

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Por

Flavio Carlos Rodrigues de Barros

O avanço da comunicação da mensagem do evangelho pelas ondas do rádio

SÃO PAULO

2013

FLAVIO CARLOS RODRIGUES DE BARROS

O avanço da comunicação da mensagem do evangelho pelas ondas do rádio

Dissertação apresentada ao Programa de pós-graduação em Ciências da Religião da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como parte dos requisitos para obtenção do título de mestre em Ciências da Religião.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Suzana Ramos Coutinho Bornholdt

São Paulo

2013

B277a Barros, Flavio Carlos Rodrigues de

O avanço da comunicação da mensagem do evangelho pelas ondas do rádio / Flavio Carlos Rodrigues de Barros – 2013.

94 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2013.

Orientador: Profa. Dra. Suzana Ramos Coutinho Bornholdt

Bibliografia: f. 85-94

1. Comunicação de massa 2. Emissora de rádio 3. Rádio
4. Evangélicos I. Título

LC BX4836.B6

FLAVIO CARLOS RODRIGUES DE BARROS

O avanço da comunicação da mensagem do evangelho pelas ondas do rádio

Dissertação apresentada ao Programa de pós-graduação em Ciências da Religião da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como parte dos requisitos para obtenção do título de mestre em Ciências da Religião.

Aprovado em: 30/07/2013

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Suzana Ramos Coutinho Bornholdt
(Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM)

Prof.Dr.Rodrigo Franklin de Sousa
(Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM)

Prof.Dra. Patrícia Pazinato
(Examinadora Externa)

A Deus que é o autor e consumidor de minha fé, a Ele toda Honra, Toda Glória eternamente.

Ao meu presente de Deus, minha esposa Susan Pricila Araújo Barros, paciente, companheira e grande incentivadora de meus estudos.

Ao meu enteado, filho do meu coração, Scott Matthew.

Aos meus pais José Carlos Nunes de Barros e Jacira Rodrigues de Barros, que constantemente me motivaram a crescer como ser humano, investindo e acreditando em meu potencial.

Agradecimentos

A Deus, porque nas incertezas fortificou minha fé, no cansaço renovou as minhas forças, e nas causas que para mim eram impossíveis Ele tornou possível. E porque sem Ele nada sou e nada posso fazer.

À Igreja Presbiteriana do Brasil, fonte de toda minha formação cristã, na pessoa de seus fundadores que lutaram e atingiram o objetivo de proporcionar uma melhor educação para os ministros, suas famílias e toda sociedade.

A minha orientadora Prof^a. Dr^a. Suzana Ramos Coutinho Bornholdt, que por meio de suas orientações me ajudou muito no desenvolvimento do trabalho e nunca me deixou desanimar, deixando sempre claro que era possível atingir ao objetivo.

Ao Prof. Dr. Rodrigo Franklin de Sousa, Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião, pela compreensão, paciência e amizade.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião: Prof. Dr. Antônio Máspoli de Araújo Gomes, Prof. Dr. Edson Pereira Lopes, Prof. Dr. Hermisten Maia Pereira da Costa, Prof. Dr. João Baptista Borges Pereira, Prof^a. Dr^a. Lídice Meyer Pinto Ribeiro, Prof. Dr. Ricardo Bitun, Prof. Dr. Ricardo Quadros Gouvêa.

À Universidade Presbiteriana Mackenzie, na pessoa de todos os seus funcionários que sempre receberam e acolheram todos os alunos com muita atenção e profissionalismo. Dos quais destaco a atuação da Sr^a. Dagmar Dollinger - Secretária do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião.

“Deixe o futuro dizer a verdade, e avaliar cada um de acordo com seus trabalhos e suas conquistas.”

Nikola Tesla

"A comunicação é como uma grande nuvem que os ventos impelem e rasgam, e que plana acima de quase todos os saberes."

Daniel Bournoux

RESUMO

Esta dissertação propõe identificar que objetivos as estações de rádio evangélicas pretendem atingir com sua grade de programação. Discutimos que atualmente utiliza-se este meio de comunicação de massa, não apenas como estratégia de evangelização. Mas sim, como espaço político, comercial e educacional. O presente trabalho propõe um estudo sobre a definição do termo comunicação de massa e sua aplicação dentro da visão das escolas de pensamento de Frankfurt e de Toronto. O tema da história do rádio propõe um estudo histórico sobre o rádio entre os anos 1873 e 1920. Defendemos que o rádio surgiu com o objetivo de atender a necessidade de comunicação à distância sem contato físico. E foi implantado no Brasil primeiramente com o intuito de elevar a cultura e a educação do povo brasileiro. O tema dos objetivos das estações de rádio evangélicas propõe identificar o perfil das estações de rádio evangélicas do Rio de Janeiro por meio de um estudo das três rádios evangélicas mais ouvidas da cidade segundo o IBOPE .

Palavras Chave: Comunicação de massa, Rádio, Emissora de rádio e evangélicos.

ABSTRACT

The dissertation proposes identifying objectives that evangelical radio stations want to achieve with your program schedule. We argue that currently uses this means of mass communication, not only as a strategy for evangelization. But yes, as a political, commercial and educational. The thesis proposes a study on the definition of mass communication and its application within sight of schools of thought Frankfurt and Toronto. The theme of the history of radio offers a historical study on the radio between the years 1873 and 1920. We defend that the radio came up with the objective of meeting the need for communication at a distance without physical contact. It was first introduced in Brazil in order to elevate the culture and education of the Brazilian people. The theme of the objective of evangelical radio stations proposes to identify the profile of evangelical radio stations of Rio de Janeiro through a study of the three most listened radios evangelical city according to IBOPE.

Keywords: Mass Communication, Radio, Radio Station and evangelicals.

SUMÁRIO

Introdução.....	12
Capítulo 1 – Comunicação de massa e Escolas de Massa.....	20
1.1 - Comunicação de Massa.....	20
1.2 - Escola de Frankfurt.....	27
1.3 - Escola de Toronto.....	32
Capítulo 2 – Rádio sua origem a implantação no Brasil.....	37
2.1 - O início da comunicação à distância.....	37
2.2 - O Pioneiro da rádio transmissão sem Fio.....	38
2.3 - O início da radiotransmissão sonora.....	43
2.4 – A industrialização da radiodifusão sonora.....	45
2.5 – Implantação do rádio no Brasil.....	50
2.5.1 - Rádio educativa no Brasil.....	51
2.5.2 - Rádio comercial no Brasil.....	54
2.5.3 - Rádio mobilização no Brasil.....	56
Capítulo 3 – O alvo das emissoras evangélicas cariocas.....	61
3.1 - Os pioneiros da mídia evangélica no Rio de Janeiro.....	61
3.2 - As Emissoras Evangélicas mais ouvidas no Rio de Janeiro.....	64
3.2.1 - IBOPE.....	64
3.2.2 - Rádio Melodia.....	65
3.2.2.1 - Programação.....	65
3.2.3 - Rádio 93 FM.....	66
3.2.3.1 - Programação.....	66
3.2.4 - Rádio Gospel FM.....	67
3.2.4.1 - Programação.....	67
3.3 - O Perfil das Emissoras de Rádio Evangélicas no Rio de Janeiro.....	70
3.3.1 - Emissora: GospelFM.....	71
3.3.2 - Emissora: Rádio 93 FM.....	72
3.3.3 - Emissora: Rádio Melodia	75

Considerações Finais.....	79
Notas de Rodapé.....	80
Referências Bibliográficas.....	85

INTRODUÇÃO

Esta dissertação é fruto de um questionamento pessoal. Sou locutor profissional e possuo uma Rádio Web, que é serviço de transmissão de áudio via Internet por meio da tecnologia streaming, que gera áudio em tempo real, que possibilita a emissão de programação ao vivo ou gravada. Assim a pesquisa surge do pensamento pessoal em transformar a rádio *web* em uma ferramenta de propagação da mensagem do evangelho. Para tanto, iniciei uma enquete na Radio Web Sinai¹ no período de 02/03/2012 até 30/10/2012, cuja pergunta era a seguinte: “Qual foi o meio pelo qual o evangelho chegou até você?”. A enquete foi respondida por 102 pessoas evangélicas. Das pessoas entrevistadas 31,4% responderam que ouviram o evangelho por meio de um amigo; 30,4% responderam que ouviram o evangelho por meio de sua família; 19,6% responderam que ouviram o evangelho por meios não listados na enquete; 16,7% responderam que ouviram o evangelho por meio da Igreja; 1,0% responderam que ouviram o evangelho por meio do rádio; e por fim apenas 1,0% responderam que ouviram o evangelho por meio da TV. O pesquisador acreditava que o rádio era uma poderosa ferramenta de propagação do evangelho e proselitismo. O fato da rádio, alcançar apenas 1% das pessoas já pertencentes à fé evangélica, me levou à reflexão: de que talvez o rádio não fosse uma ferramenta de propagação e proselitismo, como imaginava. Portanto, diante dos fatos acima surge a seguinte questão: “Então com que objetivo as emissoras evangélicas tem utilizado o rádio?”.

Como o objetivo primeiro do pesquisador era usar o rádio para promover o crescimento do numero de evangélicos, iniciou uma nova pesquisa sobre o crescimento dos evangélicos nos últimos anos. E então se deparou com MAFRA (2006) que ao dissertar sobre a chegada dos evangélicos enquanto instituição em 1959, afirmou o seguinte:

Quase um século e meio depois, os evangélicos continuam um segmento minoritário no Brasil: segundo o censo de 1991, eram cerca de 8,56% da população. Para o censo 2001, mesmo as estimativas mais otimistas não arriscam uma presença maior que 15% da população, em alguns estados, como no Rio de Janeiro, Talvez 18%. (MAFRA, 2006, p. 9)

Entretanto, a minoria evangélica vem crescendo com o passar do tempo. De acordo com o estudo "Tendências Demográficas: uma análise da população com base nos resultados dos Censos Demográficos de 1940 e 2000" do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população que o IBGE categorizou como evangélica no Brasil cresceu quase sete vezes, passando de 2,6% para 15,4%, o que representa mais de 26 milhões de pessoas. Como parâmetro, o estudo mostra que a população brasileira cresceu de 41,2 milhões em 1940 para 169,8 milhões de habitantes no ano 2000. Quanto à religião, nesses 60 anos de pesquisas realizadas pelo IBGE, enquanto os evangélicos cresceram para 15,4% da população, os católicos apostólicos romanos registraram uma expressiva redução entre seus adeptos - de 95% para 73,6% da população no período 1940/2000.

Diante do fato acima, o pesquisador resolveu continuar buscando mais dados sobre o assunto e deparou-se com uma entrevista publicada no dia 20/05/2009 pelo site da Revista Época. A entrevistada era Christina Vital que desde 2002 atua como colaboradora no Eixo Religião e Espaço Público no ISER – Instituto de Estudos da Religião. E respondeu a seguinte questão: “Metade do Brasil será evangélica?”. A pesquisadora defendeu que o crescimento dos evangélicos não significaria uma moralização dos costumes e sim uma adaptação dos mesmos. E apontou que um dos grupos evangélicos que mais cresceram, segundo a pesquisa do censo de 2000, foram os pentecostais², grupos que defendem a Teologia da Prosperidade³ e a Teologia do Domínio⁴.

Segundo VITAL (2009), são pensamentos que estão totalmente adaptados aos valores e discursos da atual sociedade, que são a prosperidade, empreendedorismo e a disciplina. VITAL (2009) defende que além do pensamento teológico temos que considerar que essa é apenas uma das causas do crescimento da população evangélica.

A pesquisadora afirma, ainda, que a inclusão de novos elementos de evangelização, tais como: a utilização de estádios para eventos evangelísticos, shows evangélicos e a utilização do rádio, assim como a abertura de costumes pessoais ligados aos cosméticos e a cultura, hoje são vistas como boas e praticadas

sem culpa, diferente dos costumes do passado, que classificavam tais práticas como demoníacas. VITAL (2009) também insere dentro do grupo dos novos elementos de evangelização, o discurso emocional, que é importante para a sociedade na atualidade, porque acolhe, investe e reflete sobre o indivíduo. Ainda de acordo com VITAL (2009), esses fatores trouxeram uma maior relação e adaptação com a sociedade e, por isso, a população evangélica cresceu e estima-se que continuará crescendo.

VITAL (2009) não estava errada, pois o número de evangélicos continuou crescendo conforme nos mostra o Censo Demográfico 2010 que afirma que a população evangélica cresceu de 15,4% em 2000 para 22,2% em 2010. Deste resultado da população evangélica, no ano de 2010, 60% declararam ser pentecostais, 18,5% evangélicos de missão⁵ e 21,8% evangélicos não determinados⁶. E o Censo Demográfico de 2010 realizado pelo IBGE ainda demonstrou que no estado do Rio de Janeiro, evidencia-se também grande quantitativo de pessoas sem religião e de evangélicos, além de presença significativa dos adeptos das religiões de matrizes africanas existentes no Brasil.

