história da religiosidade no rádio

As igrejas históricas, tanto no protestantismo quanto no catolicismo, utilizaram os meios de comunicação como instrumentos para expandir suas mensagens; já as novas igrejas – as pentecostais e neopentecostais – são nativas midiáticas, ou seja, elas foram “geneticamente produzidas pela mídia” (BERGER, 2007, p. 29), já nasceram inseridas nesse *bios* midiático (SODRÉ, 2019).

As publicações religiosas impressas já existiam desde o século XVII. Na primeira metade do século XX tiveram início as primeiras transmissões de mensagens religiosas pelo rádio. Conforme os estudos de Biernatzki (1991), foi no ano de 1921, nos Estados Unidos, que houve o início das primeiras transmissões, a partir da KDKA (primeira estação de rádio comercial da América), localizada em Pittsburgh (Pensilvânia). Estima-se que a primeira rádio exclusivamente religiosa no país “Where Jesus Blesses Thousands (WJBT)” foi inaugurada em 1922, em Chicago.

(...) Os primórdios da história da radiodifusão religiosa em geral, e do uso evangélico do meio, em particular, centrou-se nos Estados Unidos. Por um longo período, o evangelismo

no rádio e na TV permaneceu um fenômeno americano, embora variações do mesmo tema tenham começado a aparecer em várias partes do mundo. (CUNHA, 2010, p. 40)

Na Inglaterra, o reverendo anglicano J. A. Mayo e o diretor da British Broadcasting Corporation (BBC), John Reith, em 1992, foram os primeiros a convidar denominações religiosas cristãs para formular uma política religiosa na emissora. Um ano mais tarde foi estabelecido um “Comitê de Domingo” com representantes da Igreja Anglicana e da Católica para prover pregadores dominicais. O grupo se transformou em Comitê Consultivo Religioso Central (GOMES, 2010).

A Igreja Católica iniciou suas transmissões oficiais a partir de 12 de fevereiro de 1931 com a inauguração da Rádio Vaticano. A programação da rádio é transmitida e replicada em 45 idiomas por dezenas de rádios de todo o mundo (PRATA *et al*, 2014) e pode ser acessada pela internet. A Igreja possui, desde 2015, um site oficial de notícias ([www.vaticannews.va](http://www.vaticannews.va)) traduzidas seis idiomas: italiano, inglês, francês, alemão, espanhol e português, no qual encontram-se ainda vídeos e podcasts do Papa Francisco (VATICAN NEWS).

De acordo com Bellotti (2019), o despertar das religiões para o uso dos meios de comunicação ocorreu mais fortemente entre os anos de 1940 e 1950, nos Estados Unidos, por meio da produção de filmes, livros e em programas de rádio e de TV. São exemplos deste período os filmes épicos de Hollywood de temática bíblica: “Sansão e Dalila” e o “O Manto Sagrado”.

Já Martino (2016, p. 40) atribui aos “televangelistas” o começo do processo de midiaticização da religião. “Eles tornaram a sobrevivência de suas igrejas dependente, em boa parte, do sucesso do aparato midiático”. Os televangelistas foram o fenômeno nos anos 1970 e 1980, marcados pela fórmula: salvação, milagres e arrecadações de dinheiro por meio de programas de rádio e de TV. A programação foi exportada para o mundo e teve ampla aceitação na América Latina. Entre os principais nomes estavam: Oral Roberts, Jerry Falwell, Jim Bakker, Robert Schüller, Paul Crouch, Robert Tilton, Bill Bright, Rex Humbard, Jimmy Swaggart e Pat Robertson. Os três últimos fizeram sucesso no Brasil através de espaços obtidos nas emissoras TV Tupi, SBT, Rede Record e Bandeirantes. Eles apostaram ainda na venda de livros e promoção de eventos em estádios de futebol para atrair multidões (CUNHA, 2007).

No caso, televangelismo é a evangelização a distância (ao longe), de longe ou para longe por meio de técnicas radiofônicas, radiotelegráficas e, mormente, televisivas (teledramas, telefilmes, vídeos e congêneres) para fazer chegar aos ouvintes e/ou espectadores os ensinamentos evangélicos e as doutrinas das Igrejas auferidas dos Evangelhos. (GOMES, 2010, p. 47)

O televangelismo foi importado pelo Brasil, inicialmente pela retransmissão e dublagem dos programas dos norte-americanos Pat Robertson, Rex Humbard, Billy Graham e Oral Roberts. Nacionalmente, o pastor Davi Miranda, chefe da Igreja Evangélica Deus é Amor, foi um dos pioneiros. Seus programas no rádio e na TV chegaram em quase todo o Brasil e em regiões da América Latina (GOMES, 2010). O rádio foi principal meio para transmitir os primeiros programas de evangelização e cativar esse público.

Diferente dos grupos norte-americanos, a presença dos evangélicos brasileiros nos meios de comunicação sempre foi mais intensa no rádio – pela facilidade na aquisição de concessões ou compra de espaços na grade das programações. (CUNHA, 2007, p. 60)

A partir de 1940 as igrejas passaram da transmissão das celebrações para elaboração de programas voltados aos meios de comunicação social – rádio, TV, cinema, jornais e revistas. Os primeiros a adequar a mensagem religiosa à televisão foram o bispo católico Fulton Sheen e o pastor evangélico Billy Graham (MARTINO, 2016).

Essa estratégia de utilizar os meios eletrônicos (rádio, tv e posteriormente a internet) para atingir os fiéis e de fortalecer os vínculos entre o meio de comunicação religioso e o crente foi denominado por alguns autores como Igreja Eletrônica:

O conceito de Igreja Eletrônica, assim como costuma ser empregado nos EUA, tem uma peculiaridade que torna difícil sua transposição, sem mais, à nossa realidade. Designa um fenômeno bastante peculiar e característico da realidade norte-americana: o intenso e crescente uso dos meios eletrônicos, especialmente da TV, por lideranças religiosas, quase sempre fortemente personalizadas e relativamente autônomas em relação às denominações cristãs convencionais. São os superastros da TV. Pelo seu tipo de mensagem salvacionista, com ênfase na salvação individual, são também chamados “supersalvadores” (supersavers). É certo que eles também utilizam abundantemente o rádio. Mas o que os define é a sua imagem de televangelistas. (ASSMANN, 1986, p. 16).

Especialmente no século XX houve uma mudança nos processos tradicionais da prática religiosa. Os tradicionais templos e igrejas deixaram de ser os únicos onde se poderia cultivar a fé. Segundo Gomes (2010), os espaços religiosos abertos na mídia possibilitaram a abertura a um público maior: anônimo, heterogêneo e disperso. E a mensagem religiosa teve de ser adaptada a este novo espaço.

## **2.6 Influências da Igreja Eletrônica no Brasil**

O primeiro programa de rádio cristão no Brasil foi “A Voz da Profecia”, importado dos Estados Unidos, pela Rede Novo Tempo, vinculada à Igreja Adventista do Sétimo Dia, inaugurado no dia 23 de setembro de 1943. Com uma programação composta por sermões e

mensagens bíblicas de esperança, o programa continua no ar na segunda década do século XXI e é retransmitido por 17 emissoras de rádio no país (PRATA *et al* 2014). O programa deu início às atividades da emissora Novo Tempo no Brasil.

Aqui, tudo começou com o pastor Roberto Rabello e sua inesquecível locução em cada abertura: “Apresentamos o programa da Voz da Profecia [VP], uma mensagem de fé e esperança que anuncia a volta do Senhor”. Inicialmente, acompanhado de King’s Heralds, quarteto norte-americano, a VP se tornava o primeiro programa evangélico do rádio brasileiro e o precursor do que hoje temos como Rede Novo Tempo de Comunicação. Anos depois, surgiria o quarteto brasileiro Arautos do Rei, que passaria a ser o grupo musical oficial da VP. (NOVO TEMPO, 2021)

Conforme o site da rede evangélica, o programa se expandiu para a América do Sul, atingindo 49 estações de rádio de ondas longas e 12 de ondas curtas. A sede da emissora foi construída no Rio de Janeiro, em 1962, devido à maior necessidade de produção. Em 2002, A Voz da Profecia foi adaptado para a TV, veiculado na TV ADSAT Novo Tempo e na TV Bandeirantes. A Novo Tempo também foi responsável pelo primeiro programa religioso de TV no Brasil:

No ano em que acontece a primeira transmissão de TV em cores no Brasil, ocorre também a estreia do primeiro programa da Igreja Adventista do Sétimo Dia (IASD), na TV Tupi. Era um programa transmitido, inicialmente, para São Paulo e levava o nome de Fé para Hoje. Depois da explosão no rádio, a instituição decidiu ampliar sua mensagem de esperança para a nova mídia que começava a ganhar espaço na casa das pessoas, e assim o Fé para Hoje se tornava o primeiro programa religioso da TV brasileira. Um mês depois, ele estava sendo transmitido para a TV Tupi do Rio de Janeiro e, no ano seguinte, para Porto Alegre e Rio Grande do Sul. Em 1964 foi ao ar na TV Brasília. (NOVO TEMPO, 2021)

Segundo Souza (2007), a primeira rádio comprada por um grupo evangélico foi a Cometa, de São Paulo, adquirida pela Igreja Presbiteriana Independente em junho de 1963. À época os dirigentes ainda não se mostravam bem preparados tecnicamente para a atuação nos meios massivos, essa necessidade foi incorporada aos aprendizados nos seminários para que preparassem os ministros das igrejas.

Esse acontecimento marcara a inserção do protestantismo histórico nos meios de comunicação de massa, sendo auxiliados por patrocinadores que, na maioria das vezes, eram membros dessas igrejas históricas. Porém, a dificuldade técnica traria sérias dificuldades com relação à permanência dessas denominações protestantes no ar. (SOUZA, 2007, p. 254).

Apesar do pioneirismo ser dos adventistas e dos presbiterianos, os evangélicos pentecostais foram os que mais investiram no rádio e na TV. As igrejas históricas de missão também buscaram seus espaços, mas tiveram menor participação na mídia. A estratégia utilizada pelas igrejas Brasil para Cristo, Deus é Amor e Universal do Reino de Deus era a compra de horários em emissoras AM de maior popularidade para inserir seus programas.

Outras AM foram transformadas integralmente em emissoras *gospel*, tais como Copacabana, Boas Novas e Relógio (RJ). Em São Paulo, nas rádios Tupi, Mulher, Clube de Santo André, ABC e Gazeta a programação foi quase totalmente tomada pelos pastores (CUNHA, 2007).

Auxiliados pelo rádio, os movimentos pentecostais de avivamento conseguiram expandir o pentecostalismo no país a partir de 1950. Da Cruzada Nacional de Evangelização (década de 1950) nasceu a Igreja do Evangelho Quadrangular no Brasil, caracterizada pelo uso de tendas itinerantes, do rádio e da publicidade para sua divulgação. Neste período destacam-se ainda a criação do programa de rádio “A Voz do Brasil para Cristo”, que posteriormente deu nome à igreja “O Brasil para Cristo”. Nesse período, o missionário pentecostal canadense Robert McAllister criou a Igreja Cristã Nova Vida (ICNV). Com apenas um ano de estudo da língua portuguesa, este pastor iniciou seu programa de rádio e atraiu centenas de pessoas em seus cultos públicos, realizados no nono andar da Associação Brasileira de Imprensa, no centro da cidade do Rio de Janeiro. A igreja possui 160 filiais no país e em Portugal (ICNV, 2021).

Cunha (2007) aponta MacAllister, Nilson Amaral Fanini, Edir Macedo e R.R. Soares como os primeiros televangelistas evangélicos brasileiros. A seguir, destaca-se uma breve trajetória desses pioneiros na comunicação *gospel*:

#### 1) Nilson Amaral Fanini

Fanini iniciou o projeto ousado de conquistar o primeiro canal de TV evangélico do Brasil, a Ebenezer. Ele conseguiu a concessão do canal 13 do Rio de Janeiro, no ano de 1983, devido a influências que tinha com o alto escalão do governo militar. Mas o projeto não deu certo e ele se afastou completamente da mídia. Antes disso, fez sucesso com o programa “Reencontro”, transmitido pela TV Educativa do Rio de Janeiro e retransmitido por emissoras de rádio de todo o país. Com esse programa conquistou multidões que frequentavam suas pregações em estádios de futebol. Seu programa era transmitido também fora do país: na África do Sul, no Paraguai e nos Estados Unidos (CUNHA, 2007).

A ICNV foi o berço evangelístico de lideranças pentecostais brasileiras presentes na mídia *gospel* atual: Edir Macedo (Igreja Universal do Reino de Deus), Miguel Ângelo (Cristo Vive) e Romildo Ribeiro (R.R.) Soares (Igreja Internacional da Graça).

#### 2) Edir Macedo

Edir Macedo Bezerra de Rio das Flores (RJ), nasceu em 1945. De origem católica, Macedo entrou na Igreja Nova Vida aos 19 anos de idade e tornou-se evangélico. Foi nessa igreja que conheceu e firmou amizade com o R. R. Soares. Juntos eles fundaram a igreja

itinerante “Salão da Fé”, em 1975, e depois a “Igreja da Bênção” - o embrião da Igreja Universal do Reino de Deus, cujo primeiro líder foi o R. R. Soares. A amizade começou a desfalecer quando Soares casou-se com a irmã de Macedo. Soma-se a isso desentendimentos entre os dois sobre a administração da igreja. Em 1980, Macedo tomou para si o controle desta igreja, apoiado por uma assembleia de pastores.

Sua inserção na mídia teve início em 1978 com apenas 15 minutos de espaço na Rádio Metropolitana do Rio de Janeiro. Seis meses depois, conseguiu espaço de 30 minutos diários na TV Tupi<sup>13</sup>, às 7h30, com o programa “O Despertar da Fé”. No período, lançou um vinil com músicas veiculadas em seu programa. Após a falência da TV Tupi, passou a integrar a Rede Bandeirantes. Em 1981, seus programas estavam sendo exibidos em mais de 20 estados do Brasil.

A compra da TV Record ocorreu em 1989, quando Macedo já havia se mudado para os Estados Unidos e possuía um conglomerado de mídia nas mãos. Mesmo assim, a IURD continuou alugando horários na programação da Rede TV! e da Band, desde 1980. Sob a direção de Macedo, a Record optou por manter a maior parte da programação comercial e inseriu a programação *gospel* na madrugada, no início da manhã e no final da noite.

A grade de programação religiosa própria da emissora é composta pelo programa The Love School - A escola do amor, apresentado por Cristiane e Renato Cardoso, filha e genro de Edir Macedo, e exibido aos sábados, das 12h às 13h e domingo (Escola do Amor Responde), das 8h às 9h da manhã. Os outros horários dedicados a programas religiosos são os programas da IURD Fala Que Eu Te Escuto e Programação Universal, de segunda a sábado de 1h15 às 6h da manhã. Aos fins de semana, a programação religiosa conta ainda com Santo Culto em Seu Lar, Milagres de Jesus e Programa do Templo (domingo, das 6h às 8h da manhã). A IURD paga à emissora pela transmissão de seus programas, prática conhecida como arrendamento e presente também nas emissoras Rede TV! e Band. (MOM-Brasil, 2019)

Dados de 2016 mostra que ela concorre com o SBT pelo segundo lugar na audiência (medida pelo Kantar Ibope Media, 2016). Em sua grade estão telejornais, novelas, programas de auditório e variedades, reality shows e programas religiosos, muito similar à estrutura das outras emissoras de TV aberta. Além da Record, a IURD é detentora dos canais de TV Rede Mulher e Rede Família. No rádio, ela comanda a Rede Aleluia, com 92 rádios em território nacional, situadas em 71 cidades e abrangência em 80% do país. Na sua página oficial da internet disponibiliza podcasts, blogs sobre diversos assuntos do mundo *gospel* e um link para apoio emocional chamado de “Pastor Online”.

---

<sup>13</sup> Foi a primeira emissora de televisão do Brasil. Entrou no ar no dia 18 de setembro de 1950 e teve sua última transmissão em 18 de julho de 1980, dois meses antes de completar 30 anos (O ESTADO DE S PAULO, 2020).

A Universal Produções é a produtora da IURD que reúne a gravadora Line Records, a Editorial Universal, o jornal impresso e digital Folha Universal e as revistas Éster (feminina) e Plenitude (CUNHA, 2007). Gomes (2010) considera a presença da IURD na mídia é notadamente proselitista, já que seu objetivo principal é atrair o público para as igrejas.

### 3) R. R. Soares

Romildo Ribeiro Soares nasceu em 6 de dezembro de 1947, em Muniz Freire (ES). É neto do fundador da primeira igreja Batista de sua cidade natal. Sua mãe era católica e seu pai batista. É casado com Maria Madalena Bezerra Ribeiro Soares, irmã de Edir Macedo. Em entrevista à Revista Graça, da Igreja Internacional da Graça, (ano 5, nº 64), o pastor afirma que sua conversão ocorreu aos seis anos de idade em culto da igreja presbiteriana. Soares mudou-se para o Rio de Janeiro aos 16 anos de idade. Aos 20, ingressou na Igreja Pentecostal Nova Vida de MacAllister e, aos 33, fundou a Igreja Internacional da Graça de Deus (SEVERO; BORELLI, 2010).

Segundo Cunha (2007), ele é o evangélico que está há mais tempo nas mídias eletrônicas: desde 1970. O missionário apresentou diversos programas de rádio e tinha 30 minutos de programa na Record no período da manhã. Em agosto de 1999, conseguiu fundar a sua própria rede de TV: a Rede Internacional de Televisão (RIT). Em canal aberto, a emissora alcança todo o território nacional. “A RIT possui uma programação diversificada, 24 horas, com conteúdo jornalístico, entretenimento, fé, infantil, esportivo, entre outros”, informa o site da emissora (RITTV, 2021). A IIGD conta ainda com o portal Ongrace (ongrace.com), a editora de livros Graça Editorial, a produtora Graça Filmes, a gravadora Graça Music, o Jornal Show da Fé (impresso e digital) e a rede Nossa Rádio.

R. R Soares apresenta-se como missionário, sempre com trajes formais (de terno), e o formato do seu programa é um culto com ênfase na cura, no sucesso econômico-financeiro e nas longas pregações. É dado espaço para depoimentos sobre curas e outras “bençãos” alcançadas pelos adeptos, na maior parte das vezes durante o próprio programa. Há tradução simultânea para a linguagem gestual a fim de atingir os surdos-mudos. A coleta de ofertas para o programa, a venda de publicações e o convite para participar de cultos na Igreja da Graça são outros ingredientes da programação, que recentemente vem se rendendo ao mercado evangélico, e cedendo espaço à apresentação de cantores em evidência nas principais gravadoras *gospel*. (CUNHA, 2007, p. 61)

Segundo Martino (2016, p. 41), somente nos anos de 1960 e 1970 é que houve a consolidação plena da pregação pelo rádio e uma expansão dos televangelistas. “O processo de midiaticização demandava uma reestruturação nas organizações religiosas para incluir uma preocupação com o uso institucional dos meios, diferente de qualquer forma anterior de

proselitismo”. Tanto a Igreja Universal do Reino de Deus, de Edir Macedo, quanto a Internacional da Graça, de R. R. Soares, fizeram dos meios de comunicação, especialmente da televisão, o meio central da propagação de seus discursos. Foi nesse período, a partir dos anos 1980, que a Igreja Católica reviu seus conceitos sobre a presença na mídia e então passou a dedicar mais investimentos à comunicação (MARTINO, 2016).

Um dos principais momentos da midiáticação das instituições religiosas no Brasil é a partir dos anos 1980, quando igrejas evangélicas neopentecostais se valem de todos os recursos de mídia disponíveis, como é o caso, naquela época, da Igreja Internacional da Graças e a Igreja Universal do Reino de Deus. Nesta última, a midiáticação foi desde o início um dos pontos principais da denominação, com a presença constante de elementos fortemente midiáticos em vários aspectos de suas práticas. (MARTINO, 2016, p. 41-42)

Por outro lado, uma característica das emissoras católicas de rádio e televisão é o financiamento das despesas pelos próprios fiéis. Ou seja, o clero ou as dioceses locais não possuem participação direta na administração desses meios de comunicação. Os ouvintes e telespectadores são chamados a se associar a essas emissoras e enviar colaborações mensais em dinheiro que são revertidas ao custeio dos programas. Conforme o Media Ownership Monitor (2017), as principais redes católicas de rádio no Brasil são:

- a) Aparecida: é a mais antiga entre as católicas. Foi fundada em 1935 pelos missionários Redentoristas. Sua primeira concessão foi conquistada somente em 1951. Pertence à Fundação Nossa Senhora Aparecida. A programação é transmitida por ondas médias (AM 820 khz), curtas (49 metros – 6135 khz – 31 metros – 9630 khz – 25 metros – 11855 khz) e tropicais (60 metros – 5035 khz), possui uma emissora FM (Rádio Pop 909 FM) voltada para o público jovem. Pode ser ouvida também na internet e por aplicativos para tablets e celulares.
- b) Canção Nova (CN): tradicional no Brasil, pertencente à Comunidade Canção Nova, fundada pelo Monsenhor Jonas Abib, está sediada em Cachoeira Paulista (SP). A primeira emissora de rádio da Canção Nova foi adquirida em 1980. Hoje, a CN possui 27 emissoras em 8 estados transmitindo total ou parcialmente a sua programação, atingindo grande parte do território brasileiro, por meio das ondas curtas, médias e tropicais, além da parabólica e internet. A rede tem também uma emissora em Portugal.
- c) Rede Milícia Sat - Rádio Imaculada Conceição (SP): é a terceira maior no país. Fundada em 1995, é formada por seis emissoras em três estados do Brasil (SP, MS e AL). A geradora é a Rádio Imaculada Conceição – 1490 AM, de São Bernardo do Campo (SP). Sua mantenedora é a Associação Milícia da Imaculada. No Brasil, suas

atividades começaram em 1987 e são financiadas por doações dos chamados “militares”.

- d) Rede Sul de Rádio (Tua Rádio/Scalabriniana): foi inaugurada em 1999 e engloba atualmente 12 emissoras localizadas nas regiões norte e nordeste do Rio Grande do Sul e no oeste de Santa Catarina. É derivada da antiga Rede Scalabriniana (RS), que era formada por cinco emissoras AM nos dois estados. Atinge hoje uma população estimada em três milhões de pessoas em mais de 120 municípios, possuindo também um portal na internet. A programação da rádio, como em outras redes católicas, mistura jornalismo, entretenimento e programas religiosos mais formais.
- e) Evangelizar é Preciso (PR): faz parte da Rede Evangelizar de Comunicação, da Associação Evangelizar é Preciso, instituição sem fins lucrativos que conta com apoio da Arquidiocese de Curitiba (PR). Foi idealizada pelo padre Reginaldo Manzotti, em 2005. Um dos maiores vendedores de discos do Brasil, padre Manzotti é também reitor do Santuário Nossa Senhora de Guadalupe. O Programa Experiência de Deus, apresentado por Manzotti, está no ar desde setembro de 2004. Segundo o site da rede, atualmente mais de 1.500 emissoras de rádio no Brasil e em outros países exibem esse programa, transmitido ao vivo das 10h às 11h, com reapresentações das 17h às 18h e das 22h às 23h, de segunda a sábado.
- f) Rede Pai Eterno (GO): pertence ao Santuário Basílica (GO) e foi lançada oficialmente em 2012, durante a romaria que acontece no local. Gerada pela Rádio Vox Patris, é composta por 10 emissoras em 4 estados do Brasil e está presente em mais de 500 cidades.
- g) RCR Espírito Santo: é a versão regional da RCR localizada no estado do Espírito Santo, onde a rede conta com três emissoras (Rádios América 91.1 FM, América 690 AM e Líder 101.5 FM).

A Igreja Católica possui quatro canais de televisão com transmissão nacional: Rede Vida, TV Século XXI, Rede Canção Nova e TV Aparecida. Em Campo Grande (MS), encontra-se também a TV Imaculada, da Associação Milícia da Imaculada, que transmite apenas programas locais de evangelização.

A corrida das igrejas cristãs para garantir concessões de rádio e TV ocorreu significativamente a partir de 1990. As maiores interessadas nesse processo foram as associações e fundações católicas e as igrejas evangélicas neopentecostais. A estratégia utilizada foi se inserir em emissoras comerciais ocupando espaços com programas proselitistas e de autoajuda liderados por padres e pastores e muita música *gospel*. O apelo emocional foi o

principal ingrediente para o sucesso desses evangelistas. Grande parte iniciou com programas na madrugada com a estratégia de ganhar o público que mais necessitava de apoio emocional e buscava seu alento através da fé.

## 2.7 Outras redes evangélicas

A igreja pentecostal Deus é Amor é uma das que tem seu espaço consolidado no rádio brasileiro desde a década de 1970. Seu principal programa é “A Voz da Libertação” idealizado pelo fundador da denominação, o Missionário David Martins Miranda (1936-2015). Seu início se assemelha ao das demais igrejas, com espaços comprados em AM, e uma expansão que os transformou em rede nacional. A igreja está presente em 32 emissoras no Brasil, em seu site e em aplicativo para celular. Sua sede encontra-se em São Paulo (SP).

A igreja Renascer em Cristo investiu no rádio a partir de 1990, com aluguel de espaços na rádio Imprensa FM 102,5 até se tornar detentora desta estação e torná-la a primeira rádio *gospel* FM do Brasil. Chamada de Gospel FM, quebrou paradigmas no período, ao inserir em sua programação o gênero rock. “Na época tocávamos Rock e nenhuma Rádio *Gospel* tocava Rock, mas a Rádio ‘estourou’ e chegou a atingir o segundo lugar no Ibope em São Paulo” (GOSPEL FM, 2021). Em 1992, passaram a alugar também horários em emissoras de TV, como a CNT e a TV Manchete<sup>14</sup>, em 1994, passou a controlar toda a programação das rádios Nacional Gospel 920 AM e Dimensão Gospel FM 88,5. A primeira concessão veio em 1996, no governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), quando inauguraram a Rede Gospel de Televisão; em 2000, a rede cresceu com a aquisição das emissoras da Rede Manchete Gospel FM, hoje Rede Gospel FM. A rede conta com 25 emissoras em seis estados brasileiros e no Distrito Federal, atingindo 170 cidades e cerca de 46 milhões de telespectadores. A transmissão é feita a partir da torre batizada de “Deus é Fiel”, situada na Avenida Paulista (SP) (MOM-Brasil, 2019).

Outra rede de rádio e de televisão de destaque no Brasil é a Boas Novas (RBN), sob a responsabilidade do pastor Samuel Câmara, da Assembleia de Deus de Belém (PA). Ela teve início em 1993 e atualmente possui três emissoras de rádio: FM 91,9 (Belém-PA), FM 107,9 (Manaus – AM) e FM 105,9 (Cabo Frio – RJ). A TV está em 23 capitais e transmite o sinal para mais de 220 cidades do Brasil. “Apresenta-se como uma rede de comunicação totalmente

---

<sup>14</sup> Rede de televisão brasileira inaugurada em junho de 1983 e extinta em 10 de maio de 1999. Ficou no ar durante 16 anos, destacando-se na produção de novelas, coberturas esportivas e jornalísticas e por revelar inúmeros talentos, como artistas, jornalistas e apresentadores, que atualmente atuam em outros canais de TV (OBSERVATÓRIO DA TV, 2017).

dedicada ao mundo evangélico e tornou-se a maior rede voltada para o segmento” (CUNHA, 2007, p. 63).

Cunha (2007) destaca que a criação e expansão dessas emissoras de rádio e TV, bem como gravadoras e produtoras evangélicas, colaboraram para o fortalecimento de uma cultura *gospel* no país. As personalidades (artistas, cantores, pastores, entre outros) deste universo passaram a ser seguidas e imitadas tanto quanto a do chamado mundo secular. As rádios e tvs chegam a ser sintonizadas 24h por dia pelo público. Surgem espaços de diversão e lazer próprios para adolescentes e famílias do mesmo ambiente religioso. A música, a dança e outras expressões artísticas são incorporadas aos cultos religiosos para atrair cada vez mais jovens. Este fenômeno é denominado pela autora como “Explosão Gospel”, identificado por ela na passagem para o século XXI. A autora defende que o *gospel* não é apenas um movimento musical, mas uma transformação em todo o modo de vida religioso.

### 3 A RÁDIO HORA E AS TRANSFORMAÇÕES OCORRIDAS NO CENÁRIO RADIOFÔNICO EM CAMPO GRANDE-MS

O rádio se adaptou às audiências das mais diversas faixas etárias, rendas e localidades. Ortriwano (1985) assinalou fatores como baixo custo, mobilidade, fácil entendimento, acessibilidade, sensorialidade e longo alcance como as principais características deste meio presente na vida do brasileiro há mais de cem anos<sup>15</sup>. Apesar de sofrer ameaças de desaparecimento à medida que novos meios de comunicação foram lançados, tais como a televisão (1950) e os canais inseridos na internet e as mídias sociais (a partir dos anos 1990 e 2000), o rádio reforça cada vez mais a sua presença, destacando-se ainda por chegar onde outros meios não chegam. A facilidade de escutá-lo sem precisar se dedicar exclusivamente à audição e sua sensorialidade, ou seja, a possibilidade de adentrar no imaginário do receptor, contribuíram para a permanência do rádio no cotidiano do brasileiro.

Segundo o Kantar Ibope Media (2020), no Brasil o rádio é ouvido por 78% da população nas regiões metropolitanas nas quais a pesquisa de audiência foi realizada: Fortaleza, Recife e Salvador (Nordeste); São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Vitória (Sudeste); Goiânia e Distrito Federal (Centro-Oeste) e Curitiba, Porto Alegre e Florianópolis (Sul). Nestas regiões, de 3 a 5 pessoas afirmaram que escutam o rádio diariamente, sendo que cada ouvinte passa em média 4 horas e 41 minutos escutando a programação radiofônica. Durante a pandemia pelo Coronavírus, que teve início em março de 2020 no Brasil, 17% dos entrevistados afirmaram ouvir mais rádio do que o habitual. A pesquisa identificou ainda que o rádio atinge todas as idades, especialmente as pessoas que possuem entre 20 e 49 anos (jovens e adultos), que representam uma média de 83% dos ouvintes.

Tabela 5: Pesquisa sobre o consumo de rádio no Brasil por faixa etária

<b>Idade</b>	<b>Porcentagem</b>
10 a 19 anos	71%
20 a 34 anos	82%
35 a 49 anos	84%
50 a 59 anos	80%
60 anos ou mais	71%

Fonte: Kantar Ibope Media (abril – junho 2020).

<sup>15</sup> Pesquisadores do rádio brasileiro referendam o dia 6 de abril de 1919 como a data inicial da radiodifusão no Brasil (Jornal da Alcar, nº 73, 2020).

Os avanços tecnológicos colaboraram para o hábito de ouvir rádio. Para Zucoloto (2012), os modos de produção radiofônica tendem a continuar se transformando e se abrindo a outros espaços.

Novo na forma de produzir, a partir da convergência multimídia que permite avançar na captação, investigação, reflexão, criatividade, em novos e mais modelos e formatos, experimentação criativa, ofertas de programação e serviços. Profundas transformações que, entretanto, como aconteceu até agora na história do rádio brasileiro, não são definitivas. Linguagem, texto, formato e recursos de fazer jornalismo radiofônico vão continuar a se transformar. (ZUCULOTO, 2012, p. 33)

Nesta segunda década do século XXI, além dos aparelhos radiofônicos nos carros e residências, as emissoras também estão presentes em sites da internet e nos aplicativos de celular, o que possibilita a escuta em diversas situações do cotidiano. A mesma pesquisa realizada pelo Kantar Ibope Media indicou que a maior parte dos ouvintes (81%) ainda continua utilizando o aparelho de rádio, mas uma boa parcela (23%) já migrou para os aplicativos, outros 4% escutam seus programas por meio de outros dispositivos eletrônicos e 3% pelo computador.

### **3.1 Perfil socioeconômico de Campo Grande-MS<sup>16</sup>**

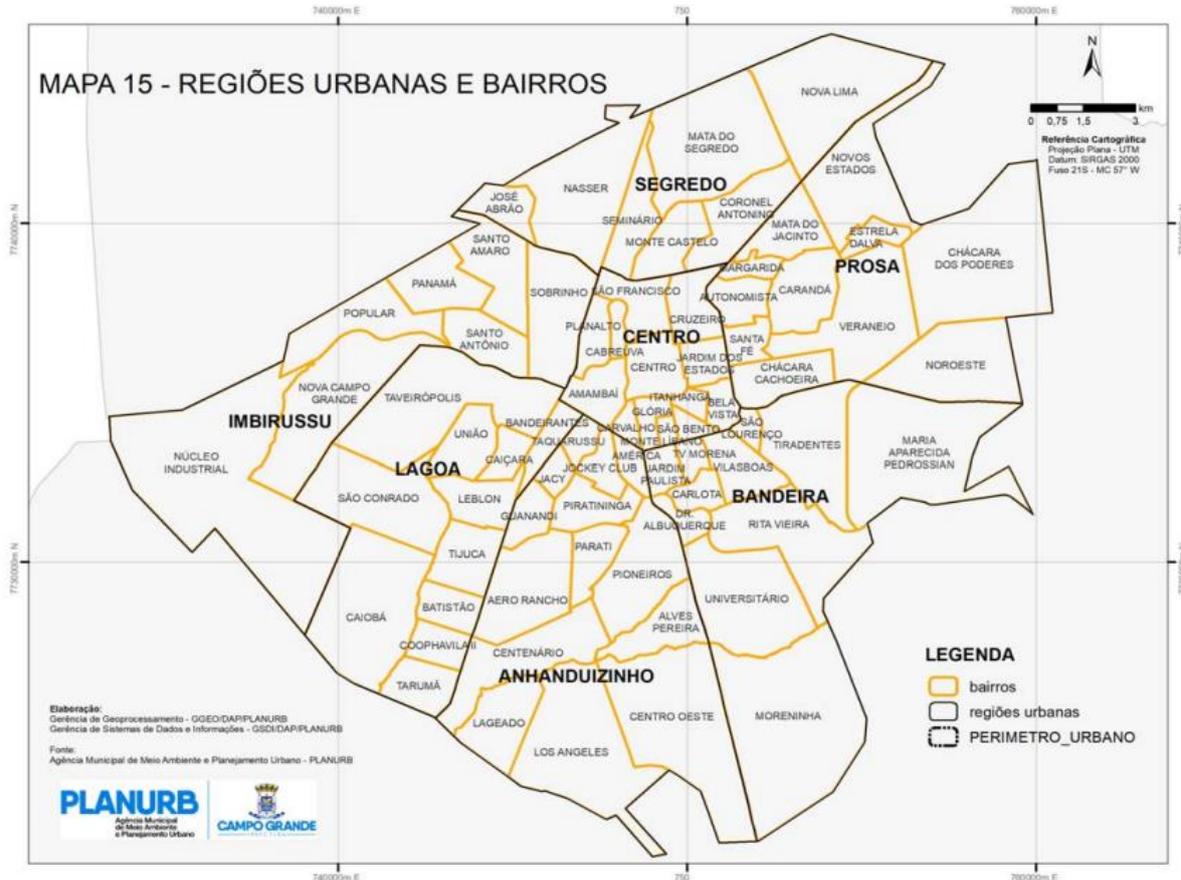
A capital de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, possui uma estimativa populacional de 916.001 habitantes, conforme a última pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 27 de agosto de 2020. Sua densidade demográfica é de 97,22 habitantes por km<sup>2</sup>, segundo os dados do último censo demográfico, realizado em 2010.

O Produto Interno Bruto (PIB) per capita do município, registrado em 2018, é de R\$ 32.942,46, o maior PIB registrado no estado de Mato Grosso do Sul e o 29º PIB registrado no país. A renda média mensal dos trabalhadores da capital era de 3,5 salários mínimos em 2019, sendo que 30,3% da população possuía rendimento per capita de até meio salário mínimo. A taxa de população ocupada no município é de 33,3% que equivale a 298.624 pessoas com emprego formal. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), referência para medir a qualidade de vida da população, é de 0,784%. A cidade encontra-se com o melhor índice de Mato Grosso do Sul, o 12º entre as capitais federais e o centésimo do Brasil.

---

<sup>16</sup> Dados extraídos do portal do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/campo-grande/panorama> e do Perfil Socioeconômico de Campo Grande-MS, da Agência Municipal de Meio Ambiente e Planejamento Urbano (Planurb). Disponível: <http://www.campogrande.ms.gov.br/planurb/downloads/perfil-socioeconomico-de-campo-grande-edicao-2021/>. Acesso em 09 nov. 2021.

Figura 1: Mapa do Perímetro Urbano de Campo Grande



Fonte: Agência Municipal de Meio Ambiente e Planejamento Urbano de Campo Grande (Planurb), 2021.

A taxa de escolarização de pessoas com 6 até 14 anos de idade é de 98% no município. Campo Grande conta com 269 escolas de ensino fundamental e 105 escolas que oferecem o ensino médio. No ano de 2020, houve 114.573 matrículas no ensino fundamental e 36.020 no ensino médio.

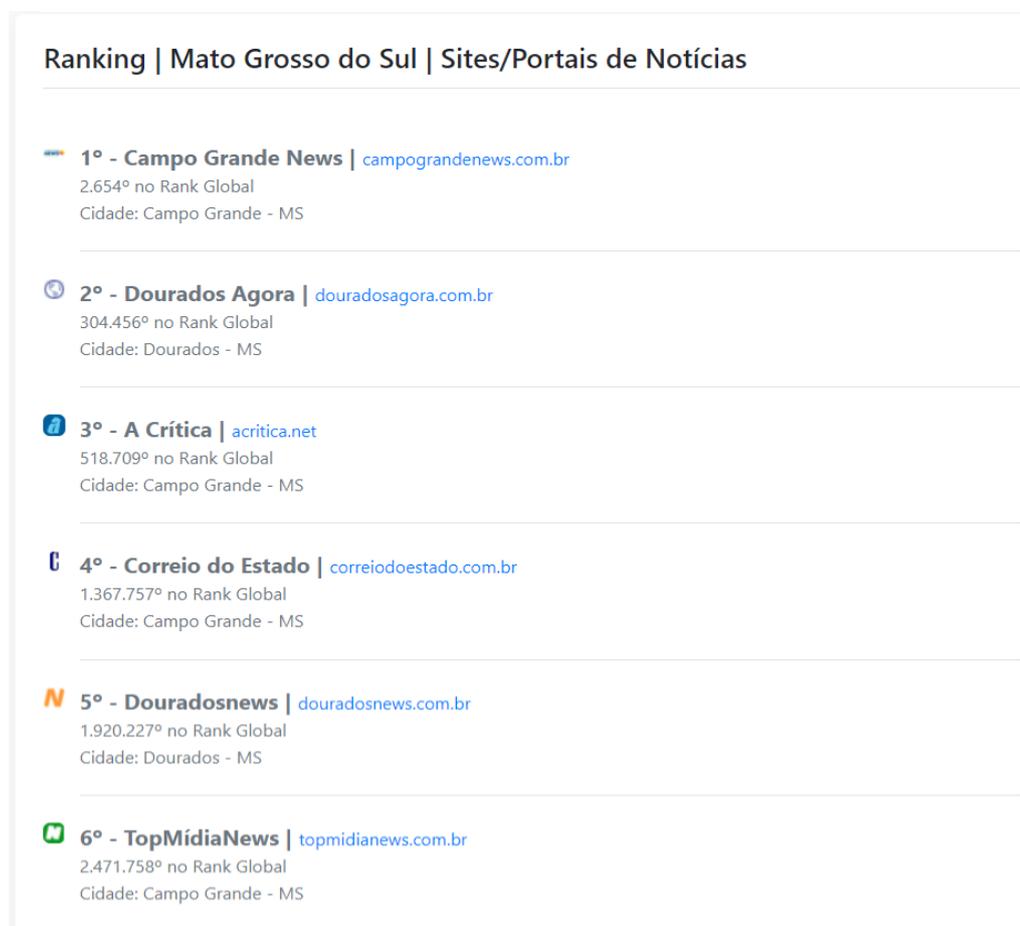
A taxa de mortalidade infantil média na cidade é de 9.26 para 1.000 nascidos vivos. O município apresenta 58.7% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 96.3% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 33.4% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada, ou seja, quando há presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio.