O aparente crescimento dos evangélicos é um assunto tão importante que preocupou até mesmo o Líder da religião dominante no país. Conforme publicou a revista *época* em 18/11/2011,⁷ uma matéria com o seguinte título: “Papa se diz preocupado com o avanço das Igrejas Evangélicas”. O papa Bento XVI afirmou na entrevista que frente ao desafio dos evangélicos a Igreja Católica tem que oferecer uma mensagem simples, profunda e compreensível, ou seja, o cristianismo não pode ser um sistema difícil. Conforme esta registrado a seguir:

O papa afirmou que as igrejas evangélicas estão crescendo porque expõem uma mensagem aparentemente compreensiva e uma liturgia participativa que, na realidade, consiste no "sincretismo de religiões". "Isso garante um êxito, mas também resulta em pouca estabilidade", afirmou. Bento XVI disse que é muito importante que o cristianismo não se conceba como um sistema difícil, e tenha uma mensagem universal. (Revista *Época*, 2011)

Tal análise, incita a percepção de que o crescimento evangélico no Brasil é uma realidade. E isso tem despertado preocupações, levantado discussões e provocado

sensíveis, mudanças políticas, sociais, culturais e econômicas dentro da sociedade Brasileira. Como defende MAGGIE (2012):

[...] A entrega a Jesus propugnada pelos evangélicos, pode ser vista como um rompimento com esta cosmologia do feitiço na qual as pessoas estão sempre tendo de se defender dos ataques místicos e, com isso, dependendo dos que têm esses poderes para livrá-los do mal. O feitiço une assim pessoas e grupos e simboliza o clientelismo na política e na vida social. Os protestantes rompem também com a aliança centenária da Igreja católica com as religiões afro-brasileiras, que ao mesmo tempo as atacava e mantinha uma relação ambígua. Romper os laços com a Igreja católica e com a crença no feitiço representa uma virada radical no cenário cosmológico da vida social brasileira. (MAGGIE, 2012)⁸

MAGGIE (2012) ainda explica que o crescimento espantoso do número de evangélicos no País talvez seja sinal de que as regras morais e os valores indispensáveis ao surgimento do “espírito do capitalismo” são, de fato, complementares às mudanças econômicas e à maior racionalidade na vida cotidiana. MAGGIE (2012) afirma que:

[...] Não penso ser absurdo admitir que no Brasil do século XXI uma ideologia mais voltada para o indivíduo e para o trabalho tenha sido concomitante à obra dos economistas que planejaram e executaram a estratégia de controle da inflação. A luta contra o clientelismo, ao qual sempre esteve ligada a Igreja católica, faz parte da nova ética necessária à implantação de forma mais racional e menos emocional de gerir a vida cotidiana e, é claro, a vida pública⁹ (MAGGIE, 2012, G1.GLOBO)

Sobre o crescimento do número de evangélicos¹⁰ no país, a antropóloga e socióloga Christina Vital (2012), em uma entrevista publicada no site da Revista Eletrônica Carta Capital em 23 de julho de 2012, avalia o fenômeno da explosão numérica dos fiéis e as suas consequências para a sociedade. VITAL (2012) faz afirmações importantes no que tange a identidade social e cultural do Brasil devido ao crescimento dos evangélicos conforme sua entrevista dada a revista Carta Capital:

Carta Capital: *Quais são as principais contribuições?*
Christina Vital: O Brasil que tem sua identidade social e cultural amplamente atravessada pelo cristianismo católico. Das últimas décadas para cá, vem sendo afetado pela cultura evangélica seja através do mercado *gospel*, seja através da articulação de uma gramática tão singularmente acionada pelos seus fiéis. Sendo assim, é comum

escutarmos expressões como “só Jesus”; “fulano é um abençoado”, “o sangue de Jesus tem poder”, “tá amarrado”, entre outras. No País, falou-se sempre de uma religiosidade católica difusa que envolvia uma crença compartilhada em certos valores professados pela igreja católica e em um certo repertório sagrado que tinha a ver com a não prática da religião, mas na crença em alguns de seus sacramentos e na força de alguns de seus santos. Mais recentemente observa-se uma religiosidade evangélica difusa, sobretudo no meio popular, mas que se espraia, paulatinamente, para toda a nossa sociedade. **Carta Capital: Trata-se de um fenômeno cultural?** **Christina Vital:** Sim, e o meio artístico tem sido importante para isto. Há duplas sertanejas e grupos de pagode que cantam canções evangélicas ou fazem menções a elas. Existem grupos de *rap* e de *funk* que articulam a gramática evangélica através de expressões e de acionamento de imagens e situações comumente articuladas pelas lideranças evangélicas em seus cultos seja nas igrejas, nas prisões ou entre traficantes nas favelas. Sendo assim, não olho para o crescimento de mais de 40% dos evangélicos no Brasil do Censo de 2000 para 2010 como algo banal ou como a expressão de um enfraquecimento deste segmento religioso! Mas esta perspectiva, como disse inicialmente, está muito informada pelas projeções que marcavam um crescimento maior, sem considerar que em momento anterior a sociedade como um todo passava por muitas transformações em diferentes campos da vida social. (VITAL, 2012, Carta Capital)¹¹

Partindo da discussão sobre o crescimento dos evangélicos e a utilização do rádio como um dos fatores do crescimento conforme mencionado anteriormente por VITAL (2009), o pesquisador percebeu que as emissoras de rádio também continuam crescendo diante nas novas mídias. Conforme afirma a jornalista Ana Paula Siqueira (2011), em uma matéria publicada no Jornal do Brasil.

Para quem acreditava que as novas mídias seriam capazes de colocar em risco o prestígio do rádio, um estudo da Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) mostra justamente o contrário. Nos últimos dez anos, o número de emissoras FM passou de 1.322 em 2000 para 2.602 em 2010, o que significa um aumento de 97%. A quantidade de rádios em frequência AM, no entanto, teve um tímido crescimento. Nos últimos cinco anos apenas 79 emissoras foram ao ar. A pesquisa revela, também, que as pequenas rádios – com potência de até 10KW – correspondem a 96% das emissoras FM. As de até 1KW de potência representam 50% das rádios AM do país, em populações de até 150 mil habitantes. No total, o Brasil tem 9.184 emissoras. Dessas, 4.193 rádios comunitárias e 465 educativas. O desenvolvimento regional continua a fazer diferença. Na Região Sul, 93,4% das residências possuem aparelho de rádio, enquanto que na Região Norte esse índice cai para 75,6%. E 17,7% dos municípios em áreas rurais não têm acesso ao serviço. (Siqueira, 2011, Jornal do Brasil)

Conforme descrito na reportagem acima, o rádio continua mais forte do que nunca em nossos dias. E continua sendo considerado por alguns, como um meio de comunicação eficaz para atingir as camadas mais pobres da população, conforme

afirma o Jornal do Brasil falando sobre a estratégia de apoio político do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva¹²:

Dentre os mais de 100 pedidos de entrevista, Lula estuda aceitar aparecer no programa Debate do Paulo Lopes, da rádio Capital, no Programa do Ratinho, do SBT, e no Domingo Espetacular, da TV Record. O ex-presidente sempre apostou no rádio como VEÍCULO eficaz de comunicação, tanto que criou o semanal Café com o Presidente, confiando no meio para atingir as camadas mais pobres da população.(Jornal do Brasil, 2012)

O Brasil possuía em 2011, 9.184 emissoras, sendo que desta realidade 2.602 FM e 79 AM¹³. SIQUEIRA (2011) afirma que o número de rádio AM/FM dobrou em 10 anos¹⁴.

Falando de rádios evangélicas, é fácil concluir que elas também estão crescendo. Basta apenas passar pelas estações de rádio e perceber que a cada dia aumenta o número de emissoras de rádio evangélicas. Este é o fato que justifica o título de nossa pesquisa, pois o pesquisador terá seu foco de visão voltado para as emissoras de rádio evangélicas e não seu impacto na sociedade.

O objetivo fundamental desta pesquisa foi o de avaliar qual é o perfil das rádios evangélicas do Rio de Janeiro por meio dos objetivos que as mesmas pretendem atingir, além de fomentar a discussão sobre os reais motivos que conduziram os evangélicos ao uso da mídia. Pesquisei sobre a comunicação religiosa aplicada ao rádio, que é um meio de comunicação de massa, a utilização da mídia e seus objetivos.

A pesquisa explorou o que é comunicação de massa e como a Escola de Frankfurt e a Escola de Toronto compreenderam o fenômeno. E assim, pude pesquisar a relação dos conceitos desenvolvidos pelos pensadores do passado com a prática da comunicação de massa por meio do rádio.

Busquei descrever a origem do rádio e sua implantação no Brasil, e como esse instrumento de comunicação de massa chega ao Rio de Janeiro, e com que objetivos foi utilizado, identificando quando surgiu a primeira emissora de rádio

evangélica¹⁵ e os objetivos que tais emissoras pretendiam atingir por meio da transmissão de sua programação.

Discuti se o rádio para os evangélicos é uma ferramenta educacional, ou comercial, ou de mobilização. E por último propus uma análise da mudança de estratégia da parte dos evangélicos com o uso da mídia, avaliando se influenciou e contribuiu para uma possível expansão do número dos evangélicos no Rio de Janeiro.

Esta pesquisa partiu da seguinte questão Geral: Com que objetivo as emissoras evangélicas tem utilizado o rádio? Este questionamento se desdobrou nas seguintes perguntas: O que é comunicação em massa? Como surgiu o rádio e quando, como e com que objetivo foi implantado no Brasil? Qual é o objetivo principal das emissoras de rádio evangélicas?

Partindo do princípio de que as rádios evangélicas atualmente utilizam três categorias de programação: educacionais, comercial e de mobilização, a pesquisa pretendeu avaliar se a comunicação de massa significa simplesmente uma troca de informação de forma direta e para muitos ouvintes. E se o rádio surgiu com o objetivo de atender a necessidade de comunicação à distância sem contato físico.

Ampliando a análise, foi discutido se rádio foi implantado no Brasil primeiramente com o objetivo de elevar a cultura e a educação do povo brasileiro. Se as emissoras de rádios evangélicas possuem outros objetivos além da expansão do número de evangélicos. E se sua programação se apresenta de forma diversificada, onde se pretende atingir objetivos educacionais, comerciais e de mobilização.

O trabalho contribui para o melhor entendimento sobre a realidade atual das emissoras rádio evangélicas e dos objetivos que o rádio, este importante veículo de comunicação de massa, vem sendo utilizado dentro do contexto carioca.

Atualmente, as mídias de comunicação em massa têm se tornado uma preocupação para alguns grupos da comunidade científica. Entretanto, o rádio e sua influência, embora atinja grande parte da população brasileira, continua à margem das preocupações dos cientistas.

Deste modo um dos objetivos da pesquisa também foi contribuir para a superação desse preconceito auxiliando uma real compreensão dos fenômenos de

comunicação de massa no Brasil e, mais especificamente, no Rio de Janeiro, onde o rádio continua sendo um grande instrumento de entretenimento e influência; fornecendo, assim, elementos para um entendimento das relações sociais e incentivando a reflexão sobre o assunto comunicação e mídia religiosa.

A exposição desenvolvida visou estudar o rádio, tendo em vista, que é um veículo de massa que segundo os dados do IBGE, atinge quase 100% da população brasileira. Partiu da premissa de que o rádio influencia a moral e os bons costumes, assim como todo veículo de comunicação em massa.

Destacou a utilização da comunicação de massa pelos evangélicos, identificando o fator gerador do crescimento das emissoras de rádio no Rio de Janeiro. Situação que se comprova pelo simples rolar do *dial* do rádio. E procurou ajudar a sociedade a entender melhor as possíveis mudanças sociais que podem ocorrer motivadas pelas emissoras de rádio evangélicas e a influência de seus valores transmitidos por meio de seus programas.

Por ser locutor profissional e possuir uma *radio web*, o pesquisador se interessa grandemente pela influência dos meios de comunicação, estudados segundo métodos científicos, mas interdisciplinarmente. Seu interesse esteve também em função de sua atitude a favor de uma ciência disposta a se envolver mais efetivamente com o objeto de sua investigação.

O referencial teórico encontrou-se dentro da discussão do assunto sobre comunicação de massa e religião e foi apresentada sucessivamente dentro das três categorias de análise criadas pelo pesquisador, entendidas como recurso metodológico, para melhor entender o objeto de pesquisa.

As categorias de análise são: Categoria Educacional, por meio da qual se define o rádio como meio de educação; Categoria de Comercial, em que se vislumbra o rádio como forma de obtenção de lucro; Categoria de Mobilização, analisando o rádio como meio de juntar, agregar ou manipular pessoas.

Assim, o pesquisador explorou o pensamento sobre comunicação de massa, e o que as Escolas de Frankfurt e Toronto expuseram sobre o assunto. O pesquisador citou apenas estas duas escolas de pensamento, porque entendeu ser elas as mais importantes para o desenvolvimento da pesquisa.

As metodologias de pesquisa utilizadas foram: pesquisa qualitativa, quantitativa e na utilização da abordagem bibliográfica de livros, artigos, revistas, sites da *Internet*, vídeos e outros materiais impressos e digitais, para entender melhor o contexto histórico do rádio e sua influência na sociedade carioca, bem como entender quando os evangélicos passam a ter suas próprias emissoras.

Para tanto, o pesquisador realizou um mapeamento das rádios mais ouvidas no Rio de Janeiro e selecionou as três melhores relacionadas na pesquisa do IBOPE. Realizou entrevistas com funcionários de emissoras de rádios evangélicas, visitou as empresas de rádio para verificar como funciona toda rotina de trabalho e ouviu a programação das rádios evangélicas para identificar como ela funciona de forma prática com o objetivo de traçar um perfil das emissoras de rádio analisadas.

1 – COMUNICAÇÃO DE MASSA E ESCOLAS DE MASSA

No presente capítulo o pesquisador não pretende realizar um estudo aprofundado sobre a comunicação de massa. Apenas reunirá seus esforços em busca de uma definição sobre o termo, passando por assuntos que possivelmente estejam relacionados ao tema. E apresentará de forma concisa o pensamento das Escolas de Frankfurt e Toronto, destacando apenas as informações que julgar importantes para o desenvolvimento da pesquisa.

1.1 – COMUNICAÇÃO DE MASSA

DE FLEUR (1995) citado por TOMITA (2006, pp.22-23) afirma que o desde seu nascimento o homem vive em sociedade e se relaciona comunicando-se por meio de seus choros e gestos, explicando que a comunicação é inerente a natureza humana, e sem ela a humanidade não teria condições de sobreviver, pois é a comunicação que torna o ser humano um ser social ao mesmo tempo que lhe serve de instrumento de afirmação.

Desde os primórdios da história o homem desenvolveu habilidades e construiu ferramentas para aperfeiçoar sua comunicação. Entretanto, no princípio, o homem se comunicava de forma restrita, sua vida girava em torno do grupo a qual convivia. Mas, o processo comunicativo humano evoluiu através da história, porque o homem passou a desenvolver outras formas e alternativas para se comunicar além de seus limites físicos, como por exemplo, a comunicação por meio de sinais de fumaça. Desde então, o ser humano passou a se comunicar por meio de instrumentos,

ultrapassando a limitação de sua oralidade e de seus gestos do corpo. A comunicação perpetuou o conhecimento humano no tempo e o propagou no espaço.

TOMITA (2006) explica que a tecnologia, que é resultado do conhecimento acumulado pela humanidade, possibilitou ao homem dominar a natureza. Porém, ela não permanece neutra, porque ela mesma contribui para seu uso ideológico. Assim, o crescimento das tecnologias de informação promove a aculturação¹⁶ pelo analfabetismo e pela deformação cultural.

Quando os meios de comunicação tornaram-se essenciais no dia-a-dia do cidadão comum percebeu-se a importância que eles conquistaram na intermediação entre os homens e entre o homem e a natureza. Os meios invadiram as sociedades e começaram a se estabelecer com uma imensa força. Eles então passaram a ser a chave da inserção do indivíduo no social porque se tornaram fundamentais nas relações entre os homens. A necessidade da comunicação vem da necessidade de ser social e os meios se tornaram um importante forma de acesso para o mundo social. [...] (SOUSA; GERALDES, 2009, pp. 6).

Até aqui o pesquisador expôs fatos acerca da comunicação humana, que demonstraram que a comunicação é algo inerente ao ser humano, e que o avanço da tecnologia, ou formas e alternativas do homem comunicar-se trouxe, como consequência, mudanças em suas relações sociais e no meio em que vivia. Deste ponto em diante, apresentar-se-á argumentos que conduzam a definição do termo "massa" dentro do contexto social.

A Revolução Industrial ofereceu as condições necessárias para o surgimento da "massa" e um novo sistema social. A expansão das fábricas derrubou antigos muros, invadindo áreas ocupadas por lavouras, florestas e morros. Deu origem a uma nova população que era atraída pela oportunidade, pela comodidade e conforto dos grandes centros urbanos. Esta população deu origem ao que chamamos de "massa", ou seja, "grandes quantidades de indivíduos, não integrantes de qualquer agrupamento social" (BELTRÃO; QUIRINO, 1986, p.27).

WOLF (1999), ao tratar do assunto "massa", ensina que sua composição é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos que essencialmente são iguais e mesmo que venham de ambientes heterogêneos e de todos os grupos

sociais são indiferenciáveis. Afirma ainda que a "massa" agrupa pessoas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço e tem poucas ou nenhuma possibilidade de exercer uma ação ou influenciar uma sobre as outras. Por fim, WOLF (1999) explica que a massa não possui tradições, regras de comportamento ou estrutura organizativa.

SILVA (2009) concorda com WOLF quando afirma o seguinte:

As massas são, portanto, o denso grupo de indivíduos que não conseguem articular-se, sendo o individualismo e o isolamento suas grandes marcas. Em outras palavras, as massas são um agregado numeroso de indivíduos atomizados, em função da dissolução das relações sociais costumeiras. Estes indivíduos são também desenraizados, ou seja, destituídos de referências comuns, permanecendo alheios a qualquer interesse, seja ele comum ou próprio.

Assim, tendo em vista os fatos apresentados pode-se afirmar que "massa" é um conjunto de indivíduos de diferente procedência, unidos pelo consumo das mesmas mensagens que não estão ligados por expectativas comuns e que não exercem qualquer ação recíproca.

Identificado o conceito de massa o pesquisador agora passará a buscar informações que conduzam a um melhor conhecimento sobre a expressão "sociedade de massa".

A "sociedade de massa" surgiu no início do século XX, com o desdobramento ou decorrência da "sociedade burguesa" (SCHIO, 2007, p.14). No fim do Século XIX as pessoas estavam intimamente ligadas umas as outras.

Nesta sociedade que denominamos tradicional, o modo de vida é quase igual em uma família como em outra. Cada indivíduo tem seu papel. Conhece um ao outro, a quem está ligado muitas vezes por laços de parentesco ou por íntimas relações sociais. Embora haja diferenciações de cultura, riqueza ou posição social, todos se tratam com cordial respeito, sentindo-se seguros para expor seus pensamentos e manifestar com sinceridade sua opinião sobre temas de interesse coletivo (BELTRÃO; QUIRINO, 1986, p.26).

Entretanto, a sociedade estava mudando devido a alguns fatores, tais como: o aumento de heterogeneidade e individualidade, o crescimento da alienação do indivíduo em relação a identificação com a comunidade como um todo, o crescimento das relações sociais segmentárias e contratuais, e um grande agravamento do isolamento do ser humano.

A sociedade estava passando de um sistema tradicional estável para um grande sistema cada vez mais complexo, onde os indivíduos estavam socialmente isolados. Estes fatores conduziram a humanidade ao que foi denominada "sociedade de massa". Entretanto, é importante ressaltar que a sociedade de massa não equivale a uma sociedade grande, ou seja, de grande número de pessoas. Em outras palavras, o conceito de "sociedade de massa" se refere ao relacionamento existente entre os indivíduos e a ordem social que os rodeiam (DE FLEUR; ROKEACH, 1993, pp. 177-179).

DE FLEUR, (1995), citado por TOMITA(2006, pp. 22-23), falando sobre a mudança da sociedade tradicional para a sociedade de massa, afirma o seguinte:

A transmissão e a formação de uma sociedade mais complexa permitiram que as ações humanas não ficassem restritas aos impulsos instintivos. Essa comunicação extrapolou as fronteiras físicas do corpo do homem, acumulou conhecimentos e expandiu-se no espaço e no tempo. O conhecimento humano permitiu ao homem desenvolver instrumentos que melhoraram sua qualidade de vida, com ferramentas que facilitaram suas atividades necessárias para sobrevivência como também instrumentos que proporcionaram seu conforto e sua comunicabilidade. (TOMITA, 2006, p.22)

Portanto, se massa são indivíduos de várias procedências que estão unidos pelo consumo das mesmas mensagens, que não possuem as mesmas perspectivas, não se influenciam reciprocamente, e, se sociedade de massa se refere a forma como se relacionam entre si ; surge a seguinte questão: o que é comunicação de massa?

A comunicação de massa é uma característica fundamental da sociedade de massa à qual está ligada de forma indissolúvel. De forma que, quem fala em sociedade de massa, fala em comunicação de massa (FADUL, 2011, p. 57).

Entretanto, é importante apresentar alguns conceitos que ajudem no entendimento sobre o conceito do termo "comunicação", tendo em mente que o objetivo do pesquisador é apenas trazer uma noção prévia e não aprofundada sobre o assunto.

O pesquisador buscará definir o termo "comunicação" seguindo a mesma postura diante dos fatos pesquisados. E procederá desta maneira porque o conceito de comunicação oscila entre uma definição ampla e uma estreita. A primeira engloba as diversas formas de troca social, ou seja, o ato de comunicar é ao mesmo tempo o resultado da ação e por isso se confunde com a substância na vida em sociedade.

A definição estreita, apresenta a comunicação como é um elemento entre outros da realidade social e designa todas as trocas sociais que adotam o canal das técnicas mais diversas, desde a imprensa até os satélites, passando pela radiodifusão e seus múltiplos aliados denominados mídias, que ampliam ou comprometem as trocas entre os grupos ou entre os indivíduos¹⁷.

Portanto, não cabe então redigirmos as várias definições que o termo comunicação pode assumir, tendo em vista o seu contexto. Assim, o pesquisador fará a opção por apresentar o conceito sobre comunicação que se alinhe mais com os objetivos propostos para o presente capítulo.

RABACCA (1978), citado por SOUSA; GERALDES (2009, pp.5), explica que a palavra comunicação deriva do latim *communicare* cujo significado seria “tornar com”, “partilhar”, “repartir”, “associar”, “trocar opiniões”, “conferenciar”. Comunicar implica em participação (*communicatio* tem o sentido de participação), em interação, em troca de mensagens, em emissão ou recebimento de informações novas.

SOUSA e GERALDES (2009) destacam que comunicação é um daqueles termos que normalmente são usados com frequência, mas que seu sentido se apresenta de forma vazia. Deste modo, o conceito de comunicação é usado para se referir a vários tipos de práticas e não dá conotação específica e histórica.

Podemos perceber que o conceito de comunicação é muito mais abrangente que o de saber comunicacional. No *Dicionário de Comunicação*, o termo comunicação não precisa ter nenhuma daquelas características que citamos até aqui. Nem precisa, ao menos, ser algo percebido conscientemente pelos indivíduos, já que troca de mensagens pode ser entendida até mesmo biologicamente (SOUSA; GERALDES, 2009, p.5).

MARTINO (2001), citado por SOUSA; GERALDES (2009, p.5), destaca que o grande desafio da busca por uma definição do termo comunicação se encontra justamente nos diferentes significados que a palavra pode assumir. Entretanto, explica que, a princípio, a palavra comunicação é empregada para designar as relações entre homens mediadas pela palavra, gestos ou por imagens. Entretanto, o termo também se aplica às relações entre animais ou ainda entre máquinas.

Dentro da discussão sobre o conceito de comunicação, VASCONCELLOS (2009), também apresenta sua contribuição definindo o termo comunicação da seguinte maneira:

Comunicação é a forma como as pessoas se relacionam entre si, dividindo e trocando experiências, ideias, sentimentos, informações, modificando mutuamente a sociedade onde estão inseridas. Sem a comunicação, cada um de nós seria um mundo isolado. Comunicar é tornar comum, podendo ser um ato de mão única, como TRANSMITIR (um emissor transmite uma informação a um receptor), ou de mão dupla, como COMPARTILHAR (emissores e receptores constroem o saber, a informação, e a transmitem). Comunicação é a representação de uma realidade. Serve para partilhar emoção, sentimento, informação. Quem comunica é a fonte e, do outro lado, está o receptor. O que se comunica é a mensagem. Pode ser vista, ouvida, tocada. As formas de mensagens podem ser: palavras, gestos, olhares, movimentos do corpo. As formas como as ideias são representadas são chamadas de signos. Em conjunto, formam os códigos: língua portuguesa, código Morse, Libras, sinais de trânsito¹⁸

Em linhas gerais, podemos dizer, então, que comunicar significa tornar algo comum a dois ou mais indivíduos de forma mediada, ou seja, por meio de imagens, fala, som, gestos, meios de comunicação, etc.

Cumprido então o objetivo de oferecer uma definição para a palavra comunicação, o pesquisador a partir deste ponto, partirá para a busca da definição do termo "comunicação em massa".

MARTINHO (2001), citado por SOUSA; GERALDES, (2009, pp. 6-8), ao mencionar a história dos estudos da comunicação, afirma que até o fim da metade do século XVIII não se falava em estudos da comunicação como uma disciplina a ser desenvolvida. Antes não era possível estudar a comunicação, mesmo porque ela estava totalmente imbricada nas relações humanas, os homens eram muito íntimos em suas relações comunicacionais.

Entretanto, a massificação da sociedade, os avanços tecnológicos e a transformação da comunicação em um fator de primeira necessidade provocaram extremas mudanças na sociedade, transformando-a em um sistema muito mais complexo e com indivíduos muito mais distantes um dos outros. Tal mudança na vida social tornou o distanciamento entre os indivíduos um elemento essencial para a possibilidade do estudo da comunicação.

Entretanto, LASSWELL (1948), citado por MATTELART (2000, 41), expõe que o processo de comunicação revela tudo o que poderia ameaçar ou afetar o sistema, ou parte de valores de uma comunidade, estabelecendo relações entre os componentes da sociedade produzindo uma resposta ao meio e transmitindo a herança social.

SERRA (2007) segue a mesma linha de pensamento de VASCONCELLOS (2009), acima citado, no que se refere a maneira de se comunicar, quando registra que há dois tipos específicos de comunicação, a verbal e a interpessoal. SERRA (2007) destaca que na primeira há uma comunicação interpessoal, presencial e de um para um e geralmente bidirecional. Esta pode ser exemplificada como uma conversa entre dois indivíduos. Na segunda há uma comunicação mediatizada, à distância, de um para muitos e geralmente unidirecional. Esta se refere diretamente a comunicação de massa. (SERRA, 2007, pp.79-80).

Entende-se por comunicação mediatizada, aquela que é realizada através dos meios de comunicação de massa em especial o rádio, imprensa, televisão, etc. SOUSA (2003), define o meio de comunicação de massa da seguinte maneira:

A noção de *media* contém em si a noção de intermediário. Os *media* -ou meios de comunicação- são dispositivos tecnológicos que suportam mensagens e permitem a sua difusão¹. São intermediários entre um ou mais emissores e um ou mais receptores. Quando os meios de comunicação são usados como um veículo de difusão de mensagens para um elevado número de receptores, podem ser designados por *mass media*, ou meios de comunicação de massa. O termo *mass media* é formado pela palavra latina *media* (meios), plural de *medium* (meio), e pela palavra inglesa *mass* (massa). Este termo tem, porém, a desvantagem de possibilitar conotações impróprias. Por um lado, os *media* podem ser equivocadamente considerados como agentes de massificação; por outro lado, as pessoas (os receptores) podem ser considerados como uma massa homogênea, quando na realidade são heterogêneos. Uma forma simbolicamente mais atenuada de denominar os *mass media* será falar deles como meios de comunicação (difusão) massivos, como meios de comunicação social² ou unicamente como *media* (SOUSA, 2003, pp.537-538).

VASCONCELLOS (2009) apresenta um entendimento diferente de SOUSA (2003) do termo "comunicação de massa", pois afirma que comunicação em massa é um processo industrializado, conforme segue abaixo.