Em relação à religião da população a católica continua predominante com 405.627 (59,42%), os evangélicos expressam 239.882 pessoas (26,4%) e os espíritas são 27.671 (1,90%).

Quanto aos meios de comunicação social, a capital de Mato Grosso do Sul conta com seis emissoras regionais de televisão: TV Educativa, TV Morena (Rede Mato-Grossense de Televisão), TV SBT/MS (Rede Centro-Oeste de Rádio e Televisão), TV Record - Rede MS (Rede MS Integração de Rádio e Televisão), TV Guanandi e TV Imaculada.

A capital possui 22 jornais impressos, sendo que os que possuem maior circulação são: Correio do Estado, O Estado de Mato Grosso do Sul, A Crítica e Jornal de Domingo. Quanto aos sites de notícias, foram contabilizados 46, sendo os mais conhecidos: Campo Grande News, Midiamax, A Crítica, Correio do Estado e Top Mídia News.

Figura 2: Sites de notícia mais acessados em MS



Fonte: Ranking de Sites Mais Acessados (atualizado em 03/11/2021).<sup>17</sup>

Em relação ao rádio, são 16 emissoras no *dial* FM, sendo quatro educativas (Educativa 104,7; UFMS 99,9; UCDB 91,5 e Uniderp 103,7), oito comerciais (CBN 93,7; Mega 94,3; Jovem Pan 95,3; Capital 95,9; Cidade 97,9; Difusora Pantanal 101,9; Blink 102,7 e Morena

<sup>17</sup> Baseado em estimativas de tráfego do Alexa. Disponível em: <http://www.maisacessados.com/ranking-noticias-lista/MS>. Acesso em 09 nov. 2021.

Easy 107,1), três *gospel* (Hora 92,3; Novo Tempo 97,3; Nova/Rede Aleluia 99,1) e a faixa comunitária 106,3.

Figura 3: Emissoras de rádio de Campo Grande-MS

OUÇA	ESTAÇÃO	SINAL	RDS	EMISSORA	LOCAL DE TRANSM.	SITE	MAIS INFS.
	90.7		RDS	Rádio 90 FM	Ribas do Rio Pardo		<a href="#">Clique aqui</a>
	90.9		RDS	Rádio Independente	Aquidauana		<a href="#">Clique aqui</a>
	91.5		RDS	FM Educativa UCDB	Campo Grande		<a href="#">Clique aqui</a>
	92.3		RDS	Rádio H'ora FM	Campo Grande		<a href="#">Clique aqui</a>
	93.7		RDS	CBN	Campo Grande		<a href="#">Clique aqui</a>
	94.3		RDS	Mega 94 FM	Campo Grande		<a href="#">Clique aqui</a>
	95.3		RDS	Jovem Pan FM	Campo Grande		<a href="#">Clique aqui</a>
	95.9		RDS	Capital 95 FM	Campo Grande		<a href="#">Clique aqui</a>
	97.3		RDS	Novo Tempo	Campo Grande		<a href="#">Clique aqui</a>
	97.9		RDS	FM Cidade 97	Campo Grande		<a href="#">Clique aqui</a>
	98.3		RDS	Harmonia FM	Rio Brilhante		<a href="#">Clique aqui</a>
	98.5		RDS	faixa comunitária / Terenos			<a href="#">Clique aqui</a>
	99.1		RDS	Rede Aleluia	Terenos		<a href="#">Clique aqui</a>
	99.7		RDS	Capital FM	Sidrolândia		<a href="#">Clique aqui</a>
	99.9		RDS	FM Educativa UFMS	Campo Grande		<a href="#">Clique aqui</a>
	100.3		RDS	100,3 FM	Rochedo		<a href="#">Clique aqui</a>
	100.7		RDS	Pindorama Jota FM	Sidrolândia		<a href="#">Clique aqui</a>
	100.9		RDS	Rádio América FM	Aquidauana		<a href="#">Clique aqui</a>
	101.9		RDS	Rádio Difusora Pantanal	Campo Grande		<a href="#">Clique aqui</a>
	102.7		RDS	Blink 102 FM	Campo Grande		<a href="#">Clique aqui</a>
	103.7		RDS	UniderpFM	Campo Grande		<a href="#">Clique aqui</a>
	104.7		RDS	Educativa FM 104	Campo Grande		<a href="#">Clique aqui</a>
	106.3		RDS	faixa comunitária / Campo Grande			<a href="#">Clique aqui</a>
	106.7		RDS	NFM	Dois Irmãos do Buriti		<a href="#">Clique aqui</a>
	107.1		RDS	Morena FM Easy	Campo Grande		<a href="#">Clique aqui</a>

Fonte: Portal Tudo Rádio<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> Disponível em <https://tudoradio.com/dials/cidade/177-campo-grande>. Acesso em 24 jan. 2021.

### 3.2 O rádio em Campo Grande

Em Campo Grande (MS), uma pesquisa realizada pelo instituto Ranking<sup>19</sup>, em dezembro de 2020, mostrou que ouvir rádio também é um hábito comum: 73,23% dos entrevistados afirmaram que o escutam diariamente. O período de maior audiência é o matutino (43,20%) e os dias úteis da semana, de segunda a sexta-feira, são os preferidos pela maior parte do público (65,03%). Os tipos de programa preferidos são de música (54,43%), seguidos pelos programas de notícias (17,40%), entrevistas (9,27%) e os de esporte e humor (7,03%). A casa (45,07%) e o carro (21,70%) são os ambientes mais utilizados para a audição dos programas. Pelos resultados da pesquisa, percebe-se que o tempo dedicado à escuta não é tão grande; uma pequena parcela fica mais de seis horas por dia ouvindo o rádio (1,27%). A maioria prefere escutá-lo durante uma hora (36,03%), ou de uma a duas horas por dia (24,13%). Uma menor proporção passa de quatro a seis horas (6,53%) na companhia do rádio.

O Instituto Ranking entrevistou três mil pessoas, entre os dias 1 e 8 de dezembro de 2020. A divulgação foi realizada no dia 20 de dezembro pelo site Diário MS News. Segundo o instituto, o intervalo de confiança na pesquisa foi de 95% e a margem de erro máxima de 2,85% para mais ou para menos.

Outro aspecto que chama a atenção nesta pesquisa é o crescimento da preferência pela música gospel. Segundo a pesquisa do instituto Ranking, este tipo de música apresentou-se como o quarto preferido pelo campo-grandense.

Figura 4: Estilos musicais preferidos pelos campo-grandenses



Fonte: Instituto Ranking de Comunicação e Pesquisa, 2020.

<sup>19</sup> Instituto sediado em Campo Grande-MS que realiza pesquisas desde o ano de 2002.

Entre as três mil pessoas entrevistadas, 10,27% afirmaram preferir música *gospel*. O resultado reflete a oportunidade de investimento no segmento que se mostra em crescimento, tanto em número de fiéis, como em hábitos de consumo. A preferência pela música *gospel* ficou acima do gosto pelo flashback (8,53%), pop rock (7,03%), românticas (6,00%), samba/pagode/axé (4,23%) e MPB/regional (2,87%). O sertanejo ainda prevalece como o favorito: o sertanejo universitário representa 28,57% da preferência do público, seguido pelo sertanejo raiz (17%) e do eclético, ou seja todos os gêneros (12,33%).

### 3.3 A transição do AM para o FM

A partir do decreto presidencial nº 8.139, assinado em 7 de novembro de 2013 (Dia do Radialista), teve início o processo de migração das emissoras em AM para FM em todo o Brasil. Segundo a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (ABERT), o objetivo foi melhorar o sinal das emissoras em ondas médias e possibilitar a veiculação dos programas por meio das antenas de telefones.

A migração teve como objetivo o fortalecimento do setor de radiodifusão e das pequenas emissoras de rádio em OM (Ondas Médias), prejudicadas pelo abandono dos ouvintes diante do aumento das interferências e ruídos, especialmente nas áreas urbanas. A mudança de serviço possibilitou uma melhor qualidade de áudio e transmissão, além de viabilizar a veiculação da programação no celular, com o imediato incremento de audiência e faturamento. (ABERT, 2021)

Conforme Lima (2018), o valor para a migração do *dial* girou entre aproximadamente R\$ 4 milhões em municípios com mais de 7 milhões de habitantes e rádios com potência acima de 100kw e cerca de R\$ 8.500 em regiões com menos de 10 mil habitantes e potência de 0,5kw. Os valores foram calculados conforme a potência dos transmissores, a densidade populacional onde ela se encontrava, o Produto Interno Bruto (PIB), entre outros indicadores. Em Mato Grosso do Sul, a Rádio Caçula, de Três Lagoas, foi a primeira a migrar para o FM, no dia 9 de janeiro de 2017. Na capital, a emissora pioneira na transição foi a Rádio Difusora Pantanal, inaugurando as transmissões em FM no dia 1º de junho de 2017.

Poucas emissoras do Estado permanecem na faixa AM, como é o caso das rádios Imaculada 580 AM (Campo Grande), Deus é Amor 720 AM (Dourados), Caiuás 770 AM (Dourados) e Transahits 1110 AM (Ponta Porã). Todas foram mapeadas pelo portal Tudo Rádio em janeiro de 2021. O cálculo estimado para o processo de transição da rádio católica Imaculada foi de R\$ 300 mil, por ela possuir a maior potência em ondas médias na cidade: 60kw (LIMA, 2018). Sua programação permanece no ar, com a retransmissão a partir da sua sede, localizada em São Bernardo do Campo (SP). Além do pagamento da taxa de adaptação de outorgas, as

emissoras precisaram ainda investir em infraestrutura e equipamentos para possibilitar as transmissões em FM (LIMA, 2018), o que dificultou o processo para algumas delas.

A rádio Imaculada (580 AM) descende da Educação Rural, a primeira emissora de cunho religioso a operar em Campo Grande. Foi fundada em 1959 pelo bispo Dom Antônio Barbosa. Sua programação era formada por programas sertanejos e incluía utilidade pública e as transmissões de terços, novenas e missas da cidade. Ficou no ar por 46 anos, até ser vendida, em 2005, para a Associação Milícia da Imaculada, tendo o nome e a programação alterados (CALAZANS; CHRISTOFARI, 2009). De 2005 a 2020, a rádio Imaculada transmitiu programas locais voltados à evangelização, noticiário e utilidade pública. Em meados de 2020, sua programação local deu lugar à transmissão de programas da Rede Milícia Sat (cabeça de rede) e a emissora foi colocada à venda.

As rádios Ativa (Canção Nova) 1180 AM, Capital AM 930 e Concórdia AM 1120 também transmitiam conteúdos religiosos no período que antecede a migração, conforme relata Comineti (2015):

Além de transmissões em amplitude modulada (AM), as rádios listadas apresentam também em comum programações voltadas para a religião, com transmissão de missas e cultos, orações e preces e palavras de líderes como pastores e padres (COMINETI, 2015, p. 83).

Estas tiveram o formato da programação alterados após a migração para o FM. Somente as emissoras Novo Tempo e a Rede Aleluia, de matriz religiosa, realizaram o processo de migração para o FM sem alterar a característica religiosa da programação. Para continuarem em operação, elas precisaram investir na transição do *dial* e aproximar-se de novas tecnologias digitais em uso, desse modo, elas também se inseriram nas mídias digitais e investiram em aplicativos de celular como novos canais de conteúdo.

A Rede Aleluia, da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), começou a operar em Campo Grande no ano 2000, segundo o coordenador local da programação, o pastor Natan Maia Costa Silva<sup>20</sup>. Anteriormente, ela havia arrendado as rádios AM Capital e Ativa, até que em 2013, passou a integrar o grupo Feitosa de Comunicação, substituindo a Transamérica Hits FM 89,5 – emissora popular e com músicas ecléticas. Sua sede está localizada em Terenos, a aproximadamente 30km da capital, e é voltada à população das duas regiões.

Em abril de 2009, a emissora ampliou seu espectro e passou para a frequência 99,1 FM (BELARMINO, 2015). A geradora de toda programação nacional é a rádio 99,3 FM, de São

---

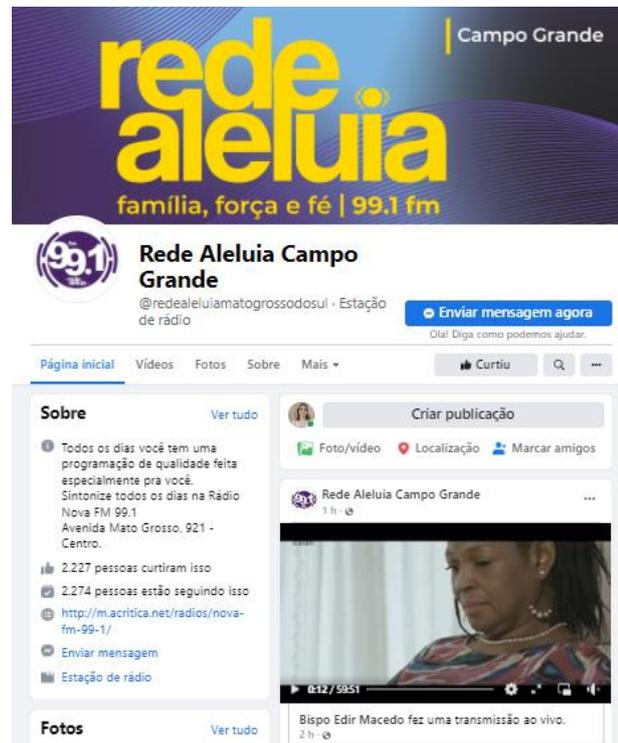
<sup>20</sup> Para conhecer mais sobre essa emissora de rádio recorreu-se a entrevista com o coordenador regional da programação da rede, Pastor Natan Maia Costa Silva por meio do aplicativo WhatsApp, nos dias 07 e 14 Janeiro de 2021.

Paulo, que possui “estúdios equipados com a mais alta tecnologia”, segundo o coordenador regional. Conforme a grade de programação da emissora<sup>21</sup>, há mais de 30 programas apresentados regionalmente por pastores da IURD que se revezam nas apresentações, outros 11 programas são retransmitidos da emissora nacional (cabeça de rede).

A página da Rede Aleluia Campo Grande no Facebook possui mais de dois mil seguidores<sup>22</sup>, nela são realizadas transmissões ao vivo dos programas que vão ao ar na rádio. A página da rede no Instagram é uma conta nacional com 19,4 mil seguidores, neste caso não há uma conta para a rádio regional.

Há ainda um aplicativo para celular no qual o ouvinte tem acesso a toda programação em seu aparelho.

Figura 5: Página do Facebook da Rede Aleluia de Campo Grande-MS



Fonte: Facebook<sup>23</sup>.

A Rádio Novo Tempo, da Igreja Adventista do Sétimo Dia, começou a funcionar em Campo Grande no dia 13 de julho de 2006, na AM 630 e OT 4895m, sendo que as ondas tropicais atingiam outras cidades do Brasil e do mundo. No dia 18 de novembro de 2018 houve

<sup>21</sup> Enviada pelo pastor Natan Maia Costa Silva no dia 18 de Janeiro de 201.

<sup>22</sup> Página disponível em <https://www.facebook.com/redealeluiamatogrossodosul>. Acesso em 20 mai. 2021.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/redealeluiamatogrossodosul>. Acesso em 20 nov. 2021.

a migração para a FM 97,3. De acordo com o supervisor regional, Weverton Tavares<sup>24</sup>, com a mudança de faixa, a emissora passou a alcançar aproximadamente 22 cidades de Mato Grosso do Sul.

Integrante da Rede Novo Tempo, a rádio possui dois programas apresentados regionalmente, de segunda a sexta-feira: o Bom Dia Novo Tempo (6h às 10h) e a Revista Novo Tempo (12h às 16h). A rede conta com 17 emissoras no Brasil e 200 espalhadas em sete países da América do Sul: Argentina, Chile, Peru, Paraguai, Uruguai, Bolívia e Equador. Há ainda um canal de TV, com sede em Jacareí (SP), a programação é transmitida em 735 cidades, sendo 17 capitais (NOVO TEMPO, 2021).

A gente sabe que a música *gospel* vem vivendo um crescimento. O público *gospel* na verdade tem crescido bastante e com certeza a Rádio Novo Tempo tem investido de uma forma muito forte na comunicação com esse público que está consumindo muito via internet. (TAVARES, 2021)

De olho neste público, a rede lançou a MT Play, um canal de *streaming* para transmissões de lives, músicas e programas da emissora: a NT Play. A rede Novo Tempo possui ainda prédio operacional em sua sede, gravadora e aplicativo para celular, com a finalidade de se conectar com os públicos de todas as gerações.

Figura 6: Página do Facebook da Rádio Novo Tempo de Campo Grande-MS



Fonte: Facebook<sup>25</sup>.

<sup>24</sup> Para conhecer mais sobre essa emissora de rádio recorreu-se a entrevista com o coordenador regional da programação da rede, Weverton Tavares por meio do aplicativo WhatsApp, no dia 11 jan. 2021.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/novotempocampogrande>. Acesso em 20 nov. 2021.

Figura 7: Página do Instagram da Rádio Novo Tempo de Campo Grande-MS



Fonte: Instagram<sup>26</sup>.

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

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

A rádio Hora caracteriza-se como uma rádio comercial, ou seja, é uma empresa que, como qualquer outra, visa a obtenção de lucro. Segundo Ferraretto (2001, p. 46), o produto oferecido pelas empresas de radiodifusão são programas – jornalísticos e de entretenimento – entremeados a veiculação de propagandas comerciais. “O ouvinte recebe, portanto, programação e publicidade. Paga pela primeira, ao consumir os serviços e produtos veiculados. Por sua vez, o anunciante, alugando o espaço, custeia a programação”.

A emissora é descendente da rádio Cultura AM, a segunda emissora implantada em Campo Grande, inaugurada em 1949. Inicialmente pertencia ao grupo Bandeirantes (Cadeia Verde Amarela), mas em 1969 foi integrada ao grupo Correio do Estado<sup>27</sup>, de MS, sob a

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/novotempocampogrande/>. Acesso em 20 nov. 2021.

<sup>27</sup> O jornal Correio do Estado foi fundado em 1954 por grupos políticos de Mato Grosso do Sul ligados ao partido UDN (União Democrática Nacional). Em 1957 foi coordenado pelo editor e acionista José Barbosa Rodrigues, que anos mais tarde torna-se único proprietário do jornal. Este foi transformado no Grupo Correio do Estado

responsabilidade do empresário José Maria Hugo Rodrigues. Com o seu falecimento, em 1984, a direção da emissora passou para o irmão dele, Antonio João Hugo Rodrigues, e desde 2009, para o filho de José Maria, o empresário Luciano Barbosa Rodrigues (TELLAROLI, 2015).

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

Esse formato nasceu em cima de uma decisão comportamental minha por eu ser evangélico, por eu ter uma palavra e uma missão internamente de levar os valores cristãos ao maior número de pessoas possível e por uma questão mercadológica porque hoje os evangélicos já são quase 40% da população e como a gente fez uma rádio não evangélica, mas 100% *gospel*, então a gente leva muitos católicos, muitas pessoas que querem uma informação e uma música bacana que leve uma boa mensagem. (RODRIGUES, 2020).

O diretor informou que a proposta editorial da rádio é a de comunicar valores cristãos, a partir de mensagens que abordem o amor, a paz, a esperança e a tranquilidade. O jornalismo não pauta tragédias, mortes ou acidentes. As pautas são relacionadas a assuntos de prevenção e informações úteis para o público no geral, como campanhas de saúde, e temas relacionados à educação, economia, esportes, cultura e política. Um apelo ao patriotismo também vem sendo inserido na programação nos anos de 2020 e 2021. Bem como o apoio a eventos que relacionam a religião, a política e a cidadania, como por exemplo: o Simpósio Cidadania Cristã, promovido pela Igreja Batista Central de Brasília, em 05 de outubro de 2021; e a Carreata para Jesus, realizada em 28 de agosto de 2021, em Campo Grande.

Figura 8: Equipe da rádio Hora na Carreata para Jesus 2021



Fonte: Instagram da Rádio Hora<sup>28</sup>.

administrado pela família Barbosa Rodrigues. Compõem o grupo: o jornal impresso Correio do Estado, o portal de notícias online com o mesmo nome e as rádios Mega FM 94,3 e Hora 92,3 (ANDRADE, 2015).

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CTIr81LldH0/>. Acesso em 18 nov. 2021.

O nome da rádio é uma redução de “Homem Ora” (Hora) e foi sugerido por uma agência de publicidade, por ser um nome curto e que se refere à lógica religiosa, conforme explicou o diretor:

É uma rádio que conecta o homem com a oração. A nossa visão é nos consolidar em Campo Grande e em Mato Grosso do Sul como um veículo de referência dos valores cristãos e adaptar a rádio aos novos tempos: uma rádio com imagem, uma rádio na internet ouvida e vista pelo mundo inteiro. E, principalmente, pregar um jeito e uma maneira de se portar. (RODRIGUES, 2020).

Seu alcance chega a 100km a partir do seu transmissor, o sinal pode ser sintonizado nos municípios de Jaraguari e Rochedo (norte); Nova Alvorada do Sul e Sidrolândia (sul); Ribas do Rio Pardo (leste) e Terenos (oeste). A estimativa da direção é que o alcance seja de 1 milhão de ouvintes em todo Mato Grosso do Sul, mas não há uma pesquisa de audiência que confirme esse número e que clarifique qual é o perfil socioeconômico do ouvinte da rádio Hora.

Sua transição para o modelo FM ocorreu no dia 16 de abril de 2018. Além da sintonia radiofônica, a emissora está presente no Facebook, Instagram e Youtube. No final do ano de 2020, lançou seu aplicativo para que os ouvintes pudessem acompanhar a programação pelo celular. Outra inovação ocorreu em 03 de maio de 2021, quando a emissora mudou de endereço e inaugurou um estúdio *glass* e panorâmico no bairro Chácara Cachoeira. Trata-se de um estúdio com paredes de vidro que possibilita a visualização das pessoas que passam pela rua.

Figura 9: Novo estúdio da rádio Hora



Fonte: extraída da página do Facebook do jornalista Arthur Mário.<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10215808245519052&set=a.1477128028144>. Acesso em 18 nov. 2021.

### 3.4.1 A programação da rádio Hora

Os principais programas da emissora vão ao ar de segunda a sexta-feira, das 5h às 18h, aos sábados das 7h às 18h, e aos domingos das 7h às 12h. A maioria dos locutores não são pastores, são comunicadores com formação universitária, e o conteúdo da programação é eclético e característico por veicular valores cristãos. No período noturno há dois programas apresentados por igrejas, são eles: A Voz da Libertação, da Igreja Pentecostal Deus é Amor, apresentado de segunda a sexta-feira, das 18h às 19h; e o Noite com Deus, da Igreja Assembleia de Deus de MS, às quartas-feiras, das 21h às 22h.

Um culto neopentecostal é transmitido diariamente das 20h30 às 21h pelo pastor Josiel Santos, líder da igreja que leva o mesmo nome do programa: Hora Profética. O pastor recebe pedidos de oração e de intercessão pelos ouvintes e realiza a chamada benção da água, na qual o espectador é convidado a deixar um recipiente com água próximo ao rádio para receber a benção conduzida por ele. No domingo, a emissora retransmite o programa Palavra e Viola, produzido pela Rádio Trans Mundial<sup>30</sup> e apresentado pelo artista gospel Vitor Quevedo. Trata-se de um programa de 15 minutos com músicas sertanejas cristãs, no estilo da música caipira raiz, com leituras e reflexões bíblicas.

Há ainda a Voz do Brasil, da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que é um programa de notícias nacional com veiculação obrigatória em todas as rádios do país.

Tabela 6: Programação da Rádio Hora

<b>Segunda a Sexta-Feira</b>		
<b>Programa</b>	<b>Apresentador (a)</b>	<b>Horário</b>
Café da Hora	Alexandre Leão	5h às 6h40
Jornal da Hora	Arthur Mário	6h40 às 8h
Bom dia 92 e Hora Kids	Vivian Krajeswski	8h às 12h
Conexão da Hora	Pastor Gilson Alexandre	12h às 14h

<sup>30</sup> É uma rede mundial de rádios cristãs criada em 1954 que produz programas de rádio e disponibiliza para emissoras interessadas em retransmitir os seus conteúdos. Consta em seu portal institucional que se trata de uma empresa mantida apenas por meio de doações de fiéis. Disponível em <https://www.transmundial.org.br/nossa-historia>. Acesso em: 20 nov. 2021.

Show da Hora	Jéssica Barbieri	14 às 18h
A voz da libertação	Apresentado pela Igreja Pentecostal Deus é Amor	18h às 19h
A Voz do Brasil	Horário destinado à Empresa Brasil de Comunicação (EBC)	19h às 20h
Hora Profética	Pastor Josiel dos Santos	20h30às 21h
<b>Sábado</b>		
Som da Hora	Denithielle Araújo	7h às 10h
Sabadão da Hora	Denithielle Araújo e Vivian Krajeswski	10h às 13h
Conectados	Daniel Almeida	13h às 18h
<b>Domingo</b>		
Palavra e Viola	Vitor Quevedo	06h45 às 7h
Hora do Avivamento	Alexandre Leão	07h às 12h

Fonte: Elaboração própria, a partir da escuta da programação. Atualizado em 20 de novembro de 2021.

Os programas produzidos pela própria rádio e apresentados pelos locutores da emissora são transmitidos durante o período diurno, das 7h às 18h. São eles:

- a) Café da Hora: Trata-se de um programa musical, especializado em música *gospel* sertaneja, entremeada pelas interações de ouvintes que enviam seus recados principalmente pelo *WhatsApp*. Neste horário, das 5h às 6h40, há uma predominância de músicas do ritmo sertanejo na maioria das emissoras FM da cidade. O locutor traz ainda momentos de oração, leitura e comentários sobre trechos da bíblia.
- b) Das 6h40 às 8h, entra no ar o Jornal da Hora com a equipe de jornalismo da emissora, composta pelo jornalista Arthur Mário (diretor e apresentador) e estagiários. Após a saudação inicial, o apresentador realiza a leitura das principais manchetes do dia dos jornais diários Correio do Estado e O Estado, principais jornais diários que circulam em Mato Grosso do Sul, e dos destaques dos maiores sites de notícias de Campo

Grande. Posteriormente, anuncia outros fatos selecionados por ele no noticiário local e nacional. Em seguida, chama a previsão do tempo. Na maior parte do programa há entrevistas e opiniões do próprio apresentador sobre os fatos locais e nacionais noticiados. O apresentador interage ainda com o comentarista regular do programa - o médico ortopedista e comentarista esportivo José Luiz Mikimba - e com os ouvintes que enviam perguntas e comentários sobre os assuntos do dia. O jornal conta também com os comentários esportivos de Ricardo Paredes e econômicos com Michel Constantino. De hora em hora, até às 18h, são inseridos boletins de notícia no decorrer da programação. O bordão frequentemente repetido pelo jornalista é: “Quem sabe faz a hora”. Arthur Mário possui 30 anos de atuação no rádio, foi narrador esportivo e integrou as equipes de jornalismo das rádios Difusora e Cultura de Campo Grande.

c) Bom dia 92: a partir das 8h a programação musical retorna por meio do programa comandado pela locutora Vivian Krajeswki. A diferença deste programa para os demais é que nele, a apresentadora conversa com os ouvintes trazendo mensagens de autoajuda, prosperidade, motivacionais, bíblicas e palavras que envolvem fé e a esperança. Durante todo o período do programa (quatro horas, no total) os locutores Alexandre Leão e Denithielle Araújo realizam entradas ao vivo diretamente dos estabelecimentos comerciais que patrocinam a rádio, no intuito de fazer *merchandising*<sup>31</sup>. As propagandas são constantes no horário comercial. Já no início do programa, apresenta-se uma mensagem bíblica e, em seguida, um agradecimento às empresas que anunciam na rádio. Outra constante no programa é a interação com os ouvintes, eles enviam áudios por WhatsApp com recados à locutora, saudações aos parentes, amigos e pastores, fazem pedidos de música e agradecimentos. Vivian é chamada de Vivi pelos ouvintes. A locutora canta trechos de músicas e costuma pregar prosperidade em suas mensagens. Alguns ouvintes pedem à locutora que enviem mensagens de ajuda ou consolo para eles. Neste programa veicula-se também um quadro voltado ao público infantil: Hora Kids, com músicas e mensagens para as crianças, às 11h.

d) Conexão da Hora: das 12h às 14h, o locutor Gilson Alexandre apresenta o programa Conexão da Hora. O apresentador é pastor na igreja evangélica Atos de Resgate. Os

---

<sup>31</sup> Citação ou aparição de determinada marca, produto ou serviço, sem as características explícitas de anúncio publicitário, em programa de televisão ou de rádio.

ritmos veiculados neste programa são os mais variados: internacional, eletrônica, dance, rap, trap, entre outras, sempre na vertente *gospel*. O bordão utilizado pelo locutor é reproduzido pelos ouvintes nas interações: “Top, top, top!”. A maioria dos ouvintes que interagem com o locutor são crianças, que enviam saudações por áudio no WhatsApp.

- e) Show da Hora: das 14h às 18h, o ouvinte tem a companhia da locutora Jéssika Barbieri e o programa Show da Hora, que se caracteriza por atender pedidos musicais de ouvintes e transmitir frases de motivação e esperança. Com uma voz mais serena que a dos locutores matutinos, Barbieri (chamada pelos ouvintes de Barbie) dedica mais espaço à música e à interação com o público. O ritmo de apresentação do programa é mais calmo do que os matutinos.
- f) No sábado, das 7h às 10h é apresentado o Som da Hora com Denithielle Araújo, e, em seguida o Sabadão da Hora com a Denithielle e a Vivian Krajewski, das 10h às 13h. Nele, além das músicas, as apresentadoras chamam convidados para um bate-papo no estúdio. Não se trata de uma entrevista formal, mas uma conversa descontraída. Alguns dos participantes são os próprios anunciantes que são chamados ao programa para oferecer informações e dicas nas áreas em que atuam. É o chamado marketing de conteúdo, em que a empresa (ou o anunciante) no lugar de oferecer de forma direta o seu produto/serviço, oferece um conhecimento, uma informação de relevância para o público. As marcas não são necessariamente vinculadas ao conteúdo gospel, assuntos gerais (saúde, educação, beleza e outros) entram em pauta.

Kotler *et al* (2017) define o marketing de conteúdo como:

uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar o conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo. O marketing de conteúdo também é considerado outra forma de *brand journalism* (“jornalismo de marca”) e *brand publishing* (publicações de marca) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores (KOTLER *et al*, 2017, p. 147).

- g) Na tarde de sábado, das 13h às 18h, o locutor Daniel Almeida apresenta o programa Conectados. O estilo é semelhante aos demais, com músicas e interações dos ouvintes pelo WhatsApp. Às 16h ele faz uma seleção com músicas clássicas gospel no quadro “Baú 92”.

- h) A programação do domingo de manhã, das 7h às 12h, é apresentada pelo locutor Alexandre Leão. O estilo é completamente musical, com sorteio de prêmios e bate-papo com os ouvintes.

As seleções musicais tomam restante de tempo dos horários disponíveis. Observa-se que a proposta da rádio Hora se assemelha à maioria das rádios, mas com um público distinto: possui um espaço híbrido, preenchido por musicalidade, interação com ouvintes pelo WhatsApp, noticiários, entrevistas, mensagens dos locutores e publicidades. A programação musical da rádio é eclética, como visto na análise dos programas, o ouvinte se depara com diversos ritmos: sertanejo, hinos tradicionais das igrejas, worship<sup>32</sup>, rap, trap e músicas internacionais, com letras em inglês e espanhol. Em todos os programas há a participação de fiéis e líderes religiosos das mais diversas denominações evangélicas da cidade. O público é predominantemente evangélico com faixas etárias variadas.

De acordo com Ferraretto (2011, p. 59), a programação musical nas rádios preencheu o espaço que até meados dos anos 1950 era ocupado pelos programas de auditório, humorísticos e dramatizações. “As transmissões deste tipo (musicais) predominam nas emissoras em frequência modulada”.

Tem-se abaixo, a título de ilustração, uma tabela que contém trechos do conteúdo que é veiculado em alguns dos programas e das interações feitas por ouvintes durante a programação da rádio Hora.

Tabela 7: Mensagens veiculadas na rádio Hora

<b>Programa</b>	<b>Mensagem</b>	<b>Emissor</b>	<b>Data</b>
Café da Hora	Trazendo agora uma palavra para o seu coração: Chore por sua família, ore por sua família, jejue por sua família, lute por sua família, nunca desista da sua família, pois ela é o seu maior patrimônio. Família é tudo na nossa vida e é em sua família que você pode encontrar o seu norte, a sua segurança, confiança, paz e amor. Então, seja grato ao criador por ter presenteado você com a melhor família do mundo. A palavra de Deus diz em Coríntios 2:9 “Nem os olhos viram, nem ouvidos ouviram, nem jamais penetrou em coração humano o que Deus tem preparado para aqueles que o amam”. Então, ame a Deus e ame também a sua família. Esta é a palavra do dia para você aqui no	Locutor Alexandre Leão	05 de julho de 2021

<sup>32</sup> Significa adoração, remete a um estilo que reúne música e adoração.

	Café da Hora desta manhã de segunda-feira.		
Bom Dia 92	Olha só gente, é o seguinte: vai rolar uma música agora linda, maravilhosa que o Espírito Santo de Deus tocou no meu coração. Meu Deus do céu vou falar para você, essa música vai falar muito com você. Para hoje não deixe a preocupação entrar no seu coração, deixe o Espírito Santo de Deus te tocar que ele vai te dar instrução certa para você alavancar o seu negócio. Esse é o tema do programa de hoje: Quem é guiado pelo Espírito de Deus não entra em falência. Pega essa Brasil!	Locutora Vivian Krajeswki	14 de junho de 2021
Bom Dia 92	A paz do Senhor Vivi! A Paz do Senhor sua missionária linda de Jesus e abençoada! Eu digo a você, você é uma mulher honrada na mão de Deus, amém. Vivi eu tô aqui no meu trabalho quero que você toca um hino para oferecer para Regina, que é minha amiga e patroa, o louvor da Canção e Louvor “Eu cuido de Ti” oferece aqui para nós, tá bom. Envia para mim, para gente aqui, uma mensagem do céu Vivi, eu tô precisando ouvir uma palavra de Deus, eu sei que Deus é fiel na tua vida, amém Vivi, fica na paz.	Ouvinte Diaconisa Sueli	14 de junho de 2021
Bom Dia 92	É para já: Tá tudo fechado, mas o céu está aberto. O céu está aberto para quem ora, o céu está aberto para quem está ali ó de ouvido direcionado pelo Espírito Santo de Deus. “E exclamou: Eis que vejo céus abertos e o Filho do Homem em pé à direita de Deus” (Atos 7:56). Os céus estão abertos para você, você pode achar que tá tudo difícil, tudo fechado, mas a palavra de Deus para o seu coração seu negócio não vai fechar e o Senhor Jesus, o Espírito Santo de Deus vai te dar uma instrução para que o seu negócio venha explodir nessa Terra, você será bem-sucedido se você ouvir e obedecer a voz do Senhor Jesus.	Locutora Vivian Krajeswki em resposta à Diconisa Sueli	14 de junho de 2021
Conexão da Hora	Oiê pastor Gilson Alexandre! tudo bem? Aqui quem fala é a Nathália do Jardim Itamaracá. Eu quero ouvir um hino “Pai eu confiarei”, da Bruna Carla e esse programa é muito top, top, top! Tchau.	Ouvinte Nathália (voz infantil)	14 de junho de 2021

Fonte: Elaboração própria.

Por meio da escuta da programação em dias e horários alternados, no período de janeiro a julho de 2021, notou-se que a rádio Hora, por meio de diversas abordagens (musicais, mensagens e pregações) intersecciona a fé e os valores cristãos com a Teologia da Prosperidade ou Confissão Positiva, segundo a qual, o sucesso (profissional, financeiro e em vários outros aspectos da vida) dependem exclusivamente da fé e do esforço pessoal dos indivíduos para alcançar seus objetivos de vida. Conforme Ribeiro (2006, p. 48):

“tanto no campo protestante como no católico-romano, crescem somente as propostas religiosas que possuem a base no intimismo emocional (“consagração”), no consumo privado de bens religiosos (“vida na bênção”) e na promessa de melhoria pessoal da qualidade de vida material (“prosperidade”).

Conclui-se, portanto, que se trata de uma emissora com perfil notadamente mercadológico que, ao contrário das demais emissoras de caráter religioso, não pretende levar o seu ouvinte até uma igreja ou a seguir determinada crença. A rádio Hora aproveita-se da heterogeneidade de denominações religiosas existentes para se posicionar como uma emissora de referência em músicas e na temática cristã, apostando no uso da Confissão Positiva em suas locuções como forma de incentivo às práticas religiosas e à autonomia do cristão em busca do seu sucesso profissional e financeiro. Outra estratégia utilizada é sua inserção nos canais digitais e redes sociais para estabelecer conexões com públicos que não consomem o rádio em sua forma tradicional.

### 3.5 O rádio na internet

Jenkins (2009) assinala que os meios de comunicação mais antigos - como é o caso do rádio - não estão sendo substituídos, porém acoplados aos meios mais emergentes. Um exemplo disso é a inserção dos programas nas mídias sociais, que ocorre na rádio Hora desde 2018. Transmissões ao vivo, *Stories*<sup>33</sup> dos locutores e postagens diárias no Instagram e Facebook são alguns dos recursos implantados pela rádio para interagir com o público da internet.

A introdução de novas tecnologias transformou o modo de produção do rádio. Nesse novo formato, integrando-se com a cultura digital, não basta ao profissional apenas ter apenas uma voz agradável para coordenar o programa, ele (a) necessita ainda operar os equipamentos de áudio, fazer interações ao vivo com os ouvintes nos *Stories* ou *IGTV*<sup>34</sup> e ler e interagir com os recados que chegam por meio do Facebook, Instagram e pelo *WhatsApp* da emissora.