Comunicação de massa é, portanto, o processo industrializado de produção e distribuição de mensagens culturais para a coletividade, por meio de veículos mecânicos (elétricos/eletrônicos), aos públicos que constituem a

massa social com o objetivo de informá-la, educá-la, entretê-la ou persuadi-la, promovendo a integração individual e coletiva na realização do bem-estar da comunidade.¹⁹

E como foi exposto, os meios de comunicação em massa, exercem uma importante missão, porque são eles responsáveis por derrubar o muro do isolamento presente entre os indivíduos e estabelecer, ainda que à distância, uma relação entre os mesmos dentro do contexto da sociedade de massa. SERRA (2007) argumenta que:

Assim, a sociedade é uma sociedade de massas, constituída por um conjunto de indivíduos mais ou menos homogêneos, atomizados e anômicos; os meios de comunicação são comparáveis a “agulhas” ou “revólveres” que injetam os seus conteúdos ou disparam as suas balas – as suas mensagens –, de forma direta e imediata, nos indivíduos; os indivíduos são uma massa mais ou menos moldável que recebe, de forma passiva, e é influenciada, de maneira uniforme, pelas mensagens dos mass media. (SERRA, 2007, p.151)

Tendo em vista a exposição acima é possível inferir que a expressão comunicação de massa, pode ser conceituada como transmissão unidirecional de mensagens de um para muitos indivíduos ao mesmo tempo, através de um meio de comunicação social massivo e à distância.

Tendo em vista a importância e a influência dos meios de comunicação de massa sobre a história e a estrutura da sociedade. O pesquisador irá direcionar seu olhar especialmente para o rádio e expor o que as Escolas de pensamento de Toronto e Frankfurt expuseram acerca dos meios de comunicação em massa e especialmente sobre o rádio.

1.2 – A ESCOLA DE FRANKFURT

Guglielmo Marconi, convidado oficial para inaugurar a estação de rádio Tupi, no Rio de Janeiro, em 26 de setembro de 1935. Proferiu em seu discurso as seguintes palavras, que foram transmitidas, via rádio para toda América do Sul e registradas em livro por sua esposa Maria Cristina Marconi:

[...] através das ondas elétricas, a humanidade não só tem à sua disposição um novo e poderoso meio de pesquisa científica, mas esta conquistando uma nova força e utilizando uma nova arma de cultura e progresso que não conhece fronteiras, e pode inclusive levar-nos aos espaços infinitos onde

nunca dantes pudera penetrar o anseio ou alguma expressão da atividade e do pensamento humano. Esta nova força, que está tomando uma parte sempre mais decisiva na evolução da cultura humana, esta com certeza destinada ao bem geral, promovendo o conhecimento mútuo e a união entre os povos, permitindo-nos sempre mais satisfazer um desejo essencialmente humano, o desejo de poder comunicar-nos entre nós com facilidade e rapidez, anulando esse poderoso elemento de separação chamado distância. (MARCONI, 1997, p.271)

Tais palavras, ditas pelo desenvolvedor do rádio revelam que o rádio acima de qualquer coisa é uma forte arma que deve ser usada com o objetivo de dizimar a falta de cultura, promover o progresso, eliminar as distâncias, promover o conhecimento mútuo e unir os povos. Entretanto, o rádio nem sempre é utilizado tendo em vista atingir o alvo de seu idealizador. Conforme nos mostra a Escola de Frankfurt, o último expoente da filosofia alemã.

A Escola de Frankfurt, foi fundada e financiada por Félix Weil em 1924 e era composta de renomados pensadores judeus das áreas de ciências sociais e filosofia, que eram adeptos da Teoria Crítica da Sociedade, que se utilizava de ideias do marxismo e da psicanálise para tentar explicar o funcionamento da sociedade e a formação de classes e do indivíduo. Como principais integrantes podem ser citados: Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Léo Löwenthal, Erich Fromm, Jürgen Habermas, Ernst Bloch, entre outros.

A Escola de Frankfurt foi fundada em 1924 por iniciativa de um grande negociante de grãos de trigo na Argentina. Antes dessa denominação tardia (só viria a ser adotada e com reservas, por Horkheimer na década de 50), cogitou-se o nome Instituto para o Marxismo, mas optou-se por Instituto para a Pesquisa Social. Seja pelo anticomunismo reinante nos meios acadêmicos alemães nos anos 1920-1939, seja pelo fato de seus colaboradores não adotarem o espírito e a letra do pensamento de Marx e do Marxismo da Época, o Instituto recém-fundado preencheu uma lacuna existente na universidade alemã quanto à história do movimento trabalhista e do socialismo. Carl Grünberg, economista austríaco, foi seu primeiro diretor, de 1923 a 1930. O órgão do Instituto era a publicação chamada Arquivos Grünberg. Horkheimer, a partir de 1931 já com o título acadêmico, pôde exercer a função de diretor do Instituto, que se associava à Universidade de Frankfurt. O órgão oficial dessa gestão passou a ser Revista para a Pesquisa Social, com uma modificação importante: a hegemonia era não mais da economia, e sim da filosofia. Essas observações preliminares nos ajudaram a compreender o problema da identidade do projeto que norteou a Escola de Frankfurt. Ao tratar de problemas de história, política ou sociologia, os autores o fazem discorrendo sobre Platão, Kant, Hegel, Marx, Schopenhauer, Bergson, Heidegger e outros pensadores. (MATOS, 2008, p.12)

O desenvolvimento da teoria crítica da sociedade pode ser dividido em três momentos principais: o primeiro é o materialismo interdisciplinar do primeiro período que desenvolveu um trabalho de pesquisa que objetivou a criticar a sociedade por meio de uma teoria social fundamentada na crítica da economia política marxista.

RÜDIGER (1999) explica que, em um primeiro momento, buscava -se integrar de uma forma dialética, constante e produtiva, a teoria filosófica e a prática científica especializada. Em um segundo momento, seguiu a construção da teoria da sociedade por meio da pesquisa de caráter histórico-filosófico que ocasionou em problemas que foram reinterpretados como marco da crítica da razão moderna. O terceiro, e último momento é marcado pelo retorno ao projeto original de uma ciência social crítica (RÜDIGER, 1999, pp.13-12).

RÜDIGER (1999) afirma que o programa original visava uma unidade entre pesquisa social, análise crítica e ação revolucionária. Entretanto, as transformações no capitalismo e a experiência totalitária conduziram os frankfurdianos a abandonar o projeto inicial e assim empreenderem uma hermenêutica radical da modernidade, que em função do contexto deu origem a crítica a indústria cultural (RÜDIGER, 1999, p.14).

O pano de fundo de todos esses acontecimentos é a II Guerra Mundial quando não havia mais estado liberal. Na Europa ainda havia barbáries provocados por nazistas e o socialismo deu origem a um sistema totalitário. Tal situação mais tarde foi interpretada pelos frankfurdianos como o colapso da era moderna, o que se tornou clássico. Porque a civilização os tirou da barbárie, mas por meio da força repressiva os encarcerou, segundo o conceito da dominação da natureza. Assim, modernidade para os frankfurdianos é o projeto de tornar o homem sujeito e construir uma sociedade capaz de permitir a sua realização como indivíduo (RÜDIGER, 1999, p.14).

RÜDIGER afirma que Horkheimer e Adorno empregam o termo indústria cultural tendo em vista as indústrias que produzem massivamente bens culturais. A expressão, segundo RÜDIGER, em sua essência representa na verdade um movimento histórico universal, que se refere a um fenômeno da baixa modernidade onde a mercadoria se transforma em matriz de cultura e a cultura em mercadoria (RÜDIGER, 1999, p.16). RÜDIGER (1999), seguindo o pensamento e a lógica da indústria cultural explica:

[...] o conceito de indústria cultural tem a ver com a expansão das relações mercantis pelo conjunto da vida social, em condições crescente de manipulação, verificadas a partir das primeiras décadas do século. No princípio, o fenômeno consiste em produzir ou adaptar obras de arte segundo um padrão de gosto bem sucedido e desenvolver as técnicas para coloca-las no mercado. A colonização pela publicidade pouco a pouco o tornou veículo da cultura de consumo. O estágio final chega com sua produção mercantil (RÜDIGER, 1999, p.16).

Em linhas gerais, RÜDIGER (1999) explica que segundo o conceito de indústria cultural, a cultura e a arte abandonaram o grupo das criações artísticas e literárias para fazer parte de um conjunto de atividades econômicas. "O capitalismo avançado colocou a cultura na dependência da economia e administração, produzindo uma cultura industrial de massa" (RÜDIGER, 1999, p. 20) mudando a relação da sociedade com as mercadorias. De forma que, no passado, a necessidade básica era o que determinava a troca e seu valor. Na cultura industrial a formação da consciência da sociedade foi afetada de tal forma que os meios de comunicação passaram a determinar, construir e produzir as necessidades. Por esta razão RÜDIGER (1999), afirma que os programas de rádio passaram a ter objetivo de vender produtos.

A comercialização da cultura vai ao encontro dos interesses do capital ao mesmo tempo em que os capitalistas começam a ter interesse em criar uma nova cultura. A publicidade é o principal motor desse processo na medida em que tanto lhe serve de estímulo como fornece as técnicas com as quais a indústria da cultura se apresenta a sociedade (RÜDIGER, 1999, p.21).

O conceito denominado "indústria cultural" foi empregado pela primeira vez em 1947 na publicação da Dialética do Iluminismo de HORKHEIMER e ADORNO. Não é sem motivo que HORKHEIMER, ADORNO e MERCUSE, criticaram alguns setores da comunicação em massa, como por exemplo, o rádio. Segundo os pensadores desta escola os detentores dos meios de comunicação de massa haviam transformado a cultura em mercadoria.

Ainda segundo eles, esta ação era uma atitude que se subordinava as idéias capitalistas, cujo maior objetivo não era passar o conhecimento ou a cultura, porém obter o lucro. Assim, por consequência, tornavam o ser humano um produto de consumo (ARANTES, 2005, pp. 7 e 8).

Em 1962, em uma serie de conferências Radiofônicas Adorno explicou que a expressão "Indústria Cultural" visava substituir a expressão "cultura de massa",

porque esta induzia ao engano que satisfazia os interesses dos detentores dos veículos de comunicação em massa.

De acordo com ARANTES (2005), a expressão “cultura de massa” tinha como objetivo dar entender que se tratava de uma cultura que surgia das massas. Entretanto, não era um conceito aceito por ADORNO e por isso divergia frontalmente de tal concepção.

[...] a indústria cultural, ao aspirar à integração vertical de seus consumidores, não apenas adapta seus produtos ao consumo das massas, mas, em larga medida, determina o próprio consumo. Interessada nos homens apenas enquanto consumidores ou empregados, a indústria cultural reduz a humanidade, em seu conjunto, assim como cada um de seus elementos, às condições que representam seus interesses. A indústria cultural traz em seu bojo todos os elementos característicos do mundo industrial moderno e nele exerce um papel específico, qual seja, o de portadora da ideologia dominante, a qual outorga sentido a todo o sistema. Aliada à ideologia capitalista, e sua cúmplice, a indústria cultural contribui eficazmente para falsificar as relações entre os homens, bem como dos homens com a natureza, de tal forma que o resultado final constitui uma espécie de anti-iluminismo. (ARANTES, 2005, p. 8)

Para a escola de Frankfurt e especialmente para ADORNO os meios de comunicação deveriam ser instrumentos de propagação de informação e conhecimento e não uma ferramenta de manipulação que transforma a cultura em mercadoria e o ser humano em um produto de consumo.

Considerando-se, diz Adorno, que o iluminismo tem com finalidade libertar os homens do medo, tornando-os senhores e liberando o mundo da magia e do mito, e admitindo-se que essa finalidade pode ser atingida por meio da ciência e da tecnologia, tudo levaria a crer que o iluminismo instauraria o poder do homem sobre a ciência e sobre a técnica. Mas ao invés disso, liberto do medo mágico, o homem tornou-se vítima de novo engodo: o progresso da dominação técnica. Esse progresso transformou-se em poderoso instrumento utilizado pela indústria cultural para conter o desenvolvimento da consciência das massas. (ARANTES, 2005, p. 8)

ARANTES (2005), citando ADORNO, afirma que a indústria cultural impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente.

A reflexão teórica proposta pelos autores da Escola de Frankfurt possui dois aspectos, o primeiro é a transformação da cultura em mercadoria, no qual ADORNO e HORKHEIMER formulam os conceitos da dialética do esclarecimento e da indústria cultural. E o segundo é a difusão de idéias pelos meios de reprodução técnica (SILVA, 2011, p.22).

Deste modo, percebe-se, pelo que foi exposto acima, que para a Escola de Frankfurt, a melhor maneira de utilizar os meios de comunicação de massa é transformá-los em chave de libertação de toda e qualquer dominação. Os meios de comunicação em massa devem por o homem em liberdade, tornando-o um indivíduo autônomo, independente, com uma consciência saudável, crítica, não passiva e não alienada. Tal realidade só é possível por meio da utilização racional da produção técnica, visando o bem comum de toda a sociedade.

1.3 – A ESCOLA DE TORONTO

A Escola de Toronto ou Escola Canadiana surgiu pela iniciativa de alguns pesquisadores que notaram que era necessário estudar os efeitos dos meios de comunicação enquanto tecnologia. Em outras palavras, a Escola Canadiana deslocou o centro do estudo da comunicação das mensagens, em relação ao sua causa e efeito, para os transportadores das mensagens, os meios de comunicação em massa, destacando a sua influência sobre a sociedade e a civilização (SOUSA, 2003, p.436).

Esta mudança de direção em relação ao estudo da comunicação, aconteceu mais ou menos na mesma época em que, na sociedade americana se firmava no "paradigma dominante", funcionalista e centrado na problemática dos efeitos das mensagens mediáticas (SERRA, 2007, p.82).

Os dois maiores representantes desta nova visão de estudo disseminada pela Escola de Toronto são: Harold Innis e Marshall McLuhan. Harold Innis foi professor de Marshall McLuhan, e escreveu duas importantes obras: a primeira foi *Empire and Communications*, na qual estuda a relação de dominação que o Canadá sofria tanto da Inglaterra quanto dos Estados Unidos da América. A segunda é *The Bias of Communication*, em que analisa a ameaça que os novos sistemas tecnológicos dos Estados Unidos poderiam causar à vida social e cultural no Canadá. (SILVA, 2011, p.35).