<sup>33</sup> É uma função disponível no Instagram em que os usuários podem publicar fotos e vídeos curtos que poderão ser visualizados em até 24h (CANALTECH, 2021).

<sup>34</sup> É um canal do Instagram que permite a publicação de vídeos de até 60 segundos de duração (RESULTADOS DIGITAIS, 2020).

Segundo Lopez (2010), os profissionais do rádio tiveram que se adaptar à evolução das tecnologias desde o surgimento do veículo, na década de 20:

Nas primeiras décadas do rádio no Brasil, até os anos 1950, do profissional de rádio era exigido o domínio de duas técnicas: a) a locução clara, com voz firme e “respeitável” de um noticiário ou na realização de um comentário e b) a habilidade de encantar e interagir com o ouvinte – ainda de maneira assíncrona, através das cartas enviadas pelo público em geral. (LOPEZ, 2010, p. 407-408)

A autora defende que os veículos precisam cada vez mais se inserir em um contexto de convergência virtual, uma vez que a internet se configura na atualidade como um importante espaço de distribuição de conteúdo jornalístico ou de entretenimento.

Mais do que uma simples mudança tecnológica, a convergência midiática alterou a relação existente entre as novas tecnologias, os meios de comunicação e seus receptores. “É tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima” (JENKINS, 2009, p. 46).

Segundo Bianco (2012, p. 16), a convergência tecnológica caracteriza-se por um sistema de informação em rede composto pelos meios tradicionais, telecomunicações, computadores, internet, redes móveis, entre outros aparatos. Ela destaca que neste ambiente é possível “navegar em páginas da internet, trocar informações, assistir TV, ouvir rádio, tudo em tempo real”. Já o conceito de convergência midiática proposto por Jenkins é muito mais amplo e ligado às experiências do receptor:

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2009, p. 30)

O rádio se encontra em sua terceira era de transformação. A primeira ocorreu entre os anos 1940-1950 com o desenvolvimento dos transistores, gravadores magnéticos e outros. A segunda com a digitalização do meio a partir dos anos 1980-1990 e a terceira configura-se com a popularização do uso da internet e da convergência tecnológica, tornando o modelo de comunicação mais interativo, a partir dos anos 2000 (PRATA *in* BIANCO, 2012).

Para Meditsch (2010), os chamados meios digitais não ameaçaram o rádio, já que este sempre esteve presente nas residências mesmo com o advento de novas possibilidades de acesso à informação e entretenimento para o público nos últimos 100 anos. O maior desafio, no entanto, é saber atrair e fidelizar o seu público diante da pluralidade de mídias existentes. Para Lopez (2010, p. 414), “o ouvinte ainda é ouvinte”, ou seja, ele continua consumindo o rádio no

carro ou em casa, no aparelho convencional. Como também, “pode demandar a informação exclusivamente via áudio e, caso queira e possa, buscará a ampliação via dispositivos móveis”.

A internet oferece à audiência radiofônica uma nova possibilidade de consumo e interação com o rádio, tal como: o acesso aos conteúdos ao vivo ou já transmitidos, por meio das gravações disponibilizadas nas plataformas virtuais, interações em tempo real pelo *WhatsApp* ou outros meios digitais por meio de texto, áudio ou vídeo e o compartilhamento das informações pelos ouvintes em suas próprias redes de relacionamento. E essa é uma característica marcante da rádio Hora, que soube se inserir como um meio de comunicação que utiliza os recursos digitais para se promover e expandir sua programação para além do *dial* do rádio.

A seguir é feita uma análise com 12 jovens ouvintes da emissora para compreender mais sobre o consumo da rádio e quais são as mediações culturais presentes em seu cotidiano.

#### 4 METODOLOGIA E ANÁLISE: ESTUDOS CULTURAIS

O principal eixo de observação nos Estudos Culturais são as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade: suas formas culturais, as instituições e as práticas culturais, as relações com a sociedade e as transformações sociais (ESCOSTEGUY, 2010). De acordo com Escosteguy (2010), são considerados pilares dos Estudos Culturais:

- a) Diversas disciplinas que se interseccionam para estudar aspectos culturais da sociedade. Compreende-se que os processos culturais são interdependentes e não fenômenos isolados.
- b) Um conceito de Cultura que abrange os rituais da vida cotidiana, dá legitimidade à cultura popular, questiona o estabelecimento de hierarquias entre formas e práticas culturais (cultura superior/cultura inferior).
- c) Abordagens que não dizem respeito apenas ao estudo da cultura, mas às realidades sociais dentro das quais a cultura se manifesta.

A abordagem tem origem na Inglaterra (Birmingham) onde os pesquisadores fundaram o Centre for Contemporary Cultural Studies (CCSS), em 1964, sendo que os textos-base para os estudos foram: *The Uses of Literacy* (Richard Hoggart, 1957), *Culture and Society* (Raymond Williams, 1963) e *The Making of the English Working-class* (E. P. Thompson, 1963). Outro pesquisador influente neste campo de estudos é Stuart Hall, que foi um dos diretores do centro, entre 1968 e 1979 (ESCOSTEGUY, 2010).

Na América Latina a pesquisa sobre as culturas populares se institucionalizou na década de 1980, ultrapassando os anos de regime autoritário até a transição para o regime democrático. Entre os pesquisadores de destaque desta vertente estão: Jesús Martín-Barbero, Nestor García Canclini, Renato Ortiz e Jorge González (MATTELART; NEVEU, 2004).

De forma ainda genérica, toma-se, como ponto de partida, a análise de formas culturais contemporâneas num determinado estágio do capitalismo, formulando respostas particulares à inserção das indústrias culturais na vida cotidiana. O que a Inglaterra experiencia, no final dos anos 50, a América Latina passa a vivenciar acentuadamente nos anos 70. (ESCOSTEGUY, 2010, p. 47)

Portanto, o foco dos estudos são as intersecções entre as estruturas sociais e as formas e práticas culturais, a partir da concepção de que há dominação e resistência no interior da sociedade capitalista.

Martín-Barbero se debruçou sobre o estudo da comunicação na vida cotidiana. Suas teorias abrangem as complexas relações entre a cultura, a política e a comunicação, a partir da

elaboração de mapas metodológicos que desenham as mediações e suas implicações no dia a dia das pessoas (PIENIZ; CENCI, 2019). Nas palavras do próprio autor:

(...) eu sempre parti do ponto que a comunicação não era apenas os meios e que, para a América Latina, era muito mais importante estudar o que acontecia na igreja aos domingos, nos salões de baile, nos bares, no estádio de futebol. Ali estava realmente a comunicação das pessoas. Não podíamos entender o que o povo fazia com o que ouvia nas rádios, com o que via na televisão, se não entendíamos a rede de comunicação cotidiana. (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 153)

Outro aspecto abordado em seus textos era a contradição à ideia dos efeitos isolados dos meios sobre os indivíduos preconizado pela teoria funcionalista norte-americana. Para Martín-Barbero (2015) não seria possível compreender quais seriam esses efeitos se não houvesse um estudo mais aprofundado sobre as relações existentes na cotidianidade pública, não havia como medir a importância dos meios sem relacioná-los com os modos de vida de uma determinada população. O autor cunhou o termo “Mediações” para a lacuna que havia entre o meio e a mensagem que estava sendo veiculada, um espaço constituído por “crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana” (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 154). “Todo o processo de comunicação é articulado a partir das mediações” (LOPES, 2018, p. 15).

#### **4.1 Mapas das Mediações**

Segundo Lopes (2021), o conceito de Mediações, no plural, remete a uma noção móvel que acompanha as transformações da sociedade, especialmente no âmbito da comunicação. Essa perspectiva teórica abrange o espaço do receptor, que é onde se entrelaçam as relações entre a produção e a esfera social onde a mensagem se estabelece e é interpretada. A proposta de Jesús Martín-Barbero caracteriza-se pela interdisciplinaridade com outras áreas do pensamento e múltiplas abordagens teóricas (JACKS, 2019).

Em 1980, Jesús Martín-Barbero apresenta três campos estratégicos para a pesquisa em comunicação na América Latina: a comunicação transnacional, a chegada de novas tecnologias na América Latina e os debates sobre a comunicação alternativa e popular que o encorajou a olhar outras formas de comunicação, distintas dos modelos de análise dos pesquisadores anglo-saxões e europeus (LOPES, 2018).

A partir de 1987, o autor propõe deslocar a análise dos meios de comunicação de massa para as mediações sociais, constituindo o seu primeiro mapa metodológico e iniciando as primeiras discussões acerca do conceito de mediações.

A partir do seu primeiro mapa, Jesús Martín-Barbero (2015) renova os estudos da comunicação na América Latina ao ressituar os estudos da comunicação a partir das matrizes

culturais nos espaços sociais. O autor “propõe o enfoque epistemológico da comunicação a partir da cultura ou o estudo das mediações culturais da comunicação” (LOPES, 2018, p. 52). As mediações constitutivas ou fundantes, no centro do mapa, são: Comunicação, Cultura e Política. No eixo diacrônico (histórico) estão as matrizes culturais e os formatos industriais; no eixo sincrônico (simultâneo), as lógicas de produção e competências de recepção ou de consumo (LOPES, 2018).

Figura 10: Primeiro Mapa Metodológico das Mediações: Mediações Culturais da Comunicação - 1987



Fonte: LOPES, 2018, p. 23.

Martín-Barbero (2015) afasta a hipótese de que a expansão da indústria cultural, com o auxílio de novas tecnologias e de sua produção pré-moldada para uma série de países, levaria a uma alienação ou substituição das culturas presentes nessas nações. No prefácio de “Dos Meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia”, destaca Nestor García Canclini (2015):

Os primeiros investigadores dos meios buscavam saber como eles fazem para manipular suas audiências. A súbita expansão do rádio, do cinema e da televisão levou a crer que substituíam as tradições, as crenças e solidariedades históricas por novas formas de controle social. (...) Com uma visão menos ingênua de como se alteram as sociedades e do que fazem com seu passado quando irrompem tecnologias inovadoras, o autor indaga como se foi desenvolvendo a massificação antes que surgissem os meios eletrônicos: através da escola, da igreja, da literatura de cordel e do melodrama, da organização massiva da produção industrial e do espaço urbano. (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 23)

O autor defendia a importância de estudar o que as pessoas faziam com o que ouviam nas rádios ou viam nas TVs. Seu ponto de vista era da comunicação popular cotidiana, que ocorria nas feiras, nas igrejas ou em estádios de futebol. Na visão de Martín-Barbero (2000),

não se trata de negar a importância dos meios massivos, mas de entender como a vida dessas pessoas e como elas se relacionavam com tais meios.

Em seu segundo “mapa noturno”, em 1998, desloca o estudo para as mediações comunicativas da cultura. As matrizes culturais estão conectadas às lógicas de produção pela mediação das institucionalidades, enquanto se unem com as competências de recepção pelas formas de socialidade. Já as competências de recepção estão conectadas aos formatos industriais pela mediação da ritualidade. A tecnicidade conecta os formatos industriais às lógicas de produção. Na parte superior do mapa estão as mediações mais próximas da produção midiática: a institucionalidade e a tecnicidade. Na parte inferior estão as mediações mais próximas da recepção: a socialidade e a ritualidade (LOPES, 2021).

Figura 11: Segundo Mapa Metodológico das Mediações: Mediações Comunicativas da Cultura - 2018



Fonte: LOPES, 2018, p. 54.

A mediação da institucionalidade refere-se a interesses e poderes públicos e privados existentes (LOPES, 2018). Vista deste ponto, a comunicação torna-se meio de produção de discursos públicos cuja hegemonia se encontra ao lado de interesses privados (LOPES, 2021). São os discursos públicos com interesses contraditórios que tendem à homogeneidade. Os meios de comunicação são concessões públicas que atendem aos interesses mercadológicos, “que converte a liberdade de expressão em comércio”, atuam, ao mesmo tempo, para a estabilidade da ordem (a serviço do Estado) e na defesa de interesses mercadológicos (JACKS, 2008, p. 21).

A socialidade refere-se às relações humanas que fornecem distintas interpretações ao que se narra nos meios de comunicação. São os modos e usos coletivos da comunicação, interpretação/construção dos atores sociais e suas relações (LOPES, 2021). Trata-se da apropriação dos conteúdos a partir da prática cotidiana. “Essa categoria permite analisar o cenário em que seus receptores atuam e interatuam, em que exercem suas práticas e seus *habitus*” (JACKS, 2008, p. 22). A mediação da ritualidade está ligada aos hábitos, trata-se da memória, dos cenários de interação e repetição, as maneiras próprias do receptor de ouvir, ler ou assistir (LOPES, 2021). Nesta categoria estuda-se os usos sociais dos meios, as mediações em que a comunicação se concretiza (JACKS, 2008).

A tecnicidade refere-se à mediação tecnológica, às inovações nos formatos industriais e nas formas de receber mensagens midiáticas (LOPES, 2021). São as inovações que permeiam o âmbito da produção e afetam os discursos e formas de comunicação (JACKS, 2008). De acordo com Jacks (2008, p. 25), Martín-Barbero denominou, com esse modelo, as mediações comunicativas da cultura, cujo objetivo era de:

(...) trabalhar os meios e todos os recursos que os rodeiam de forma mais enfática para entender a cultura contemporânea, sem deixar, entretanto, de considerar todos os elementos da estrutura sociocultural que configuram a relação das pessoas com os meios de comunicação.

Este mapa, denominado de Mutações Comunicativas e Culturais Contemporâneas, acrescenta os novos eixos: temporalidade/espacialidade e mobilidade/fluxos; e novas mediações: identidade, cognitividade.

Figura 12: Terceiro Mapa Metodológico das Mediações: Mutações Comunicativas e Culturais I - 2010



Fonte: LOPES, 2018, P. 56.

Em 2017, Jesús Martín-Barbero reinterpreta este mapa, trazendo os eixos das tecnicidades e sensorialidades e as mediações das narrativas, redes e cidadanias. “Um mapa não substitui o anterior, mas se apropria, o reinterpreta e acrescenta, em um processo que exige um pensamento de maior complexidade” (LOPES, 2008, p.60). O autor apresenta novos eixos e mediações para compreender as mutações comunicacionais e culturais: temporalidade, espacialidade, sensorialidade, tecnicidade, cidadania, identidade, narrativa e redes. Este será o mapa utilizado para discutir a relação entre os jovens e o consumo da rádio gospel Hora.

Figura 13: Quarto Mapa Metodológico das Mediações: Mutações Culturais e Comunicativas Contemporâneas - 2017



Fonte: LOPES, 2018, p. 58

#### 4.2 Apresentação dos jovens participantes: o modelo de Orozco-Gómez (1990)

Os estudos das Mediações de Jesús Martín-Barbero (1987) tiveram uma forte influência para Guillermo Orozco-Gómez (1990) formular um modelo aplicado em diversas pesquisas empíricas: o das Múltiplas Mediações ou Multimédiações, adotados em seus estudos sobre a recepção da televisão. Por integrar em sua proposta os conceitos teóricos compostos nos mapas propostos por Martín-Barbero, optou-se por iniciar este estudo com o uso do modelo de Orozco-Gómez (1990) para apresentação dos jovens participantes desta pesquisa.

Ao desenvolver o modelo, Orozco-Gómez (1990) considera que a recepção é um processo de múltiplas mediações que abrangem condicionamentos situacionais, culturais, estruturais, racionais e emotivos (DORNELES, 2003). Orozco-Gómez (1997) denomina as mediações de referência ou contextuais como aquelas que condicionam a identidade do

receptor. Gênero, condição socioeconômica e procedência geográfica são alguns desses marcadores.

Há diferentes critérios de segmentação das audiências: a idade, o gênero, o lugar de residência, o estrato socioeconômico, o nível educativo e, é claro, as preferências programáticas e as situações concretas de recepção são todos critérios possíveis, e indicadores, por sua vez, de distintos tipos de recepção. (OROZCO-GÓMEZ, 1997, p. 27, tradução própria)

Dessa maneira, foi realizada uma busca, inicialmente a partir das redes sociais (Facebook e Instagram) da rádio Hora, para identificar ouvintes jovens que estivessem na faixa etária entre 15 e 29 anos. Além do enquadramento nessas idades, foram observadas ainda suas condições socioeconômicas e as denominações religiosas que seguiam para se obter a maior diversidade possível. Os primeiros contatos com os jovens foram realizados entre agosto de 2020 e fevereiro de 2021, com a finalidade de obter nomes de possíveis participantes da pesquisa. Nesse levantamento inicial foram identificados também pastores de igrejas evangélicas que foram convidados a indicar nomes de jovens que pudessem participar da pesquisa. Da mesma forma, os primeiros jovens identificados puderam citar contatos de colegas para compor a amostra.

Os convites para responderem ao questionário oficial deste estudo foram realizados a partir de março de 2021, após uma seleção de jovens com maior diversidade possível, com a finalidade de compreender como se articulam as relações entre a rádio e seus ouvintes em suas diferentes condições socioeconômicas e participações religiosas. Ao todo, 12 jovens aceitaram participar do estudo. Como essa amostra composta por jovens de diferentes perfis, considerou-se suficiente ouvir esse número de pessoas.

Ao final da aplicação e transcrição das perguntas e respostas dos questionários, os dados levantados foram verificados pelos jovens ou seus responsáveis (os menores de 18 anos) e assinados por eles autorizando a utilização das respostas obtidas. Os termos de autorização podem ser conferidos no Apêndice B.

Os jovens ouvintes da rádio Hora foram referenciados por: idade, escolaridade, bairro, religião, número de pessoas na residência, renda familiar e se estavam desenvolvendo alguma atividade estudantil e/ou profissional. Esses dados foram obtidos a partir das perguntas iniciais de identificação do questionário de pesquisa (Apêndice A).

A apresentação desses jovens encontra-se na tabela 7 (Mediações Referenciais)<sup>35</sup>. Devido à quantidade de dados, optou-se por manter apenas o primeiro nome dos entrevistados,

---

<sup>35</sup> Disponível na página 68.

sendo que o nome completo pode ser conferido no Apêndice A. As autorizações para uso dos nomes completos e das informações fornecidas nesta pesquisa podem ser conferidas no Apêndice B. Nessa tabela, a escolaridade foi indicada por meio das siglas: Ensino Fundamental (EF), Ensino Médio (EM) e Ensino Superior (ES).

Ressalta-se que no momento da aplicação dos questionários, nos meses de março, abril e maio de 2021, o Brasil enfrentava a pandemia pelo Coronavírus<sup>36</sup>, que modificou o cotidiano das famílias. As aulas continuaram a acontecer de forma remota, as escolas municipais e estaduais disponibilizaram apostilas para que seus alunos fizessem as atividades em casa e entregassem em datas estipuladas. Muitos desses alunos tinham acesso precário à internet, o que impedia a participação em aulas online. Outro desafio da pandemia foi manter-se mais tempo em casa, o que possibilitava maior contato desses jovens com os meios de comunicação social, especialmente voltados ao entretenimento.

Como mencionado no início do Capítulo 2, em 2020, quando houve o início da pandemia e dos trabalhos no modelo *home office*, a audiência do rádio subiu em 17% no país. A participação religiosa não ficou impedida neste período, pois as igrejas foram consideradas atividades essenciais e puderam ficar abertas respeitando limites de horários e de lotação. Desta forma, os integrantes da pesquisa tiveram restrições de acesso a entidades de ensino e a circulação em grupos sociais que não fossem religiosos. A temporalidade advinda com a pandemia deixou os jovens com poucas possibilidades de socialização. O trabalho (no caso daqueles que possuem), a família, o estudo individual, as atividades religiosas e o acesso a tecnologias de comunicação foram as ações mais comuns dos jovens nessa época.

A partir das mediações referenciais (Tabela 8) identificou-se que o perfil dos jovens ouvintes, em sua maioria, nesta amostra, são de evangélicos, moradores de bairro periféricos (com localização de até 14km do centro de Campo Grande) e com renda média familiar entre 3 a 5 salários mínimos<sup>37</sup> (entre R\$ 3.300 e R\$ 5.500). A maioria provém de famílias com até quatro pessoas no domicílio. Todos, mesmo os de menor faixa etária, estavam desenvolvendo alguma atividade laboral concomitante com os estudos no momento da pesquisa, ainda que tais atividades fossem para auxiliar os familiares em seus ramos de atuação e não empregos formais.

---

<sup>36</sup> A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou, no dia 11 de março de 2020, que o Brasil se encontrava em uma Pandemia de Covid-19, doença causada pelo vírus Coronavírus. Pandemia refere-se a disseminação mundial de uma nova doença.

<sup>37</sup> O salário mínimo fixado no Brasil em 2021 foi de R\$ 1.100 (Lei 14.158/2021).

Tabela 8: Mediações Referenciais

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

Fonte: Elaboração própria.

Por meio dos dados referenciais, identificou-se mais duas mediações apontadas por Orozco (1990) com os jovens pesquisados:

- a) A mediação individual ou cognitiva: provém da individualidade dos jovens entrevistados enquanto sujeitos sociais, membros de uma cultura. Pautada por certos esquemas mentais ou repertórios que são responsáveis pelo sentido que eles dão a uma nova informação. Neste caso, os entrevistados estão imersos em uma cultura cristã, sendo que a maioria professa o protestantismo em suas diferentes

denominações. Apenas três deles são católicos e uma não segue uma denominação religiosa.

- b) A mediação institucional: são as instituições sociais ao qual os jovens possuem algum vínculo, tais como a escola, a família e o trabalho.

Nesse sentido, compreende-se que os jovens entrevistados apresentaram, em sua maioria, como mediação individual e institucional, a imersão na cultura cristã-evangélica desde a infância, motivados pela educação familiar recebida. A relevância que dão às informações recebidas variam muito conforme a idade – que confere maior ou menor dependência familiar – e de acordo com o tipo de inserção na educação formal, o tempo de exposição à emissora gospel e a participação em outros grupos sociais.

Seguindo a divisão de jovens por faixa etária segundo a Política Nacional da Juventude (PNJ) tem-se três grupos: jovens-adolescentes (15 a 17 anos), jovens-jovens (18 a 24 anos) e jovens-adultos (25 a 29 anos).

Entre os jovens-adolescentes, Brayan (15 anos) é o que apresenta maior tempo de exposição ao conteúdo gospel, por meio da escuta da rádio todos os dias, chega a ouvi-la por aproximadamente 12 horas por dia, e pela participação quatro vezes por semana na igreja. As vivências em outras instituições, como a escola e o projeto Legião da Boa Vontade (LBV) ficaram suspensas devido à pandemia. Assim, sua sociabilidade ficou restrita ao ambiente familiar e à igreja, bem como a exposição ao conteúdo da rádio Hora.

Leilane (17 anos), jovem-adolescente, também esteve com as aulas presenciais suspensas durante a pandemia, mas possui acesso à internet e conversa com pessoas de religiões diferentes da sua, conforme relatou: “eu sempre tive contato com amigos que tinham religiões diferentes, budistas, espíritas, e sempre gostei de entender a visão do outro, sempre gostei muito de saber para não julgar o porquê de a pessoa ter aquele tipo de fé”. Com a pandemia passou a se dedicar aos estudos em casa, para prestar vestibular e a frequentar a igreja somente aos domingos.

Os jovens-jovens possuem realidades socioeconômicas também distintas. Giovana (18 anos) estuda o ensino médio, auxilia a tia (responsável por ela) a cuidar das crianças de sua vizinha e chega a ir à igreja três vezes por semana. Igor (18 anos) trabalha como auxiliar administrativo durante o dia, faz aulas online da faculdade durante à noite e vai à igreja apenas aos domingos. Amanda (20 anos) é autônoma, possui seu próprio estúdio de design de sobancelhas e trancou a faculdade de Estética e Cosmética durante a pandemia. Fiamma (22 anos), concluiu o ensino médio, é operadora de caixa e não frequenta nenhuma igreja. Denise (22 anos), faz estágio durante o dia, realiza atividades da faculdade de Engenharia Civil e

frequenta a igreja aos domingos. Leonardo (24 anos), trabalha durante o dia como técnico em informática, faz faculdade de Engenharia Elétrica à noite no modo semipresencial e frequenta a igreja aos domingos.

Entre os jovens-adultos a dinâmica é parecida. Ronan (25 anos) trabalha durante o dia, faz as atividades da faculdade de Administração à noite, possui duas filhas gêmeas de 8 anos de idade e frequenta a igreja até quatro vezes por semana. Larissa (27 anos) estuda na faculdade de Arquitetura e Urbanismo, trabalha em horários flexíveis e vai à igreja aos domingos. Caio (27) trabalha em horários flexíveis, ajuda os pais em um comércio e vai à igreja aos domingos. Isa (29 anos), possui escalas de 12 horas seguidas de trabalho em hospital, possui duas filhas de 6 e 3 anos de idade e frequenta a igreja em sábados alternados.

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

Fiamma (22), de nacionalidade argentina, não estava frequentando nenhuma igreja no momento da aplicação do questionário, Ela participou de um grupo de jovens da igreja Batista e conheceu a rádio Hora no evento Marcha para Jesus, em 2019. A jovem se afastou da igreja em 2020, mas preferiu continuar ouvindo a emissora para a alimentar a sua espiritualidade: “Tem músicas gospel, na qual eu consigo acalmar minha cabeça e meu coração quando estou agitada”. Seu pai, único membro da família no Brasil, se identifica como espírita.

Leilane (17), Giovana (18) Amanda (20), Larissa (27) e Isa (29) são evangélicos de berço, ou seja, desde o nascimento foram levadas à igreja, sendo que os pais são as principais referências individuais para a participação religiosa. Leilane tem apreço pelas artes (desenho, fotografia, pinturas), especialmente por Mangá, desenhos típicos da cultura japonesa, e interage com jovens de culturas diferentes da sua. Giovana participava da igreja com a avó, com o falecimento dela mudou para outras denominações evangélicas e há dois anos mantém-se na igreja Nova Família. Amanda casou-se com uma pessoa da mesma denominação religiosa que a sua, nas igrejas os jovens são incentivados a se relacionar com pessoas da mesma denominação, o que nem sempre acontece. Larissa é filha de pastor da igreja Batista, é noiva de Caio que é de família católica, suas amigas também são diversificadas por meio da universidade e do grupo de trabalho que participa. Isa Ludmila é de família adventista, mas seu

esposo não frequenta a igreja e o trabalho em hospitais lhe permite conviver com personalidades diversificadas.

Ronan (25) e Caio (27) tornaram-se evangélicos há menos de cinco anos. Ronan se declara como “convertido” por influência da esposa. Caio é de família católica, mas passou a frequentar a igreja Batista com a noiva Larissa, porém, não fez o batismo, que é o ingresso oficial na igreja.

Esses resultados refletem os dados de Camurça (2011) apresentados no capítulo 1 em relação ao comum trânsito religioso ser comum no Brasil, não só a transição entre a igreja católica e a evangélica, mas entre as próprias denominações evangélicas, que são inúmeras.

Outra observação diz respeito ao interesse de católicos ou pessoas sem religião determinada a consumir o conteúdo gospel da rádio Hora. Isso pode ser explicado pelo fato de a música *gospel* contemporânea ser produzida para comercialização, diferenciando-se dos cânticos e louvores próprios das igrejas, como explica Moura (2018):

Ela [a música gospel] foi convertida a complemento das mensagens e entretenimento com letras carregadas por temáticas repetitivas baseadas na prosperidade, vitórias pessoais e autoajuda. (...) Apresentar a música gospel para apreciação de outras audiências fez parte de um estratagema que a colocou em evidência. Assim, ela passou a ser consumida além dos muros. (MOURA, 2018, p. 61)

Há também outras duas mediações destacadas nos estudos de Orozco que trazem informações importantes para este estudo:

- a) Situacional: são as situações onde a recepção se processa, como o receptor se encontra no momento da recepção. São as situações em que ocorrem as interações entre a audiência e o meio, sendo que “cada cenário abarca possibilidades e limitações para o processo da recepção” (DORNELES, 2003, p. 5). Considera-se ainda os cenários específicos em que os jovens interagem em suas relações sociais.
- b) Tecnológicas: neste trabalho considera-se os recursos tecnológicos utilizados pela rádio Hora para se fazer presente no cotidiano de seus ouvintes: o rádio e sua convergência para mídias digitais. Em suas pesquisas sobre a recepção televisiva, Orozco-Gomez (1990) utiliza o termo mediação videotecnológica; o termo foi adaptado para este contexto de pesquisa.

Analisa-se a seguir como se processa a recepção da rádio Hora (mediação situacional) no cotidiano dos jovens e quais formatos tecnológicos cada um deles utilizam (mediação tecnológica):

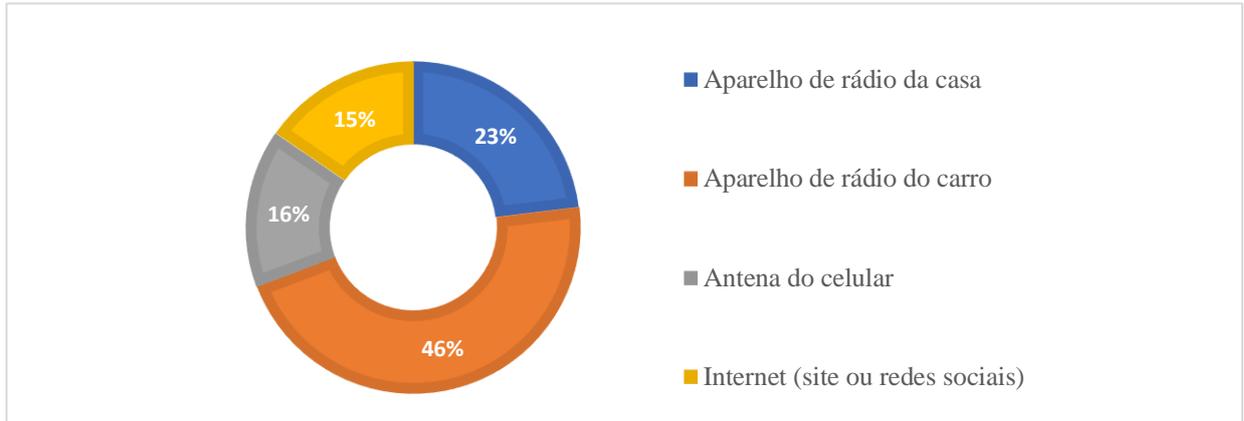
Tabela 9: Mediações Tecnológica e Situacional

Nome	Canal utilizado para escutar a rádio Hora	Local em que comumente escuta	Como a recepção da rádio Hora se processa	Quantas horas por dia escuta a rádio
<b>Brayan</b>	Aparelho de rádio de casa e antena do celular	Em casa	Em casa durante atividades cotidianas ou no trajeto para coleta de recicláveis acompanhado pela mãe.	Cerca de 12h por dia
<b>Leilane</b>	Aparelho de rádio do carro	No carro da família	Nos trajetos para escola ou em passeios de carro com a família.	Aproximadamente uma hora por dia
<b>Giovana</b>	Aparelho de rádio de casa	Em casa	Enquanto auxilia a tia a cuidar de crianças.	A manhã toda (Cerca de 6h por dia)
<b>Igor</b>	Aparelho de rádio do carro e antena de rádio do celular	No carro do padrasto	No trajeto de ida e volta para o trabalho e no horário de almoço.	Aproximadamente uma hora por dia
<b>Amanda</b>	Aparelho de rádio do carro	No carro	Enquanto dirige.	Menos de uma hora por dia
<b>Fiamma</b>	Aparelho de rádio de casa	Em casa	Sempre que quer ouvir uma mensagem espiritual.	Aproximadamente uma hora por dia
<b>Denise</b>	Aparelho de rádio do carro e site da rádio	No carro	Durante o trajeto para o estágio.	Aproximadamente duas horas por dia
<b>Leonardo</b>	Site da rádio	No computador do trabalho	Enquanto trabalha.	Aproximadamente uma hora
<b>Ronan</b>	Aparelho de rádio do carro	No carro	Durante o trajeto para o trabalho.	Menos de uma hora por dia
<b>Larissa</b>	Aparelho de rádio do carro	No carro sozinha ou com a família	Durante seus trajetos diários.	Menos de uma hora por dia
<b>Caio</b>	Aparelho de rádio do carro	No carro	Durante seus trajetos diários.	Menos de uma hora por dia
<b>Isa</b>	Antena do celular	Em casa e nos trajetos de ônibus	Durante as atividades domésticas e quando está se deslocando para o trabalho.	A manhã toda (Cerca de 6h por dia)

Fonte: Elaboração própria.

Mesmo rodeados por smartphones que dão acesso a diversos canais de comunicação, a maioria dos jovens ouvidos, 46% da amostra, permanece escutando o rádio pelos aparelhos disponíveis dos veículos e 23% escutam nos aparelhos de casa. Muitos modelos de aparelhos telefônicos oferecem o acesso ao rádio com acesso por antena, sem a necessidade de consumir a internet do portador, o que facilita o acesso para pessoas que utilizam transporte público.

Gráfico 1: Como os jovens ouvem a rádio Hora



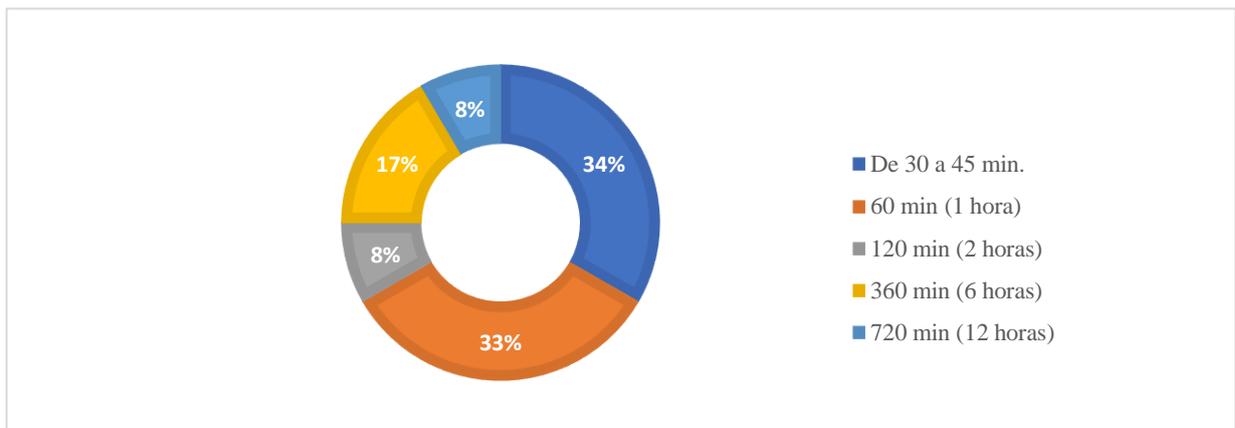
Fonte: Elaboração própria.

O rádio faz parte da rotina desses jovens ouvintes. O ato de ligar o rádio remete, em muitos casos, a uma ritualidade que, conforme Jesús Martín-Barbero (2015), está ligada aos hábitos de uso do meio pelo receptor.

A mediação das ritualidades remete-nos ao nexó simbólico que sustenta toda comunicação: à sua ancoragem na memória, aos seus ritmos e formas, seus cenários de interação e repetição. (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 190)

Nesta pesquisa, é tratada como ritualidade familiar, uma vez que a mãe do Brayan, o pai de Leilane e a tia da Giovana adotaram o hábito iniciar as suas atividades ou o seu trajeto sintonizando a programação. O mesmo acontece com todos os outros jovens que sintonizam a emissora no rádio do carro logo ao entrar nele, fazendo dela a sua companhia diária de percurso.

Gráfico 2: Quantidade de tempo dedicado à escuta da rádio Hora



Fonte: Elaboração própria.

A tecnicidade aponta para a utilização de instrumentos que facilitam a apropriação do discurso pelo receptor. Perpassa as novas tecnologias que o rádio utilizou para estar presente no cotidiano do seu público, bem como ao formato de comunicação da emissora para se situar

no ambiente dos cristãos de diferentes denominações e as inovações que ela apresenta para concorrer com as rádios comerciais em FM.

As tecnicidades estão nos três últimos mapas das mediações de Jesús Martín-Barbero (2015), sendo que a seguir será trabalhado o mais recente deles, o Quarto Mapa Metodológico das Mediações – 2017. Trata-se de um modelo que se refere não só ao aparato tecnológico, mas às competências da linguagem que possibilitam outros tipos de relacionamentos sociais que emergem desses meios de comunicação. “Há pouco tempo restrito às classes socioeconômicas privilegiadas, esse mundo digital chega aos que têm menos poder aquisitivo e cria massa de consumo para essas tecnologias” (LOPES, 2021, p. 17).

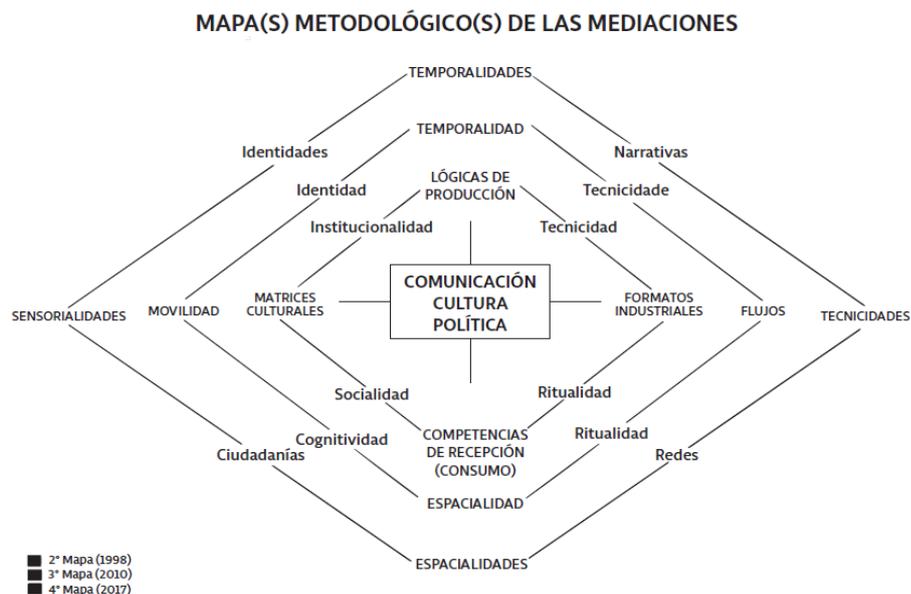
### 4.3 Quarto Mapa das Mediações

O mapa das mediações permite abordar a comunicação como um todo, relacionando-a ao cotidiano e aos modos de vida da sociedade, como explica Gomes (2021, p. 46):

Neste sentido, as mediações se manifestam em relação, nas formas de produção e consumo, que são constitutivamente atravessadas pela articulação da memória com a prática social criativa dos relatos e narrativas, das imagens e imaginários, das representações e projeções do saber social.