INNIS (1991) ao discutir sobre meio de comunicação faz a seguinte afirmação:

Um meio de comunicação tem uma importante influência na disseminação do conhecimento através do espaço e do tempo e torna-se necessário estudar as suas características em ordem a avaliar a sua influência no seu contexto cultural. De acordo com as suas características, esse meio pode ser mais adequado à disseminação do conhecimento através do tempo do que através do espaço, particularmente se o meio é pesado e durável e não adequado ao transporte; ou, ao invés, à disseminação do conhecimento através do espaço em vez do tempo, particularmente se o meio é leve e

facilmente transportável. A ênfase relativa no tempo ou no espaço implicará uma orientação significativa da cultura no qual se encontra embebido (INNIS, 1991, p.33).

SOUSA (2003) explica que para Harold Innis a utilização de um determinado meio de comunicação gera uma organização diferente de sociedade. Assim, a comunicação não é apenas o motor do desenvolvimento econômico, mas também é o motor da própria história.

Para Innis, a aparição do papel e o surgimento da tipografia Gutenbergiana conduziram ao reforço ou aparecimento das identidades nacionais e até ao nacionalismo, já que a imprensa (mais) rapidamente informa as pessoas do que acontece num país e a burocracia possibilita não só a chegada das mesmas ordens e instruções a todo o território como também a partilha de direitos e deveres (SOUSA, 2003, p.436).

SERRA (2007) afirma que INNIS não olha o meio de comunicação de massa, enquanto meio ou canal de mensagens ou conteúdos indutores de determinados "efeitos". Porém analisa o meio de comunicação como uma forma ou estrutura configuradora do conjunto da cultura de uma determinada sociedade.

As teses e idéias de INNIS antecipam e preparam o essencial da concepção acerca da mídia e da cultura, de Marshall MCLUHAN (SERRA, 2007, p.84).

McLuhan foi o herdeiro por excelência das concepções de Innis e é o expoente da Escola Canadiana, talvez mais devido ao aproveitamento que os meios audiovisuais fizeram da sua pessoa (era raro um acadêmico considerar os meios eletrônicos positivos para a humanidade) do que à originalidade das suas ideias. Mas teve um grande papel em mostrar ao grande público que era um erro ter medo dos meios de comunicação, já que, para ele, estes eram um fato de desenvolvimento da humanidade. (SOUSA, 2003, p.437).

Marshall MCLUHAN, professor de literatura e um importante teórico canadense, nasceu em 21 de julho de 1911 em *Edmonton* (Canadá). Foi considerado um pensador a frente de seu tempo. Por esse motivo demorou em ter seus estudos reconhecidos. Em 2011, MCLUHAN foi lembrado por meio de dezenas de conferências que foram realizadas em São Paulo, Bruxelas, Berlim, Barcelona, Bari e em um evento cultural realizado nas ruas de Toronto, Canadá. Sobre sua grande obra *“Radio, o Tambor Tribal”*, Nelia R. DEL BIANCO afirma o seguinte:

Em rádios, o Tambor tribal, McLuhan explica a natureza tecnológica do rádio e seus efeitos sociais por meio de conceitos que permeiam

Understand Media, como “o meio é uma mensagem” e “os meios são extensões do Homem”. “Duas premissas presidem a epistemologia dos meios eletrônicos elaborada por McLuhan: “nos convertermos no que contemplamos” e criamos nossas ferramentas e logo estas nos modelam”. É com base nestas duas premissas que McLuhan examina duas grandes revoluções tecnológicas que impulsionaram mudanças estéticas, culturais e sociais: a invenção da imprensa no século XV e as novas aplicações da eletricidade (telégrafo, telefone, televisão, rádio e computador) (BIANCO, 2005, p.153).

Para MCLUHAN (1968) a invenção do rádio abalou os fundamentos do homem tipográfico. O homem tipográfico era aquele que adquiria conhecimento por meio da leitura de livros e materiais impressos, era o meio de conhecimento do século XVI. Esse abalo se deu porque a era eletrônica colocou esse indivíduo dentro de um mundo visual, áudio-táctil, simultâneo e tribalizado. A cultura letrada era linear e destribalizada o que culminou em uma civilização ocidental homogênea, uniforme e unidimensional.

A era eletrônica, por meio do rádio, provocou uma revolução na sociedade de então, porque estabeleceu uma conexão íntima com a cultura oral. O rádio com seu poder de envolver, afetou as pessoas em profundidade. Provocou aquilo que MACLUHAN (1968) chama de “ecos de antigos tambores tribais”. Sobre esta questão BIANCO afirma o seguinte:

O mérito da reflexão de McLuhan sobre o rádio na obra *Understanding Media: The Extensions of Man*, publicada em 1964, está em trazer à tona algo que passava despercebido: o poder do rádio em retribalizar. Para explicar a inconsciência diante desses efeitos, McLuhan recorreu ao simbolismo do tambor Tribal para condensar a imagem do que desejava comunicar: o rádio como uma tecnologia que fortalece a conexão do homem com o grupo, com a comunidade, que foi capaz de reverter rapidamente o individualismo do homem tipográfico para o coletivismo. O meio resgata virtudes perdidas que, em sua opinião, deveriam ser encaradas com satisfação e apreciação (BIANCO, 2005, p.155).

O rádio para MCLUHAN era vibrante, ágil, interativo, portátil, e capaz de seduzir, sensibilizar, mobilizar, entreter e informar (BIANCO, 2005, p.157). MCLUHAN (1968) concorda com a escola de Frankfurt, quando reconhece que os meios de comunicação em massa, categoria na qual o rádio está inserido, é um poderoso meio de educação e conhecimento. E quando afirma que a informação transmitida através das revistas, dos filmes, do rádio e da televisão excede, e muito, ao quantitativo de instruções, obtidos por meio dos textos escolares (MCLUHAN, 1968, p. 17).

Para MCLUHAN o rádio é uma grande ferramenta que retribaliza, retira o homem da solidão das letras e o reagrega aos seus semelhantes, o tira do individualismo e o conduz a coletividade. Em outras palavras, o rádio une e mobiliza.

Diante de tudo que foi exposto neste capítulo, pode-se concluir que massa são indivíduos de várias procedências que estão unidos pelo consumo das mesmas mensagens, que não possuem as mesmas perspectivas e não se influenciam reciprocamente e sociedade de massa se refere a forma que os indivíduos se relacionam entre si.

Pode-se destacar, ainda, que comunicação de massa pode ser conceituada como transmissão unidirecional de mensagens de um para muitos indivíduos ao mesmo tempo, através de um meio de comunicação social massivo e à distância com objetivo de educar, entreter e influenciar. E que as novas tecnologia de comunicação de massa deram origem a uma nova forma de comunicação entre os homens tendo sido responsáveis por agregar, unir e destruir o isolamento característico da sociedade de massa.

Conclui-se que a Escola de Frankfurt era adepta da Teoria Crítica da Sociedade interpretando, explicando a sociedade e a formação das classes e do indivíduo, por meio das ideias marxistas e da psicanálise. Seus principais integrantes eram, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Léo Löwenthal, Erich Fromm, Jürgen Habermas, Ernst Bloch,

ADORNO foi o responsável pela criação da expressão "Indústria Cultural", tendo cunhado este termo por entender que a expressão "cultura de massa" induzia ao erro, pois, em seu contexto, a cultura não estava surgindo das massas, mas dos meios de comunicação.

Conclui-se, também, que para a escola de Frankfurt e especialmente para ADORNO os meios de comunicação deveriam ser instrumentos de propagação de informação e conhecimento e não uma ferramenta de manipulação que transforma a cultura em mercadoria e o ser humano em um produto de consumo.

Para a Escola de Frankfurt, a melhor maneira de utilizar os meios de comunicação de massa era transformá-los em chave de libertação de toda e qualquer dominação. Os meios de comunicação em massa deveriam ter o objetivo de por o homem em liberdade, torná-lo um indivíduo autônomo, independente, com uma consciência saudável, crítica, não passiva e não alienada ao invés de manipular para a obtenção de lucros.

Infere-se que Escola Canadiana ou Escola de Toronto deslocou o centro do estudo da comunicação. Antes os pesquisadores focavam suas pesquisas nas mensagens, em relação a sua causa e efeito. A Escola de Toronto deslocou o foco dos estudos sobre comunicação para os meios de comunicação em massa e sua influência sobre a sociedade. Os dois autores mais influentes desta escola de pensamento foram Harold Innis e Marshall McLuhan. Harold Innis desenvolveu a visão de que utilização de um determinado meio de comunicação gera uma organização diferente de sociedade. Pois ela, movimenta a economia e a história da sociedade.

INNIS entendia que o meio de comunicação era como uma forma ou estrutura configuradora do conjunto da cultura de uma determinada sociedade. Destaca-se que para MCLUHAN o rádio é uma grande ferramenta que retribaliza, retira o homem da solidão das letras, o reagrega aos seus semelhantes, o tira do individualismo e o conduz a coletividade. Em outras palavras, o rádio uni e mobiliza.

Assim, fica explícita a diferença existente entre a Escola de Toronto e a Escola de Frankfurt. A primeira vai além da esfera educacional e informativa do rádio. Por meio de MCLUHAN, a Escola de Toronto defendeu que o rádio é uma grande ferramenta que retribaliza, retira o homem da solidão das letras, o reagrega aos seus semelhantes, o tira do individualismo e o conduz a coletividade. Em outras palavras, o rádio além de educar, entreter e unir, ele também mobiliza.

Destarte, as informações presentes neste capítulo, constroem três categorias de pensamento, acerca da utilização dos meios de comunicação de massa, e de forma mais específica do rádio. A primeira categoria é a do rádio ou o meio de comunicação de massa, como uma ferramenta de educação do homem e da sociedade. A segunda categoria é a do rádio ou o meio de comunicação de massa, como ferramenta de obtenção lucro ou de comercialização e a terceira e última categoria é a do rádio ou meio de comunicação de massa, como ferramenta de manipulação e mobilização das massas.

Apropriando-se de tais categorias o pesquisador, no próximo capítulo, exporá historicamente o surgimento do rádio, sua implantação no Brasil, registrará os objetivos das emissoras de rádio no Rio de Janeiro e buscará identificar a presença das categorias de pensamento aqui mencionadas, nos fatos históricos acerca do rádio.

2 - RÁDIO SUA ORIGEM A IMPLANTAÇÃO NO BRASIL

Para o melhor entendimento sobre o assunto proposto nesta pesquisa faz-se necessário um breve resumo histórico sobre a comunicação à distância e a chegada do rádio no Brasil. E, para tanto, o pesquisador fará um breve histórico sobre o início da comunicação à distância a partir de 1873, quando James Clerk Maxwell, publica o "*Tratado sobre Eletricidade e Magnetismo*", no qual faz uma previsão sobre as conexões de magnetismo e eletricidade levando diretamente à previsão de ondas eletromagnéticas²⁰ até 1950.

O pesquisador não fará uma exposição detalhada da história do rádio, mas apenas destacará fatos que julga necessários para atingir o objetivo da pesquisa.

2.1 - O INÍCIO DA COMUNICAÇÃO À DISTÂNCIA

FERRARETTO (2000), afirma que os dois primeiros meios de comunicação à distância por meio de fio foram o telégrafo e o telefone. O telégrafo, termo que surgiu no final do século 18 e que era utilizado para denominar a transmissão de sinais à distância, foi um dos primeiros sistemas a utilizar os princípios do eletromagnetismo. E foi patenteado em Londres por William Fothergill Cooke e Charles Wheatstone.

[...] o telégrafo, na forma como se popularizou, é o resultado do trabalho desenvolvido pelo norte americano Samuel Morse entre 1832 e 1837. O seu aparelho intercalava impulsos elétricos breves e longos que correspondiam, respectivamente, a pontos e traços de acordo com um código que passou à história com o nome de seu inventor. A operacionalização do sistema de telegrafia proposto por Morse ocorreria a partir de 1844, quando, com verba aprovada pelo Congresso norte-americano, começa a funcionar uma linha experimental. (FERRARETTO,2000, 81p).

O telefone foi patenteado por Alexander Graham Bell que desenvolveu a transmissão de voz humana, utilizando o mesmo método de transmissão de mensagens por meio dos princípios do eletromagnetismo.

[...]1876, Alexander Graham Bell obtinha uma carta patente para o telefone, aparelho no qual as vibrações da voz humana são transformadas em um fluxo de elétrons e recompostas, na sequência, na forma de som. Assim, ao falar, uma pessoa faz vibrar uma membrana metálica colocada junto a um pequeno recipiente repleto de carbono granulado submetido a uma corrente elétrica. Este fluxo de elétrons varia conforme as vibrações. Na outra ponta, a do receptor, dá-se o processo inverso. (FERRARETTO, 2000, 81p).

Entretanto, o funcionamento destes dois maravilhosos inventos de comunicação à distância por meio de fios, só foi possível por causa do trabalho de inúmeros cientistas como: Benjamin Franklin, De Hans Christian Oersted, Andre Marie Ampere, Michael Faraday, Heinrich Hertz, Edouard Brandy e Oliver Lodge.

Benjamin Franklin descobriu a existência das cargas positivas e negativas e documentou a “conservação da carga” e, concluiu, que um sistema isolado tem carga total constante. Hans Christian Oersted descobriu que a corrente elétrica afetava a agulha da bússola. Andre Marie Ampere, que na cidade de Paris, descobriu que os fios que transportam forças produzem corrente no outro. De Michael Faraday que em Londres desenvolveu a idéia de campo elétrico e estudou o efeito das correntes em ímãs e como utilizá-los para induzir correntes elétricas.

Heinrich Hertz que esclareceu e ampliou a teoria eletromagnética de James Clerk Maxwell²¹. Edouard Brandy inventou o coesor, que era um tubo de ferro cheio de limalha, que demonstrava que na presença de ondas hertzianas, as partículas de metal se uniam permitindo a passagem de energia elétrica. E Oliver Lodge, que demonstrou publicamente em 1894, a possibilidade de transmitir e receber ondas eletromagnéticas, o que também foi fundamental para o desenvolvimento da radiotelegrafia²².