Como mencionado acima, os mapas das mediações não substituem um ao outro, mas se complementam. Nesse sentido, identificou-se o objeto deste estudo, a rádio Hora, como um formato industrial – presente no primeiro mapa, para articulá-lo aos eixos e mediações presentes em sua versão atual.

Figura 14: Fusão dos três últimos mapas das Mediações



Fonte: SILVA; BASEIO, 2019, p. 171 (adaptado de Martín-Barbero, 1998, 2010, 2017).

#### 4.4 Eixo 1: Temporalidades e espacialidades

No âmbito desta pesquisa, o eixo das temporalidades remete à contemporaneidade como um tempo em que o ser humano é visto como consumidor de espaços globais, ou seja, de redes e séries de televisão, jogos, turismo e expressões culturais, mediados pela internet. A cultura é vista como um espetáculo a ser consumido e não vivenciado. No mundo moderno é possível viajar o mundo real pelo aparelho celular ou habitar espaços imaginários nos videogames (RINCÓN, 2019). A temporalidade contemporânea configura esta crise da experiência moderna com o tempo, que fragiliza a história passada e cultua o tempo presente (LOPES, 2018).

Jesús Martín-Barbero (2015) explica que a América Latina viveu a experiência descentralizada e tardia da modernidade. No continente, as dinâmicas próprias das comunidades e a autoridade da Igreja deram lugar, em certa medida, à lógica industrial. No âmbito da comunicação, a modernidade chegou com a oralidade do rádio e da televisão e não com uma cultura letrada pela literatura (ROCHA; LA ROCHE, 2019). Para o autor:

A fim de compreender tanto o que o atraso representou em termos de diferença histórica, mas não num tempo detido, e sim relativamente a um atraso que foi historicamente produzido (crianças que morrem diariamente por desnutrição ou desidratação, milhões de analfabetos, déficit de calorias básicas na alimentação das maiorias, queda nas expectativas de vida da população etc.), quanto o que apesar do atraso existe em termos de diferença, de heterogeneidade cultural, na multiplicidade de temporalidades do índio, do negro, do branco e do tempo decorrente de sua mestiçagem. (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 218)

Jesús Martín-Barbero (2015) critica o midiacentrismo (ênfase excessiva dos estudos estruturalistas sobre o texto midiático) e propõe a análise da comunicação no âmbito da cultura, das mediações, que é onde a verdadeira experiência comunicacional acontece. Propõe a compreensão da mediação como os lugares que estruturam a vida cotidiana. O não-reconhecimento de supostas verdades únicas e imodificáveis, senão em cenários que caibam em suas próprias realidades (ROCHA; LA ROCHE, 2019).

As múltiplas temporalidades são as mediações que se articulam com as espacialidades do bairro, do cotidiano familiar, das culturas urbanas e populares, onde há a apropriação do conteúdo por meio do consumo e das práticas sociais (ROCHA; LA ROCHE, 2019). A partir dos anos 2000, com o fortalecimento de uma cultura digital e do domínio dos meios virtuais, Martín-Barbero (2015) apresenta novas reflexões a respeito das temporalidades e espacialidades. Para Rocha e La Roche (2019):

Tais categorias são reordenadas e reconfiguradas a partir de dois importantes fenômenos que JMB registra na atualidade: a migração e a conectividade; os fluxos de pessoas e de imagens/informações e os vínculos entre culturas e dentro da própria cultura. Tais fenômenos sintetizam a sociedade que vivemos hoje: a que rompe com

categorias dominantes de tempo e espaço para registrar nossas identidades e experiências em uma nova dimensão de tempo-espaço. (ROCHA; LA ROCHE, 2019 p. 77, tradução própria)

Nativos digitais, os jovens são os habitantes desse tempo-espaço em que formam uma nova comunidade mundial, sem mapas. Para Martín-Barbero (2015), eles são os protagonistas da “des-modernidade”, ou seja, dos distintos processos de mutação cultural vividos na modernidade (ROCHA; LA ROCHE, 2019).

As espacialidades são elementos chave na articulação entre as distintas temporalidades sociais. As cidades, as regiões, o país e o mundo são suportes para as relações globais. São nesses espaços que a globalização se concretiza e assume as suas especificidades. Neles também ocorrem projetos de resistência e de promoção de novas lógicas de desenvolvimento solidárias, inclusivas e sustentáveis (FELIPPI *at all*, 2019).

Martín-Barbero (2015) propõe em múltiplas espacialidades o espaço habitado, o espaço produzido, o espaço imaginado e o espaço praticado. A casa, a feira e o bairro, por exemplo, são espaços habitados. Compreendem o entorno físico associado às temporalidades do cotidiano. O espaço produzido remete à história, às disputas por territórios. O autor aponta ainda as conexões feitas por meios de transporte (trens, aviões, etc) e os meios de comunicação (o rádio, a televisão e a internet). São espaços compartilhados que neutralizam o isolamento social e possibilitam vínculos socioculturais (FELIPPI *at all*, 2019).

Como exemplo de espaço imaginado tem-se o Estado-nação, no qual a sociedade moderna demarca as trações deste território por meio das relações e da identidade que os diferenciam de outros espaços. Já o espaço praticado é o da cidade moderna: das construções, do anonimato, dos usos desses espaços pelas pessoas (FELIPPI *at all*, 2019). Outra espacialidade apresentada por Jesús Martín-Barbero (2015) é a epistemológica, na qual reflete sobre a comunicação e a cultura na América Latina. Conforme Felippi *et all* (2019):

O território latino-americano é o *locus* para pensar as mediações, sendo o território entendido como a categoria espacial que melhor permite a apreensão da ação social sobre o espaço natural sob os aspectos da política e da cultura, das relações de poder e de identidade (FELIPPI *at all*, 2019, p. 108, tradução própria).

A importância deste eixo remete à compreensão de que o capitalismo hegemônico esbarra nos territórios onde se encontram a identidade, a memória e a cultura de um povo. Para compreender como os jovens entrevistados habitam esse espaço-tempo marcado, nos anos de 2020 e 2021, por uma pandemia mundial e pelas consequentes instabilidades econômicas, políticas e emocionais da população brasileira, elaborou-se na Tabela 9 como se configura o cotidiano desses jovens que habitam espaços virtuais ao mesmo tempo em que encaram os

desafios diários e a instabilidade do presente. Na Tabela 10, destacam-se os meios de comunicação que os entrevistados utilizam para se informar e se entreter. Destaca-se o uso das redes sociais como atalhos para acessar meios de informação, ao invés de acessarem meios da imprensa, muitos deles preferem cortar caminho pelos feeds<sup>38</sup> do Instagram, Twitter e Facebook, tanto para se informar quanto para se entreter.

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

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

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

- b) Espaço produzido: discute as tecnologias de comunicação e espacialidades possibilitadas por elas como conexão de territórios, mas também como o isolamento e a fragmentação do público consumidor (FELIPPI *et all*, 2019). A utilização das redes sociais - que socializa o usuário com mundo e ao mesmo tempo em que o isola de quem está a seu entorno – foi citado por quase todos os jovens participantes desta pesquisa (Tabela 10). O único entrevistado que não as utiliza com frequência é Brayan pela dificuldade de acesso à internet. O rádio e a TV também são citados pelos jovens pela presença na rotina vivida na totalidade dos entrevistados, ainda que nem sempre estejam atentos ao que é veiculado, conforme observa-se nas respostas.
- c) Espaço imaginado: é o espaço nacional, aquele imaginado pela população que ele reúne com suas normas e leis particulares, que servem para manter uma certa “coesão” entre os humanos que nele habitam (FELIPPI *et all*, 2019, p. 105, tradução

---

<sup>38</sup> São publicações que aparecem na página principal dos usuários das redes sociais: Instagram, Facebook e Twitter.

própria). Dessa forma, os jovens habitam as leis e normas nacionais e preservam os ensinamentos que são transmitidos pelas religiões que seguem, além da moral familiar, cultivada desde o nascimento.

- d) Espaço praticado: representa o espaço da cidade moderna, construídos por trajetos, usos e apropriações que os habitantes fazem dele (FELIPPI *et all*, 2019).

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

Os ouvintes, habitantes destes espaços, deparam-se com uma série de mensagens e informações diariamente. A emissora gospel elabora caminhos e estratégias comunicativas para se fazer presente no ambiente dos ouvintes, seja ele qual for, já que o rádio não precisa de uma atenção concentrada. A Tabela 9 mostra, em resumo, como é o cotidiano destes jovens escolhidos para a amostragem pesquisada.

Tabela 10: Cotidiano dos jovens entrevistados

Nome	Rotina semanal	Hobbies	Atividades de fim de semana
<b>Brayan</b>	Estuda e auxilia a mãe em trabalhos autônomos e domésticos.	Jogar jogos de grupo (ex.: xadrez, bozó e uno) com os irmãos) e joguinhos de celular sozinho.	Reúne-se com a família, vai para o culto e para o grupo de jovens.
<b>Leilane</b>	Estuda e auxilia a mãe nos trabalhos domésticos.	Ler, tocar violão, fazer pintura aquarela ou em tela, fotografia, entre outras coisas.	Costumava tirar fotos antes da pandemia. Participa dos cultos aos domingos e toca teclado na igreja.
<b>Giovana</b>	Estuda e auxiliar a tia nos trabalhos autônomos e domésticos.	Desenhar e jogar vôlei.	Participa dos eventos da igreja, caminha ou fica em casa com o namorado.
<b>Igor</b>	Trabalha durante o dia e estuda à noite.	Assistir séries, ouvir música e andar de bicicleta.	Vai à igreja, ajuda nos trabalhos de casa e auxilia nas pastorais. À noite, assiste filmes.
<b>Amanda</b>	Trabalha (autônoma) e realiza trabalhos domésticos.	Cuidar de si própria, fazer as unhas e ter um tempo para si.	Reúne-se com a família e frequenta a igreja aos domingos.

<b>Fiamma</b>	Trabalha (emprego formal), realiza trabalhos domésticos e cuida do pai.	Ouvir músicas, assistir filmes e sair para comer.	Quando não está trabalhando, visita os afilhados e sai com a amiga ou fica com ela em casa.
<b>Denise</b>	Estuda e faz estágio.	Jogar RPG e outros jogos de celular e assistir séries.	Visita os avós, vai à igreja e estuda.
<b>Leonardo</b>	Trabalha durante o dia, estuda à noite e cuida das filhas.	Tocar violão, jogar basquete e conversar com os amigos.	Vai à igreja e joga basquete.
<b>Ronan</b>	Trabalha durante o dia e estuda à noite.	Jogar futebol (antes da pandemia), reunir-se com o grupo da igreja e jogar Uno com eles.	Vai à igreja e fica com a família.
<b>Larissa</b>	Estuda durante o dia e distribui produtos à noite (representante comercial)	Assistir TV ou séries.	Fica com a família e se encontra com os amigos. À noite frequenta a igreja.
<b>Caio</b>	Estuda de manhã, trabalha com os pais à tarde e distribui produtos à noite (representante comercial)	Assistir TV, escutar podcasts e acompanhar séries.	Fica com a família, faz churrasco e reúne-se com amigos. À noite frequenta a igreja.
<b>Isa Ludmila</b>	Trabalha em escalas de 12X36h, faz trabalhos domésticos e cuida das filhas.	É bem caseira, gosta de ficar com a família.	Reúne-se em família. Vai à igreja em sábados alternados.

Fonte: Elaboração própria.

Nota-se que a maioria deles possui alguma atividade religiosa presente em seu cotidiano. A única entrevistada que relatou não participar de uma igreja foi a jovem Fiamma Quezada<sup>39</sup>, 22 anos, que afirmou não se identificar mais com nenhum tipo de doutrina religiosa:

Atualmente não estou frequentando nenhuma igreja, eu já frequentei a igreja evangélica [Batista], mas atualmente eu me identifico apenas como cristã, não mais como evangélica porque eu já não me encaixo em nenhuma dessas doutrinas. (QUEZADA, 2021, p. 153).

Aos finais de semana, as atividades preferidas pela jovem são ficar com a família, se reunir com amigos, consumir meios de comunicação voltados à diversão e entretenimento e praticar seus hobbies, diversas atividades de esporte e lazer foram citadas. Além dessas

<sup>39</sup> A afirmação encontra-se no Apêndice A – Questionários Aplicados.

atividades, dos estudos e dos trabalhos, os jovens encontram tempo para zelar com compromissos assumidos com as religiões, os que as praticam.

#### 4.5 Eixo 2: Sensorialidades e tecnicidades

A sensorialidade permite ao indivíduo compreender o mundo a partir de seus sentidos. Relaciona-se ao eu-biológico (percepção pelos sentidos) com o eu-social (a sensibilidade que resulta deste processo). Jesús Martín-Barbero (2017) propõe pensar a sensorialidade de uma forma ampla, não só como a relação entre as pessoas e as narrativas midiáticas, mas entre as pessoas e o mundo onde vivem (JOHN *et al*, 2019).

A tecnicidade refere-se às inovações no campo da produção e como elas afetam as linguagens midiáticas, a exemplo das alterações que tem ocorrido com o rádio. Para Martín-Barbero (2017), a mediação da sensorialidade é indissociável da mediação da tecnicidade, por isso se converte em um eixo fundamental neste novo mapa das mediações (LOPES, 2018).

A ideia de tecnicidade surge nos anos 1990, quando os avanços tecnológicos remodelam visivelmente as relações sociais e demandam um refinamento conceitual sobre a tecnologia. O autor é contra a visão única das tecnologias como grandes mediadoras entre as pessoas e o mundo. A tecnicidade, no contexto da convergência, está ligada ao uso social dos meios e suas ritualidades (PIENIZ; CENCI, 2019).

Na Tabela 10 verifica-se a relação entre os meios de comunicação consumidos pelos jovens na diversidade de plataformas digitais que acessam no dia a dia. Questionados sobre os meios de comunicação que acessam no cotidiano para se informar e se entreter, muitos se lembraram das mídias sociais digitais, que trazem conteúdos informativos de sites de notícia e também conteúdos voltados ao entretenimento.

Tabela 11: Mídias mais utilizadas para informação e entretenimento

Nome	Quais meios utiliza para se informar	Quais meios utiliza para se entreter
<b>Brayan</b>	Folha Universal (impresso), Rádio Hora, SBT e rede Record (TV).	Rádio Hora FM e jogos de celular.
<b>Leilane</b>	Conta do Twitter do UOL e dos jornais de circulação nacional; Rádio Hora.	Séries da Netflix e Amazon Prime (Canais de Streamings); Youtube e lives do Twitch (vídeos ao vivo de jogos).
<b>Giovana</b>	Rádio Hora, O Povo na TV (SBT/MS) e outros telejornais (TV).	WhatsApp.

<b>Igor</b>	Terra (site), rádios UCDB e Hora, SBT Brasil e Jornal Nacional (TV). Hugo Gloss (Influencer).	Netflix, Tik Tok, Reels (Instagram) e Facebook Watch.
<b>Amanda</b>	Campo Grande News e Midiamax (sites jornalísticos), Rádio Hora e Blink FM (rádios) e emissoras de televisão no horário de almoço.	Instagram, Youtube, Spotify e Netflix.
<b>Fiamma</b>	Perfil do Facebook do programa Cidade Alerta (Record).	Facebook, Instagram e Twitter.
<b>Denise</b>	Campo Grande News, Midiamax, Globo e CNN (sites jornalísticos), Rádio Hora e Blink (rádios FM), Jornal Nacional (Globo) e SBT (TV).	Facebook e Instagram.
<b>Leonardo</b>	Globo, G1, Midiamax, Campo Grande News e O Extra (sites jornalísticos), Canal da CNN, TV Senado e Blog do Vila (Youtube).	Netflix, Disney Plus, Amazon Prime, Youtube e Spotify.
<b>Ronan</b>	Rádio Hora (FM).	WhatsApp, Instagram e Facebook.
<b>Larissa</b>	Campo Grande News (Instagram e site jornalístico), busca por assuntos do seu interesse na internet.	TV, Netflix, Youtube e Spotify.
<b>Caio</b>	G1 (site jornalístico), Globo Repórter (programa de TV da Rede Globo) e podcasts.	Fórmula 1 e Big Brother Brasil (programas de TV), Netflix e Youtube.
<b>Isa Ludmila</b>	Rádio Hora e diversos canais de TV.	WhatsApp, Instagram e Facebook.

Fonte: Elaboração própria.

Brayan é o jovem entrevistado que se mostra menos habituado ao acesso às mídias digitais citadas pelos demais jovens. Ele recebe um jornal impresso da sua religião, a Folha Universal, tem acesso à rádio Hora durante todo o dia e se considera informado por esses meios. Para entretenimento utiliza o celular para jogar. Em observação à rotina, nota-se que seu tempo para o entretenimento é escasso, pois ele está o tempo todo realizando alguma atividade na companhia de sua mãe.

Leilane declara se que informa habitualmente pelo Twitter, rede social que apresenta a ela os textos curtos com chamadas dos jornais de veiculação nacional, como o portal UOL. A jovem também relata que se informa pela rádio Hora porque o jornal é transmitido no horário que ela está em deslocamento para a escola em tempos de aulas regulares (anteriormente à pandemia). Seus canais de entretenimento favorito são plataformas de streaming (Netflix e Amazon Prime), vídeos de jogos em tempo real (streaming “Twitch”) e também pelo Youtube.

Giovana escuta o jornal da Rádio Hora pela manhã, na hora do almoço assiste o telejornal com notícias populares “O Povo na TV” (TV/SBT) e outros telejornais no decorrer do dia. Sua forma de entretenimento é ver as novidades (vídeos, memes, etc) que seus amigos enviam por meio do aplicativo de mensagens WhatsApp.

Igor se informa pelo site de notícias Terra, acompanha as notícias das celebridades por meio do digital influencer Hugo Gloss. Escuta os boletins de notícia transmitidos pelas rádios Hora e FM UCDB no decorrer do dia. À noite, assiste aos telejornais SBT Brasil e Jornal Nacional. Para se entreter utiliza a plataforma de streaming Netflix e as redes sociais Facebook, Instagram e Tik Tok.

Amanda se informa pelos sites jornalísticos Campo Grande News e Midiamax, escuta os boletins de notícia das rádios Hora e Blink FM durante o dia. No horário de almoço assiste a telejornais, alternando os canais. Para se entreter, utiliza a plataforma de música Spotify, assiste a filmes e séries pela Netflix e acessa as redes sociais Instagram e Facebook.

Fiamma afirma que se informa somente pelas notícias que aparecem no feed do seu Facebook, especialmente aquelas provenientes do programa de notícias policiais Cidade Alerta (TV Record). Quanto ao entretenimento, utiliza as redes sociais Instagram, Facebook e Twitter.

Denise utiliza os sites de notícia Campo Grande News, Midiamax, Globo e CNN, as rádios Hora e Blink e os telejornais nacionais da Globo e do SBT para se informar. Para o entretenimento recorre às redes sociais Facebook e Instagram.

Leonardo acessa os sites jornalísticos G1, Extra, Campo Grande News e Midiamax para se informar. Além disso, é inscrito nos canais do Youtube: CNN, TV Senado e Blog do Vila. No âmbito do entretenimento acessa os canais de streaming Disney Plus, Netflix, Amazon Prime, Spotify e o site de vídeos Youtube.

Ronan afirma escutar somente a rádio Hora para se informar e se entretém pelo WhatsApp, Instagram e Facebook.

Larissa acessa o site jornalístico Campo Grande News e prefere buscar por conta própria os assuntos de seu interesse na internet para se informar. Para se entreter, utiliza a televisão, a plataforma Netflix, Youtube e Spotify.

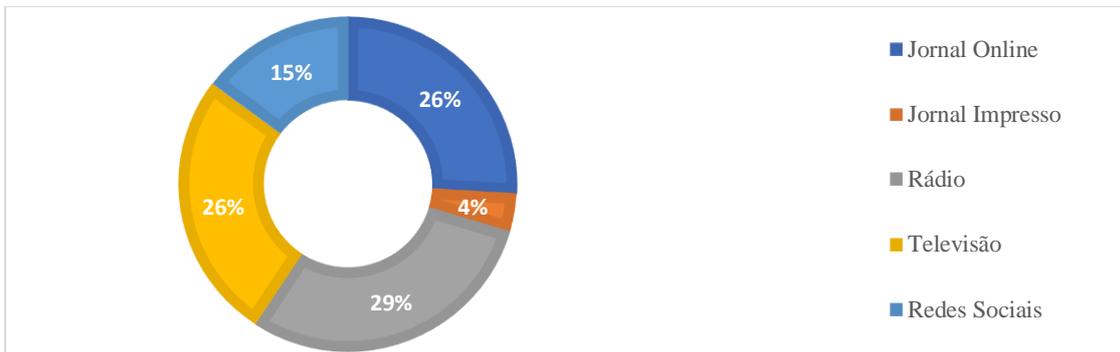
Caio acessa o site jornalístico G1 para se informar e o programa Globo Repórter da TV Globo. Afirmou ouvir podcasts informativos. Para se entreter, assiste Fórmula 1 e Big Brother Brasil na televisão e acessa as plataformas de vídeos Youtube e a Netflix.

A Isa Ludmila escuta a rádio Hora e assiste vários canais de televisão para se informar. Acessa o WhatsApp, Instagram e Facebook para se entreter.

No questionário de pesquisa, a pergunta 4, relacionada aos hábitos de consumo de mídia, foi realizada de forma aberta com opções de múltipla escolha, na quais o entrevistado poderia marcar quais meios de comunicação consumia. À frente, foram estimulados a inserir os nomes dos canais de comunicação de sua preferência. Já a pergunta sobre os meios que utilizavam para se entreter foi totalmente aberta, sem opção de múltipla escolha, devido à alta quantidade de opções disponíveis para diversão e entretenimento.

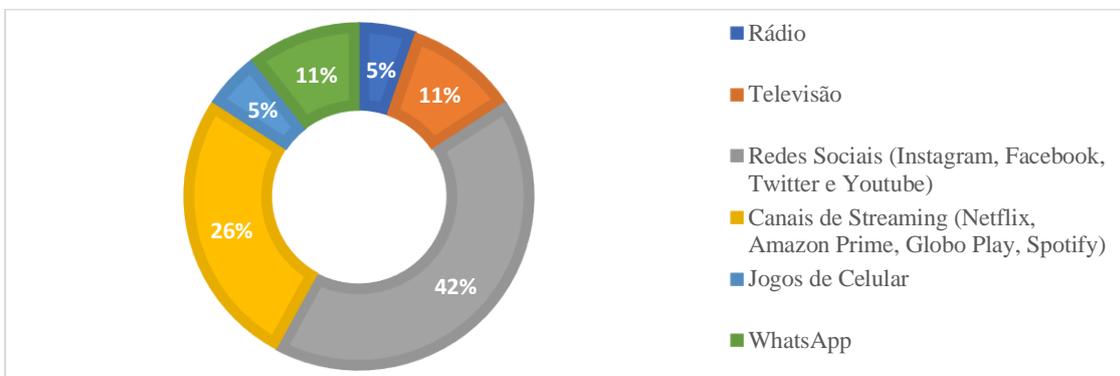
Dentre as respostas destaca-se a importância das mídias sociais como canais de mediação entre o conteúdo que desejam acessar e suas rotinas. Seu acesso é fácil, instantâneo e calcado na ideia de mobilidade e ubiquidade. Os jovens ouvidos entendem que a informação está por toda parte: nas rádios, emissoras de televisão, sites e nas redes sociais. Quando possuem interesse maior em algum assunto fazem suas buscas para compreendê-lo: “Se tem alguma notícia muito específica eu vou atrás, no Google. Para o dia a dia no Instagram já tem” (SOUZA, 2021, p. 165)<sup>40</sup>.

Gráfico 3: Como os jovens se informam



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 4: Como os jovens se entretêm



Fonte: Elaboração própria.

<sup>40</sup> A afirmação encontra-se no Apêndice A – Questionários Aplicados.

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

O eixo técnicas-sensorialidades mostra que as tecnologias de comunicação utilizadas pelos jovens para informação e entretenimento conectam-se não só às novidades que essas ferramentas ofertam, mas aos novos modos de percepção a partir desses meios incorporados às experiências culturais deste público. Conforme problematizam Pieniz e Cenci (2019),

Têm-se então novas percepções e linguagens, especialmente vistas como, respectivamente, novas sensibilidades e novas escrituras. Entende-se que as novas sensibilidades significam o afloramento de novas formas de ver, novas relações com os meios, que estimulam novas práticas. Estas novas práticas se encontram na nova visão sobre as relações sociais e sobre os produtos midiáticos. (PIENIZ; CENCI, 2019, p. 148-149, tradução própria)

Pertencentes a uma cultura religiosa específica, em sua maioria, esses jovens consomem meios de comunicação e de informação globais, estão expostos às produções culturais mundiais por meio das plataformas de vídeos, musicais e de interatividade que consomem. A seguir, na Tabela 11, apresenta-se as preferências dos jovens quanto à musicalidade e personalidades que os inspiram, exemplificando como os gostos e preferências transitam entre o religioso e o secular. A influência midiática está presente nesses exemplos, já que os artistas ganham notoriedade a partir da presença das mídias tradicional e digital.

Tabela 12: Preferências musicais

<b>Nome</b>	<b>Qual é o estilo musical favorito</b>	<b>Qual é o artista ou banda favorita</b>
<b>Brayan</b>	Gospel.	Fernandinho, Priscila Alcântara, Péricles e Fernanda Brum (gospel).
<b>Leilane</b>	Variado: pop-rock, indie, rock e MPB.	Gospel: Mauro Henrique, Paulo Nazareth, Amen Jr e Aurorah. Seculares: Terno Rei, Supercombo, Elesdois, Melanie Martinez, Ecclesia, Cass. Japonesas: Yoasobi, Lisa e Ali.
<b>Giovana</b>	Gospel.	Casa Worship, Paulo Neto, Isadora Pompeo e da Priscila Alcântara (gospel).

<b>Igor</b>	Indie e Rock.	Terno Rei (Indie).
<b>Amanda</b>	Eclético, sertanejo e pop.	Não tem uma preferência.
<b>Fiamma</b>	Sertanejo.	Marília Mendonça (sertanejo).
<b>Denise</b>	Rock, sertanejo e pop-rock.	Metallica (rock).
<b>Leonardo</b>	Rock.	Queen e Guns N' Roses (rock).
<b>Ronan</b>	Gospel.	Filhos do Homem (gospel).
<b>Larissa</b>	Eclético e Gospel.	Sync 3, Gabriel Guedes e Sarah Beatriz (gospel).
<b>Caio</b>	Rock.	Linkin Park (rock) Rodolfo Abrantes (gospel).
<b>Isa Ludmila</b>	Eclético.	Não tem uma preferência.

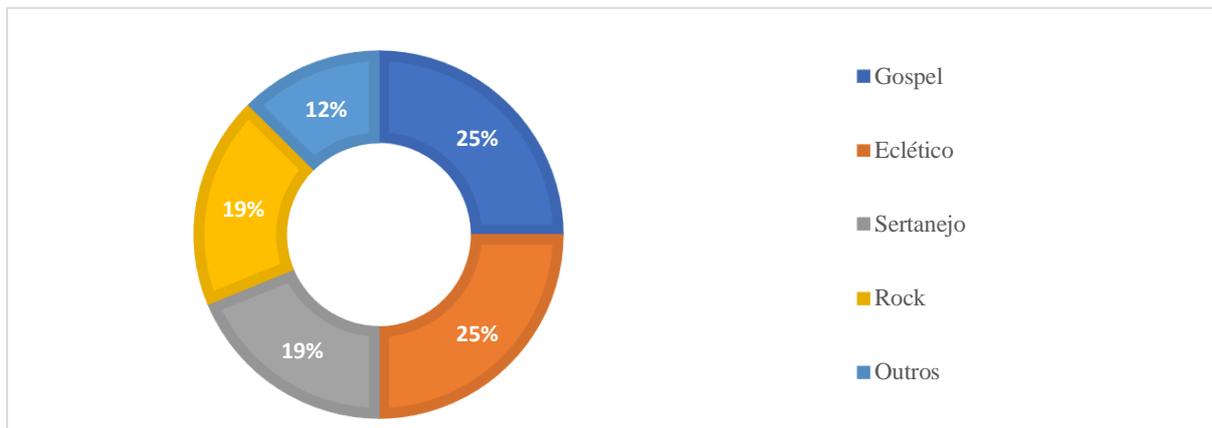
Fonte: Elaboração própria.

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

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

García-Canclini (2019) utilizou o termo hibridação para designar essa mistura intercultural que decorre da globalização da indústria cultural e de outros processos como a mestiçagem e transnacionalização, especialmente na América Latina. Essinger (2019), em reportagem para o veículo O Globo Cultura, relata que a música gospel da segunda metade do século XXI não trata somente de letras que rimam com “Jesus” ou “cruz”. Este cenário musical ampliou o seu público, especialmente a partir da consolidação do evento Marcha para Jesus – sua última edição, em 2019, reuniu 3 milhões de participantes em São Paulo, segundo a reportagem. Preto no Branco, Priscila Alcântara, Ton Carfi, Isadora Pompeo, Eli Soares, Estêvão Quiroga, Gabriela Rocha, Delino Marçal e Casa Worship são exemplos de bandas/músicos que alcançaram o sucesso popular dentro e fora das igrejas evangélicas. Em 2020, os cantores seculares Luan Santana e Luciano Camargo, além do influenciador Whindersson Nunes, apostaram em projetos dedicados à música gospel sem abandonar a carreira secular (NEVES, 2020).

Gráfico 5: Preferências musicais dos jovens



Fonte: Elaboração própria

As personalidades que os jovens citam nas respostas da Tabela 13 também dão pistas sobre as figuras, que interseccionadas pelos meios de comunicação, mapeiam a identidade cultural de cada um deles por narrativas e figuras relacionadas ao seu modo de viver. Quando perguntados sobre as figuras ou personalidades em que eles se inspiram, cinco deles citam nomes de familiares, especialmente mães e avós. Isso reflete a relevância do exemplo familiar para a formação da personalidade dos jovens e do fortalecimento da identidade cristã dentro dos lares.

Tabela 13: Personalidades que inspiram os jovens

<b>Nome</b>	<b>Quais são as personalidades que te inspiram no mundo?</b>
<b>Brayan</b>	Bispo Edir Macedo (líder da Igreja Universal).
<b>Leilane</b>	Maju Trindade, Matheus Asato e Fernanda Witwytzky (Youtubers). Augusto Cury (escritor).
<b>Giovana</b>	Maria Mercedes Recalde (Avó).
<b>Igor</b>	Integrantes da banda Terno Rei.
<b>Amanda</b>	Mãe, influenciadoras de designer de sobancelhas e Deus.
<b>Fiamma</b>	Não soube informar.
<b>Denise</b>	Fernando Shinni (engenheiro), Sidiclei Formagini (professor) e Vilma Ferreira (Mãe).
<b>Leonardo</b>	Michael Jordan e Leandrinho Barbosa (jogadores de basquete); Wanderléia Pinto de Figueiredo (mãe) e Deolinda Espíndola (avó).
<b>Ronan</b>	Apóstolos Maurício Eusébio e Luiz Hermínio.
<b>Larissa</b>	Michelle Obama (ex-primeira dama dos Estados Unidos) e Zaha Hadid (arquiteta).
<b>Caio</b>	Sandro Rodrigues (presidente da marca de cosméticos Hinode).
<b>Isa Ludmila</b>	Nilda Xavier Demondes Meira (Mãe).

Fonte: Elaboração própria.

Além dos familiares, os jovens têm como referência as personalidades que eles acompanham nas mídias tradicionais ou digitais. Nota-se que jovens com maior aproximação com o campo religioso têm nomes deste segmento como referência, enquanto os jovens que acessam conteúdos híbridos não se fecham ao ambiente cristão, acompanham outros nomes da indústria cultural e se espelham neles mesmo que tais personalidades não tenham nenhuma relação com a religião que eles professam.

Tabela 14: Afirmações dos jovens entrevistados sobre as personalidades de referência

Nome	Afirmações dos jovens sobre as personalidades que os inspiram
<b>Giovana</b>	Eu acho que ser honesto e verdadeiro, ter um bom caráter, é muito importante. Isso me inspira, porque se você não for uma pessoa verdadeira, você não vai para lugar nenhum, tudo que você consegue, você acaba estragando. Nessa questão de ser honesto, verdadeiro e ter um bom caráter foi a minha vó que me inspirou, porque a minha vó é uma pessoa muito certa, então ela sempre me educou assim, então ela me inspira bastante em questão disso. O nome dela é Maria Mercedes Recalde, mas ela já faleceu faz três anos, mas até hoje ela me inspira.
<b>Amanda</b>	A minha mãe é uma pessoa que me inspira bastante, ela é muito guerreira, o lado verdadeiro dela. Ela sempre foi muito aberta comigo nas questões dos perigos do mundo e as partes boas também, então assim, ela sempre me mostrou os dois lados e me ensinou a ser independente, a não precisar de uma outra pessoa para ser bem-sucedida. Ela sempre me inspirou a ser uma mulher forte. Então em primeiro lugar a minha mãe.
<b>Denise</b>	Agora de personalidade assim eu me inspiro bastante na minha mãe. A força dela, ela tem uma personalidade forte, ela é uma pessoa que mesmo séria e fechada conseguiu passar essa segurança do que ela é, do que ela faz, ela apoia em tudo que a gente faz.
<b>Leonardo</b>	Essas pessoas (mãe e avó) me inspiram pela história de vida delas, do processo que elas tiveram que passar para conseguir o que elas conseguiram e chegar aonde elas chegaram.
<b>Isa Ludmila</b>	Minha mãe pela garra e fé que ela tem.

Fonte: Elaboração própria.

Brayan, por exemplo, apontado nesta análise como o jovem com mais exposição ao conteúdo gospel, tem como referência de vida o líder da igreja Universal, o bispo Edir Macedo: “O bispo Edir Macedo é um exemplo grande, você já assistiu o filme dele? Deu vontade até de chorar no segundo porque fizeram uma sacanagem com ele” (SOUZA, 2021, p. 141)<sup>41</sup>. Sua mãe relata que, por meio de sua igreja, conseguiram ir ao cinema e conhecer história deste líder<sup>42</sup>. Infere-se que caso os entrevistados tivessem acesso a outros produtos culturais, não só da cultura evangélica, seu círculo de inspirações poderia ser mais amplo.

<sup>41</sup> A afirmação encontra-se no Apêndice A – Questionários Aplicados.

<sup>42</sup> Refere-se ao filme “Nada a perder: contra tudo. Por todos”, um filme biográfico, dividido em duas partes, sobre a história do bispo Edir Macedo. A parte 2 do filme foi lançada em agosto de 2019.

Ronan tem um comportamento semelhante, participa ativamente das atividades da igreja, é um ouvinte assíduo da rádio Hora em seus deslocamentos de carro e dá preferência a receber conteúdos gospel. Suas inspirações de vida são líderes religiosos:

Um líder que me incentiva muito é o meu apóstolo Maurício Eusébio e eu também assisto bastante o apóstolo Luiz Hermínio, gosto muito deles. São pessoas que me inspiram mesmo. (JUNIOR, 2021, p 177.)<sup>43</sup>

Os outros jovens apontaram personalidades relacionadas com suas atividades profissionais ou formação profissional, a exemplo de Amanda, Denise, Larissa e Caio. Ademais, há menções relacionadas com seus gostos musicais (Igor) e hobbies (Leonado), além de influenciadores da internet (Leilane). Somente Fiamma preferiu pular a questão com o argumento de não se recordar de nenhum nome.

Tabela 15: Afirmções dos jovens entrevistados sobre as personalidades de referência – parte 2

<b>Nome</b>	<b>Afirmções dos jovens sobre as personalidades que os inspiram</b>
<b>Amanda</b>	Eu sigo muitas influenciadoras que são designers de sobancelha também e vejo que cada uma delas tem essa parte da independência mesmo, de não precisar de um homem para ser bem sucedida, a maioria delas eu vejo que não é casada e construiu uma empresa sozinha, eu admiro muito isso, porque não é fácil né hoje em dia você ser empreendedora. Então eu admiro muito essas que são empreendedoras e homens também né, independente do gênero. Então eu me espelho bastante em mulheres empreendedoras mesmo que eu sigo nas redes sociais. A minha religião pelo que eu costumo pensar eu me espelho muito em Deus. As pessoas da igreja me inspiram, mas todo mundo tem uma falha né, algo ali que não faz bem. Então eu sempre me apego a de Deus, ele espelha a minha vida sabe.
<b>Caio</b>	Não tenho muito assim uma personalidade que me inspira não, eu gosto de ouvir as histórias das pessoas que fizeram sucesso, saíram do nada, não tinham nada e conseguiram construir alguma coisa na vida deles, que construíram empresas grandes assim... é isso, eu gosto mais das histórias propriamente do que das personalidades, como o Sandro Rodrigues. Ele é do nosso ramo de atuação, presidente da Hinode.
<b>Denise</b>	Eu me inspiro bastante em um engenheiro que deu palestra em uma equipe que eu participo da faculdade, ele é da HVM, eu gosto muito dele (Fernando Shinmi) e do meu professor que agora está na Espanha, o Sidiclei Formagini. Eles são pessoas que profissionalmente eu miro neles.
<b>Igor</b>	Os próprios participantes da banda Terno Rei, pelo estilo de vida, a rotina, o jeito que eles são. Eles vivem andando pelo Brasil e fazendo shows por aí, eu vejo que eles vivem bastante, conhecem pessoas e estão sempre fazendo músicas por aí e eu admiro isso.

<sup>43</sup> A afirmação encontra-se no Apêndice A – Questionários Aplicados.

<b>Larissa</b>	Eu gosto muito da Michelle Obama, é uma mulher preta que conseguiu se posicionar politicamente no mundo e ela consegue conversar com as minorias e no cenário político também combinar com as políticas privadas e eu gosto bastante. E a Zaaha Hadid, ela é uma arquiteta que saiu do mundo muçulmano se despontou como arquiteta, como mulher, como profissional da arquitetura e ela é uma das melhores e maiores arquitetas do mundo. Ela já faleceu, mas o escritório dela continua trabalhando e desenvolvendo o que ela tinha começado.
<b>Leonardo</b>	Michael Jordan, Leandrinho Barbosa, minha mãe Wanderléia Pinto de Figueiredo e minha vó Deolinda Espíndola. Essas pessoas me inspiram pela história de vida delas, do processo que elas tiveram que passar para conseguir o que elas conseguiram e chegar aonde elas chegaram.

Fonte: Elaboração própria.

Segundo Martino (2012), a religião está inserida no contexto de conteúdos midiáticos que competem pela atenção do receptor. Entre os jovens entrevistados as mediações religiosa e familiar favorecem a escuta do gospel e a assimilação destes conteúdos reforçam a matriz cultural da qual fazem parte. A seguir, aborda-se a articulação entre as narrativas da rádio Hora com o cotidiano desses jovens.

#### **4.6 Articulação 1: Narrativas e relatos**

A articulação Narrativas e relatos encontra-se entre os eixos das Temporalidades e Tecnicidades. Surge no último mapa teórico de Martín-Barbero (2017), denominado de “Mutações Culturais e Comunicativas Contemporâneas”. Nesse mapa, as narrativas substituem as tecnicidades do modelo teórico anterior, isso porque os recursos técnicos remetem tanto aos formatos industriais quanto às formas de narrar.

As narrativas da rádio Hora reúnem os seguintes ingredientes principais:

- a) O formato dos programas mantém as características da maior parte das emissoras FM comerciais: uma média de cinco minutos de spots publicitários entre uma narração e outra dos locutores, a locução tem um espaço aproximado de dois a três minutos de duração e as músicas têm um tempo médio de 10 minutos de duração em cada bloco de programa. Além das publicidades, existem ainda os flashes ao vivo dos estabelecimentos comerciais que patrocinam a rádio, especialmente nos programas do período da manhã. Os comerciais são compostos por algumas empresas com nomes evangélicos (ex.: Betel Center, NL Moda Evangélica, Anjos Remoções, Escola Paulo de Tarso), mas muitos dos patrocinadores não possuem relação direta com o segmento gospel (Ex.: Prime Clen, Med Cor MS, Todimo, Guará Renault).

- b) Enquanto as igrejas se pautam por transmitir doutrinas aos seus fiéis, a rádio Hora explora os aconselhamentos, a autoajuda religiosa, o conforto espiritual, o desenvolvimento pessoal e o incentivo à prosperidade profissional e financeira em suas narrativas.

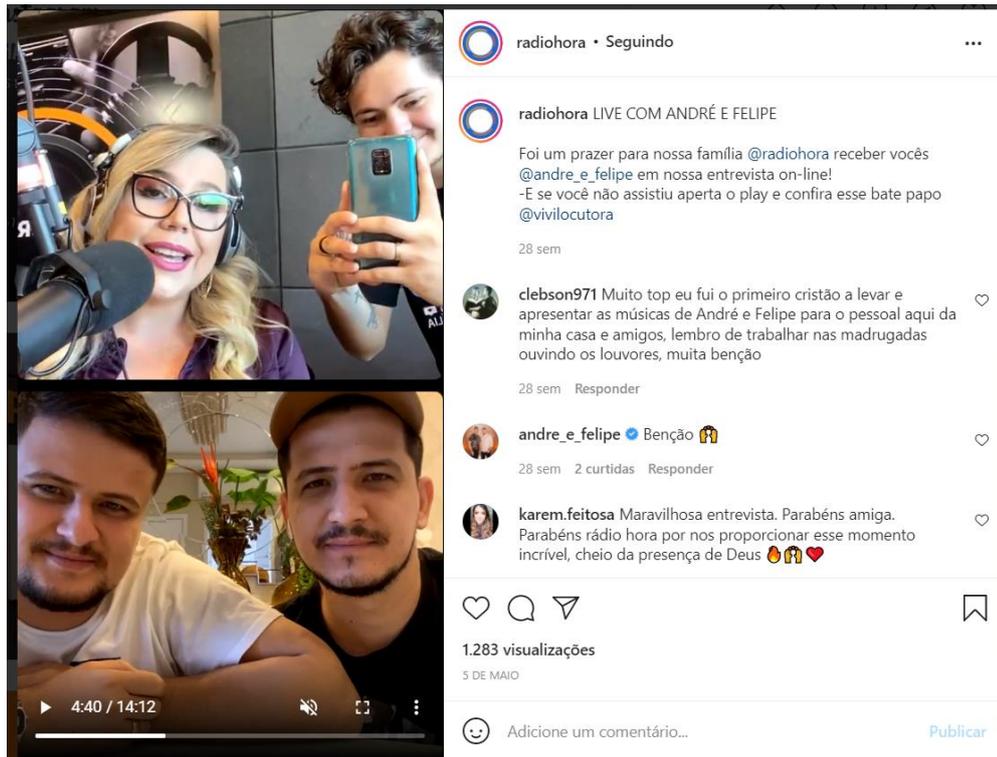
Para efeitos ilustrativos sobre o conteúdo da programação, no dia 05 de janeiro de 2021, a locutora Jéssika Barbieri inicia o seu programa abordando o tema “Sonhos”. Na mensagem ela destaca sua experiência pessoal na realização do seu sonho profissional, acrescido dos ingredientes: automotivação, fé, propósito e oração:

Eu desde pequenininha eu tinha um sonho, eu lembro que muito me espelhou o meu pai, eu me emociono toda vez que eu falo isso, mas é muito verdade. Eu tinha o costume de ouvir rádio antigamente e eu via aquelas locutoras maravilhosas falando, e ele falava: ‘nossa como essa locutora é boa, fala bonito ela’; e eu falava: ‘pai, o dia que eu crescer eu vou ser essa moça que fala no rádio’. E eis que estou aqui e Deus realizou esse sonho do meu coração. Eu era muito menina e nem sabia do que eu estava falando, mas aos poucos isso foi tomando forma e a primeira pessoa que acreditou no meu sonho foi o meu pai que me capacitou e me deu todas as oportunidades abaixo de Deus para que eu pudesse seguir meus sonhos. Acredite em Deus, sem ele a gente não é nada, a gente não pode fazer nada. Acredite em você, ouvinte rádio Hora, porque, afinal de contas, você não é obra do acaso. Antes de você nascer Deus sonhou com você, te fez um ser humano especial e mais que vencedor em Cristo Jesus. Sonhe e jamais desista dos seus sonhos, pois se Deus te fez sonhar é porque você é capaz de realizar. Afinal de contas a gente não pode só sonhar, a gente tem que viver o nosso sonho, eu já até gravei um vídeo lá no IGTV e vou repostar para você assistir novamente. Acredite na força dos seus sonhos, Deus é justo, isso parece clichê, mas Deus é justo e não colocaria no seu coração um sonho impossível de ser realizado. (BARBIERI, 2021)

Tal narrativa foi destacada porque representa como os temas são tratados na programação da emissora: por meio do fortalecimento na crença religiosa como motivação para realização de um desejo pessoal, a utilização de trilhas emotivas e o compartilhamento de histórias de vida para gerar uma identificação com o ouvinte e a finalização com uma música que contemple o tema comentado.

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

Figura 15: Live da Rádio Hora com a dupla André e Felipe



Fonte: Instagram da Rádio Hora<sup>44</sup>.

Na tabela abaixo, as perguntas pretendem compreender se as narrativas da rádio Hora se encaixam no contexto do cotidiano do jovem. Pensar nas narrativas requer refletir sobre o que se repete como rotina, é o relato de experiências (SILVA; BASEIO, 2019). Neste sentido, os jovens foram convidados a relatar o porquê do interesse pela rádio Hora para compreender como as narrativas da emissora se relacionam ao cotidiano deles.

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

Para Jesús Martín-Barbero (1995, p.74) nas classes populares a religiosidade é, em suas palavras, “uma fonte de sentido para a vida” e de “integridade moral”. Já o uso dos meios de comunicação social para ampliar a voz das igrejas é visto pelo autor como “um elemento fundamental do contato religioso, da celebração e da experiência religiosa” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 76).

<sup>44</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/COfi2a\\_iCNW/](https://www.instagram.com/p/COfi2a_iCNW/). Acesso em 18 Nov. 2021.

Tabela 16: Percepções dos jovens sobre a rádio Hora

<b>Nome</b>	<b>Você considera a rádio Hora uma mídia voltada ao público jovem?</b>	<b>O que falta na rádio Hora?</b>	<b>Você acredita que ela ajuda a evangelizar?</b>
<b>Brayan</b>	Sim, porque transmite muito os ensinamentos para os jovens, tem músicas e alegria. Ajuda a pessoa a compreender o que é certo e o que é errado desde criança.	Nada.	Bastante. Ela ajuda a transmitir a mensagem por meio dos louvores.
<b>Leilane</b>	Acho que não é muito, mas tem algumas músicas que se identificam com os jovens.	Acrescentar mais músicas voltadas ao público jovem.	Sim, por veicular músicas de louvor.
<b>Giovana</b>	Acredito que ela é bem voltada para o público jovem até porque eu gosto muito de ouvir as músicas que tocam.	Mais ministrações e participação do público sobre o que entenderam das mensagens.	Sim, por veicular mensagens sobre Deus.
<b>Igor</b>	Sim, com certeza. Pelos louvores, pelos locutores, o modo de falar é bastante voltado para os jovens, eu acredito.	Acho que mais curiosidades sobre as religiões de forma geral.	Sim, mesmo se a pessoa não tem uma religião, ao entrar nessa rádio ela pode entrar no meio religioso, é uma forma de evangelizar a pessoa.
<b>Amanda</b>	Eu acho que pega vários públicos porque o gosto é muito difícil né, eu acho que ela agrega bem a todas as faixas etárias.	Nada.	Sim. Por meio de música né, a letra diz muito. Eu acho que é uma porta para trazer a pessoa mais perto de Deus, independente da religião da pessoa.
<b>Fiamma</b>	Considero sim porque é uma rádio muito interativa e isso chama muito a atenção.	Eu acredito que não falte nada.	Com certeza ajuda a evangelizar porque qualquer mídia que consiga levar a palavra de Deus a uma pessoa desesperançada ou tem algum problema, isso vai ajudar com que ela se aproxime de Deus.

<b>Denise</b>	Eu acredito que ela é bem focada ao público jovem, além de outras idades que possam gostar. Mas pelo estilo, pela dinâmica da rádio, ela chama bastante atenção dos jovens.	Acredito que em alguns momentos eles poderiam divulgar algum horário de missas, cultos, células, etc, das igrejas centrais para incentivar mais as pessoas irem, acho que seria bem legal fazer essa divulgação de uma forma ecumênica.	Acredito que sim, porque além das mensagens que as músicas passam, qualquer forma que estamos falando de Deus é uma forma de evangelizar, seja na mensagem, na música, nas pregações que tem.
<b>Leonardo</b>	Creio que não tanto. Seria mais para um público adulto, mais uma coisa e outra teria para atender o público jovem.	Para atrair mais jovens ouvintes eu acho que deveriam ter temas relacionados ao dia a dia dos jovens para que eles se sintam próximos daquilo que é falado.	Acredito sim que é um instrumento de evangelização de acordo com o que é apresentado o conteúdo, a fala dos apresentadores então isso é sim um canal de evangelização.
<b>Ronan</b>	Eu acredito que ela é voltada a todas as faixas etárias, mas acredito sim que é voltada para os jovens.	Eu acho que é muito boa a rádio, não vejo nenhum ponto a melhorar.	Sim. Muitas pessoas ouvem e assistem também né e muitas vezes a pessoa não é crente, não é católica, não é de nenhuma denominação e muitas vezes ela ouve falar de Jesus, conhece um pouco da história da Bíblia através da rádio, eu acredito sim que é um grande instrumento né.
<b>Larissa</b>	Sim, por causa da seleção das músicas. As músicas que a gente escuta do Ministério de Louvor dos Jovens é a mesma que a gente tem na rádio. A gente que tá há muito tempo na igreja, a gente gosta do hino mas não o tempo inteiro.	O que eu acho que poderia agregar bastante, a rádio poderia servir de fator integrador de igrejas. Fazer algum evento presencial, por exemplo, e sei lá, promover encontros. Talvez um intercâmbio entre igrejas.	Evangelizar eu não sei, mas é um meio de fortalecer. Mas tudo depende do espectador, se ele tiver interessado, curioso, aí talvez sim, mas na minha experiência de ver pessoas realmente se convertendo e mudando de vida, talvez ela seja mais um instrumento de fortalecimento, de convivência com o espírito santo, do que alguma coisa assim que vai evangelizar.

<b>Caio</b>	Da nossa idade sim. Eu acho que o pessoal que escuta mais é o que tem carro. São músicas atuais, então acho que sim.	Eu acho que poderia ter um podcast para atrair o público, principalmente a parte da mensagem. O pessoal consome bastante podcast no Spotify então acho que é uma alternativa.	Meu primeiro contato com a rádio e com a igreja é muito recente, tem um ano ainda, mas acho que ajuda a difundir a mensagem. Mas evangelizar eu acho que depende muito do relacionamento com a pessoa, mas como meio de difundir a mensagem acho que sim.
<b>Isa Ludmila</b>	Sim, é uma rádio muito boa para os jovens, os jovens gostam muito de música em si, agrada muito os jovens, é a mensagem cantada que eu costumo dizer.	Nada.	Sim. Porque o louvor ele evangeliza. Não somente a pregação em si, mas a mensagem e o louvor evangelizam.

Fonte: Elaboração própria.

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

Para efeitos ilustrativos, as músicas gospel de maior sucesso de 2020 foram: Algo Novo (banda Kemuel), Não Pare (Midian Lima) e Todavia me Alegrarei (Leandro Soares), respectivamente (METRÓPOLES, 2021). O levantamento foi realizado pela empresa Top Charts Crowley, utilizando estatísticas de acessos por meio do Youtube, Spotify, de vendas digitais e certificação elegível. Todas os sucessos considerados “Top Gospel” são veiculados diariamente na rádio Hora.

Os jovens também foram questionados sobre a força que a rádio possuía para evangelizar, isto é, para convencer alguém a seguir uma religião ou uma crença. Em suas respostas, contidas na Tabela 16, os jovens apontam a rádio como um instrumento que valoriza e difunde os ensinamentos cristãos:

Tabela 17: Opiniões dos jovens sobre a rádio Hora como instrumento de evangelização

Nome	A rádio Hora ajuda a evangelizar?
<b>Brayan</b>	Ela ajuda a transmitir a mensagem por meio dos louvores.

<b>Leilane</b>	Sim, por veicular músicas de louvor.
<b>Giovana</b>	Sim, por veicular mensagens sobre Deus.
<b>Igor</b>	Sim, mesmo se a pessoa não tem uma religião, ela entrar nessa rádio ela pode entrar no meio religioso, é uma forma de evangelizar a pessoa.
<b>Amanda</b>	Eu acho que é uma porta para trazer a pessoa mais perto de Deus, independente da religião da pessoa.
<b>Fiamma</b>	Com certeza ajuda a evangelizar porque qualquer mídia que consiga levar a palavra de Deus a uma pessoa desesperançada ou tem algum problema, isso vai ajudar com que ela se aproxime de Deus.
<b>Denise</b>	Acredito que sim, porque além das mensagens que as músicas passam, qualquer forma que estamos falando de Deus é uma forma de evangelizar, seja na mensagem, na música, nas pregações que tem.
<b>Leonardo</b>	Acredito sim que é um instrumento de evangelização de acordo com o que é apresentado o conteúdo, a fala dos apresentadores então isso é sim um canal de evangelização.
<b>Ronan</b>	Muitas pessoas ouvem e assistem também né e muitas vezes a pessoa não é crente, não é católica, não é de nenhuma denominação e muitas vezes ela ouve falar de Jesus, conhece um pouco da história da bíblia através da rádio, eu acho que é um grande instrumento.
<b>Isa Ludmila</b>	Sim. Porque o louvor ele evangeliza. Não somente a pregação em si, mas a mensagem e o louvor evangelizam.

Fonte: Elaboração própria.

Por outro lado, apesar de a maioria considerar que a rádio é um instrumento de evangelização, a emissora não possui força para mudar o comportamento das pessoas, transformar de fato um cidadão leigo em um cristão, conforme defendem os jovens Larissa e Caio:

Tabela 18: Opiniões dos jovens sobre a rádio Hora como instrumento de evangelização – parte 2

<b>Nome</b>	<b>A rádio Hora ajuda a evangelizar?</b>
<b>Caio</b>	Meu primeiro contato com a rádio e com a igreja é muito recente, tem um ano ainda, mas acho que ajuda a difundir a mensagem. Mas evangelizar eu acho que depende muito do relacionamento com a pessoa, mas como meio de difundir a mensagem acho que sim.

<b>Larissa</b>	Evangelizar eu não sei, mas é um meio de fortalecer. Mas tudo depende do espectador, se ele tiver interessado, curioso, aí talvez sim, mas na minha experiência de ver pessoas realmente se convertendo e mudando de vida, talvez ela seja mais um instrumento de fortalecimento, de convivência com o Espírito Santo, do que alguma coisa assim que vai evangelizar.
----------------	---

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à pergunta sobre o que eles acham que falta na rádio Hora, os entrevistados acreditam que é o investimento em novos formatos, como o podcast (Caio), e na integração entre as igrejas de diferentes denominações (Larissa), ou ainda a aposta em ritmos musicais voltados especificamente aos jovens (Leilane).

Pelas respostas obtidas observou-se que a narrativa da rádio Hora contempla o público juvenil principalmente por ser um dos meios de comunicação que os ligam à temática religiosa, seja por meio da música e das locuções que apresentam narrativas e relatos que fortalecem a fé que os jovens professam, fortalecendo assim a identidade cristã.

#### **4.7 Intersecção 2: Identidades e figuras**

No âmbito das ciências sociais o conceito de identidade reflete as relações entre o indivíduo e a sociedade. Os costumes, valores, língua, simbologia, vestuários, entre outros, constituem-se em elementos de pertença a grupos sociais com distintas identidades. A socialização do ser humano em grupos possibilita a obtenção de gostos, de práticas e de valores próprios e noções de pertença coletiva (SIFUENTES, ZANINI, 2019).

Há pertenças que nos são dadas pelo nascimento, no grupo, classe e coletivo que nascemos e fomos socializados, e em outras, que nos afiliamos em virtude de afinidades e trajetórias de vida particulares. (SIFUENTES, ZANINI, 2019, p. 244, tradução própria).

Relações sociais como as de gênero, religiosas, étnicas, nacionais, geracionais, de classe, raciais e outras estabelecem estruturas de significado em que lhe compartilham elementos de gosto, valores e costumes. As memórias sociais trazem pertenças e estruturas de significados dos grupos para os indivíduos por meio desta socialização (SIFUENTES, ZANINI, 2019).

Conforme Martín-Barbero (2017), a identidade é aquilo que dá sentido e valor à vida dos indivíduos, mas falar de identidade é também investigar as migrações e mobilidades, as redes e fluxos, a instantaneidade e a fluidez dos tempos modernos, marcados pela inserção tecnológica. Os espaços urbanos estão passando por mudanças a partir do crescimento do fluxo de informações pelos meios massivos e redes eletrônicas interconectadas.

Estamos habitando um novo espaço comunicacional em que valem menos os encontros e as multidões que o tráfego, as conexões, os fluxos e as redes. Estamos diante de novos modos de estar juntos e de novos dispositivos de percepção que são mediados pela televisão, computador e, em breve, a sobreposição entre a televisão e a informática em uma acelerada aliança entre velocidades audiovisuais e informacionais. Os engenheiros do urbano não estão interessados nos corpos reunidos, mas os preferem interconectados. (MARTÍN-BARBERO, 2017, p. 85-86, tradução própria)

A presença das religiões na mídia estabelece uma relação de fortalecimento da identidade religiosa e da formação de grupos de pertencimento social. Ouvintes da rádio Hora, por exemplo, se reconhecem por suas especificidades, apresentam vocabulário, vestimentas e apreciação musical singulares, sem que deixem de estabelecer relações com o ambiente global.

A tabela a seguir mostra a relação entre os participantes da pesquisa com suas identificações de fé, a frequência da participação deles em igrejas e a relação entre esse pertencimento social religioso com os usos e assimilações que eles fazem do consumo da rádio gospel.

Tabela 19: Hábitos de religiosidade

Nome	Quantas vezes por semana frequenta a igreja	Grupos/movimentos/ministérios que frequenta	Horas por dia ou por semana que se dedica à espiritualidade	Já mudou de igreja ou de religião?
<b>Brayan</b>	4X por semana (segunda, quarta, sexta e domingo).	Força Jovem Universal.	Mais de uma hora (quando está nos cultos).	Frequentou a Igreja Batista aos 8 anos de idade. Passou para a IURD aos 9 anos.
<b>Leilane</b>	1X por semana (domingo).	Toca teclado e participa de uma célula.	Conversa o tempo todo com o Universo e com Deus.	Há cinco anos se mudou da Igreja Evangélica de Campo Grande para a Igreja Batista.
<b>Giovan a</b>	3X por semana.	Evangelismo, teatro, dança e tesouraria.	Aproximadamente meia hora.	Frequentou as igrejas Deus é Amor e Imperial, há dois anos está na Igreja Nova Família.
<b>Igor</b>	1X por semana (domingo).	Grupo de Jovens.	Aproximadamente meia hora.	Foi adventista junto com a mãe e com a avó. Após a separação dos pais, participou da igreja

				Quadrangular e há dois anos está na igreja Católica.
<b>Amanda</b>	1X por semana (domingo).	Movimento de visitas.	Cinco minutos para orações e conversa com Deus durante o dia.	Não, somente visitou outras igrejas, mas nunca participou efetivamente.
<b>Fiamma</b>	Não frequenta.	Não frequenta.	Meia hora por dia.	Já participou da igreja Batista. No momento da aplicação do questionário estava afastada da igreja.
<b>Denise</b>	1X por semana (domingo).	Pastorais do Dízimo e dos Leitores.	Aproximadamente 45 minutos por dia.	Não, sempre foi católica.
<b>Leonardo</b>	1X por semana (domingo).	Associação de Maria Auxiliadora.	Aproximadamente 1 hora por semana.	Foi evangélico da Igreja Internacional da Graça de Deus, mas há 11 anos está na Igreja Católica.
<b>Ronan</b>	Até 4X por semana.	Ministério de Evangelismo, Novart e grupo de jovens.	Aproximadamente 1 hora por dia.	Nunca mudou de religião. Relatou que se converteu no evangelho e eu tô lá até hoje. Faz uns quatro anos que eu sou convertido.
<b>Larissa</b>	1X por semana (domingo).	Ajuda nas transmissões do culto pela internet.	De uma a duas horas por semana.	Não, sempre foi Batista.
<b>Caio</b>	1X por semana (domingo).	Ajuda nas transmissões do culto pela internet.	Aproximadamente uma hora por dia.	Cresceu católico, mas começou a participar da igreja Batista há um ano.
<b>Isa Ludmila</b>	Aos sábados, alternadamente.	Não participa.	De meia hora a uma hora por dia.	Já foi à igreja Javé Nissi, mas cresceu e faz parte da igreja Adventista.

Fonte: Elaboração própria.

A maioria deles, oito jovens, se identifica com a religião evangélica; três são católicos e uma não frequentava nenhuma igreja durante o período de realização da pesquisa. Os jovens adolescentes (15-17 anos) costumam acompanhar os pais ou familiares na escolha religiosa. Brayan e Leilane acompanham a família. Os jovens-jovens (18-24) seguem o mesmo padrão. Nesta amostra, somente a Fiamma (22 anos) relatou experiências em comunidades evangélicas, enquanto o pai é espírita. Mas a independência na participação religiosa se mostra mais comum com os jovens-adultos (25-29 anos). É o caso do Caio (27 anos), por exemplo, que deixou de frequentar a igreja Católica com os pais para estar presente na igreja Batista com a namorada. Ronan (25 anos) passou a participar da igreja por influência da esposa e hoje ensina as filhas a participarem. Larissa (27) e Isa (29) frequentam a igreja seguindo uma tradição familiar.

Tabela 20: Participação religiosa

<b>Nome</b>	<b>Igreja que frequenta</b>	<b>Religião dos membros da família (da própria residência)</b>
<b>Brayan</b>	Igreja Universal do Reino de Deus (IURD).	A mãe e os irmãos mais novos frequentam a IURD, enquanto os irmãos mais velhos não frequentam nenhuma igreja.
<b>Leilane</b>	Igreja Batista.	Todos os membros (pai, mãe e irmão) frequentam a mesma igreja.
<b>Giovana</b>	Comunidade Internacional Nova Família.	Todos os membros (tia, irmã e prima) frequentam a mesma igreja.
<b>Igor</b>	Paróquia Cristo Rei (Católica).	Todos os membros (padrasto, mãe e irmãos) frequentam a mesma igreja.
<b>Amanda</b>	Congregação Cristã no Brasil.	Frequenta a igreja com o esposo, com a mãe, o padrasto e a irmã.
<b>Fiamma</b>	Não frequenta nenhuma igreja.	O pai é espírita.
<b>Denise</b>	Comunidade Cristo Bom Pastor (Católica).	Frequenta a igreja com os pais.
<b>Leonardo</b>	Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora.	Somente ele e sua avó frequentam a paróquia. A mãe frequenta a igreja Internacional da Graça de Deus e a prima, a Igreja Batista.

<b>Ronan</b>	Comunidade Internacional Nova Família.	Todos os membros (esposa e filhas) frequentam a mesma igreja.
<b>Larissa</b>	Igreja Batista.	É filha de pastor, sua mãe e suas irmãs frequentam a mesma igreja.
<b>Caio</b>	Igreja Batista.	Os membros da família são católicos (mãe, pai e irmãos) e ele frequenta a igreja Batista com a namorada.
<b>Isa Ludmila</b>	Igreja Adventista da Promessa.	Somente ela e as filhas frequentam a igreja, o esposo não frequenta nenhuma igreja.

Fonte: Elaboração própria.

A identificação com essas religiões, a influência familiar e a frequência de participação nas igrejas se relacionam com o tempo que os ouvintes decidem ficar expostos ao conteúdo da rádio.

Tabela 21: Consumo da rádio Hora no cotidiano dos jovens

	<b>Há quanto tempo é ouvinte</b>	<b>Como conheceu a rádio</b>	<b>Período do dia em que escuta</b>
<b>Brayan</b>	Desde o início da rádio (2017).	Por meio da mãe.	Manhã, tarde e noite.
<b>Leilane</b>	Não sabe ao certo.	Mudando a sintonia da rádio do carro.	Manhã e fim da tarde.
<b>Giovana</b>	Há aproximadamente quatro anos.	Indicação do tio.	Manhã.
<b>Igor</b>	Começou a ouvir neste ano.	Indicação de uma amiga evangélica.	Manhã, horário de almoço e à noite.
<b>Amanda</b>	Não sabe dizer.	Por meio de um motorista de aplicativo.	Diversificado.
<b>Fiamma</b>	Há quatro anos.	Através da Marcha para Jesus.	À tarde.

<b>Denise</b>	Não sabe dizer.	Por meio de um motorista de aplicativo e indicação de uma amiga.	Manhã, no horário do almoço e à tarde.
<b>Leonardo</b>	Há mais ou menos um ano.	Indicação de uma amiga.	Manhã.
<b>Ronan</b>	Aproximadamente três anos.	Não se lembra ao certo.	Manhã e fim da tarde.
<b>Larissa</b>	Desde 2017.	Começou a ouvir por causa de um pastor de sua igreja que apresentava um programa na rádio.	Em horários diversos.
<b>Caio</b>	Há mais ou menos dois anos.	Parou para escutar quando estava trocando de rádio no carro.	Em horários diversos.
<b>Isa Ludmila</b>	Não se lembra.	Uma pessoa da família que lhe apresentou.	Manhã.

Fonte: Elaboração própria.

Brayan (15) é um dos jovens que mais por tempo escutando o conteúdo da rádio, em três períodos do dia, uma vez que sua mãe liga o rádio pela manhã e só o desliga à noite. Ele também é o jovem entrevistado que mais frequenta a igreja (quatro vezes por semana), o que aumenta a sua exposição ao conteúdo e à cultura gospel. Além disso, tem a referência da mãe que é fervorosa em sua prática religiosa.

Ronan (25) também passa bastante tempo na igreja, com frequência média de quatro vezes por semana, liderando diversas ações junto a seu pastor: ministérios de jovens, teatro e evangelismo (ida às ruas conversar com pessoas sobre a bíblia e a religião). Costuma escutar a rádio em seus deslocamentos, especialmente no início da manhã em que acompanha a oração do locutor Alexandre Leão com o programa Café da Hora. O jovem acredita que é importante ouvir a rádio, porque “quando você ouve louvor você ora duas vezes, então você tá ouvindo um louvor, tá orando, tá levando a sua mente a focar nas coisas de Deus, nas palavras de Deus, nas coisas do Senhor”.

Giovana (18) frequenta a mesma igreja de Ronan, cerca de três vezes por semana. A jovem conheceu a emissora com um tio e, desde então, sempre liga seu aparelho no horário matutino enquanto realiza as suas atividades rotineiras: “Quando eu escuto meu dia inteirinho melhora por isso que eu gosto de escutar na parte da manhã, para eu ficar zen o dia inteiro”.

Os três apresentam como preferências musicais nomes do estilo gospel. Brayan e Ronan citaram ainda nomes de líderes religiosos como pessoas nas quais se inspiram. Já Giovana citou a falecida avó, religiosa fervorosa, como referência de vida. Isso mostra que a cultura gospel é construída nos lares a partir das relações familiares, frequência em grupos sociais religiosos e pelos meios de comunicação que reforçam as características da identidade cristã.

Larissa (27) é filha de pastor, frequenta a igreja desde o nascimento, porém, com frequência menor que os outros participantes citados acima. A jovem possui as referências cristãs em casa, com o pai e com a mãe, que, segundo ela, também escutam a rádio Hora durante a maior parte do dia. Sua frequência como ouvinte é de aproximadamente 45 minutos por dia durante os seus deslocamentos de carro. A jovem acredita que gosta da rádio pela identificação que teve inicialmente com um locutor que frequentava a sua igreja e depois com o conteúdo musical. “Tem um pastor lá da igreja chamado Wilson e ele foi radialista no começo, daí houve um movimento grande na igreja para gente começar a ouvir a parte dele, que ele ia citar a igreja, mandava abraços para alguns membros e aí a gente tinha essa identificação né, criou um elo”.

Leilane (17) escuta a rádio com os pais durante os trajetos de carro, participa da mesma igreja que Larissa. É evangélica desde o nascimento e a tradição religiosa tem motivação familiar. A principal identificação com a rádio aconteceu depois de uma experiência de escutar uma música que tocava na emissora enquanto trocava a sintonia do rádio do carro. “Em 2018, quando foi lançado o álbum da Priscila Alcântara, eu tava bem apegada ao álbum, quando tocou na rádio eu fiquei ‘nossa! É a Priscila Alcântara!’, na época isso me impressionou”.

Amanda (20 anos) também é evangélica desde o nascimento. Sua mãe escuta a emissora com frequência no trabalho, mas na casa em que ela morava com a mãe antes de se casar não havia aparelho de rádio. Portanto, a Amanda só veio a se interessar por ouvi-la quando utilizava um aplicativo de transporte e passou a sintonizar a rádio com frequência no seu veículo por se identificar com os louvores tocados: “Eu gosto porque ela se comunica bastante e cada hora do dia tem uma especificação, cada período do dia tem um tema, então eu gosto porque é bem diversificada. As músicas também são diversificadas e atuais”.

Isa Ludmila (29) é evangélica desde o nascimento, conheceu a rádio por indicação da família. Seu núcleo familiar – mãe e tias – frequentam a mesma igreja. A escuta se dá em seus horários de trabalho em casa ou no seu deslocamento para o hospital em que atua como

enfermeira. Sua preferência ocorre devido à programação: “gosto muito da programação religiosa e gosto muito dos louvores”.

Igor (18), católico, escuta com o padrasto no trajeto para o trabalho. A opção pela rádio não teve relação com uma escolha familiar, mas pela vontade própria do jovem em contato com uma amiga da comunidade evangélica. Leonardo (24) e Denise (22), católicos, também receberam indicações de amigos para escutar a rádio. Eles não foram induzidos ou aconselhados por familiares. Caio (27), que há pouco mais de um ano frequenta uma igreja evangélica, encontrou a rádio por acaso ao realizar a troca de sintonia. A experiência deles com a rádio se relaciona ao desejo de conexão com o sagrado em algum momento do dia. Fiamma (22) não possui relações familiares com evangélicos e não frequenta nenhuma igreja, escuta a rádio como uma forma de criar proximidade com o espiritual. A jovem afirma que “as pregações são bem explicadas, bem faladas e as músicas chamam a atenção das pessoas”.

Tabela 22: Preferências dos ouvintes da rádio Hora

	<b>Local em que escuta</b>	<b>Nome do programa que mais escuta</b>	<b>Locutor preferido</b>
<b>Brayan</b>	Em casa	Show da Hora	Jéssika Barbieri
<b>Leilane</b>	Carro (em trânsito)	Café da Hora	Alexandre Leão
<b>Giovana</b>	Em casa	Bom dia 92 e Hora Kids	Vivian Krajewski
<b>Igor</b>	Rádio do carro e no trabalho pela antena do celular	Jornal da Hora e Bom Dia 92	Vivian Krajewski
<b>Amanda</b>	No carro	Não soube informar	Não soube informar
<b>Fiamma</b>	Em casa	Não soube informar	Não soube informar
<b>Denise</b>	No trajeto para o estágio e no estágio	Bom Dia 92	Vivian Krajewski

<b>Leonardo</b>	Trabalho	Bom Dia 92	Vivian Krajeswki
<b>Ronan</b>	Carro (em trânsito)	Café da Hora	Alexandre Leão
<b>Larissa</b>	Carro (em trânsito)	Não soube informar.	Não soube informar
<b>Caio</b>	Carro (em trânsito)	Não soube informar.	Não soube informar
<b>Isa Ludmila</b>	No ônibus e em casa	Todos do período matutino.	Não soube informar

Fonte: Elaboração própria.

A música evangélica deu origem a um grupo social que integrou igrejas evangélicas nas suas inúmeras denominações. Estevam e Sônia Hernandes, da igreja Renascer em Cristo, inauguraram o termo *gospel* no Brasil com o propósito de unir essa comunidade, em especial, formar uma igreja com identidade jovem. O casal utilizou a música e os meios de comunicação para atingir esse objetivo.

Estevam Hernandes tem formação em marketing, sua estratégia para dar início a criação de uma identidade *gospel* no Brasil foi a criação da banda de rock Katsbarnea, contrariando a ideia que circulava entre os evangélicos que “o rock era coisa do diabo”. A banda foi criada em 1989, porque o líder religioso e os integrantes da banda sabiam que o rock iria atrair os jovens para a religião (MOURA, 2018, p. 53).

Velhos paradigmas foram deixados de lado para construir a identidade *gospel*. Originalmente o nome veio dos Estados Unidos, assim como muitos missionários e denominações religiosas nos séculos XIX e XX que se instalaram no Brasil. A utilização do “marketing de guerrilha” e o investimento na música também fizeram parte desta estratégia.

Hernandes não pretendia somente promover o trabalho do Katsbarnea. Seu objetivo era mais amplo. Queria reformular o modelo de evangelização para atingir um número maior de pessoas. Então, recorreu ao marketing de guerrilha. O primeiro passo foi arrendar oito horas de programação da rádio Imprensa de São Paulo. A exposição na emissora o fez conhecido. Nos programas ele deu prioridade a músicas evangélicas internacionais por considerar as nacionais “muito ruins”. E para que elas fossem bem recebidas, Estevam Hernandes passou a chama-las de *gospel*. (MOURA, 2018, p. 54)

Com a ajuda do publicitário Antônio Abbud, Estevam criou o selo Gospel Records para impulsionar a música *gospel*. Outra iniciativa foi a promoção de grandes eventos religiosos-musicais, tais como SOS da Vida Gospel Festival e Marcha para Jesus. O objetivo era atrair os não-evangélicos utilizando a miscigenação de gêneros musicais, incluindo a música eletrônica e o rap com letras cristãs. Um passo maior foi a compra da rádio Imprensa, transformando-a em Manchete Gospel e Rede Gospel FM, posteriormente. Hernandez investiu ainda na produção da versão brasileira da revista CCM Magazine, especializada em música cristã, e na Rede Gospel de Televisão.

Esses dados históricos ajudam a compreender a identidade de uma cultura construída recentemente, abrangendo principalmente os jovens evangélicos. O *gospel* foi reconhecido como manifestação cultural em 2012, a partir da Lei 12.590, criada pelo ex-deputado bispo Robson Rodovalho da igreja Sara Nossa Terra. A lei ajudou os artistas gospel receberem investimentos públicos, como os da Lei *Roaunet*<sup>45</sup>. “O cenário musical apenas acendeu o estopim para a explosão de uma cultura paralela que deu vazio ao consumo desenfreado de produtos criados para suprir a carência de identidade de um coletivo que se multiplicava rapidamente” (MOURA, 2018, p. 57).

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

Segundo dados fornecidos pela Deezer, a playlist Top 50 *Gospel*, principal do gênero na plataforma, cresceu 23% em reproduções e 11% em ouvintes desde fevereiro [2020]. No Spotify, a música *gospel* já apresentava rápida ascensão antes mesmo da pandemia. Em 2019, o estilo cresceu 44% em número de ouvintes, percentual menor apenas que o da música sertaneja. (TERRA, 2020)

---

<sup>45</sup> Nome que leva a Lei de Incentivo à Cultura no Brasil (Nº 8.313/1991).

Em relação à radio Hora, trata-se é uma emissora que desde o seu nascimento (2017) buscou a integração entre o formato industrial do rádio com as mídias sociais. Pautada por uma visão mais mercadológica do que proselitista, sua produção radiofônica não se esgota nas ondas médias, mas se dilui para a presença digital, utilizando todos os recursos disponíveis para se fazer presente na rotina dos ouvintes.

#### **4.8 Intersecção 3: Redes e Fluxos**

Esta intersecção aparece no quarto mapa metodológico das mediações de Martín-Barbero (2017), integrando-se à perspectiva dos estudos da cultura digital (BRIGNOL *et all*, 2019), caracterizada pela interatividade, hipertextualidade, formação de redes colaborativas e de comunidades virtuais (RINCÓN, 2019).

As interações sociais mediadas por computadores, tabletes e smartphones e as aplicações como as redes sociais digitais, os blogs, wikis, jogos online, televisão interativa, comércio eletrônico, produção de música e vídeo e muitos outros desenvolvidos pela internet se encontram em constante mudança e configuram-se em uma nova ideia de cultura: a cultura digital ou cibercultura. (BRIGNOL *et all*, 2019, p. 193, tradução própria)

As plataformas online se integraram aos meios de comunicação tradicionais. A rádio Hora, que nasceu em um período de transição do AM para o FM, apropriou-se desses espaços digitais para se divulgar e construir uma comunidade online com pessoas que integram a cultura *gospel*. Pautada por uma visão mercadológica, sua produção radiofônica não se esgota nas ondas médias, mas se dilui para a presença digital, utilizando todos os recursos disponíveis para se fazer presente na rotina dos ouvintes.

Interagir diariamente com o público no ambiente digital faz parte das atribuições dos locutores desta emissora, que utilizam todas as novidades proporcionadas pelas mídias sociais digitais para estabelecer essa comunicação. Sua programação chega a católicos e a pessoas que não necessariamente frequentam alguma igreja, mas se identificam de alguma forma com a identidade cristã. Os fluxos de comunicação gerados em redes favorecem a ampliação deste público que se reconhece como *gospel*.