2.2 - O PIONEIRO DA RÁDIO TRANSMISSÃO SEM FIO

A radiotelegrafia foi desenvolvida pelo italiano Guglielmo Marconi. A empresa de Marconi detinha as patentes de diversos inventos, que ao serem aprimorados e desenvolvidos por Guglielmo, davam origem a equipamentos mais potentes. O início da radiotelegrafia se deu quando Marconi fez soar uma pequena campainha a uma distância de um quilômetro sem utilizar fios. Marconi realizou isto por meio de um oscilador, semelhante ao desenvolvido por Heinrich Hertz, e aprimorado por August Righi, coesores como os de Branly, e uma antena que seguia o modelo da utilizada pelo russo Alexander Popov²³, um célebre cientista, conforme citação abaixo.

Engenheiro elétrico e inventor russo nascido na vila de Turinsk Rudniki, distrito mineiro dos Urais, pioneiro no emprego de um fio aéreo como antena de transmissão e recepção de sinais de rádio (1897). Formado em São Petersburgo, ensinou na Escola naval de Torpedo, retornando a São Petersburgo, como professor (1901). Conhecido por suas pesquisas em transmissões em ondas eletromagnéticas a longas distâncias, inventou independentemente a *antena radioelétrica receptora* (1894), e complementando a invenção do telégrafo, por Marconi. Para os russos o *inventor do telégrafo sem fio*.²⁴

Marconi continuou desenvolvendo os equipamentos e ampliando sistematicamente os raios de seus aparelhos. E em 27 de julho de 1896, na Grã-Bretanha realizou a primeira demonstração pública de radiotelegrafia²⁵.

Quando tudo estava pronto, Guglielmo Marconi pressionou a chave Morse. A cerca de um quilômetro no terraço de outro edifício, a mensagem começou a surgir na impressora Morse, a vista de todos.

Os acontecimentos se precipitaram. Uma segunda demonstração foi marcada para 2 de setembro. Agora, além de outros representantes dos Correios, faziam parte da plateia membros do Exército e da Marinha da Inglaterra. Os sinais enviados por Marconi atravessaram os quase três quilômetros de extensão da planície de Salisbury.²⁶

A demonstração pública de radiotelegrafia deu a Marconi a patente sobre o telégrafo sem fio. Em 1901, Marconi realizou o primeiro envio transoceânico de sinais radiotelegráficos. E ele não parou por aí, no dia 13 de dezembro do mesmo ano envia de Poldhu, na Grã-Bretanha, a letra “S” em código Morse, que foi recebida em uma estação de Newfoundland, no Canadá²⁷.

Entretanto, é importante ressaltar, que juntamente com as pesquisas e experimentos de Guglielmo Marconi, o brasileiro Roberto Landell de Moura também realizava experimentos na área da radiotelegrafia e radiotelefonía, conforme o texto publicado no Jornal do Comércio do Rio de Janeiro em 10 de junho de 1900, cujo conteúdo se refere às experiências públicas ocorridas no dia 3 de junho daquele ano:

No domingo próximo passado, no alto de Santana, cidade de São Paulo, o padre Roberto Landell fez uma experiência particular com vários aparelhos de sua invenção, no intuito de demonstrar algumas leis por ele descobertas no estudo da propagação do som, da luz e da eletricidade através do espaço, da terra e do Elemento aquoso, as quais foram coroadas de brilhante êxito.

Estes aparelhos, eminentemente práticos, são, como tantos corolários, deduzidos das leis supracitadas.

Assistiram a esta prova, entre outras pessoas, o Sr. P.C.P. Lupton, Representante do governo Britânico, e sua família (FERRARETTO, 2000, 83p).

Em 16 de junho de 1900, o mesmo jornal citado acima, publicava uma carta de Landell de Moura, onde o mesmo solicitava ao governo Britânico recursos para o financiamento das pesquisas. E informando, que na demonstração do dia 3 de junho de 1900, ele havia apresentado cinco aparelhos, dois deles remetiam à radiotelegrafia e à radiotelegrafia²⁸:

Com o anematofono, sem fio, obtém-se todos os efeitos da telefonia comum, porém com muito mais nitidez e segurança, visto funcionar ainda mesmo com o vento e mau tempo. É admirável este aparelho, pelas leis inteiramente nova que revela, como outrosim, o que se segue.

O teletiton, sorte de telegrafia fonética como o qual, sem fio, duas pessoas podem se comunicar, sem que sejam ouvidas por outra. Creio que com este meu sistema poder-se-á transmitir, a grandes distâncias e com muita economia, a energia elétrica, se que seja preciso usar-se de fio ou cabo condutor.

Disse que com este meu sistema porque não faço uso de nenhum dos aparelhos ou das peças até hoje imaginados para este fim, como bem para a cabal resolução do magno problema de telegrafia sem fio. (FERRARETTO, 2000, 84p).

Em 9 de março de 1901, o brasileiro Roberto Landell de Moura recebe a patente brasileira sob o número 3279. Entre 1903 e 1904 nos Estado Unidos da América conseguiu patentes de três inventos.

O padre Roberto Landell de Moura construiu o primeiro transmissor sem fio para a transmissão de mensagens, em 1892, alguns anos antes de Marconi começar seus primeiros testes na Itália. Em 1894, ele realizou a primeira transmissão pública por meio de ondas hertzianas, entre o alto da Avenida Paulista e o alto de Sant'Anna, em São Paulo, cobrindo uma distância de oito quilômetros. Entre 1903 e 1904, Landell de Moura conseguiu, nos Estados Unidos, as patentes de três inventos: o transmissor de ondas

(hertzianas ou landellianas), o telefone sem fio e o telégrafo sem fio. A patente brasileira do aparelho do padre Landell recebeu o número 3279[...]

Existem pelo menos dois casos atraentes de pioneirismo de cientistas brasileiros no desenvolvimento de trabalhos de pesquisas. O primeiro é o de Alberto Santos-Dumont e o outro é o Padre Roberto Landell de Moura.

Santos-Dumont foi quem pela primeira vez na humanidade flutuou em um balão dirigível e voou em um avião. Entretanto, coube aos irmãos Wilbur e Orville Wright a primazia de patentear o invento, e a glória de escrever seus nomes na História (SANTOS, 2001, 13-14p).

A história se repete ao procurarmos determinar quem foi o pioneiro do rádio. Landell, padre e cientista gaúcho, mesmo sem o apoio oficial às suas pesquisas e enfrentando uma série de dificuldades e descrédito de muitos, saiu de São Paulo entre 1893 e 1894 em direção a Campinas com seu invento debaixo do braço e com o firme propósito de demonstrar publicamente suas teorias sobre transmissão da voz humana, sem a utilização de aparelhos ligados entre si. E, com o objetivo de conseguir financiamento para suas invenções, realizou várias experiências de transmissão e recepção da palavra falada que foram bem sucedidas (SANTOS, 2001, 49p).

A mais célebre delas, levada a efeito em 1893, com a intenção de interessar as autoridades e conseguir financiadores para o aperfeiçoamento e exploração industrial de seu invento, deu-se do alto da Avenida Paulista ao Alto de Sant' Ana, numa distância aproximada de oito quilômetros, em linha reta. (SANTOS, 2001, 49p)

Mas todo esforço e pioneirismo do brasileiro Padre Landell não foi reconhecido historicamente conforme citação abaixo.

[...] as honras da história da comunicação ficaram com o cientista italiano Guglielmo Marconi, que dois anos após a demonstração pública de Landell de Moura, realizou proeza semelhante, patenteando seu invento. E Graças a isso, Marconi é reconhecido como o inventor do rádio. (SANTOS, 2001, 14p)

O Brasil, junto com a comunidade científica, embora tendo adotado oficialmente essas invenções na época, até hoje não reivindicou o pioneirismo nacional (ALBUQUERQUE, 1993, 50p). Controvérsias a parte, embora SANTOS (2001) afirme ser Marconi o inventor do rádio, é importante dizer que a honra da invenção

da transmissão sem fio não coube a Marconi e nem a Landell, mas sim a Nikola Tesla.

[...] a Suprema Corte dos EUA considerou falsa a reclamação de Marconi – que afirmava nunca ter lido as patentes de Tesla – determinando como inexistentes quaisquer inovações em seu trabalho e creditando ao Sr. Nikola Tesla a autoria da primeira rádio transmissão. (BONILHA FILHO, 2010, p. 20)

Ao se mencionar o assunto rádio ou radiodifusão, ouve-se falar muito pouco sobre o gênio desconhecido chamado Nikola Tesla. Entretanto, o mundo deve muito a esse cientista. Ele foi aquele que tornou possível muitas de nossas tecnologias de comunicação sem a utilização de fios.

Entre suas contribuições para o avanço do mundo moderno estão o desenvolvimento do rádio, demonstrando a transmissão sem fios em 1894, robótica, controle remoto, radar, ciência computacional, balística, física nuclear e física teórica.

Suas idéias no mundo foram tão revolucionárias que o Estado de Nova York e muitos outros estados nos EUA proclamaram 10 de julho, aniversário de Nikola Tesla, como o dia de Tesla. Sempre à frente de seu tempo, constituiu-se em um dos maiores visionários da ciência [...]²⁹

Nikola Tesla nasceu em Smiljan Lika, Croácia. Era filho de um clérigo ortodoxo sérvio. Estudou na Joanneum, uma escola politécnica em Graz, e na Universidade de Praga durante dois anos. Seu primeiro emprego foi no departamento de engenharia do sistema de telegrafia austríaco. Como engenheiro elétrico trabalhou nas companhias de energia elétrica de Budapeste e de Strasbourg.³⁰

O primeiro grande invento de Nikola Tesla se deu enquanto ele ainda estava na escola técnica. Tesla fica convencido que comutadores eram desnecessários em motores. Quando começa a trabalhar em uma companhia de energia, constrói um motor simples onde demonstrou a verdade da sua teoria.

Em 1884, Tesla foi para os Estados Unidos com o objetivo de trabalhar com Thomaz Edson, o inventor da lâmpada. Ele entendia que somente Thomaz Edson poderia ajudá-lo a desenvolver melhor sua visão de correntes alternadas. Mas Tesla estava enganado. Thomaz Edson não concordava com tal visão, pois julgava

a corrente alternada³¹ muito perigosa. E, por isso, em sua empresa desenvolveu a corrente contínua³².

Tesla chegou a trabalhar com Thomaz Edison durante um tempo como desenhista de dínamos, mas essa parceria não durou muito tempo. Edson o contratou para desenvolver e redesenhar os geradores elétricos da empresa. Entretanto, após o serviço executado, Tesla não recebeu o valor que havia sido contratado, algo na ordem de \$50.000,00 (cinquenta mil dólares). E, por causa disso, Tesla demitiu-se e abriu sua própria fábrica a poucos metros do seu antigo local de trabalho, uma loja experimental na Rua da Liberdade, 89 (89 *Liberty Street*) Nova Iorque, e lá inventou o motor de indução. Vendeu a invenção para a *Westinghouse* em julho de 1888, levando um ano em *Pittsburgh*, instruindo os engenheiros da empresa.

Tesla obteve mais de 100 patentes em sua vida. Tesla não só foi o inventor do rádio, mas muitas outras invenções tais como a Corrente Alternada, a lâmpada fluorescente e muitas outras tecnologias que são utilizadas até hoje. Apesar das 700 invenções, Tesla não ficou rico. Por muitos anos ele trabalhou em seu quarto no *Hotel New York* onde morreu.³³

O rádio, como os outros meios de comunicação à distância, surge a partir da complexização das relações sociais, da necessidade de comunicar à distância e em tempo real. O rádio é o resultado de um esforço conjunto. [...] O próprio rádio foi um subproduto de uma longa busca, contínua e básica da natureza da energia elétrica. A teorização e a pesquisa que conduziu a esse meio de comunicação ocupou as vidas inteiras de grande número de trabalhadores científicos, dos quais apenas poucos granjearam reconhecimento público, sucesso financeiro, ou até duradouras honras científicas.³⁴

2.3 - O INÍCIO DA RADIOTRANSMISSÃO SONORA

A transmissão de sons por meio da tecnologia sem fio, também chamada de radiofonia, só foi possível por causa do trabalho do americano Lee De Forest³⁵, que desenvolveu uma válvula amplificadora ou tríodo³⁶, a partir do diodo³⁷ inventado por

John Ambrose Fleming. Esta válvula tinha a função de estabilizar o fluxo das ondas eletromagnéticas para que tivessem um fluxo contínuo e assim possibilitasse a transmissão de sons.

Segundo FERRARETTO (2000), a lâmpada de três eletrodos, também foi citada por Landell no seu projeto de transmissor de ondas patenteado nos EUA em 1904, e tinha a mesma função que o tríodo de Lee De Forest.³⁸ Afirma, ainda, que o fato que marca o surgimento da radiodifusão não é a obtenção da tecnologia para transmitir sons usando ondas eletromagnéticas, porém a transmissão de sons do canadense Reginald A. Fessenden.

A primeira transmissão comprovada e eficiente ocorreu na noite de 24 de dezembro de 1906. Usando um alternador desenvolvido pelo sueco Ernest Alexanderson, o canadense Reginald A. Fessenden transmitiu o som de um violino, de trechos da Bíblia e de uma gravação fonográfica. Da estação em Brant Rock, Massachusetts, as emissões foram ouvidas em diversos navios na costa norte americana. Fessenden aplicava os princípios da amplitude modulada. (FERRARETTO, 2000, 86p).