Os ouvintes que fizeram parte desta pesquisa se mantêm, em sua maioria, conectados às redes sociais mais utilizadas no Brasil: Facebook e Instagram. Em suas respostas, os jovens destacaram como esses meios se integraram às suas rotinas, tornando-se ferramentas de informação, de comunicação e de entretenimento. O Gráfico 3 (p. 93), no entanto, revela que os meios de comunicação tradicionais – rádio e TV – continuam sendo os principais meios de informação para eles: 29% afirmam que se informam pelo rádio, 26% pela TV e 26% pelos

sites de notícias. Por sua vez, o acesso aos noticiários mediados pelas redes sociais (Instagram, Facebook e Youtube, por exemplo) representa 15%. Apenas 4% se informam por meio de jornal impresso.

Quanto ao entretenimento deste extrato de público, os dados do Gráfico 4 (pág. 93) mostram que quando se fala em diversão as redes sociais são os canais preferidos, 42% do público entrevistado preferem esses meios. Enquanto os canais de Streaming de Vídeos ficaram com 26% da preferência. Empatam a preferência por televisão e WhatsApp (11% do público). O rádio e os jogos de celular representam a preferência de 5% dos entrevistados,

É curioso o fato de os jovens entrevistados apontarem o WhatsApp como um canal de entretenimento, pois sua principal utilização é para a troca de mensagens; porém, é também um meio pelo qual os jovens recebem vídeos, memes<sup>46</sup> e outros conteúdos que geram entretenimento rápido nas horas vagas do dia a dia.

Chama a atenção, nessas respostas, a presença desses fluxos de convergência midiática nos quais rádios, emissoras de televisão e sites se inserem nas redes sociais para que o seu conteúdo seja acessado a qualquer hora, na palma da mão dos receptores, principalmente através dos smartphones. Para Jesús Martín-Barbero (2017), mais que aparatos tecnológicos, essa comunicação representa um novo *sensorium*, ou seja, novos modos de sentir, de relacionar-se com o tempo e o espaço e de se reconhecer e se reunir, na vida contemporânea. De acordo com Cunha (2019, p. 54):

Os programas e a literatura da mídia evangélica tornam-se os mediadores de uma comunidade de consumidores em que a vinculação religiosa já não é o que mais importa e sim uma vivência religiosa e o consumo de bens e de cultura que possibilitem aproximação com Deus e entretenimento “sadio”. Este é o apelo evangélico em tempos de midiatização da religião.

O rádio e a televisão foram os principais aparatos tecnológicos utilizados a partir da década de 1990 para expansão da cultura *gospel* no Brasil (CUNHA, 2007). Destaca-se ainda a promoção de shows musicais que atraíram multidões e geraram a curiosidade das pessoas que não faziam parte daquele movimento (MOURA, 2018). O estímulo à autonomia religiosa, a adaptação das religiões aos mais modernos meios de comunicação e o crescimento do mercado consumidor de bens e serviços deste segmento foram as consequências mais visíveis da midiatização religiosa (BELLOTTI, 2019) – tal como verificado na recepção da rádio Hora pelos jovens campo-grandenses que responderam à pesquisa.

---

<sup>46</sup> São vídeos, imagens, frases ou ideias que se espalham rapidamente nas redes sociais e aplicativos de mensagem instantânea.

#### 4.9 Intersecção 4: Cidania e urbanidades

A ideia de cidadania está relacionada a territorialidade ou à pertença do cidadão a um Estado-nação, que garante de certa forma uma igualdade de tratamento entre eles a partir da determinação de direitos e deveres comuns. Uma característica da sociedade moderna é a velocidade gerada a partir das novas tecnologias de comunicação e da convergência midiática. A cultura digital é resultado dessa sociedade globalizada e em rede que trouxe uma nova visão para a cidadania (BONIN *et all*, 2019).

As mediações da cidadania encontram-se nesses espaços urbanos e digitais nos quais os cidadãos se agremiam e se articulam em comunidades de pertencimento social. Segundo Hoover (2019), pensava-se que as pessoas teriam menos interesse pela religião com os processos de globalização mundial. Porém, o que ocorreu foi um crescimento das manifestações religiosas na cultura popular. “Religião e espiritualidade têm a ver hoje com identidade e com o lugar que os indivíduos estabelecem para si próprios no turbilhão da vida moderna” (HOOVER, 2019, p. 28).

Ainda conforme o autor (2019, p. 30), a globalização é “um conjunto de processos que integraram cada vez mais o globo em termos sociais culturais e econômicos”. Por meio da globalização da economia, circulam internacionalmente mercadorias que vão desde as matérias-primas aos produtos industrializados e até os produtos da indústria cultural, fortalecidos pelas mídias.

Para Cunha (2019, p. 52) nesta lógica da cultura industrial global, “ser cidadão é consumir bens e serviços, e as mídias e a comunicação mercadológica desempenham papel preponderante nas interações que tornam isso concreto”. Nesse sentido, buscou-se a formatação de produtos para atender uma especificidade de consumidores. Um desses públicos é do de cristãos que se servem tanto de bens materiais, como de entretenimento e de lazer pautados em seus costumes e crenças.

Rincón (2017) afirma que, além da experiência de mercado, a expansão tecnológica e comunicação em rede trouxeram a experiência do fortalecimento das conexões simbólicas:

A experiência cultural do século XXI nos abre possibilidades potentes de sair do consumo de mercado para ganhar a densidade cultural do território e intentar a possibilidade de consciência crítica e ativismo político nas redes, ruas, vida cotidiana. (RINCÓN, 2017, p. 273, tradução própria)

As mediações das cidanias e urbanidades caracterizam-se pelos laços sociais construídos entorno de espaços virtuais em que os habitantes das cidades se reconhecem e se reúnem em busca objetivos comuns, como a luta por direitos e causas sociais. Na cultura

*gospel*, os ambientes virtuais são igualmente utilizados tanto para o reconhecimento da identidade, para o consumo de bens e serviços próprios dessa cultura, como também para a mobilização social acerca de causas que defendem: contra o aborto, pela liberdade de expressão religiosa, campanhas de combate à fome, entre outras.

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

Ronan, de 25 anos, coordena vários grupos em sua igreja, tais como teatro, evangelismo e grupos de jovens. Larissa e Caio, 27 anos, são responsáveis pelas transmissões das *lives* dos cultos. Leilane, 17 anos, é membro do ministério de música. Brayan, 15 anos, integra o grupo de jovens e faz evangelização nas ruas. Giovana, 18 anos, é integrante do grupo de jovens e realiza apresentações culturais em sua igreja. Igor é integrante do grupo de jovens e auxilia diversas pastorais. Denise faz leituras na igreja e auxilia na pastoral do dízimo. E Leonardo é membro da Associação de Maria Auxiliadora. Todos esses grupos são característicos como espaços em que o jovem expressa sua religiosidade e realiza algum tipo de trabalho voluntário, seja ele prol da própria igreja ou em benefício à comunidade em geral por meio de ações específicas para esse fim.

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

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunidade evangélica representa uma parcela significativa da população brasileira. Seus hábitos, costumes e crenças influenciam tanto no modo de vida pessoal e social, quanto no consumo de bens e serviços. Esse crescimento reflete também o uso dos meios de comunicação social para o fortalecimento desta identidade cultural. Conforme SPYER (2020), o mercado *gospel* engloba palestras, músicas, TVs, rádios e revistas que crescem exponencialmente concorrendo diretamente com os negócios não-religiosos. Destacam-se ainda no patamar político, levando pastores e líderes deste segmento aos poderes legislativo e executivo. A bancada evangélica, por exemplo, é composta por 120 parlamentares no Congresso Nacional. Compreender a cultura evangélica é, portanto, entender sobre as mudanças que a sociedade brasileira tem passado nas últimas décadas. Nesse sentido, estudar a juventude é relevante para compreender suas percepções de mundo enquanto integrantes dessa cultura.

Para refletir, compreender e discutir as mediações presentes no cotidiano de jovens ouvintes rádio *gospel* Hora foi utilizado o quarto mapa metodológico das mediações proposto por Jesús Martín-Barbero (2017), também chamado de Mapa das Mutações Culturais e Comunicativas Contemporâneas. Uma das grandes colaborações de Jesús Martín-Barbero (1987, 2015, 2017) para a comunicação social foi instigar as pesquisas a partir das mediações, dos espaços onde o receptor se localiza e interage com os meios.

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

Nota-se, porém, que essa presença deles nas igrejas não é impositiva ou obrigatória na fase da juventude, esta é uma etapa da vida em que a socialização com outras pessoas e instituições poderiam afastá-los do ambiente religioso, caso quisessem. Nesse sentido, alguns relataram mudanças de denominações religiosas ou da religião evangélica para a católica e vice-

versa. Uma parcela dos jovens chega a frequentar a igreja de quatro a cinco vezes na semana, conciliando atividades de estudo e de trabalho com compromissos assumidos com grupos religiosos. Nesses grupos, ocupam espaços de protagonismo: coordenam, praticam ações sociais e levam para as igrejas a música, a dança, as apresentações teatrais e outras ações que não os tornam meros espectadores dos cultos.

Com a chegada da pandemia, a socialização destes jovens ficou mais fechada ao círculo familiar e religioso. As aulas foram suspensas, alguns trabalhos se mantiveram no modelo *home office*, festas e eventos foram cancelados. Os relacionamentos ficaram restritos ao ambiente doméstico e às igrejas. Classificadas como atividades essenciais, elas tiveram restrições de horário de funcionamento e se adequaram às medidas de biossegurança, mas não precisaram necessariamente fechar.

Mesmo inseridos em ambientes diversificados, tendo maior ou menor participação em igrejas, as narrativas da rádio Hora conseguem conversar com o público da faixa etária pesquisada, estabelecendo com eles o fortalecimento da cultura *gospel*, da qual a maioria dos participantes faz parte desde o nascimento. Em seus relatos, os jovens destacam que buscam essa sintonia de rádio religiosa para cultivar momentos de espiritualidade e conectar-se com o divino, principalmente por meio da música. A narração dos locutores agrada, mas não cria laços de identificação, não são vistos como líderes religiosos ou exemplos a se seguir, conforme as respostas relatadas. Nesse sentido, notou-se que os jovens dão pouca importância a essas figuras do rádio.

A maior parte afirmou não conhecer ou nunca ter escutado outras rádios religiosas, como a Novo Tempo (FM 97,3) e a Rede Aleluia (FM 99,1), presentes em Campo Grande (MS) há mais tempo. O que reforça que as narrativas da rádio Hora se aproximam mais da cotidianidade desses jovens, por meio das músicas veiculadas e da interação que os locutores promovem pelas mídias sociais, utilizando principalmente os Stories do Instagram como canal de interação com o público.

O consumo da rádio Hora pelos jovens pesquisados instigou também a uma reflexão sobre o estilo de música que eles preferem e sobre como a indústria da música *gospel* se adaptou para atender a esses gostos. Os cantos e hinos tradicionais da igreja cederam espaço a ritmos cada vez mais secularizados, ou seja, adotaram estilos musicais que se assemelham aos grandes sucessos tocados nacional e internacionalmente. Além disso, os cantores da música secular (aquela que não é religiosa) se inserem no ambiente *gospel* com composições próprias para este público. Na rádio Hora ouve-se músicas *gospel* de todos os estilos: o sertanejo no início da

manhã; o rap e o trap são comuns no horário do meio-dia, à tarde e no decorrer do dia são inseridas músicas de nomes conhecidos da cultura *gospel* e os lançamentos.

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

As mediações das redes e fluxos de comunicação, proporcionadas a partir convergência para outras plataformas, permitem sua presença em vários momentos do cotidiano do ouvinte: entre os deslocamentos nos espaços urbanos à presença em ambientes domésticos ou de trabalho formal.

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

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

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

## REFERÊNCIAS

ABERT. **Migração AM-FM**. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/migracao-am.html>. Acesso em 21 fev. 2021.

AGÊNCIA MUNICIPAL DE MEIO AMBIENTE E PLANEJAMENTO URBANO (PLANURB). **Perfil Socioeconômico de Campo Grande**. 28. ed. rev. Campo Grande, 2021. Disponível em: <http://www.campogrande.ms.gov.br/planurb/downloads/perfil-socioeconomico-de-campo-grande-edicao-2021/>. Acesso em 09 nov. 2021.

ALMEIDA, Ronaldo. Religião na metrópole paulista. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. 19 (56): 15-26, outubro, 2004.

ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações). Sistema de Controle de Radiodifusão. Disponível em <https://sistemas.anatel.gov.br/srd/Consultas/ConsultaGeral/TelaListagem.asp>. Acesso em 18 jan. 2021.

ANDRADE, Danusa Santana. **A cobertura dos jornais *Correio do Estado*, de Campo Grande, e *O Estado de Mato Grosso*, de Cuiabá, na criação da Mato Grosso do Sul: uma análise de conteúdo**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). UFMS, 2015.

AQUINO, Rubim Santos Leão de *et al.* **História das sociedades modernas às sociedades atuais**. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico 1978.

ARTHUR Mário. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10215808245519052&set=a.1477128028144>. Acesso em 18 nov. 2021.

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

BELLARMINO, Patrícia. Rádio Nova FM 99,1 Mhz. In: OTA, Daniela Cristiane (Org.). **A história do rádio em Campo Grande**. Campo Grande, MS: Ed. UFMS, 2015.

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

BERGER, Christa. Tensão entre os campos religioso e midiático. In: MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; ENDO, Ana Claudia Brauan (Orgs). **Mídia e religião na sociedade do espetáculo**. São Paulo: Universidade Metodista, 2007.

BIANCO, Nélia R. Del (Org.). **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo: INTERCOM, 2012. E-book (Coleção GP'S: grupos de pesquisa; vol. 5). ISBN: 978-85-8208-007-8.

BIERNATZKI, William E. Boletim. **Communication Research Trends**, vol. 11, n. 1, p. 2-5, 1991.

BONIN, Jiani Adriana; MORIGI, Valdir Jose. Ciudadanía: en las interrelaciones entre comunicación, medios y culturas. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Orgs). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito: Ediciones CIESPAL, 2019.

BORELLI, Viviane (Org.). **Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

BRASIL. [Estatuto da Juventude (2013)]. **Estatuto da juventude: atos internacionais e normas correlatas**. – Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2013.

BRIGNOL, Liliane Dutra; COGO, Denise; MARTÍNEZ, Silvia Lago. Redes: dimensão epistemológica y mediación constitutiva de las mutaciones comunicacionales y culturales de nuestro tempo. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Orgs). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito: Ediciones CIESPAL, 2019.

CALAZANS, Mariana Cunha; CHRISTOFARI, Fládima Rodrigues. **580 AM – da Rádio Educação Rural à Imaculada Conceição**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social - Jornalismo). Campo Grande: Uniderp, 2009.

CAMURÇA, Marcelo Ayres. A realidade das religiões no Brasil no Censo do IBGE-2000. In: TEIXEIRA, Faustino; MENEZES, Renata (Org.). **As religiões no Brasil: continuidades e rupturas**. 2ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

CASTILHO, Augusta de. **Religião, Símbolo e Poder no Primeiro Bispado em Campo Grande (1958-1978)**. Campo Grande: UCDB, 1988.

COMINETI, Ariane. 104 FM: uma rádio em transição. In: OTA, Daniela Cristiane (Org.). **A história do rádio em Campo Grande**. Campo Grande, MS: Ed. UFMS, 2015.

CORRÊA, Miguel Ângelo. No ar há quase 75 anos, a pioneira PRI-7 continua na vanguarda. In: FREIRE, Heitor Rodrigues; PINTO, Vera Tylde de Castro (Orgs). **Rádio, a voz da história sul-mato-grossense**. Instituto Histórico e Geográfico de Mato Grosso do Sul, 2012.

COSTA, Matheus. As músicas gospel que mais fizeram sucesso em 2020. News Gospel, 2020. Disponível em: <https://www.newsgospel.com.br/2020/12/as-musicas-gospel-que-mais-fizeram.html>. Acesso em 24 de Jun. 2021.

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

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

DAL MORO, Nataniél. Trabalhadores migrantes e trabalhadores locais: a questão dos discursos sobre o “outro” no sul de Mato Grosso nas décadas de 1960-1970. **Projeto História: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História**, v. 33, n. 1, 2006.

DE LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Uma cartografia para a pesquisa comunicacional e os mapas das mediações. In: TRINDADE, Eneus *et al* (Orgs). **Comunicação e Mediações: novas perspectivas**. Recurso eletrônico. ISBN 978-65-88640-27-2. DOI 10.11606/9786588640272. São Paulo - Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP), 2021.

DELEVATI, Ananda da Silva; SILVA Carolina Moro da; BORELLI, Viviane. Dispositivos midiáticos mudam o templo da Igreja Internacional da Graça de Santa Maria-RS. In: BORELLI, Viviane (Org.). **Mídia e Religião: entre o mundo da fé e do fiel**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

DORNELES, Luaciana Bochi. Revisitando o modelo das múltiplas mediações. In: **Anais do XXVI Congresso de Ciências da Comunicação, INTERCOM, Belo Horizonte**. 2003.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais – uma versão latino-americana**. Ed. on-line – Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

ESSINGER, Silvio. **Nova geração da canção gospel extrapola a pregação e conquista público fora do nicho religioso**. Cultura. O Globo, jul. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/nova-geracao-da-cancao-gospel-extrapola-pregacao-conquista-publico-fora-do-nicho-religioso-23803942>. Acesso em: 07 jun. 2021.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan; VILLELA, Rosário Sánchez; SILVEIRA, Rogério Leandro Lima da. La espacialidad en el mapa comunicativo de la cultura: producto social y condición del devenir. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura. **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito: Ediciones Ciespal, 2019.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2ª ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Orgs). **E o rádio?: novos horizontes midiáticos**. Recurso Eletrônico – Porto Alegre: Edipucrs, 2010. Disponível em: <http://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs/>. ISBN 978-85-7430-959-0.

FERREIRA, Franklin. **A igreja cristã na história: das origens até os dias atuais**. São Paulo: Vida Nova, 2013.

FÍGARO, Roseli. Estudos de recepção para a crítica da comunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, [171]: 37 a 42, jan./abr. 2000.

FREIRE, Heitor Rodrigues; PINTO, Vera Tylde de Castro (Org.). **Rádio: a voz da história sul-mato-grossense**. Campo Grande: Instituto Histórico e Geográfico de Mato Grosso do Sul, 2012.

GALINDO, Daniel; GUSSO, Ana Cláudia. Quando o sagrado vira moda. In: MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; ENDO, Ana Claudia Brauan (Orgs). **Mídia e religião na sociedade do espetáculo**. São Paulo: Universidade Metodista, 2007.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1ed. 13. reimp. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1994.

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

GUIA DE MÍDIA MS. **Rádios de Mato Grosso do Sul**. Disponível em: <https://www.guiademidia.com.br/radios/brasil/matogrossodosul.htm>. Acesso em: 19 jul. 2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 12ª ed. 2ª reimpressão. Rio de Janeiro, Lamparina: 2019.

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

ICNV (Igreja Cristã Nova Vida). **Nossa história**. Disponível em: <https://www.icnv.com.br/conheca-a-icnv/historia/>. Acesso em 21 jan. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14244-asi-censo-2010-numero-de-catolicos-cai-e-aumenta-o-de-evangelicos-espíritas-e-sem-religiao>. Acesso em 24 jun. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/campo-grande/panorama>. Acesso em 09 nov. 2021.

JACKS, Nilda (Org.). **Meios e Audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JACKS, Nilda. Repensando os estudos de recepção: dois mapas para orientar o debate. **Ilha Revista de Antropologia**, v. 10, n. 2, p. 17-35, 2008.

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

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela M. **“Brasil em números – dados para pesquisas de comunicação e cultura em contextos regionais**. Insular, 2014.

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

JOHN, V.; RIBEIRO, R.; DA SILVA, G. Sensorialidad la mediación que siempre estuvo presente. 2019. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura. **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito: Ediciones Ciespal, 2019.

JOSGRILBERG, Fabio B. Admirabile coomercium: religião e comunicação no período técnico-científico-informacional. In: MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; ENDO, Ana Claudia Braun. **Mídia e religião na sociedade do espetáculo**. Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Radio 2020, no ritmo da transformação**. Disponíveis em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-radio-2020/>. Acesso em 10 Fev. 2021.

KNEWITZ, Anna Paula. Estudos de recepção radiofônica: as culturas locais em foco. In: JACKS, Nilda (Org.) **Meios e audiências II - a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Ivan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, Hélder Samuel dos Santos. **A migração do rádio AM para FM em Mato Grosso do Sul: um estudo comparado das rádios Caçula e Difusora Pantanal**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). UFMS, 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **A teoria barberiana da comunicação**. *MATRIZES*, v. 12, n. 1, p. 39-63, 2018.

LOPEZ, Débora Cristina. Aproximações aos níveis convergência tecnológica em comunicação: um estudo sobre o rádio hipermidiático. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Orgs). **E o rádio?: novos horizontes midiáticos**. Recurso Eletrônico – Porto Alegre: Edipucrs, 2010. Disponível em: <http://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs/>. ISBN 978-85-7430-959-0.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 7ª ed, 1ª reimp. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Secularizacion, desencanto y reencantamiento massmediatico. **Dialogos de la comunicación**, n. 41, p. 71-81, mar. 1995.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais**. São Paulo: Paulus, 2016. Coleção Comunicação.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. **Introdução aos estudos culturais**. Tradução: Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

MEDIA OWNERSHIP MONITOR (MOM) - Brasil. **Participação religiosa na mídia brasileira**. Destaques. Mídia e Religião. São Paulo, SP, out. 2017. Disponível em

<<https://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/participacao-religiosa-na-midia/>>. Acesso em 09 out. 2020.

MEDITSCH, E. Rudolf Arnheim e o potencial expressivo do rádio. In: **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, Volume I, 2005.

MENDONÇA, Antônio Gouvêa. Evangélicos Pentecostais: um campo religioso em ebulição. In: TEIXEIRA, Faustino; MENEZES, Renata (Org.). **As religiões no Brasil: continuidades e rupturas**. 2ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

MICELI, Paulo. **História Moderna**. São Paulo: Contexto, 2003.

MOM (Media Ownership Monitor) – Brasil. **Record TV**. Disponível em: <https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/detail/outlet/record-tv/>. Acesso em 23 jan. 2021.

MOTA, Carlos Guilherme. **História moderna e contemporânea**. 1ª ed. São Paulo: Editora Moderna, 1986.

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

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O Rádio na era da convergência das mídias**. Cruz das Almas (BA): 2012.

NEVES, Marília. **Luciano Camargo celebra álbum gospel: 'Minha prioridade hoje é cantar pra Jesus'**. Pop e Arte. G1, out. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/10/27/luciano-camargo-celebra-album-gospel-minha-prioridade-hoje-e-cantar-para-jesus.ghtml>. Acesso em: 07 jun. 2021.

NEXO. **O crescimento da fé evangélica**. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/externo/2019/12/09/O-crescimento-da-f%C3%A9-evang%C3%A9lica#:~:text=O%20IBGE%20calcula%20que%20anualmente,de%20metade%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20brasileira>. Acesso em 20 jun. 2020.

NOVAES, Regina. Os jovens, os ventos secularizantes e o espírito do tempo. In: TEIXEIRA, Faustino; MENEZES, Renata (Org.). **As religiões no Brasil: continuidades e rupturas**. 2ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

NOVO Tempo Campo Grande. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/novotempocampogrande/>. Acesso em 20 nov. 2021.

NOVO Tempo. Nossa história. Disponível em: <https://www.novotempo.com/historia/>. Acesso em 19 jan. 2021.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **TV Tupi saía do ar há 40 anos; relembre último dia da emissora**. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,tv-tupi-saia-do-ar-ha-40-anos-relembre-ultimo-dia-da-emissora,70003367906>. Acesso em: 28 de Fev. 2021.

O MERCADO de música gospel bate recorde mundial durante a pandemia. Terra, out. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/o-mercado-de-musica-gospel-bate-recorde-mundial-durante-a-pandemia,b9e30af3e329c739b2e027501b1c1a95babn6ixz.html>. Acesso em: 07 jun. 2021.

OBSERVATÓRIO DA TV. Há 18 anos, saía do ar a saudosa Rede Manchete. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/ha-18-anos-saia-do-ar-a-saudosa-rede-manchete>. Acesso em: 28 de Fev. 2021.

OLYMPPIO, Cleber. **Estatuto da Juventude comentado: considerações sobre a Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013**. Esboço histórico, aspectos sociais e jurídicos sobre o direito do jovem. São Paulo: Rideel, 2013.

OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. Medios, audiencias y mediaciones. **Revista Comunicar** 8, 2007. Pág. 25-30. <https://doi.org/10.3916/C08-1997-06>

OROZCO-GÓMEZ, Guillermo. Notas metodológicas para abordar las mediaciones em el processo de recepción televisiva. **Cad. Diálogos**, nº.2. FALAFACS. Lima, 1990.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. In: MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; ENDO, Ana Claudia Braun. **Mídia e religião na sociedade do espetáculo**. Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

PIENIZ, Mônica Bertholdo; CENCI, Márcio Paulo. Tecnicidades: de las mediaciones comunicativas de la cultura a las mutaciones culturales. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura. **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito: Ediciones CIESPAL, 2019.

PIERUCCI, Antônio Flávio. **“Bye bye, Brasil” – O declínio das religiões tradicionais no Censo 2000**. Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo, 2004.

PORTAL DE MÍDIA. **AM Capital 930**. Disponível em: <http://www.portaldemidia.ufms.br/place/am-capital-930/>. Acesso em: 25 jan. 2021.

PRATA, Nair; LOPEZ, Debora Cristina; CAMPELO, Wanir. **Panorama do rádio religioso no Brasil**. Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 2 a 5 de setembro de 2014. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0548-1.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.

RÁDIO Hora. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CTIr81LldH0/>. Acesso em 18 nov. 2021.

RÁDIO Hora. **Quem Somos**. Disponível em: <https://radiohora.com.br/quem-somos/>. Acesso em 19 jan. 2021.

RÁDIO Novo Tempo Campo Grande. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/novotempocampogrande>. Acesso em 20 nov. 2021.

RÁDIO Trans Mundial. **Nossa História**. Disponível em: <https://www.transmundial.org.br/nossa-historia>. Acesso em 20 nov. 2021.

RANKING apresenta as músicas Gospel mais tocadas de 2020. Metr p les, 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/dino/ranking-apresenta-as-musicas-gospel-mais-tocadas-de-2020>. Acesso em 24 jun. 2021.

RANKING dos sites/portais de notícias mais acessados. Mais acessados, 2021. Disponível em: <http://www.campogrande.ms.gov.br/planurb/downloads/perfil-socioeconomico-de-campo-grande-edicao-2021/>. Acesso em 09 nov. 2021.

REDE Aleluia Campo Grande. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/redealeluiamatogrossodosul>. Acesso em 20 nov. 2021.

RIBEIRO, Claudio de Oliveira. O que um Cristão precisa saber sobre a Teologia da Prosperidade?. **Caminhando**, v. 12, n. 1, p. 41-56, 2006.

RINCÓN, Omar. Epílogo - Mi Invención: sobre el mapa para comprender el sensorium de la contemporaneidad. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Orgs). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito: Ediciones CIESPAL, 2019.

RINCÓN, Omar. Epílogo. Mi Invención: sobre el mapa para comprender el sensorium de la contemporaneidad. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura. **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito: Ediciones CIESPAL, 2019.

ROCHA, Simone; ROCHE, Fabio López de la. Temporalidades para pensar la contemporaneidad de lo no-contemporáneo. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura. **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito: Ediciones Ciespal, 2019.

RODRIGUES, L. M. B. **Luciano Medeiros Barbosa Rodrigues**. Entrevista [jun 2020]. Entrevistadora: Fládima Rodrigues Christofari. Campo Grande, 2020. 1 arquivo (19:31 min). Entrevista concedida.

RODRIGUES, Luciano Medeiros Barbosa. O rádio prestador de serviços. In: FREIRE, Heitor Rodrigues; PINTO, Vera Tylde de Castro (Orgs). **Rádio, a voz da história sul-mato-grossense**. Instituto Histórico e Geográfico de Mato Grosso do Sul, 2012.

ROSA, Júlio. **O evangelho quadrangular no Brasil**. Belo Horizonte: Betânia, 1978 [1976], 2<sup>a</sup> ed.

ROSA, Reinaldo. **A saga de transforma o de uma emissora de rádio**. Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/colunistas/de-olho-na-tv/a-saga-de-transformacao-de-uma-emissora-de-radio>. Acesso em 19 jan. 2021.

SALLES, Paula. Mecanismos de comunica o dos protestantismos no Brasil e as metáforas da liberdade. In: BELLOTI, Karina; CUNHA, Magali do Nascimento (Orgs). **M dia, religião e cultura: percep es e tendências em perspectiva global**. Curitiba: Appris, 2019.

SANCHIS, Pierre. **Religião, cultura e identidades: matrizes e matizes**. Organiza o: Mauro Passos e L a Freitas Peres. Petrópolis (RJ): Vozes, 2018.

SCHIAVON, Fabiana. **Artistas da música gospel inovam jeito de fazer música e atraem públicos de outras religiões**. Música. Folha de São Paulo, set. 2019. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/musica/2019/09/artistas-da-musica-gospel-inovam-jeito-de-fazer-musica-e-atraem-publico-de-outras-religoes.shtml>. Acesso em: 07 jun. 2021.

SEVERO, Camila Klein; BORELLI, Viviane. Entre o religioso e o midiático: programa Show da Fé e a busca pela fidelização do fiel/patrocinador. In: BORELLI, Viviane (Org.). **Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

SIFUENTES, Lírían; ZANINI, Maria Catarina Chitolina. Las identidades em el contexto de las mutaciones tecnológicas. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Orgs). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito: Ediciones CIESPAL, 2019.

SIGNIFICADOS. **O que é gospel**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/gospel/>. Acesso em 11 jul. 2020.

SILVA, Lourdes Ana Pereira; BASEIO, Maria Auxiliadora Fontana. Narrativa(s): como estratégia(s) de comunicabilidade. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura. **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito: Ediciones CIESPAL, 2019.

SILVA, Rozenildo Rocha. **Identidade protestante e neopentecostalismo: um contraste das doutrinas da reforma**. 2019. Monografia (Licenciatura em História) - Departamento de História da Universidade Federal de Roraima. Boa Vista/RR, 2019.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ; Vozes; 2009.

SOUZA, Hebert Rodrigues. A inserção protestante na mídia. In: MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; ENDO, Ana Claudia Brauan (Orgs). **Mídia e religião na sociedade do espetáculo**. São Paulo: Universidade Metodista, 2007.

SPYER, Juliano. **Povo de Deus: quem são os evangélicos e porque eles importam**. São Paulo: Geração Editorial, 2020. ISBN: 978-65-5647-011-5 (Ebook). Edição do Kindle.

TAVARES, Weverton. **Weverton Tavares**. Entrevista [jan 202a]. Entrevistadora: Fládima Rodrigues Christofari. Campo Grande, 2021. 1 arquivo (4:18 min). Entrevista concedida.

TEIXEIRA, Faustino; MENEZES, Renata (Org.). **As religiões no Brasil: continuidades e rupturas**. 2ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

TELLAROLI, Taís. Rádio Cultura AM 680: trajetória e perspectivas do analógico ao digital. In: OTA, Daniela Cristiane (Org.). **A história do rádio em Campo Grande**. Campo Grande, MS: Ed. UFMS, 2015.

TRAPP, Carlos Osmar (Org.). **Evangélicos em Campo Grande: origens e desenvolvimento**. Campo Grande: AEVB/MS (Associação Evangélica Brasileira) e Prefeitura Municipal de Campo Grande, 1999.

TRASFERETTI, José; LIMA, Maria Érica de Oliveira. Marketing religioso: muito além do produto. In: MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; ENDO, Ana Cláudia Brauan (Orgs). **Mídia e religião na sociedade do espetáculo**. São Paulo: Universidade Metodista, 2007.

TUDO RÁDIO. **Rádios online Mato Grosso do Sul**. Disponível em: <https://tudoradio.com/rádios/estado/MS/page:4>. Acesso em: 19 jul. 2020.

VATICAN NEWS. **Quem somos**. Disponível em: <https://www.vaticannews.va/pt/quem-somos.html>. Acesso em 26 Jan. 2021.

VENTURELLI, Jaime Ângelo. **Carta Mortuária**. Inspecoria Salesiana de Campo Grande, 2006.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. Tradução: Pietro Nassetti. São Paulo: editora Martin Claret, 2006.

ZUCOLOTO, Valci. **No Ar - a história da notícia de rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2012.

**APÊNDICE A**  
**QUESTIONÁRIOS APLICADOS**

## I. Identificação do participante:

**Nome:** Amanda Campos<sup>47</sup>

**Data de nascimento:** 20/08/2001 (20 anos)

**Escolaridade:** Ensino Superior (incompleto/trancado)

**Ocupação:** Designer de sobancelha

**Estado Civil:** Casada

**Número de pessoas da residência:** 2

**Renda mensal familiar:** de 3 a 5 salários mínimos

**Localização (bairro):** Piratininga

## II. Hábitos do cotidiano do participante:

### 1. Como é a sua rotina semanal?

Trabalho no salão, atendo com hora marcada de segunda a sábado, então tem dia que eu atendo mais, tem dia que eu atendo menos, tem dia que eu não atendo. À noite eu cuido bastante da casa, faço janta e quando eu tenho um horário assisto um filme.

### 2. Quais são os seus hobbies (atividades de lazer)?

Eu gosto de me cuidar, fazer as unhas, eu gosto de ter um tempo para mim mesma.

### 3. O que você costuma fazer aos finais de semana?

Ir à igreja e estar com a minha família.

## III. Hábitos de consumo de mídia:

### 4. Por quais meios de comunicação você se informa?

( ) jornal impresso:

(X) site de notícia: costumo ver bastante pelas redes sociais: Campo Grande News, Midiamax e os demais que aparecem no meu feed.

(X) rádio: a rádio Hora e a Blink 102. São as únicas que vem à minha cabeça. Escuto mais no carro ou em Ubers, eles sempre colocam em rádios e a rádio Hora é a que eu mais escuto quando pego o Uber.

(X) TV: quando tem alguma notícia que me interessa eu vejo. É raro, mas eu assisto durante o dia, na hora do almoço ou em horários vagos do dia.

( ) internet (blogs, influenciadores, youtubers, outros):

### 5. Quais são meios de comunicação você utiliza para se entreter?

Eu uso muito o Instagram, a parte de música eu uso muito o Youtube, Spotify, Netflix são mais esses que eu uso mesmo. O assunto que mais me chama atenção eu assisto.

---

<sup>47</sup> Questionário aplicado em 08 de março de 2021.

**6. Qual é o seu estilo musical favorito?**

É bem eclético o meu estilo, eu gosto de sertanejo, uma música mais pop, mais calminha, são os que eu mais gosto.

**7. Qual é o seu artista/banda favorito (s)?**

Eu gosto bastante de sertanejo e pop, mas sou bem eclética. Não tenho um nome para citar.

**8. Quais são as personalidades que te inspiram?**

Minha mãe (Aline Campos) é uma pessoa que me inspira bastante, ela é muito guerreira, o lado verdadeiro dela. Ela sempre foi muito aberta comigo nas questões dos perigos do mundo e as partes boas também, então assim, ela sempre me mostrou os dois lados e me ensinou a ser independente, a não precisar de uma outra pessoa para ser bem-sucedida. Ela sempre me inspirou a ser uma mulher forte. Então em primeiro lugar a minha mãe.

Eu sigo bastantes influenciadoras que são designers de sobrancelha também e vejo que cada uma delas tem essa parte da independência mesmo, de não precisar de um homem para ser bem sucedida, a maioria delas eu vejo que não é casada e construiu uma empresa sozinha, eu admiro muito isso, porque não é fácil né hoje em dia você ser empreendedora. Então eu admiro muito essas que são empreendedoras e homens também né, independente do gênero. Então eu me espelho bastante em mulheres empreendedoras mesmo que eu sigo nas redes sociais.

A minha religião pelo que eu costumo pensar eu me espelho muito em Deus. As pessoas da igreja me inspiram, mas todo mundo tem uma falha né, algo ali que não faz bem. Então eu sempre me apego a de Deus, ele espelha a minha vida sabe.

**IV. Hábitos de religiosidade:**

**9. Você frequenta alguma igreja? Se sim, qual é a denominação?**

Sim, congrego na Congregação Cristã no Brasil (CCB).

**10. Qual é a religião dos membros de sua família (da residência em que vive)?**

Casei há um ano e três meses e atualmente somente com o meu esposo, que pertence à mesma congregação. Mas eu, minha irmã (11 anos), minha mãe e meu padrasto frequentamos a mesma igreja no bairro Caiçara. Como meu esposo é da CBB central, nós frequentamos as duas.

**11. Quantas vezes por semana você frequenta a igreja?**

Eu costumo ir todo domingo, desde pequeninha domingo era sagrado para estar na igreja. Agora com a pandemia nossa igreja fechou, daí ela voltou, daí eu fui bem pouco sabe porque lotam os lugares, mas eu sempre costumava ir aos domingos mesmo.

**12. De quais grupos/movimentos você participa?**

Eu ia, chamava-se movimento de visitas, de orações, que a gente ia na casa de alguém fazer, só que por conta da pandemia não teve mais, mas antes eu costumava ir.

**13. Quantas horas por dia/semana você costuma dedicar à sua espiritualidade?**

Eu gosto muito de orar antes de dormir e durante o dia sempre quando eu tenho um tempo, eu tiro nem que seja uns cinco minutinhos e converso com Deus. Eu medito, vou em um lugar que me agrada e me deixa confortável e converso com Deus e se eu tô triste também eu tiro esse tempinho, nas horas boas também, então são as conversas e orações.

**14. Você já mudou de religião alguma vez?**

Não. Eu me batizei com 15 anos, já visitei outras [igrejas] mas sempre segui a minha.

**V. Consumo da Rádio Hora:****15. Há quanto tempo é ouvinte da rádio gospel Hora?**

Faz um tempinho já.

**16. Como conheceu a rádio?**

Pelo Uber, algum motorista estava escutando.

**17. Quantas horas por dia você escuta a rádio?**

Em torno de meia hora, depende de quanto tempo eu transito porque eu escuto mais no carro mesmo.

**18. Qual é o período que você escuta (manhã/tarde/noite/madrugada)?**

É diversificado porque eu ouço mais no carro mesmo.

**19. Qual é o canal utilizado: rádio, app, site, Youtube, Instagram ou Facebook?**

Rádio do carro ou Ubers que estão escutando.

**20. Em qual local você comumente escuta?**

No carro ou nos Ubers.

**21. Qual é (são) o (s) programa (s) que você mais escuta? Por quê?**

Não me lembro os nomes.

**22. Qual é (são) o (s) seu locutor (a) preferido (a)?**

Também não lembro.

**23. Na sua opinião, qual é a diferença da rádio Hora para as outras rádios e meios de comunicação?**

Eu gosto porque ela se comunica bastante e cada hora do dia tem uma especificação, cada período do dia tem um tema, então eu gosto porque é bem diversificada. As músicas também são diversificadas e atuais.

**24. E entre as rádios gospel, no que ela se difere?**

Eu acredito que sim [que ela se difere], mas eu escutei pouco [outras rádios gospel], a que eu mais conheço é a rádio Hora mesmo.