A primeira transmissão da radiodifusão sonora foi a leitura do evangelho de Lucas e um violino que tocava ao fundo a música “Silent Night” música de conteúdo religioso cristão, conforme a tradução abaixo:³⁹

Noite Silenciosa

Composição: Franz Gruber / Josef Mohr / Jörgen Elofsson

Noite silenciosa, Noite sagrada
 Tudo está calmo e tudo está brilhante
 em volta da virgem Maria e criança
 sagrado bebê tão meigo e suave
 Dorme em paz celestial
 dorme em paz celestial
 Noite silenciosa, noite sagrada
 Pastores tremem a vista
 Glórias ao raio do céu distante
 o anfitrião celestial canta aleluia
 Cristo o salvador nasceu
 Cristo nosso salvador nasceu
 Noite silenciosa, noite sagrada
 Filho de Deus
 Luz pura de amor
 Brilha radiante no sagrado rosto
 Com sua graça e redenção
 Senhor Jesus em seu nascimento
 Senhor Jesus em seu nascimento
 Aleluia!

Aleluia!
Aleluia!
Cristo o salvador nasceu⁴⁰

A transmissão de som não só inaugurou a radiodifusão, mas também possibilitou o surgimento de uma nova era em termos de comunicação a distância.

O advento do rádio marcou uma nova era nas comunicações, porque suas ondas possibilitaram a quebra de uma barreira que subsistiu à tecnologia da impressão: o analfabetismo. Como consequência, cristalizou-se o processo de massificação, cuja abrangência o viabilizou como principal instrumento político da época.⁴¹

2.4 – A INDUSTRIALIZAÇÃO DA RADIODIFUSÃO SONORA

A palavra “rádio” ou como também é conhecido “radiodifusão”, são corriqueiramente pronunciadas como palavras sinônimas. Mas é importante destacar, que o termo de acordo com seu contexto pode assumir outros significados.

FERRARETTO (2000) afirma que elas não podem ser exatamente um sinônimo. Isto porque radiodifusão equivale à palavra inglesa *broadcasting*, que em português significa semear aos quatro ventos. Assim, radiodifusão significa emissão de sinais por meio de ondas eletromagnéticas⁴².

[...]Radiotelegrafia, radiotelefonia e radiocomunicação são, assim, tecnologias importantes política e economicamente, todas pensadas para a interligação entre apenas um emissor e apenas um receptor. Das duas últimas, vai se originar o meio de comunicação conhecido como rádio, cuja ideia central, ao contrário, é conectar uma fonte de transmissão de mensagens, de modo concomitante, a vários pontos de recepção.⁴³

É impossível falar sobre a industrialização da transmissão sonora sem falar sobre David Sarnoff. David Sarnoff nasceu em Uzlian, Rússia, em 1891, aos nove anos foi com sua família para a Nova York. Em Nova York precisou contribuir com o sustento de sua família vendendo jornais e fazendo outros pequenos trabalhos.

Quando completou 15 anos aprendeu o código Morse e conseguiu um emprego de *office boy* na *Marconi Wireless Telegraph Co. of America*. Em 1908 foi promovido a operador júnior, foi nesta função que ele noticiou todos os fatos do naufrágio do *Titanic* conforme menciona citação⁴⁴:

O *Titanic* foi um grande e novo cruzador inglês de oceanos que colidiu com um iceberg e afundou de repente no Atlântico Norte, em 1912. Ele enviou um angustiante chamado por rádio que foi retransmitido para os operadores de rádio de Marconi, em Nova York; entre eles estava o futuro diretor da RCA, David Sarnoff. O rádio não foi apenas crucial para os esforços de salvamento de quantos fossem possível, mas ele se tornou o ponto central nas comunicações de notícias sobre o desastre, que tinha prendido a atenção de pessoas em ambos os lados do Atlântico. Jornais receberam suas informações a partir do rádio e muitas pessoas, em particular o jovem David Sarnoff, ficaram impressionados com o potencial da nova mídia de notícia. Por outro lado, o fato de que os rádios de Marconi não se comunicavam com outros de fabricantes variados levou navios nas redondezas a ficarem despercebidos do desastre. Esse infortúnio deu início a novos acordos de padronização internacional dessa tecnologia. (STRAUBHAAR e LA ROSE, 2004, 57p)

A história nos mostra que coube a Nikola Tesla o pioneirismo em termos de transmissão sem fio. Entretanto, a paternidade do rádio, como aparelho receptor de ondas sonoras, coube a David Sarnoff. Em 1916, 10 anos depois da primeira experiência de transmissão de voz e música, Sarnoff enviou um memorando a diretoria da *Marconi Wireless Telegraph Co. of America*, empresa onde trabalhava.

Empresa esta que em 1919, receberia o nome de *Rádio Corporation of America* (RCA). No corpo do memorando Sarnoff propõe o desenvolvimento do rádio convertendo-o em um aparelho de entretenimento doméstico. O objetivo era levar música, informação e educação por meio de transmissões de rádio sem fio.

Sarnoff também sugere como deveria ser o aparelho. Sarnoff expõe que o aparelho poderia ser em forma de uma caixa com um alto falante e uma chave ou botão para que fosse possível trocar de frequência. Os aparelhos receptores domésticos receberiam os sinais enviados pelos transmissores radiotelefônicos que seriam instalados com um alcance de 40 a 80 quilômetros de um determinado local de onde seria produzido música instrumental, vocal ou de ambos os tipos. A idéia de Sarnoff estava à frente de seu tempo e por isso foi ignorado. Ele havia previsto a

forma física que o rádio assumiria anos mais tarde (STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, 2004, 58p).

Embora a radiotelefonia já existisse há muitos anos, não havia ainda nenhum interesse comercial em relação a tecnologia. Foram os radioamadores e seus fãs que conseguiram as primeiras providências práticas nesse sentido (MCLUHAN, 2005, 149-150pp).

O interesse comercial foi aguçado depois da Primeira Guerra Mundial e a conseqüente tentativa frustrada de mudança de ramo comercial da empresa *Westinghouse*, um importante fabricante de equipamentos elétricos. O objetivo era mudar o campo de trabalho para telegrafia sem fio internacional. Entretanto, tais interesses foram frustrados, pois a *Radio Corporation of América (RCA)* detinha boa parte das patentes importantes (DEFLEUR, Melvin Lawrence; ROKEACH, Sandra Ball, 1993, 115p).

Sim, de repente havia alguém interessado na radiodifusão. Foi a Westinghouse Electric and Manufacturing Company, que tinha sido o grande perdedor na disputa de rádio quando a Radio Corporation of America devorou todos os frutos em 1919. Para ter certeza, a Westinghouse era um acionista da gigante de rádio recém-formado, mas que era pequeno consolo para as suas perdas. Durante a I Guerra Mundial, a Westinghouse tinha muitos contratos com o governo para a fabricação de equipamentos de rádio, mas estas agora secou. RCA tinha assumido radiotelegrafia comercial nos Estados Unidos como um monopólio virtual, assim Westinghouse foi cortado nesta direção também.⁴⁵

Nesta época o Dr. Frank Conrad, trabalhava na *Westinghouse Electric and Manufacturing Company* era o encarregado das novas experiências com transmissores da telefonia sem fio, área que a sua empresa havia realizado considerável trabalho de pesquisa. Conrad já havia demonstrado seu brilhantismo profissional conforme citação abaixo:

Durante a guerra, além de seus receptores de rádio compactos e transmissores, ele desenvolveu um gerador eólico-driven que pode ser anexado às asas de aviões e poder de seus transmissores de rádio. Isso resultou, no final da guerra, na capacidade de transmissão de mensagens de voz de terra aos aviões, uma conquista altamente valorizada.⁴⁶

Para desenvolver a nova tecnologia de rádio transmissão sonora sem fio, Conrad construiu dois transmissores, um para trabalhar no laboratório da

Westinghouse e outro em casa em cima de sua garagem para que pudesse trabalhar e desenvolver o projeto no turno da noite.

Sua estação doméstica foi licenciada em 1920 como estação 8XK. Como o objetivo de Conrad era desenvolver e aperfeiçoar o projeto, emitia sinais por meio de seu transmissor doméstico e, com o tempo, foi percebendo que os radioamadores da redondeza estavam recebendo e escutando seus sinais.

Em um primeiro momento este fato foi muito importante para seu trabalho, porque era por meio das cartas, cartões e telefonemas que recebia dos radioamadores é que tinha a noção da distância e clareza de suas transmissões. Assim, Conrad, com o objetivo de gerar um som contínuo, passou a transmitir músicas e os radioamadores que ouviam suas transmissões passaram a entrar em contato pedindo para tocar determinadas canções.

Após a guerra, quando o trabalho de Conrad rádio na Westinghouse caiu acentuadamente, ele continuou suas experiências em seu tempo livre em seu laboratório de garagem pouco no subúrbio de Wilkinsburg, a leste de Pittsburgh. Ele agora estava usando tubos de vácuo em suas operações de amadores, e seu sinal foi regularmente apanhada por uma série de outros amadores na área de Pittsburgh. Durante os primeiros meses de 1920, o laboratório privado Conrad se tornou uma espécie de colmeia de atividade de rádio, com entusiastas e espíritos unidos mostrando-se para o trabalho e conversa a cada semana. Regularmente Conrad estava enviando um sinal, conversando com outros amadores, às vezes tocando discos de vinil, sempre apelando para obter informações sobre como boa a recepção foi. [...]⁴⁷

O número de ouvintes foi aumentando com um tempo, tanto que, aquilo era benéfico para o desenvolvimento de seu trabalho passou a se tornar um problema. Os ouvintes entravam em contato por telefone até mesmo em horas impróprias, para pedir que tocasse determinados discos preferidos.

Para resolver essa situação, Conrad com a cooperação de um vendedor local de fonógrafos, começou regularizar suas irradiações fazendo transmissões contínuas de músicas, por duas horas e duas noites por semana. Com isso o número de ouvintes continuou a crescer, tanto que até mesmo sua família ajudava, e assim nasceram os primeiros *Disc Jockeys* (DEFLEUR, Melvin Lawrence; ROKEACH, Sandra Ball., 1993, 116p).

Apesar de David Sarnoff haver prognosticado a caixa de música do rádio com anos de antecedência, foi a decisão de Harry P. Davis, vice-presidente da Westinghouse Electric and Manufacturing Company, que concretamente fez nascer o rádio doméstico comercialmente. Concluiu que uma estação transmissora regular, operada pelo fabricante dos receptores, criaria suficiente interesse na venda de aparelhos para justificar a despesa do funcionamento da estação. Embora esta base financeira para a transmissão tenha sido de há muito substituída pela venda de tempo para anúncios no ar, foi suficientemente prática na época para dar impulso inicial ao rádio como veículo para uso doméstico. (DEFLEUR, Melvin Lawrence; ROKEACH, Sandra Ball., 1993, 116p).

Com o passar do tempo o presidente da *Westinghouse*, Harry P. Davis começou a perceber que as transmissões experimentais de Conrad estavam afetando positivamente as vendas de aparelhos receptores. Então convenceu a empresa *Westinghouse* a criar a KDKA, a primeira e verdadeira emissora de rádio. As primeiras transmissões aconteceram em 2 de novembro de 1920, na cidade de *Pittsburgh*. Tal acontecimento, marcou oficialmente o nascimento da indústria de radiodifusão (FERRARETTO, 2000, 89p).

A fim de estimular o interesse pela nova estação, e, é claro, promover a venda de receptores, foi anunciado que a transmissora irradiaria os resultados da eleição presidencial de 1920. Foram telefonados boletins para a estação de um jornal na vizinhança, e os resultados foram irradiados durante a noite de 11 de novembro logo ao chegarem. Uma audiência de entre quinhentas e mil pessoas ouviu pelo rádio a notícia de que Warren G. Harding havia sido eleito presidente dos Estados Unidos. O acontecimento foi um grande Sucesso; o sonho de David Sarnoff virara realidade. (DEFLEUR, Melvin Lawrence; ROKEACH, Sandra Ball., 1993, 116p).

Embora, a rádio KQW, de San Jose, na Califórnia, tenha começado suas transmissões regulares em 1912, a emissora KDKA foi a primeira a obter uma licença comercial para funcionar regularmente transmitindo de forma constante. E foi também a primeira emissora a se comunicar com o público em geral.

A emissora foi também a primeira a se dirigir ao público em geral e não apenas aos apaixonados técnicos e engenheiros que montavam suas primeiras estações. Uma de suas transmissões pioneiras foram os serviços religiosos de uma igreja local. Outras transmissões pioneiras foram: uma partida de baseball e o discurso político proferido por Herbert Hoover, secretário de Comércio, em 1921, repercussão nacional.⁴⁸

2.5 – IMPLANTAÇÃO DO RÁDIO NO BRASIL

O Rio de Janeiro é considerada a primeira cidade brasileira a instalar uma emissora de rádio (ORTRIWANO, 1985, 13p). Oficialmente, o rádio chega ao Brasil por meio da iniciativa da Repartição Geral dos Telégrafos, que solicitou a empresa *Westinghouse* uma demonstração pública no Brasil de radiodifusão sonora.

A demonstração ocorreu na exposição internacional do Rio de Janeiro, simultaneamente a comemoração do dia da independência do Brasil. A *Westinghouse International Company* e a *Western Electric Company*, instalaram no alto do Corcovado uma possante estação transmissora. Juntamente com o transmissor instalaram outros aparelhos de transmissão e recepção no recinto da exposição em São Paulo, Niterói e Petrópolis.

Segundo a imprensa da época o aparelho de recepção instalado no Municipal, nada deixou de apanhar. São Paulo e Niterói ouviram o discurso de inauguração do presidente da República, Epitácio Pessoa e trechos de “O Guarani”, de Carlos Gomes, apresentado diretamente do Teatro Municipal (FERRARETTO, 2001, 93-102pp). Mas, a demonstração em um primeiro momento não interessou muito os cariocas conforme demonstra citação abaixo:

[...] durante a Exposição do Centenário da Independência, em 1922, muito pouca gente se interessou pelas demonstrações experimentais de radiotelegrafia então realizadas pelas companhias norte-americanas *Westinghouse*, na estação do Corcovado, e *Western Electric*, na Praia Vermelha. Muito pouca gente se interessou. Creio que a causa desse desinteresse foram os alto-falantes instalados na exposição. Ouvindo discurso e musica reproduzidos no meio de um barulho infernal, tudo distorcido, arranhando os ouvidos, era uma curiosidade sem maiores consequências.(FERRARETTO, 2001,95p).