**25. Quais são as características que te agradam na programação? (música, pregação religiosa, promoções, mensagens dos locutores)**

Os louvores

**26. Você considera a rádio Hora uma mídia voltada ao público jovem?**

Eu acho que pega vários públicos porque o gosto é muito difícil né, eu acho que ela agrega bem a todas as faixas etárias.

**27. O que você acha que falta na programação da rádio Hora?**

Nada.

**28. Você acredita que a rádio gospel Hora ajuda a evangelizar? Por quê?**

Sim. Por meio de música né, a letra diz muito. Eu acho que é uma porta para trazer a pessoa mais perto de Deus, independente da religião da pessoa.

**I. Identificação do participante:**

**Nome:** Brayán Monteiro de Souza<sup>48</sup>

**Data de nascimento:** 16/12/2006 (15 anos – a completar)

**Escolaridade:** 9º ano do Ensino Fundamental (E.M. Eduardo Olímpio Machado)

**Ocupação:** Estudante e auxilia a mãe na coleta de recicláveis

**Estado Civil:** Solteiro

**Número de pessoas da residência:** 12

**Renda mensal familiar:** de 1 a 2 salários mínimos

**Localização (bairro):** Portal Caiobá

**II. Hábitos do cotidiano do participante:****1. Como é a sua rotina semanal?**

Na hora que minha mãe levanta todo mundo já começa a levantar e daí ela já liga o rádio para tomar o café.

Eu acompanho a minha mãe, ela pega recicláveis, vende Avon, faz sabão e bolo de pote e tortas vender.

**2. Quais são os seus hobbies (atividades de lazer)?**

Jogos de Xadrez, Uno e Bozó e joguinhos no celular.

**3. O que você costuma fazer aos finais de semana?**

Toda a família se reúne em casa e no domingo à tarde a gente vai para a igreja. O meu grupo é o Força Jovem Universal (FJU), é jovem que vai atrás de jovens para caçar almas para Jesus.

**III. Hábitos de consumo de mídia:****4. Por quais meios de comunicação você se informa?**

jornal impresso: Folha Universal

site de notícia:

rádio: Hora

TV: Record e SBT

internet (blogs, influenciadores, youtubers, outros):

---

<sup>48</sup> Questionário aplicado em 18 de março de 2021.

**5. Quais são meios de comunicação você utiliza para se entreter?**

Só o celular, para jogos.

**6. Qual é o seu estilo musical favorito?**

Gospel

**7. Qual é o seu artista/banda favorito (s)?**

Fernandinho, Priscila Alcântara, Péricles e Fernanda Brum.

**8. Quais são as personalidades que te inspiram?**

O Bispo Edir Macedo é um exemplo grande, você já assistiu o filme dele? Deu vontade até de chorar no segundo porque fizeram uma sacanagem com ele.

A igreja deu o ingresso para gente assistir [no cinema]. Essa é a realidade da vida, a gente tem que passar por dificuldades, se a gente não passar pela luta, sem luta a gente não tem vitória.

**IV. Hábitos de religiosidade:****9. Você frequenta alguma igreja? Se sim, qual é a denominação?**

Sim, a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD).

**10. Qual é a religião dos membros de sua família (da residência em que vive)?**

Evangélicos, da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Os irmãos mais velhos não participam.

**11. Quantas vezes por semana você frequenta a igreja?**

Segunda, quarta, sexta e domingo, uma hora e 20 minutos, em cultos e grupo de jovens da igreja. Na sexta e domingo são três horas.

**12. De quais grupos/movimentos você participa?**

Força Jovem Universal.

**13. Quantas horas por dia/semana você costuma dedicar à sua espiritualidade?**

De vez em quando eu oro na minha cabeça, mas eu oro mais na igreja.

**14. Você já mudou de religião alguma vez?**

Eu já fui na Igreja Batista Vida e Paz, mas ela faliu, e agora eu tô na Universal. Com oito anos eu entrei na Batista, com 9 anos a igreja não abriu mais, aí eu fui para a Universal.

**V. Consumo da Rádio Hora:****15. Há quanto tempo é ouvinte da rádio gospel Hora?**

Desde o comecinho, não lembro.

**16. Como conheceu a rádio?**

A partir da minha mãe que escuta o dia inteiro.

**17. Quantas horas por dia você escuta a rádio?**

O dia inteiro, minha mãe já liga o rádio cedo e fica ligado o dia inteiro e até à noite.

**18. Qual é o período que você escuta (manhã/tarde/noite/madrugada)?**

O dia inteiro, até quando vou para reciclagem.

**19. Qual é o canal utilizado: rádio, app, site, youtube, instagram ou facebook?**

No rádio (aparelho tradicional).

**20. Em qual local você comumente escuta?**

Em casa.

**21. Qual é (são) o (s) programa (s) que você mais escuta? Por quê?**

Show da Hora, por causa das palavras da locutora e dos louvores.

**22. Qual é (são) o (s) seu locutor (a) preferido (a)?**

Jéssika Barbieri, gosto de escutar ela.

**23. Na sua opinião, qual é a diferença da rádio Hora para as outras rádios e meios de comunicação?**

Principalmente as mensagens e os louvores que ela traz.

**24. E entre as rádios gospel, no que ela se difere?**

Tem umas que são escandalosas, essa aí até que não é, é boa para escutar música de louvor.

**25. Quais são as características que te agradam na programação? (música, pregação religiosa, promoções, mensagens dos locutores)**

As músicas e o conhecimento.

**26. Você considera a rádio Hora uma mídia voltada ao público jovem?**

Sim, porque transmite muito os ensinamentos para os jovens, tem músicas e alegria. Ajuda a pessoa a compreender o que é certo e o que é errado desde criança.

**27. O que você acha que falta na programação da rádio Hora?**

Nada.

**28. Você acredita que a rádio gospel Hora ajuda a evangelizar? Por quê?**

Bastante hein, ela ajuda principalmente pelos louvores que ela aparece, como a igreja que eu estou frequentando, a Igreja Universal, ela já ensina o sentido do louvor, a rádio Hora ajuda a transmitir a mensagem do louvor, por isso que ela ajuda, com os louvores.

**I. Identificação do participante:**

**Nome:** Caio de Oliveira Fernandes Martins<sup>49</sup>

**Data de nascimento:** 14/03/1994 (27 anos)

**Escolaridade:** Ensino Superior Incompleto (Estudou Engenharia Mecânica na Alemanha)

**Ocupação:** Consultor Hinode

**Estado Civil:** Solteiro

**Número de pessoas da residência:** 5

**Renda mensal familiar:** Mais de 5 salários mínimos

**Localização (bairro):** Centro

**II. Hábitos do cotidiano do participante:****1. Como é a sua rotina semanal?**

Bom, ultimamente eu costumo acordar cedo e ir pra academia, uso a parte da manhã principalmente para estudar, de tarde dou uma ajuda para os meus pais na loja deles e de noite faço as minhas entregas das vendas da Hinode.

**2. Quais são os seus hobbies (atividades de lazer)?**

Eu estou assistindo mais TV, por causa do Big Brother, mas antes era Netflix.

**3. O que você costuma fazer aos finais de semana?**

Estar em família, fazer um churrasco e estar entre amigos.

**III. Hábitos de consumo de mídia:****4. Por quais meios de comunicação você se informa?**

jornal impresso:

site de notícia: o G1

rádio:

TV: faz tempo que eu não assisto mais jornal, eu só vejo tem alguém perto assistindo. Só quando tem uma reportagem que interessa, um Globo Repórter, por exemplo.

internet (blogs, influenciadores, youtubers, outros): eu escuto mais podcasts.

**5. Quais meios de comunicação você utiliza para se entreter?**

Assisto corridas da Fórmula 1 e BBB (TV), Netflix, Youtube e Spotify.

---

<sup>49</sup> Questionário aplicado em 14 de março de 2021.

**6. Qual é o seu estilo musical favorito?**

Rock

**7. Qual é o seu artista/banda favorito (s)?**

Não tenho uma banda favorita, mas um que eu escuto desde criança é Linkin Park e do gospel eu gosto do Rodolfo Abrantes (ex-integrante da banda Raimundos).

**8. Quais são as personalidades que te inspiram?**

Não tenho muito assim uma personalidade que me inspira não, eu gosto de ouvir as histórias das pessoas que fizeram sucesso, saíram do nada, não tinham nada e conseguiram construir alguma coisa na vida deles, que construíram empresas grandes assim... é isso, eu gosto mais das histórias propriamente do que das personalidades, como o Sandro Rodrigues. Ele é do nosso ramo de atuação, presidente da Hinode.

**IV. Hábitos de religiosidade:****9. Você frequenta alguma igreja? Se sim, qual é a denominação?**

Sim, a Igreja Batista do Jardim Tarumã

**10. Qual é a religião dos membros de sua família (da residência em que vive)?**

Católica

**11. Quantas vezes por semana você frequenta a igreja?**

Uma vez por semana, aos domingos, das 17h30 às 20h.

**12. De quais grupos/movimentos você participa?**

Nenhum, a gente fica com a parte das lives (responsáveis por auxiliar na transmissão dos cultos pelas redes sociais). A gente auxilia, tem uma equipe responsável e a gente tá nessa equipe, revezando.

**13. Quantas horas por dia/semana você costuma dedicar à sua espiritualidade?**

Eu costumo dedicar mais ou menos uma hora por dia, leio alguns capítulos da bíblia pela manhã e ouço uns devocionais.

**14. Você já mudou de religião alguma vez?**

Eu cresci católico, minha família sempre foi.

**V. Consumo da Rádio Hora:****15. Há quanto tempo é ouvinte da rádio gospel Hora?**

Faz mais ou menos uns dois anos, escutei na rua mesmo trocando de rádio.

**16. Como conheceu a rádio?**

Trocando de canal, eu percebi que era música gospel, que só tocava música gospel, daí que eu fui ouvir.

**17. Quantas horas por dia você escuta a rádio?**

Mais ou menos 45 minutos por dia.

**18. Qual é o período que você escuta (manhã/tarde/noite/madrugada)?**

Em vários horários, quando vou fazer entregas de produtos.

**19. Qual é o canal utilizado: rádio, app, site, Youtube, Instagram ou Facebook?**

Rádio do carro

**20. Em qual local você comumente escuta (casa/trabalho/academia/ônibus/carro)?**

Indo trabalhar, fazer entregas.

**21. Qual é (são) o (s) programa (s) que você mais escuta? Por quê?**

Não me recordo, porque eu escuto em horários variados.

**22. Qual é (são) o (s) seu locutor (a) preferido (a)?**

Idem ao 19

**23. Na sua opinião, qual é a diferença da rádio Hora para as outras rádios e meios de comunicação?**

Uma coisa que eu reparei é que a própria rádio Hora tem bastantes propagandas. Eu sei que talvez é porque a rádio é nova e esteja tentando criar uma estrutura, mas é uma rádio que tem bastante propaganda comercial, então assim que entra propaganda eu mudo.

**24. E entre as rádios gospel, no que ela se difere?**

O meu primeiro contato com rádio gospel foi com a rádio Hora. Eu nem sabia que tinha outras.

**25. Quais são as características que te agradam na programação? (música, pregação religiosa, promoções, mensagens dos locutores)**

Somente as músicas.

**26. Você considera a rádio Hora uma mídia voltada ao público jovem?**

Da nossa idade sim. Eu acho que o pessoal que escuta mais é o que tem carro. São músicas atuais, então acho que sim.

**27. O que você acha que falta na programação da rádio Hora?**

Eu acho que poderia ter um podcast para atrair o público, principalmente a parte da mensagem. O pessoal consome bastante podcast no Spotify então acho que é uma alternativa.

**28. Você acredita que a rádio gospel Hora ajuda a evangelizar? Por quê?**

Meu primeiro contato com a rádio e com a igreja é muito recente, tem um ano ainda, mas acho que ajuda a difundir a mensagem. Mas evangelizar eu acho que depende muito do relacionamento com a pessoa, mas como meio de difundir a mensagem acho que sim.

## I. Identificação do participante:

**Nome:** Denise Ferreira de Oliveira<sup>50</sup>

**Data de nascimento:** 03/09/1998 (23 anos)

**Escolaridade:** Ensino Superior cursando (Engenharia Civil UFMS)

**Ocupação:** Estudante e estagiária

**Estado Civil:** Solteira

**Número de pessoas da residência:** 3

**Renda mensal familiar:** de 3 a 5 salários mínimos

**Localização (bairro):** Jardim Tarumã

## II. Hábitos do cotidiano do participante:

### 1. Como é a sua rotina semanal?

Eu acordo bem cedo por conta do estágio, entro às 8h eu fico lá até mais ou menos umas 15h, às vezes, visitando obras eu fico até mais. Depois eu volto para casa e já começo a fazer as coisas da faculdade, participar das aulas, fazer os trabalhos, aí o dia fica bem puxado assim, mas aí eu tento organizar o horário do sono certinho.

### 2. Quais são os seus hobbies (atividades de lazer)?

Nessa pandemia agora o meu hobby mesmo tá sendo jogar e assistir alguma coisa, uma série, porque não dá para jogar um vôlei, não dá para fazer nada. Geralmente eu jogo no celular mesmo, esses joguinhos estilo RPG.

### 3. O que você costuma fazer aos finais de semana?

Eu separo um tempo para visitar os avós, vou à igreja, faço algumas coisas da faculdade também, por enquanto tá sendo isso.

## III. Hábitos de consumo de mídia:

### 4. Por quais meios de comunicação você se informa?

jornal impresso:

site de notícia: Campo Grande News, Midiamax, Globo e CNN

rádio: Blink e Hora

TV: Jornal Nacional (Globo) ou SBT

Internet (blogs, influenciadores, youtubers, outros):

### 5. Quais são meios de comunicação você utiliza para se entreter?

Facebook e Instagram

### 6. Qual é o seu estilo musical favorito?

---

<sup>50</sup> Questionário aplicado em 18 de maio de 2021

Rock, sertanejo e pop-rock

**7. Qual é o seu artista/banda favorito (s)?**

Eu escuto bastante o Metallica (rock)

**8. Quais são as personalidades que te inspiram?**

Eu me inspiro bastante em um engenheiro que deu palestra em uma equipe que eu participo da faculdade, ele é da HVM, eu gosto muito dele (Fernando Shinmi) e do meu professor que agora está na Espanha, o Sidiclei Formagini. Eles são pessoas que profissionalmente eu miro neles

Agora de personalidade assim eu me inspiro bastante na minha mãe (Vilma Ferreira de Oliveira). A força dela, ela tem uma personalidade forte, ela é uma pessoa que mesmo séria e fechada conseguiu passar essa segurança do que ela é, do que ela faz, ela apoia em tudo que a gente faz.

**IV. Hábitos de religiosidade**

**9. Frequenta alguma igreja? Se sim, qual é a denominação?**

Sim, Católica. Paróquia Cristo Rei, comunidade Bom Pastor.

**10. Qual é a religião dos membros de sua família (da residência em que vive)?**

Católicos, todos.

**11. Quantas vezes por semana você frequenta a igreja?**

Bom, agora eu só frequento uma vez por semana, aos domingos, às 7h da manhã.

**12. De quais grupos/movimentos você participa?**

Eu participo de duas pastorais: a do dízimo e a dos leitores.

Todo último domingo do mês eu sou responsável por recolher o dízimo, as ofertas e passar tudo para tesouraria e na pastoral dos leitores eu sigo a escala, varia entre um domingo sim o outro não.

**13. Quantas horas por dia/semana você costuma dedicar à sua espiritualidade?**

Eu dedico minha parte da manhã, quando eu acordo tento fazer pelo menos uns 30 minutos, rezando o terço, refletindo o evangelho, por exemplo. À noite eu rezo agradecendo pelo dia, em torno de 10 a 15 minutos. Eu aprendi com minha mãe.

**14. Você já mudou de religião alguma vez?**

Não. Desde que eu entendo por gente sou católica, os pais da minha mãe são católicos e minha mãe também já entrou no convento e ficou um tempinho lá, então a religião da nossa família sempre foi o catolicismo.

**V. Consumo da Rádio Hora****15. Há quanto tempo é ouvinte da rádio gospel Hora?**

Faz um tempinho já que eu estava no Uber, vindo da cidade e um carinha lá tava ouvindo e eu me interessei também. Eu passei a escutar e meu pai também gostou.

**16. Como conheceu a rádio?**

Por meio do Uber e por indicação de uma amiga.

**17. Quantas horas por dia você escuta a rádio?**

Em torno de uma a duas horas, quando eu tô no carro e às vezes no horário de almoço do estágio eu fico escutando.

**18. Qual é o período que você escuta (manhã/tarde/noite/madrugada)?**

De manhã, no horário do almoço e à tarde

**19. Qual é o canal utilizado: rádio, app, site, youtube, instagram ou facebook?**

Rádio e site

**20. Em qual local você comumente escuta?**

Carro e trabalho

**21. Qual é (são) o (s) programa (s) que você mais escuta? Por quê?**

Bom dia 92, mais pelo horário que estou me deslocando mesmo

**22. Qual é (são) o (s) seu locutor (a) preferido (a)?**

A Vivian, o carisma dela me atrai bastante, eu gosto bastante deste tipo de locutor que anima porque tem uns que são um pouco mais sérios.

**23. Na sua opinião, qual é a diferença da rádio Hora para as outras rádios e meios de comunicação?**

O diferencial dessa rádio é que as músicas ao mesmo tempo que pode tocar na espiritualidade, às vezes, num momento ela pode animar. Justamente por levar para este lado da religião, acredito que agora as pessoas estão precisando bastante, acredito que rádio neste estilo ou pelo menos que separasse alguns minutos para tocar algum tipo de música para passar alguma mensagem assim como a rádio Hora, eu acho que melhoraria muito porque as pessoas hoje estão bem influenciáveis, eu acredito que as rádios assim ajudariam muito.

**24. E entre as rádios gospel, no que ela se difere? (Rádio Novo Tempo e Rede Aleluia)**

Nunca cheguei a escutar as outras, sempre ouvi falar sobre a rádio Hora e as outras não.

**25. Quais são as características que te agradam na programação? (música, pregação religiosa, promoções, mensagens dos locutores)**

As músicas e as mensagens, que são motivacionais.

**26. Você considera a rádio Hora uma mídia voltada ao público jovem?**

Eu acredito que ela é bem focada ao público jovem, além de outras idades que possam gostar. Mas pelo estilo, pela dinâmica da rádio, ela chama bastante atenção dos jovens.

**27. O que você acha que falta na programação da rádio Hora?**

Acredito que em alguns momentos eles poderiam divulgar algum horário de missas, cultos, células, etc...das igrejas centrais para incentivar mais as pessoas irem, acho que seria bem legal fazer essa divulgação de uma forma ecumênica.

**28. Você acredita que a rádio gospel Hora ajuda a evangelizar? Por quê?**

Acredito que sim, porque além das mensagens que as músicas passam, qualquer forma que estamos falando de Deus é uma forma de evangelizar, seja na mensagem, na música, nas pregações que tem.

**I. Identificação do participante:**

**Nome:** Fiamma Tainá Muñoz Quezada<sup>51</sup>  
**Data de nascimento:** 15/07/1999 (22 anos)  
**Escolaridade:** Ensino Médio completo  
**Ocupação:** Operadora de Caixa  
**Estado Civil:** Solteira  
**Número de pessoas da residência:** 2  
**Renda mensal familiar:** de 1 a 2 salários mínimos  
**Localização (bairro):** Vila Popular

**II. Hábitos do cotidiano do participante:****1. Como é a sua rotina semanal?**

A minha rotina semanal é só serviço-casa e casa-serviço.

**2. Quais são os seus hobbies (atividades de lazer)?**

Ouvir músicas, assistir filmes, sair e comer.

**3. O que você costuma fazer aos finais de semana?**

Quando eu não trabalho, vou ver meus afilhados e saio com minha amiga, fico com ela em casa.

**III. Hábitos de consumo de mídia:****4. Por quais meios de comunicação você se informa?**

jornal impresso:

site de notícia:

rádio:

TV:

Internet (blogs, influenciadores, youtubers, outros): Facebook do Cidade Alerta

**5. Quais são meios de comunicação você utiliza para se entreter?**

Facebook, Instagram e Twitter

**6. Qual é o seu estilo musical favorito?**

Sertanejo

**7. Qual é o seu artista/banda favorito (s)?**

Marília Mendonça

**8. Quais são as personalidades que te inspiram?**

Não sei informar.

---

<sup>51</sup> Questionário aplicado em 15 de maio de 2021.

**IV. Hábitos de religiosidade****9. Frequenta alguma igreja? Se sim, qual é a denominação?**

Atualmente não estou frequentando nenhuma igreja, eu já frequentei a igreja evangélica (Batista), mas atualmente eu me identifico apenas como cristã, não mais como evangélica porque eu já não me encaixo em nenhuma dessas doutrinas.

**10. Qual é a religião dos membros de sua família (da residência em que vive)?**

Meu pai é espírita.

**11. Quantas vezes por semana você frequenta a igreja?**

Não frequento mais a igreja.

**12. De quais grupos/movimentos você participa?**

Nenhum

**13. Quantas horas por dia/semana você costuma dedicar à sua espiritualidade?**

Meia hora por dia

**14. Você já mudou de religião alguma vez?**

Já fui da igreja Batista e agora estou afastada

**V. Consumo da Rádio Hora****15. Há quanto tempo é ouvinte da rádio gospel Hora?**

Há quatro anos

**16. Como conheceu a rádio?**

Através da Marcha para Jesus

**17. Quantas horas por dia você escuta a rádio?**

Ultimamente menos de uma hora

**18. Qual é o período que você escuta (manhã/tarde/noite/madrugada)?**

À tarde

**19. Qual é o canal utilizado: rádio, app, site, youtube, instagram ou facebook?**

Rádio

**20. Em qual local você comumente escuta (casa/trabalho/academia/ônibus/carro)?**

Em casa

**21. Qual é (são) o (s) programa (s) que você mais escuta? Por quê?**

Não lembro os nomes

**22. Qual é (são) o (s) seu locutor (a) preferido (a)?**

Não lembro

**23. Na sua opinião, qual é a diferença da rádio Hora para as outras rádios e meios de comunicação?**

Tem músicas gospel, na qual eu consigo acalmar minha cabeça e meu coração quando estou agitada.

**24. E entre as rádios gospel, no que ela se difere? (Rádio Novo Tempo e Rede Aleluia)**

Não conheço essas outras rádios, não sei dizer as diferenças.

**25. Quais são as características que te agradam na programação? (música, pregação religiosa, promoções, mensagens dos locutores)**

As pregações são bem explicadas, bem faladas e as músicas que eles tocam chamam a atenção das pessoas.

**26. Você considera a rádio Hora uma mídia voltada ao público jovem?**

Considero sim porque é uma rádio muito interativa e isso chama muito a atenção.

**27. O que você acha que falta na programação da rádio Hora?**

Eu acredito que não falte nada.

**28. Você acredita que a rádio gospel Hora ajuda a evangelizar? Por quê?**

Com certeza ajuda a evangelizar porque qualquer mídia que consiga levar a palavra de Deus a uma pessoa desesperançada ou tem algum problema, isso vai ajudar com que ela se aproxime de Deus.

**I. Identificação do participante:**

**Nome:** Giovana Piassa Gadda<sup>52</sup>

**Data de nascimento:** 13/07/2003 (18 anos)

**Escolaridade:** 3º ano do ensino médio (E. E. Maria de Lourdes Widal Roma)

**Ocupação:** Estudante e auxilia a sua tia a cuidar de crianças

**Estado Civil:** Solteira

**Número de pessoas da residência:** 4

**Renda mensal familiar:** de 1 a 2 salários mínimos

**Localização (bairro):** Nova Jerusalém

**II. Hábitos do cotidiano do participante:****1. Como é a sua rotina semanal?**

Acordo às 6h da manhã, pego a chave com a minha vizinha e cuido das filhas da vizinha junto com minha tia e minha irmã. Eu e minha irmã revezamos entre a louça e a casa, aí eu arrumo a casa e fico cuidando das meninas, quando dá umas 10h eu ajudo a minha tia a fazer almoço. Depois do almoço eu vou estudar, ler a bíblia, ver alguma coisa no celular. À noite eu me arrumo e vou para o culto ou às vezes tem videochamada da igreja eu sempre participo.

**2. Quais são os seus hobbies (atividades de lazer)?**

Eu gosto muito de jogar vôlei e de desenhar, eu ainda não sou aquelas profissionais em desenho né, mas eu gosto bastante de desenhar e jogar vôlei.

**3. O que você costuma fazer aos finais de semana?**

No sábado sempre tem algum evento da igreja, mas nada fixo. Sábado passado ou retrasado, não lembro, teve gincana bíblica e assim vai. À tarde eu faço alguma coisa ou vou caminhar um pouco lá no parque ou fico em casa ou com o meu namorado.

No primeiro domingo do mês tem evangelismo na igreja, às 8h da manhã e à noite tem culto.

**III. Hábitos de consumo de mídia:****4. Por quais meios de comunicação você se informa?**

jornal impresso:

site de notícia:

rádio: Hora, com os boletins de notícia

TV: Tatá Marques (SBT) e outros telejornais

Internet (blogs, influenciadores, youtubers, outros):

---

<sup>52</sup> Questionário aplicado em 11 de maio de 2021.

**5. Quais são meios de comunicação você utiliza para se entreter?**

Só o WhatsApp

**6. Qual é o seu estilo musical favorito?**

Eu gosto muito de música gospel bem animada, eu não sou muito para funk, sertanejo, essas coisas, mas gosto das músicas animadas gospel.

**7. Qual é o seu artista/banda favorito (s)?**

Eu gosto muito da Casa Worship, Paulo Neto, Isadora Pompeo e da Priscila Alcântara.

**8. Quais são as personalidades que te inspiram?**

Eu acho que ser honesto e verdadeiro, ter um bom caráter, é muito importante. Isso me inspira, porque se você não for uma pessoa verdadeira, você não vai para lugar nenhum, tudo que você consegue, você acaba estragando.

Nessa questão de ser honesto, verdadeiro e ter um bom caráter foi a minha vó que me inspirou, porque a minha vó é uma pessoa muito certa, então ela sempre me educou assim, então ela me inspira bastante em questão disso. O nome dela é Maria Mercedes Recalde, mas ela já faleceu faz três anos, mas até hoje ela me inspira.

**IV. Hábitos de religiosidade****9. Frequenta alguma igreja? Se sim, qual é a denominação?**

Sim, a Igreja Nova Família.

**10. Qual é a religião dos membros de sua família (da residência em que vive)?**

Evangélica.

**11. Quantas vezes por semana você frequenta a igreja?**

Eu vou no culto de quinta, sábado e domingo.

**12. De quais grupos/movimentos você participa?**

Eu participo do evangelismo, do teatro, eu sou da dança e tesoureira.

**13. Quantas horas por dia/semana você costuma dedicar à sua espiritualidade?**

Eu não conto quantas horas, mas eu pego a parte da manhã, como eu levanto 6h eu costumo ler a bíblia, refletir um pouco, mas acho que em meia horinha.

**14. Você já mudou de religião alguma vez?**

Nunca mudei de religião, sempre fui evangélica. No começo eu era da Deus é Amor, porque minha vó era de lá então eu ia, depois a minha prima me levou para a igreja dela, a Imperial, só que eu saí. Daí a minha tia me levou para a Nova Família e de lá eu tô até agora, há mais ou menos uns dois anos que a gente tá firme na Nova Família.

**V. Consumo da Rádio Hora:****15. Há quanto tempo é ouvinte da rádio gospel Hora?**

Acho que faz uns quatro anos

**16. Como conheceu a rádio?**

Eu conheci através do meu tio que é evangélico e escutava a rádio Hora na casa dele e eu sempre escutava junto com ele, depois que eu vim morar com a minha tia eu continuei a escutar com ela.

**17. Quantas horas por dia você escuta a rádio?**

Eu não sei quantas horas, mas eu escuto aquele Momento Kids, é bem legal, eu gosto daquele momento e o programa da Vivi.

**18. Qual é o período que você escuta (manhã/tarde/noite/madrugada)?**

Eu gosto de escutar no período da manhã quando eu estou fazendo as minhas coisas em casa.

**19. Qual é o canal utilizado: rádio, app, site, youtube, instagram ou facebook?**

Eu uso o rádio que é mais fácil para mim.

**20. Em qual local você comumente escuta (casa/trabalho/academia/ônibus/carro)?**

Em casa mesmo.

**21. Qual é (são) o (s) programa (s) que você mais escuta? Por quê?**

Bom dia 92 e Hora Kids.

Aquele programa da Vivi sabe, eu acho que me edifica bastante na parte da manhã. Quando eu escuto meu dia inteirinho melhora por isso que eu gosto de escutar na parte da manhã, para eu ficar zen o dia inteiro.

**22. Qual é (são) o (s) seu locutor (a) preferido (a)?**

Eu gosto da Vivian, ela é muito legal.

**23. Na sua opinião, qual é a diferença da rádio Hora para as outras rádios e meios de comunicação?**

Na minha opinião é a única que fala mais sobre Deus, te edifica mesmo, fala de coração, você sente mesmo a presença sabe?

**24. E entre as rádios gospel, no que ela se difere? (Rádio Novo Tempo e Rede Aleluia)**

Eu não conheço as outras, mas essa rádio Hora ela ajuda a gente crescer espiritualmente cada dia mais.

**25. Quais são as características que te agradam na programação? (música, pregação religiosa, promoções, mensagens dos locutores)**

A música é o que me agrada mais.

**26. Você considera a rádio Hora uma mídia voltada ao público jovem?**

Eu acho que ela é bem voltada para o público jovem até porque eu gosto muito de ouvir a rádio Hora, gosto bastante das músicas que colocam.

**27. O que você acha que falta na programação da rádio Hora?**

Acho que seria interessante sempre quando começar o programa, começar dando uma ministração bem curtinha mas que fale bastante no coração das pessoas e sempre abrir para o público falar o que eles acham, o que eles entenderam.

**28. Você acredita que a rádio gospel Hora ajuda a evangelizar? Por quê?**

Sim, acredito que eles ajudam a evangelizar porque se uma pessoa normal está passando pelas rádios e escuta a rádio Hora eles já são ministrados e param para escutar qual o tema que aquela rádio tá falando né e mesmo sendo rapidinho já é ministrado.

## I. Identificação do participante:

**Nome:** Igor Côrtez Rondon Magalhães<sup>53</sup>

**Data de nascimento:** 16/10/2003 (18 anos - a completar)

**Escolaridade:** Ensino Superior, cursando Tecnologia em Processos Gerenciais (UFMS)

**Ocupação:** Estudante e Auxiliar Administrativo

**Estado Civil:** Solteiro

**Número de pessoas da residência:** 4

**Renda mensal familiar:** de 3 a 5 salários mínimos

**Localização (bairro):** Coopavila II

## II. Hábitos do cotidiano do participante:

### 1. Como é a sua rotina semanal?

Eu trabalho o dia inteiro e à noite faço faculdade. Acordo umas 6h para me arrumar, vou para o trabalho às 7h, tenho o horário de almoço, às 11h, volto 13h e saio às 17h30. Depois eu tenho aula das 19h às 21h.

### 2. Quais são os seus hobbies (atividades de lazer)?

Assistir séries na Netflix, ouvir música e andar de bicicleta.

### 3. O que você costuma fazer aos finais de semana?

Vou à igreja, ajudo em casa, estudo também. Mas na maior parte do tempo é na igreja mesmo, tem que ajudar na pastoral e à noite é assistir filmes.

## III. Hábitos de consumo de mídia:

### 4. Por quais meios de comunicação você se informa?

( ) jornal impresso:

(X) site de notícia: Terra

(X) rádio: UCDB e Rádio Hora

(X)TV: SBT Brasil e Jornal Nacional (Globo)

(X) Internet (blogs, influenciadores, youtubers, outros): Hugo Gloss,

### 5. Quais são meios de comunicação você utiliza para se entreter?

Netflix, Tik Tok, Reels (Instagram) e Facebook Watch.

### 6. Qual é o seu estilo musical favorito?

Indie e Rock

### 7. Qual é o seu artista/banda favorito (s)?

Terno Rei (Indie)

### 8. Quais são as personalidades que te inspiram?

Os próprios participantes da banda Terno Rei, pelo estilo de vida, a rotina, o jeito que eles são.

---

<sup>53</sup> Questionário aplicado em 16 de maio de 2021.

Eles vivem andando pelo Brasil e fazendo shows por aí, eu vejo que eles vivem bastante, conhecem pessoas e estão sempre fazendo músicas por aí e eu admiro isso.

#### **IV. Hábitos de religiosidade**

##### **9. Frequenta alguma igreja? Se sim, qual é a denominação?**

Sim, Igreja Católica, Paróquia Cristo Rei.

##### **10. Qual é a religião dos membros de sua família (da residência em que vive)?**

Todos são católicos.

##### **11. Quantas vezes por semana você frequenta a igreja?**

Domingo, 7h30 ou 18h30 (missas).

##### **12. De quais grupos/movimentos você participa?**

Grupo de Jovens e comecei a participar da montagem de som.

##### **13. Quantas horas por dia/semana você costuma dedicar à sua espiritualidade?**

Bem difícil na verdade eu meditar um tempo assim, só no horário de almoço, mais ou menos meia hora, eu leio um pouco a bíblia.

##### **14. Você já mudou de religião alguma vez?**

Sim. Minha vó paterna era adventista então desde quando nasci ia com ela para igreja, com uns 10 anos eu fui participar na igreja Quadrangular, quando meus pais se separaram. Eu ia com a minha mãe até uns 14 anos, e depois ela conheceu meu padrasto, nós começamos a ir na católica, quando eu tinha 15 anos.

#### **V. Relação entre o jovem e o consumo da Rádio Hora**

##### **15. Há quanto tempo é ouvinte da rádio gospel Hora?**

Comecei a ouvir neste ano.

##### **16. Como conheceu a rádio?**

Eu tenho uma amiga evangélica, eu ia na casa dela e uma vez estava tocando a rádio porque ela conhecia e ela gosta e ela me recomendou a rádio.

##### **17. Quantas horas por dia você escuta a rádio?**

Em torno de uma hora

##### **18. Qual é o período que você escuta (manhã/tarde/noite/madrugada)?**

De manhã, no horário de almoço e à tarde e à noite.

##### **19. Qual é o canal utilizado: rádio, app, site, youtube, instagram ou facebook?**

Rádio do carro e pela antena do celular.

**20. Em qual local você comumente escuta (casa/trabalho/academia/ônibus/carro)?**

Em casa, no carro e no trabalho.

**21. Qual é (são) o (s) programa (s) que você mais escuta? Por quê?**

De manhã o jornal, à tarde e à noite os louvores.

**22. Qual é (são) o (s) seu locutor (a) preferido (a)?**

Vivian Krajewski, a locução dela é envolvente, ela vai conversando com as pessoas no meio do programa, acho bem legal.

**23. Na sua opinião, qual é a diferença da rádio Hora para as outras rádios e meios de comunicação?**

Eu comparei em relação à rádio UCDB que também escuto, tem mais louvores e eu gostei bastante disso.

**24. E entre as rádios gospel, no que ela se difere? (Rádio Novo Tempo e Rede Aleluia)**

A Novo Tempo eu já vi o canal de TV e não lembro muito bem do que se trata e a rede Aleluia eu nunca escutei. Não vou saber dizer.

**25. Quais são as características que te agradam na programação? (música, pregação religiosa, promoções, mensagens dos locutores)**

As promoções e as músicas. Eu tava ouvindo agora há pouco também que tinha uma música em espanhol e é um pouco do estilo que eu gosto, o internacional, eu gostei bastante.

**26. Você considera a rádio Hora uma mídia voltada ao público jovem?**

Sim, com certeza. Pelos louvores, pelos locutores, o modo de falar é bastante voltado para os jovens, eu acredito.

**27. O que você acha que falta na programação da rádio Hora?**

Acho que mais curiosidades sobre as religiões de forma geral.

**28. Você acredita que a rádio gospel Hora ajuda a evangelizar? Por quê?**

Sim, mesmo se a pessoa não tem uma religião ela entrar nessa rádio ela pode entrar no meio religioso, é uma forma de evangelizar a pessoa.

**I. Identificação do participante:**

**Nome:** Isa Ludmila Xavier Delmondes Meira Rocha<sup>54</sup>

**Data de nascimento:** 08/09/1992 (29 anos – a completar)

**Escolaridade:** Ensino médio completo e curso técnico em enfermagem

**Ocupação:** Técnica em enfermagem

**Estado Civil:** Casada

**Número de pessoas da residência:** 4

**Renda mensal familiar:** de 3 a 5 salários mínimos

**Localização (bairro):** Jardim Tarumã

**II. Hábitos do cotidiano do participante:****1. Como é a sua rotina semanal?**

Trabalho na escala de 12X36h, um dia sim e outro não. No dia que estou em casa eu organizo a casa e dou conta da rotina de tudo aqui.

**2. Quais são os seus hobbies (atividades de lazer)?**

Ficar aos finais de semana com a família, eu sou bem caseira

**3. O que você costuma fazer aos finais de semana?**

Nos finais de semana eu não costumo fazer nada de diferente

**III. Hábitos de consumo de mídia:****4. Por quais meios de comunicação você se informa?**

jornal impresso:

site de notícia:

rádio: rádio Hora

TV: diversos canais

Internet (blogs, influenciadores, youtubers, outros):

**5. Quais são meios de comunicação você utiliza para se entreter?**

Internet (WhatsApp, Facebook, Instagram e outros)

**6. Qual é o seu estilo musical favorito?**

Sou bem eclética

**7. Qual é o seu artista/banda favorito (s)?**

---

<sup>54</sup> Questionário aplicado em 22 de maio de 2021.

Não tenho, gosto de todas.

**8. Quais são as personalidades (pessoas) que te inspiram?**

Minha mãe, pela fé e a garra que ela tem.

**IV. Hábitos de religiosidade**

**9. Frequenta alguma igreja? Se sim, qual é a denominação?**

Sim, a Igreja Adventista da Promessa

**10. Qual é a religião dos membros de sua família (da residência em que vive)?**

Eu sou evangélica, a parte da família da minha mãe toda é, minhas filhas são, e meu esposo não.

**11. Quantas vezes por semana você frequenta a igreja?**

Aos sábados, sábado sim e sábado não

**12. De quais grupos/movimentos você participa?**

Não participo

**13. Quantas horas por dia/semana você costuma dedicar à sua espiritualidade?**

Em torno de uma hora ou meia hora por dia, onde eu leio a bíblia e oro.

**14. Você já mudou de religião alguma vez?**

Eu já frequentei a igreja evangélica Javé Nissi, mas nem lembro por quanto tempo. Minha família é da Adventista.

**V. Relação entre o jovem e o consumo da Rádio Hora**

**15. Há quanto tempo é ouvinte da rádio gospel Hora?**

Não lembro

**16. Como conheceu a rádio?**

Uma pessoa da família me apresentou

**17. Quantas horas por dia você escuta a rádio?**

A manhã toda

**18. Qual é o período que você escuta (manhã/tarde/noite/madrugada)?**

O período da manhã

**19. Qual é o canal utilizado: rádio, app, site, youtube, instagram ou facebook?**

Rádio no celular.

**20. Em qual local você comumente escuta (casa/trabalho/academia/ônibus/carro)?**

No ônibus e em casa

**21. Qual é (são) o (s) programa (s) que você mais escuta? Por quê?**

Todos do período da manhã

**22. Qual é (são) o (s) seu locutor (a) preferido (a)?**

Não sei dizer

**23. Na sua opinião, qual é a diferença da rádio Hora para as outras rádios e meios de comunicação?**

A programação religiosa

**24. E entre as rádios gospel, no que ela se difere? (Rádio Novo Tempo e Rede Aleluia)**

Não conheço as outras rádios

**25. Quais são as características que te agradam na programação? (música, pregação religiosa, promoções, mensagens dos locutores)**

Gosto muito da programação religiosa e gosto muito dos louvores

**26. Você considera a rádio Hora uma mídia voltada ao público jovem?**

Sim, é uma rádio muito boa para os jovens, os jovens gostam muito de música em si, agrada muito os jovens, é a mensagem cantada que eu costumo dizer.

**27. O que você acha que falta na programação da rádio Hora?**

Não sei responder.

**28. Você acredita que a rádio gospel Hora ajuda a evangelizar? Por quê?**

Sim. Porque o louvor ele evangeliza. Não somente a pregação em si, a mensagem, mas o louvor evangeliza.

## I. Identificação do participante:

**Nome:** Larissa Rhanelly Souza<sup>55</sup>

**Data de nascimento:** 04/03/1994 (27 anos)

**Escolaridade:** cursando Ensino Superior – Arquitetura e Urbanismo (UFMS)

**Ocupação:** Estudante e Consultora Hinode

**Estado Civil:** Solteira

**Número de pessoas da residência:** 5

**Renda mensal familiar:** Mais de 5 salários mínimos

**Localização (bairro):** Jardim Imá

## II. Hábitos do cotidiano do participante:

### 1. Como é a sua rotina semanal?

Acordo, vou estudar e mais à tarde ou à noite saio para trabalhar.

### 2. Quais são os seus hobbies (atividades de lazer)?

Assistir TV ou Netflix

### 3. O que você costuma fazer aos finais de semana?

Ficar em família ou encontrar amigos.

## III. Hábitos de consumo de mídia:

### 4. Por quais meios de comunicação você se informa?

jornal impresso

site de notícia: Campo Grande News. Se tem alguma notícia muito específica eu vou atrás, no Google. Para o dia a dia no Instagram já tem.

rádio:

TV:

internet (blogs, influenciadores, youtubers, outros):

### 5. Quais meios de comunicação você utiliza para se entreter?

Eu comecei a acompanhar com a minha família aquele Gênesis [novela da Record], mas logo parei porque não prendeu minha atenção.

Tô viciada no BBB, mas também assisto Netflix, Youtube e escuto Spotify.

### 6. Qual é o seu estilo musical favorito?

Sou bem eclética.

---

<sup>55</sup> Questionário aplicado em 14 de março de 2021.

**7. Qual é o seu artista/banda favorito (s)?**

Os meus favoritos agora são: Sync 3, Gabriel Guedes e Sarah Beatriz.

**8. Quais são as personalidades que te inspiram no mundo?**

Eu gosto muito da Michelle Obama, é uma mulher preta que conseguiu se posicionar politicamente no mundo e ela consegue conversar com as minorias e no cenário político também combinar com as políticas privadas e eu gosto bastante.

Zaaha Hadid, ela é uma arquiteta que saiu do mundo muçulmano se despontou como arquiteta, como mulher, como profissional da arquitetura e ela é uma das melhores e maiores arquitetas do mundo. Ela já faleceu, mas o escritório dela continua trabalhando e desenvolvendo o que ela tinha começado.

**IV. Hábitos de religiosidade**

**9. Frequenta alguma igreja? Se sim, qual é a denominação?**

Sim, a Igreja Batista do Jardim Tarumã com a minha família.

**10. Qual é a religião dos membros de sua família (da residência em que vive)?**

Evangélicos, o meu pai é o pastor da igreja que eu participo.

**11. Quantas vezes por semana você frequenta a igreja?**

Uma vez por semana

**12. De quais grupos/movimentos você participa?**

Nenhum, somente ajudo nas transmissões dos cultos pela internet

**13. Quantas horas por dia/semana você costuma dedicar à sua espiritualidade?**

De uma a duas horas por semana

**14. Você já mudou de religião alguma vez?**

Não.

**V. Relação entre o jovem e o consumo da Rádio Hora**

**15. Há quanto tempo é ouvinte da rádio gospel Hora?**

Desde 2017.

**16. Como conheceu a rádio?**

Tem um pastor lá da igreja chamado Wilson e ele foi radialista no começo, daí houve um movimento grande na igreja para gente começar a ouvir a parte dele, que ela ia citar a igreja, mandava abraços para alguns membros e aí a gente tinha essa identificação né criou um elo.

**17. Quantas horas por dia você escuta a rádio?**

Em média, por dia, deve dar uns 45 minutos.

**18. Qual é o período que você escuta (manhã/tarde/noite/madrugada)?**

Nos deslocamentos de carro, em vários horários.

**19. Qual é o canal utilizado: rádio, app, site, Youtube, Instagram ou Facebook?**

Rádio do carro

**20. Em qual local você comumente escuta (casa/trabalho/academia/ônibus/carro)?**

Carro

**21. Qual é (são) o (s) programa (s) que você mais escuta? Por quê?**

Não lembro.

**22. Qual é (são) o (s) seu locutor (a) preferido (a)?**

Não tenho um nome para citar.

**23. Na sua opinião, qual é a diferença da rádio Hora para as outras rádios e meios de comunicação?**

Eu fico só na música mesmo então eu não sei opinar sobre isso.

**24. E entre as rádios *gospel*, no que ela se difere?**

Eu gosto bem mais da rádio Hora. Antes da rádio Hora a gente ouvia a Novo Tempo e eu não aguentava porque era muito hino, muita música da adventista e eu não conseguia criar identificação sabe? Porque eu acho que a música da Batista é bem diferente da Adventista e aí eu não conseguia ficar muito tempo ouvindo.

**25. Quais são as características que te agradam na programação? (música, pregação religiosa, promoções, mensagens dos locutores)**

Só as músicas.

**26. Você considera a rádio Hora uma mídia voltada ao público jovem?**

Sim, por causa da seleção das músicas. As músicas que a gente escuta do Ministério de Louvor dos Jovens é a mesma que a gente tem na rádio. A gente que tá há muito tempo na igreja, a gente gosta do hino mas não o tempo inteiro.

O que eu gosto das músicas novas que eles têm incorporado na rádio também é o pot-pourri que coloca uma música e no meio da música nova um hino, e aí eu acho que isso consegue contemplar uma faixa etária mais diversificada.

**27. O que você acha que falta na programação da rádio Hora?**

O que eu acho que poderia agregar bastante, a rádio poderia servir de fator integrador de igrejas. Fazer algum evento presencial, por exemplo, e sei lá, promover encontros. Talvez um intercâmbio entre igrejas.

**28. Você acredita que a rádio *gospel* Hora ajuda a evangelizar? Por quê?**

Evangelizar eu não sei, mas é um meio de fortalecer. Mas tudo depende do espectador, se ele tiver interessado, curioso, aí talvez sim, mas na minha experiência de ver

peças realmente se convertendo e mudando de vida, talvez ela seja mais um instrumento de fortalecimento, de convivência com o espírito santo, do que alguma coisa assim que vai evangelizar.

**I. Identificação do participante:**

**Nome:** Leilane Beatriz Meneses Moreira<sup>56</sup>

**Data de nascimento:** 09/08/2004 (17 anos)

**Escolaridade:** 3º ano do Ensino Médio (E. E. General Malan)

**Ocupação:** Estudante e fotógrafa freelancer

**Estado Civil:** Solteira

**Número de pessoas da residência:** 4

**Renda mensal familiar:** mais de 5 salários mínimos

**Localização (bairro):** Jardim Carioca

**II. Hábitos do cotidiano do participante:****1. Como é a sua rotina semanal?**

Acordo mais ou menos entre 8h e 9h, à tarde eu estudo, dependendo do dia tenho algum trabalho para fazer: tipo fotografia, desenho ou pintura.

**2. Quais são os seus hobbies (atividades de lazer)?**

Eu considero que eu sou uma pessoa que gosta de explorar bastantes coisas, eu gosto de ler, tocar violão, pintura aquarela ou em tela, fotografia, entre outras coisas.

**3. O que você costuma fazer aos finais de semana?**

Sábado eu geralmente eu não faço nada. Mas antes da pandemia eu pegava o sábado para tirar fotos. E domingo geralmente vou à igreja, das 18h às 20h.

**III. Hábitos de consumo de mídia:****4. Por quais meios de comunicação você se informa?**

jornal impresso:

site de notícia: quando eu tô no Twitter e vejo alguma notícia eu clico; não gosto muito de acompanhar direto, principalmente coisas ruins que aconteceram, ou eu fico sabendo por um amigo que mandou link, alguma coisa assim, eu não tenho esse costume de ficar lendo notícias. Geralmente eu sigo o UOL, os jornais mais nacionais mesmo.

rádio: eu ouço só no carro mesmo, escuto a rádio Hora com meu pai ou com minha mãe.

TV:

internet (blogs, influenciadores, youtubers, outros): conta do Twitter

---

<sup>56</sup> Questionário aplicado em 15 de março de 2021.

**5. Quais são meios de comunicação você utiliza para se entreter?**

Geralmente eu termino o dia assistindo uma série, uma que eu assistia bastante era “Todo mundo odeia o Cris”.

Divido a conta da Netflix e da Amazon com amigos, eu assisto mais na plataforma de streaming do que na TV. Na Amazon tem uma variedade de séries que eu gosto: How I Met Your Mother, Friends, Todo Mundo Odeia o Cris, The Office, eu gosto bastante. Eu gosto de transitar entre os conteúdos que têm nas plataformas.

Na internet, sou muito apegada à Maju Trindade, eu a acompanho desde 2015, e também o Mateus Asato, namorado da Maju Trindade e a Fernanda Witwytzky. Eu sigo pessoas que me agregam, independente da área.

Eu também assisto lives no Tweet é uma plataforma de streaming ao vivo de jogadores profissionais, pessoas que gostam de jogar transmitem ao vivo e tem algumas pessoas lá que eu também gosto de acompanhar.

Além de uma plataforma de streaming que só tem Anime.

**6. Qual é o seu estilo musical favorito?**

Pop-rock, indie, rock, MPB, eu acho que eu tenho um estilo variado assim.

**7. Qual é o seu artista/banda favorito (s)?**

Nossa, eu gosto de muitos artistas, como: Terno Rei, Scalene, Supercombo, Mauro Henrique (gospel), Paulo Nazareth (gospel), Tiago Iorc, Lorena Chaves, Amen JR (gospel), Aurorah (gospel), Elesdois, Dayglow, Melanie Martinez, Ecclesia, Cass

E as bandas japonesas: Yoasobi, Lisa e Ali.

**8. Quais são as personalidades que te inspiram?**

Eu costumo me inspirar nesses nomes que te falei, principalmente a Maju Trindade, o Asato e a Witwytzky. Tem o Augusto Cury que eu gosto bastante e no campo científico o Stephen Hawking.

A Maju, a Witwytzky e o Asato principalmente porque eles conciliam, a meu ver, de maneira muito sábia a questão de vida espiritual, pessoal e profissional.

**IV. Hábitos de religiosidade:**

**9. Você frequenta alguma igreja? Se sim, qual é a denominação?**

Sim, Igreja Batista.

**10. Qual é a religião dos membros de sua família (da residência em que vive)?**

Todos são evangélicos da mesma igreja.

**11. Quantas vezes por semana você frequenta a igreja?**

Uma vez por semana, aos domingos à noite.

**12. De quais grupos/movimentos você participa?**

Uma célula na quinta-feira, à noite, isso antes da pandemia. Era um grupo com 10 pessoas, mais ou menos, dentro da casa das pessoas. Coloca a pessoa como se estivesse em casa para aprender.

O modelo célula é uma forma de agregar valor à vida das pessoas no sentido de fazer as pessoas entenderem o porquê da gente seguir isso, agregar não só a questão de fé, mas sim de laços, querendo ou não ela estreita muito os laços de quem é da célula, então amizades surgem, é um momento muito único no sentido de realmente conviver com pessoas que nos fazem bem e compartilhar vivências, a célula não é só um momento de falar sobre Deus, mais se fala sobre a vida e tudo mais. A célula tem esse intuito de agregar e depois como a nossa igreja tem esse processo de multiplicação, por exemplo, mais de 20 pessoas na célula, multiplica-se e assim sucessivamente para agregar mais pessoas.

**13. Quantas horas por dia/semana você costuma dedicar à sua espiritualidade?**

Ultimamente eu tenho meditado mais à noite que é quando eu tô mais de boa. Como eu tenho essa visão diferente do Cristianismo eu não tenho só esse momento de parar e ler a bíblia, eu converso o tempo todo com o universo, com Deus.

**14. Você já mudou de religião alguma vez?**

Já mudei de igreja, da Igreja Evangélica em Campo Grande para Igreja Batista, há cinco anos.

**V. Consumo da Rádio Hora:**

**15. Há quanto tempo é ouvinte da rádio gospel Hora?**

Não sei ao certo.

**16. Como conheceu a rádio?**

Eu lembro que quando ela lançou nós fomos descobrir ela depois de alguns meses e aí comecei a ser ouvinte frequente. A gente tava passando de rádio e aí acabou parando nela ao ouvir um hino da igreja.

**17. Quantas horas por dia você escuta a rádio?**

Cerca de uma hora por dia. Eu ia para escola de manhã (antes da pandemia) e ia escutando o Café da Hora, com aquelas músicas sertanejas lá. A gente também escutava a primeira chamada do jornal [Jornal da Hora] e logo ia para escola.

**18. Qual é o período que você escuta (manhã/tarde/noite/madrugada)?**

De manhã e no fim da tarde, geralmente nesses horários.

**19. Qual é o canal utilizado: rádio, app, site, youtube, instagram ou facebook?**

Rádio do carro.

**20. Em qual local você comumente escuta (casa/trabalho/academia/ônibus/carro)?**

Carro.

**21. Qual é (são) o (s) programa (s) que você mais escuta? Por quê?**

Café da Hora, por causa do horário que eu escuto.

**22. Qual é (são) o (s) seu locutor (a) preferido (a)?**

O Leão eu acho massa, bem animadão.

**23. Na sua opinião, qual é a diferença da rádio Hora para as outras rádios e meios de comunicação?**

Justamente essa identificação né do meio cristão, essa é a principal.

**24. E entre as rádios gospel, no que ela se difere?**

Eu não chegava a escutar muito porque era de uma denominação específica, vez ou outra a gente escutava a Novo Tempo por conta dos louvores.

**25. Quais são as características que te agradam na programação? (música, pregação religiosa, promoções, mensagens dos locutores)**

Na rádio Hora Acho legal que por exemplo cada dia da semana é uma igreja de uma denominação diferente então todo mundo está incluído. Eu acredito que pode gerar uma comunhão entre as igrejas, acho bem legal.

**26. Você considera a rádio Hora uma mídia voltada ao público jovem?**

Não acho muito, mas tem umas musiquinhas dela assim, eu acredito que ela seja mais voltada para o público adulto, mas não deixa de ser um motivo para escutar né.

**27. O que você acha que falta na programação da rádio Hora?**

Músicas mais joviais, como as que eu indiquei, que são totalmente diferentes das que tocam nos templos (worships), por exemplo, e são gospel.

Em 2018 quando foi lançado o álbum da Priscila Alcântara eu tava bem apegada ao álbum, quando tocou na rádio eu fiquei ‘nossa! É a Priscila Alcântara!’ na época isso me impressionou.

**28. Você acredita que a rádio gospel Hora ajuda a evangelizar? Por quê?**

Creio que sim, pelo louvorzão.

**I. Identificação do participante:**

**Nome:** Leonardo de Figueiredo Silva<sup>57</sup>

**Data de nascimento:** 11/06/1997 (24 anos)

**Escolaridade:** Cursando o Ensino Superior – Engenharia Elétrica

**Ocupação:** Técnico em informática

**Estado Civil:** Solteiro

**Número de pessoas da residência:** 4

**Renda mensal familiar:** de 3 a 5 salários mínimos

**Localização (bairro):** Santo Antônio

**II. Hábitos do cotidiano do participante:****1. Como é a sua rotina semanal?**

Trabalho de segunda a sexta, das 7h às 17h e vou para faculdade das 19h às 22h30. Aos sábados quando há alguma reunião vou na igreja e no domingo às missas. E tiro para fazer algum esporte, alguma coisa assim.

**2. Quais são os seus hobbies (atividades de lazer)?**

Os meus hobbies são tocar violão, jogar basquete, conversar com os meus amigos, acho que é isso.

**3. O que você costuma fazer aos finais de semana?**

Vou na igreja, quando dá eu jogo basquete e depende da demanda.

**III. Hábitos de consumo de mídia:****4. Por quais meios de comunicação você se informa?**

jornal impresso:

site de notícia: Globo, G1, Midiamax, CG News, O Extra,

rádio:

TV:

Internet (blogs, influenciadores, youtubers, outros): canal da CNN, TV Senado, Blog do Vila.

**5. Quais são meios de comunicação você utiliza para se entreter?**

As plataformas de streaming: Netflix, Disney Plus, Amazon Prime; além do Youtube e o Spotify.

**6. Qual é o seu estilo musical favorito?**

Rock

---

<sup>57</sup> Questionário aplicado em 22 de maio de 2021.

**7. Qual é o seu artista/banda favorito (s)?**

Queen e Guns N' Roses

**8. Quais são as personalidades (pessoas) que te inspiram?**

Michael Jordan, Leandrinho Barbosa, minha mãe Wanderléia Pinto de Figueiredo e minha vó Deolinda Espíndola. Essas pessoas me inspiram pela história de vida delas, do processo que elas tiveram que passar para conseguir o que elas conseguiram e chegar aonde elas chegaram.

**IV. Hábitos de religiosidade****9. Frequenta alguma igreja? Se sim, qual é a denominação?**

Sim, Igreja Católica, Paróquia Nossa Senhora Auxiliadora

**10. Qual é a religião dos membros de sua família (da residência em que vive)?**

Duas são evangélicas (mãe e prima) e dois são católicos (eu e minha avó).

**11. Quantas vezes por semana você frequenta a igreja?**

Uma vez por semana, aos domingos

**12. De quais grupos/movimentos você participa?**

Eu participo da Associação de Maria Auxiliadora

**13. Quantas horas por dia/semana você costuma dedicar à sua espiritualidade?**

Uma hora por semana mais ou menos

**14. Você já mudou de religião alguma vez?**

Já, eu era evangélico da Igreja Internacional da Graça de Deus e fui para a Igreja Católica. Faz uns 11 anos que eu mudei.

**V. Relação entre o jovem e o consumo da Rádio Hora****15. Há quanto tempo é ouvinte da rádio gospel Hora?**

Há mais ou menos um ano

**16. Como conheceu a rádio?**

Foi indicação de uma amiga

**17. Quantas horas por dia você escuta a rádio?**

Mais ou menos uma hora por dia

**18. Qual é o período que você escuta (manhã/tarde/noite/madrugada)?**

No período da manhã

**19. Qual é o canal utilizado: rádio, app, site, youtube, instagram ou facebook?**

Site

**20. Em qual local você comumente escuta (casa/trabalho/academia/ônibus/carro)?**

No trabalho

**21. Qual é (são) o (s) programa (s) que você mais escuta? Por quê?**

Bom dia 92, por causa das músicas

**22. Qual é (são) o (s) seu locutor (a) preferido (a)?**

Vivi

**23. Na sua opinião, qual é a diferença da rádio Hora para as outras rádios e meios de comunicação?**

A organização do conteúdo, como eu acompanho pelo site acho bem organizado. E de como é apresentado.

**24. E entre as rádios gospel, no que ela se difere? (Rádio Novo Tempo e Rede Aleluia)**

Eu não conheço a Novo Tempo e Aleluia então não consigo fazer essa comparação

**25. Quais são as características que te agradam na programação? (música, pregação religiosa, promoções, mensagens dos locutores)**

As músicas que se mesclam entre novas e velhas e as mensagens que são bem interessantes.

**26. Você considera a rádio Hora uma mídia voltada ao público jovem?**

Creio que não tanto. Seria mais para um público adulto, mais uma coisa e outra teria para atender o público jovem.

**27. O que você acha que falta na programação da rádio Hora?**

Para atrair mais jovens ouvintes eu acho que deveriam ter temas relacionados ao dia a dia dos jovens para que eles se sintam próximos daquilo que é falado.

**28. Você acredita que a rádio gospel Hora ajuda a evangelizar? Por quê?**

Acredito sim que é um instrumento de evangelização de acordo com o que é apresentado o conteúdo, a fala dos apresentadores então isso é sim um canal de evangelização.

## I. Identificação do participante:

**Nome:** Ronan Delfino Santana Júnior<sup>58</sup>

**Data de nascimento:** 21/02/1996 (25 anos)

**Escolaridade:** cursando o Ensino Superior em Administração

**Ocupação:** Apontador de produção

**Estado Civil:** Casado

**Número de pessoas da residência:** 4

**Renda mensal familiar:** de 3 a 5 salários mínimos

**Localização (bairro):** Jardim Itamaracá

## II. Hábitos do cotidiano do participante:

### 1. Como é a sua rotina semanal?

Acordo 5h da manhã, faço meu momento com Deus. Mais ou menos 6h eu saio para ir para o serviço, tomo meu café da manhã e aí eu entro no serviço 7h. Ao meio dia é meu almoço e eu volto 13h, e aí trabalho até 17h. Chegando em casa eu já tenho que ligar a aula, porque as aulas estão sendo online, que estão começando às 18h50.

Muitas das vezes eu ligo a aula e tenho que ir fazer outro compromisso da igreja, às vezes eu tenho reunião com a equipe de evangelismo, às vezes eu tenho reunião com a equipe de teatro ou às vezes eu tenho uma reunião alguma coisa assim sobre a liderança da minha igreja ou eu marco ensaio do teatro, alguma coisa assim.

Essa semana mesmo eu tenho uma reunião marcada com o pessoal na quarta, para tentar fazer um teatro para o dia das mães. E a minha semana é assim bem corrida.

Eu ainda tenho a minha empresa, que eu vendo camiseta, se eu tiver algum cliente tenho que fazer visita para a pessoa poder ver. Nesse meio tempo eu vou fazendo as vendas né. Eu consigo dormir em torno de 23h.

No final de semana, no sábado mesmo, praticamente aí há uns dois meses que eu assumi a liderança de evangelismo eu tô fazendo algum compromisso na igreja. Sábado praticamente o dia todo na igreja né.

Domingo, muitas das vezes, na parte da tarde. Aí algumas vezes eu saio com a patroa, para poder dar uma passeada no sábado à noite depois do culto. Ou até mesmo no domingo, a gente sai de manhã, almoça fora né, alguma coisa assim.

### 2. Quais são os seus hobbies (atividades de lazer)?

Minha atividade de lazer era jogar bola, mas faz um tempão que eu não jogo por causa da pandemia.

---

<sup>58</sup> Questionário aplicado em 03 de maio de 2021.

Às vezes a gente se reúne com o pessoal para fazer um momento de comunhão e aí a gente joga Uno, a gente se diverte nessa questão aí. Joga jogos, perguntas bíblicas, alguma coisa assim.

**3. O que você costuma fazer aos finais de semana?**

Sábado e domingo eu estou na igreja. Quando eu não tenho compromisso lá, eu fico em casa, eu, a esposa e as crianças, fazendo alguma coisa juntos ou então a gente sai para fazer um momento de lazer com a família, um almoço ou uma janta.

Ou então a gente faz algum trabalho da faculdade, assiste um filme ou lê alguma coisa.

**III. Hábitos de consumo de mídia:**

**4. Por quais meios de comunicação você se informa?**

jornal impresso:

site de notícia:

rádio: Hora

TV:

internet (blogs, influenciadores, youtubers, outros):

**5. Quais são meios de comunicação você utiliza para se entreter?**

WhatsApp, Instagram e Facebook

**6. Qual é o seu estilo musical favorito?**

É o gospel, eu adoro, amo de paixão.

**7. Qual é o seu artista/banda favorito (s)?**

Filhos do Homem, são bem antigos, mas são músicas da essência.

**8. Quais são as personalidades que te inspiram?**

Um líder que me incentiva muito é o meu apóstolo Maurício Eusébio e eu também assisto bastante o apóstolo Luiz Hermínio, gosto muito deles. São pessoas que me inspiram mesmo.

**IV. Hábitos de religiosidade**

**9. Você frequenta alguma igreja? Se sim, qual é a denominação?**

Sim, igreja evangélica Comunidade Internacional Nova Família.

**10. Qual é a religião dos membros de sua família (da residência em que vive)?**

Todo mundo em casa é evangélico. Eu moro com a minha esposa e minhas duas filhas. Somos em quatro pessoas.

**11. Quantas vezes por semana você frequenta a igreja?**

No sábado o horário de culto é das 19h30 até 21h. Com o toque de recolher vai até 20h30.

No domingo o nosso culto é às 18h e vai até às 20h.

Se eu tenho compromisso, chego a ir até quatro vezes durante a semana. Se eu não tenho eu vou na quinta, sábado e no domingo (dias de culto).

**12. De quais grupos/movimentos você participa?**

Eu sou líder do Ministério de Evangelismo – o Moovement – e sou líder do teatro – Novart – e eu participo também da rede de jovens, que é um culto específico.

**13. Quantas horas por dia/semana você costuma dedicar à sua espiritualidade?**

Eu dedico mais ou menos uma hora por dia para orar e ter uma reflexão com Deus.

**14. Você já mudou de religião alguma vez?**

Nunca mudei de religião. Eu me converti no evangelho e eu tô lá até hoje. Faz uns quatro anos que eu sou convertido.

**V. Relação entre o jovem e o consumo da Rádio Hora**

**15. Há quanto tempo é ouvinte da rádio gospel Hora?**

Eu acredito que faz uns três anos que a gente ouve.

**16. Como conheceu a rádio?**

No Facebook, acredito eu. Ou algum amigo comentou, eu não lembro direito.

**17. Quantas horas por dia você escuta a rádio?**

Quando eu tô no carro eu sempre tô ouvindo né. Eu escuto mais ou menos meia hora por dia. Minha esposa é fã, o dia que ela tá em casa ela ouve o dia inteiro.

**18. Qual é o período que você escuta (manhã/tarde/noite/madrugada)?**

Mais de manhã e à noitinha.

**19. Qual é o canal utilizado: rádio, app, site, youtube, instagram ou facebook?**

Eu utilizo mais o rádio do som do carro, minha esposa utiliza o aplicativo de celular.

**20. Em qual local você comumente escuta (casa/trabalho/academia/ônibus/carro)?**

Geralmente no carro e às vezes no trabalho com o fone de ouvido, mas é mais no carro mesmo.

**21. Qual é (são) o (s) programa (s) que você mais escuta? Por quê?**

Café da Hora com o Leão, que toca sertanejo gospel e faz aquela oração da manhã para dar início ao dia.

**22. Qual é (são) o (s) seu locutor (a) preferido (a)?**

Alexandre Leão

**23. Na sua opinião, qual é a diferença da rádio Hora para as outras rádios e meios de comunicação?**

Ela sempre tá mencionando uma palavra né, tá colocando louvor. Quando você ouve louvor você ora duas vezes, então você tá ouvindo um louvor, tá orando, tá levando a sua mente a focar nas coisas de Deus, nas palavras de Deus, nas coisas do Senhor. Ocupa a nossa mente com coisas boas né. Essa é a diferença para as outras rádios.

**24. E entre as rádios gospel, no que ela se difere?**

Eu nunca ouvi, nem sabia que existia, não é muito divulgado né.

**25. Quais são as características que te agradam na programação? (música, pregação religiosa, promoções, mensagens dos locutores)**

São as músicas, os louvores, sempre tem um louvor novo, acredito também que a mensagem dos locutores e a pregação é bem legal.

**26. Você considera a rádio Hora uma mídia voltada ao público jovem?**

Eu acredito que ela é atinge todas as faixas etárias, mas acredito sim que é voltada para os jovens.

**27. O que você acha que falta na programação da rádio Hora?**

Falta deixar o meu ministério participar também (risos). Eu acho que é muito boa a rádio, não vejo nenhum ponto a melhorar.

**28. Você acredita que a rádio gospel Hora ajuda a evangelizar? Por quê?**

Eu acredito que ela evangeliza sim. Muitas pessoas ouvem e assistem também né e muitas vezes a pessoa não é crente, não é católica, não é de nenhuma denominação e muitas vezes ela ouve falar de Jesus, conhece um pouco da história da Bíblia através da rádio, eu acredito sim que é um grande instrumento né, eu acredito que muitas pessoas possam ter sido convertidas pela rádio e até procurado uma igreja.

**APÊNDICE B**  
**AUTORIZAÇÕES PARA O USO DAS RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS**  
**APLICADOS**



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
**Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, Amanda Demingues de Campos,  
autorizo a discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade  
Federal de Mato Grosso do Sul, Fládima Rodrigues Christofari, portadora do RG 1352886  
Sejusp/MS, a publicar em sua pesquisa as informações e fotografias fornecidas por mim por  
ocasião da pesquisa intitulada "Rádio, Religião e Juventude: um estudo das mediações  
culturais na recepção da rádio Hora por jovens de Campo Grande-MS".

Campo Grande, MS, 03 de julho de 2021

Amanda Campos

Assinatura

**Faculdade de Artes, Letras e Comunicação**  
**Mestrado em Comunicação**  
Cidade Universitária | Bloco IV |  
Fone: 67 3345.7644  
CEP 79070-900 | Campo Grande | MS



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
**Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, Ana Aparecida Monteiro,  
autorizo a discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade  
Federal de Mato Grosso do Sul, Fládima Rodrigues Christofari, portadora do RG 1352886  
Sejusp/MS, a publicar em sua pesquisa as informações e fotografias fornecidas por  
Dayan Marcelo Souza, por  
ocasião da pesquisa intitulada "Rádio, Religião e Juventude: um estudo das mediações  
culturais na recepção da rádio Hora por jovens de Campo Grande-MS", como requisito  
parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Sou responsável por participante menor de 18 anos de idade.

Campo Grande, MS, 04 de Junho 2021

Ana Aparecida Monteiro  
Assinatura de Responsável

**Faculdade de Artes, Letras e Comunicação**  
**Mestrado em Comunicação**  
Cidade Universitária | Bloco IV |  
Fone: 67 3345.7644  
CEP 79070-900 | Campo Grande | MS



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
**Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, Caio de Oliveira Fernandes Martins,  
autorizo a discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade  
Federal de Mato Grosso do Sul, Fládima Rodrigues Christofari, portadora do RG 1352886  
Sejusp/MS, a publicar em sua pesquisa as informações e fotografias fornecidas por mim por  
ocasião da pesquisa intitulada "Rádio, Religião e Juventude: um estudo das mediações  
culturais na recepção da rádio Hora por jovens de Campo Grande-MS".

Campo Grande, MS. 06 Junho de 2021

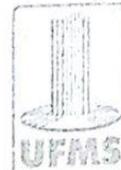
Caio Martins

Assinatura

**Faculdade de Artes, Letras e Comunicação**  
**Mestrado em Comunicação**  
Cidade Universitária | Bloco IV |  
Fone: 67 3345.7644  
CEP 79070-900 | Campo Grande | MS



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
**Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, Denise Severina de Oliveira,  
autorizo a discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Fládima Rodrigues Christofari, portadora do RG 1352886 Sejusp/MS, a publicar em sua pesquisa as informações e fotografias fornecidas por mim por ocasião da pesquisa intitulada "Rádio, Religião e Juventude: um estudo das mediações culturais na recepção da rádio Hora por jovens de Campo Grande-MS".

Campo Grande, MS, 12 de Junho de 2021

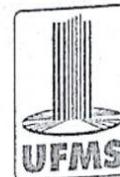
Denise Severina

Assinatura

**Faculdade de Artes, Letras e Comunicação**  
**Mestrado em Comunicação**  
Cidade Universitária | Bloco IV |  
Fone: 67 3345.7644  
CEP 79070-900 | Campo Grande | MS



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, Siamma Taiana Muniz Marzotto,  
autorizo a discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade  
Federal de Mato Grosso do Sul, Fládima Rodrigues Christofari, portadora do RG 1352886  
Sejusp/MS, a publicar em sua pesquisa as informações e fotografias fornecidas por mim por  
ocasião da pesquisa intitulada "Rádio, Religião e Juventude: um estudo das mediações  
culturais na recepção da rádio Hora por jovens de Campo Grande-MS".

Campo Grande, MS, 30, junho 2021

Siamma Muniz

Assinatura

Faculdade de Artes, Letras e Comunicação  
Mestrado em Comunicação  
Cidade Universitária | Bloco IV |  
Fone: 67 3345.7644  
CEP 79070-900 | Campo Grande | MS



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
**Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, Giovanna Riassa Godda,  
autorizo a discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Fládima Rodrigues Christofari, portadora do RG 1352886 Sejusp/MS, a publicar em sua pesquisa as informações e fotografias fornecidas por mim por ocasião da pesquisa intitulada "Rádio, Religião e Juventude: um estudo das mediações culturais na recepção da rádio Hora por jovens de Campo Grande-MS".

Campo Grande, MS, 12 Junho de 2021

Giovanna Riassa Godda

Assinatura

**Faculdade de Artes, Letras e Comunicação**  
**Mestrado em Comunicação**  
Cidade Universitária | Bloco IV |  
Fone: 67 3345.7644  
CEP 79070-900 | Campo Grande | MS



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
**Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, Digelaine Cortes Moraes Schubert,  
autorizo a discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade  
Federal de Mato Grosso do Sul, Fláudia Rodrigues Christofari, portadora do RG 1352886  
Sejusp/MS, a publicar em sua pesquisa as informações e fotografias fornecidas por  
por Cortes Rondon Mapeleiros, por  
ocasião da pesquisa intitulada "Rádio, Religião e Juventude: um estudo das mediações  
culturais na recepção da rádio Hora por jovens de Campo Grande-MS", como requisito  
parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Sou responsável por participante menor de 18 anos de idade.

Campo Grande, MS, 13 de junho de 2021.

Digelaine Cortes Moraes Schubert

Assinatura do Responsável

**Faculdade de Artes, Letras e Comunicação**  
**Mestrado em Comunicação**  
Cidade Universitária | Bloco IV |  
Fone: 67 3345.7644  
CEP 79070-900 | Campo Grande | MS



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
**Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, Sra. Audriela Tália Delmondes Neiva Rocha,  
autorizo a discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade  
Federal de Mato Grosso do Sul, Fládima Rodrigues Christofari, portadora do RG 1352886  
Sejusp/MS, a publicar em sua pesquisa as informações e fotografias fornecidas por mim por  
ocasião da pesquisa intitulada "Rádio, Religião e Juventude: um estudo das mediações  
culturais na recepção da rádio Hora por jovens de Campo Grande-MS".

Campo Grande, MS, 12 Junho 2021

Sra. Audriela T. D. M. Rocha

Assinatura

**Faculdade de Artes, Letras e Comunicação**  
**Mestrado em Comunicação**  
Cidade Universitária | Bloco IV |  
Fone: 67 3345.7644  
CEP 79070-900 | Campo Grande | MS



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
**Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, Leucissa Rhamelly Sousa,  
autorizo a discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade  
Federal de Mato Grosso do Sul, Fládima Rodrigues Christofari, portadora do RG 1352886  
Sejusp/MS, a publicar em sua pesquisa as informações e fotografias fornecidas por mim por  
ocasião da pesquisa intitulada "Rádio, Religião e Juventude: um estudo das mediações  
culturais na recepção da rádio Hora por jovens de Campo Grande-MS".

Campo Grande, MS, 06 de junho, 2021

Leucissa Rhamelly Sousa

Assinatura

**Faculdade de Artes, Letras e Comunicação**  
**Mestrado em Comunicação**  
Cidade Universitária | Bloco IV |  
Fone: 67 3345.7644  
CEP 79070-900 | Campo Grande | MS



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
**Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, MARCIO ROGÉRIO FERREIRA DA SILVA,  
autorizo a discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade  
Federal de Mato Grosso do Sul, Fládima Rodrigues Christofari, portadora do RG 1352886  
Sejusp/MS, a publicar em sua pesquisa as informações e fotografias fornecidas por  
Lulame Beatriz Moraes Moreira, por  
ocasião da pesquisa intitulada "Rádio, Religião e Juventude: um estudo das mediações  
culturais na recepção da rádio Hora por jovens de Campo Grande-MS", como requisito  
parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Sou responsável por participante menor de 18 anos de idade.

Campo Grande, MS, 27 de Junho de 2021

Assinatura do Responsável

**Faculdade de Artes, Letras e Comunicação**  
**Mestrado em Comunicação**  
Cidade Universitária | Bloco IV |  
Fone: 67 3345.7644  
CEP 79070-900 | Campo Grande | MS



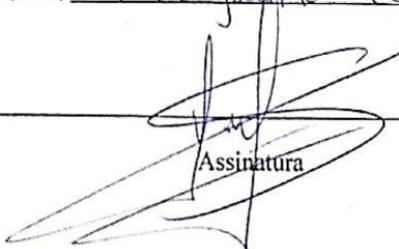
Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, Leonardo de Figueiredo Silva,  
autorizo a discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade  
Federal de Mato Grosso do Sul, Fládima Rodrigues Christofari, portadora do RG 1352886  
Sejusp/MS, a publicar em sua pesquisa as informações e fotografias fornecidas por mim por  
ocasião da pesquisa intitulada "Rádio, Religião e Juventude: um estudo das mediações  
culturais na recepção da rádio Hora por jovens de Campo Grande-MS".

Campo Grande, MS, 07 de junho de 2021

  
Assinatura

Faculdade de Artes, Letras e Comunicação  
Mestrado em Comunicação  
Cidade Universitária | Bloco IV |  
Fone: 67 3345.7644  
CEP 79070-900 | Campo Grande | MS



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, Ronan Delfino Santana Júnior,  
autorizo a discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade  
Federal de Mato Grosso do Sul, Fládima Rodrigues Christofari, portadora do RG 1352886  
Sejusp/MS, a publicar em sua pesquisa as informações e fotografias fornecidas por mim por  
ocasião da pesquisa intitulada "Rádio, Religião e Juventude: um estudo das mediações  
culturais na recepção da rádio Hora por jovens de Campo Grande-MS".

Campo Grande, MS, 12 de Junho de 2021

Ronan Delfino Santana Júnior

Assinatura

Faculdade de Artes, Letras e Comunicação  
Mestrado em Comunicação  
Cidade Universitária | Bloco IV |  
Fone: 67 3345.7644  
CEP 79070-900 | Campo Grande | MS