Entretanto, o capital norte-americano investido na demonstração não foi perdido. As transmissões sonoras realizadas no Rio de Janeiro, “...despertou o interesse dos pioneiros do rádio no Brasil, reunidos em torno de Roquette Pinto” (FERRARETTO, 2001, 94p).

Edgar Roquette-Pinto (1884 - 1954) foi um médico legista, professor, escritor, antropólogo, etnólogo, ensaísta brasileiro, membro da Academia Brasileira de Letras e é considerado o pai da radiodifusão no Brasil. Foi ele que vislumbrou a importância educativo-cultural do rádio e juntamente com o presidente da Academia Brasileira de Ciências, Henry Morize, fundou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a primeira

emissora de rádio brasileira com transmissões regulares, no dia 20 de abril de 1923.

49

[...]com o propósito de ser um veículo de comunicação eminentemente artístico, cultural e educativo, conforme estipulado em seu estatuto social, que continha uma cláusula proibindo a prática ou propaganda de fatos políticos, religiosos e comerciais. A emissora surgiu no seio da comunidade científica brasileira e viveu momentos gloriosos, irradiando uma programação que contava com a participação de muitos intelectuais famosos, entre os quais membros da Academia Brasileira de Letras e da Academia Brasileira de Ciências, professores do Museu Nacional, artistas e cantores de renome, numa época em que os astros do rádio tinham fama nacional e eram populares. (DUARTE, 2008, 13p)

Embora Radio Sociedade do Rio de Janeiro seja oficialmente reconhecida como a primeira emissora de rádio brasileira, é importante ressaltar que a primeira emissão radiofônica não regular no Brasil, aconteceu em 6 de abril de 1919, por meio da Rádio Clube de Pernambuco, fundada no Recife por Oscar Moreira Pinto⁵⁰.

Deste ponto em diante o pesquisador fará uma exposição histórica com objetivo de categorizar a utilização do rádio no Rio de Janeiro. A categorização histórica será importante para melhor entender como as emissoras evangélicas estão organizadas, estruturadas e o que objetivam na atualidade.

2.5.1 - RÁDIO EDUCATIVA NO BRASIL

Embora Roquette Pinto acreditasse que o rádio se transformaria em um meio de comunicação de massa eficaz, para divulgar a ciência pelas camadas populares,

André Casquel Madrid salienta que, durante o decênio de 20, "a cultura popular não tinha acesso ao rádio, que não se caracterizava como entretenimento de massa", sendo "veículo de formas de diversão individualista, familiar ou particular, muito pouco extensivas". E esse quadro se evidencia "pelo pequeno número de emissoras instaladas, o pouco interesse da própria sociedade global, relativamente ao rádio. (MADRID, 32-39p, *apud* ORTRIWANO, 1985, 14p)

Soma-se aos fatores citados acima, o alto custo dos aparelhos receptores e a tecnologia de transmissores existentes na época.

Nenhuma emissora ficava mais do que quatro horas seguidas no ar. Era como se evitava o superaquecimento dos transmissores. Na época, existiam poucos aparelhos receptores. Os equipamentos custavam caro e eram importados da Europa e dos Estados Unidos. Esta é uma das razões

de que o rádio, em seu começo, não era considerado um meio de comunicação popular.⁵¹

Segundo dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP), o índice de analfabetismo no Brasil em 1920 alcançava a taxa de 65% da população acima de 15 anos⁵². E o rádio só podia ser utilizado para fins educativos, científicos, artísticos e de benefício público.

A capacidade do rádio de alcançar milhares de pessoas ao mesmo tempo despertou o interesse do governo para usá-la como aliada na formação de uma unidade cultural. Não existia melhor veículo na época para falar diretamente a um País com alto índice de analfabetismo. Pelo decreto de 1924 as rádios deveriam ter fins educativos, científicos, artísticos e de benefício público.⁵³

Roquette-Pinto afirmava que o rádio não servia para guardar segredos, mas sim para difundir a educação que era o que o Brasil mais precisava.⁵⁴ Para ele, o "rádio era a escola de quem não tinha escola".

Assim, a primeira emissora brasileira tinham unicamente finalidades culturais, educativas e altruístas. Ouvia-se por exemplo: recitais de poesia, concertos, palestras culturais, era sempre uma programação "seleta" voltada apenas para um pequeno grupo, que envolvia cientistas e intelectuais (ORTRIWANO, 1985, 14p).

A Rádio Sociedade foi a primeira estação da América do Sul a irradiar uma ópera completa, a apresentar um programa de teatrinho infantil e a tocar jazz com regularidade. Recebeu visitantes ilustres de todas as partes do país e até do estrangeiro, entre os quais vale ressaltar as presenças de Albert Einstein e Mary-Curie, comprovando um dinâmico intercâmbio nas áreas das ciências e da cultura em geral. (DUARTE, 2008, 13p)

Para Roquete-Pinto, o rádio possuía uma importante função social de contribuir para o processo de conscientização política da população (DUARTE, 2008, 13 e 14p). Assim, os esforços de Roquette-Pinto em benefício a educação não ficaram somente em torno da Radio Sociedade do Rio de Janeiro como menciona citação abaixo:

Em 1933, convenceu seu amigo, o educador Anísio Teixeira, secretário da Educação, a fundar uma rádio-escola a ser mantida pela prefeitura do Rio, para servir de exemplo a outras no futuro. Anísio topou, Roquette emprestou-lhe equipamento e funcionários da Rádio Sociedade e, com isso, a Rádio Escola Municipal, PRD-5, foi para o ar no ano seguinte. Em troca, Anísio pediu que ele fosse o seu primeiro diretor. Roquette aceitou. Talvez a nova estação do Largo da Carioca (rebatizada em 1945 como Rádio Roquette-Pinto) pudesse escapar ao comercialismo que parecia engolir todas as outras, inclusive a sua.⁵⁵

Tanto a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, quanto as demais emissoras que surgiram depois dela nos anos 20, tinham sempre em seu nome os termos "sociedades" ou "clubes".

Financeiramente, a Rádio Sociedade foi inaugurada e mantida com um orçamento pequeno, composto das contribuições mensais dos seus associados e também de anunciantes, que colaboravam com o propósito de torná-la uma instituição sólida. Não havia nenhuma ajuda financeira do governo para a manutenção do sistema de comunicação radiofônico e Roquette-Pinto tinha o propósito de manter a instituição com fins estritamente culturais e científicos, o que significava não permitir ingerências políticas. (DUARTE, 2008, 56p)

O sustento da estrutura e da programação eram retirado das mensalidades dos associados, de eventuais doações de entidades públicas ou privadas e raramente, da inserção de anúncios pagos, embora fossem proibidos pela legislação que vigorava na época.

DUARTE (2008) afirma que Roquette-Pinto tinha o propósito de manter a instituição com fins estritamente culturais e científicos. Entretanto, modificações na legislação brasileira,⁵⁶ exigiram uma reestruturação técnica e funcional das emissoras, o que impediu os planos de Roquete-Pinto.

[...] tais mudanças inviabilizaram a manutenção da Rádio Sociedade apenas como instrumento de disseminação de cultura e educação, como queriam seus precursores e seu principal incentivador, Roquette-Pinto. Durante os treze anos de sua existência, esta rádio manteve uma programação estritamente cultural e foi precursora da ideia do rádio educativo. (DUARTE, 2008, 15p)

Para continuar operando de acordo com seu ideal educativo, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro precisaria abrir as portas para os espaços publicitários e a venda de matérias transmitidas (DUARTE, 2008, 15p). Entretanto, para não transformá-la

em um veículo comercial, Roquette-Pinto preferiu doá-la ao Ministério de Educação e Cultura. Nascia assim a atual Rádio MEC, conforme relata citação abaixo:

Em 1936, a nova lei de comunicações exigiu que todas as estações aumentassem a potência de seus transmissores e, Roquette-Pinto, que dirigia a descapitalizada Rádio Sociedade, descartando a possibilidade de ir buscar capital na praça e tornar-se um empresário do ramo das comunicações, preferiu doar a emissora ao, então, Ministério da Educação e Saúde. Mas impôs as condições de que a rádio transmitisse apenas programação educativa/cultural e não fizesse proselitismo de qualquer espécie – comercial, político ou religioso.⁵⁷

2.5.2 - RÁDIO COMERCIAL NO BRASIL

Embora muitas emissoras de rádios já estivessem comprometidas com anúncios para garantir sua sobrevivência, o rádio comercial é inaugurado após a publicação da modificação na legislação vigente no país sobre propaganda no rádio (ORTRIWANO, 1985, 15p).

A publicidade foi permitida por meio do Decreto nº 21.111, de 1º de março de 1932, que regulamentou o Decreto nº 20.047, de maio de 1931, primeiro diploma legal sobre a radiodifusão, surgido nove anos após a implantação do rádio no país. As primeiras emissoras a entrar em operação, antes do Decreto nº 20.047, obtiveram suas licenças com base na regulamentação da radiotelegrafia, o Regulamento para Serviços de Radiotelegrafia e Radiotelefonía. Decreto nº 16.657, de 5 de novembro de 1924. O Governo mostra, a partir dos anos 30, preocupar-se seriamente como o novo meio, que definia como "serviços de interesse nacional e de finalidade educativa", regulamentando o seu funcionamento e passando a imaginar maneiras de proporcionar-lhe bases econômicas mais sólidas, de propaganda pelo rádio, tendo limitado sua manifestação, inicialmente a 10% da programação, posteriormente elevada para 20% e, atualmente, fixada em 25%. (ORTRIWANO, 1985, 15p)

A publicidade conduziu as emissoras a se organizarem em empresas e a perseguirem as grandes audiências, que eram o mercado para os produtos anunciados. Este fato provocou uma mudança radical na forma e no conteúdo dos programas, as emissoras buscavam, então, uma linguagem eclética, de maior apelo as emoções, intimista, livre e comunicativa (ORTRIWANO, 1985, 15-16p).

Os empresários começam a perceber que o rádio é muito mais eficiente para divulgar seus produtos do que os veículos impressos, inclusive devido ao grande número de analfabetos. Para o rádio surgem então novas funções, diretamente ligadas ao desenvolvimento político e econômico do país. "Vencidos os últimos obstáculos de ordem jurídicas, o rádio colocaria a

serviço da vida econômica nacional todas as suas potencialidades, consolidando-se, definitivamente, como veículo publicitário de múltiplos objetivos, de expressão popular e integração nacional. (ORTRIWANO, 1985, 16p)

ORTRIWANO (1985) afirma que a liberação das mensagens comerciais, provocou uma mudança imediata nos objetivos da programação das emissoras de rádios. A programação que antes era mais erudita e de conteúdo educativo e cultural. Passou a ser mais popular e com conteúdos voltado para o lazer e à diversão. Assim, a preocupação "educativa" foi sendo abandonada e substituída pelos interesses mercantis.

A guerra pela audiência estava declarada. As emissoras de rádio procuravam mostrar maior popularidade. Mesmo porque a popularidade era o fator de decisão para o anunciante investir suas verbas na emissora. É exatamente dentro deste contexto que em 13 de maio de 1942, nasce o IBOPE, Instituto Brasileiro de Opinião Publica, inicialmente realizando pesquisas bastante simplificadas. (ORTRIWANO, 1985, 20p).

A Rádio Nacional, líder de popularidade e emissora comercial que se tornou padrão de linguagem no rádio Brasileiro no período de 1930 a 1950, nasceu em 12 de setembro de 1936. E foi a mais importante do Rio de Janeiro e do Brasil.

Entre as décadas de 1930 a 1950, o rádio viveu sua chamada Era de Ouro, como o principal meio para divulgação de informações, artistas e talentos, junto ao Cinema. A autorização do governo Vargas para a veiculação de publicidade no rádio, em 1932, deu ao novo meio um impulso comercial e popular. No mesmo ano, o governo começou a distribuir concessões de canais a indivíduos e empresas privadas. Em 1934, surgiu a Rádio Mayrink Veiga, no Rio de Janeiro, uma das mais importantes do país pelas três décadas seguintes. No ano seguinte, foram criadas a Rádio Jornal do Brasil e a Rádio Tupi, duas emissoras históricas que existem até hoje. Em 1936, aparece a Rádio Nacional, que liderou audiência por 20 anos e transformou os padrões de linguagem do rádio brasileiro.⁵⁸

Nos anos 30 o Rio de Janeiro destaca-se como ícone do crescimento da rádio através das emissoras Tupi, Nacional e Mayrink da Veiga. As transmissões cariocas marcaram a história e a vida dos brasileiro.

A cobertura jornalística marca história na Segunda Guerra Mundial. Um fato curioso deixa claro a influência cultural da rádio carioca no País. Por muito

tempo, Recife, Salvador e Fortaleza tiveram um grande aumento no número de torcedores do Flamengo, Botafogo e Vasco.⁵⁹

A criação das primeiras emissoras de radiodifusão comercial, tornou o aparelho de rádio um poderoso meio de comunicação de massa, conforme demonstra citação abaixo:

O rádio comercial e a popularização do veículo implicaram a criação de um elo entre o indivíduo e a coletividade, mostrando-se capaz não apenas de vender produtos e ditar 'modas', como também de mobilizar massas, levando-as a uma participação ativa na vida nacional. (Medeiros, 2002, p.15)⁶⁰

2.5.3 - RÁDIO MOBILIZAÇÃO NO BRASIL

ORTRIWANO (1985) afirma que com o objetivo de atender a necessidade do mercado e garantir sua sobrevivência. As emissoras de rádio, bem como todos os demais veículos de comunicação de massa precisaram passar por um processo de especialização.

A especialização para garantir a sobrevivência não foi o caminho encontrado apenas pelo rádio, mas, no entender do sociólogo Gabriel Cohn, de todos os meios que compõem a chamada "indústria cultural", ou seja, "o conjunto articulado de todos os meios de comunicação; é o conjunto de todas as grande empresas, incluindo rádio, TV, disco, livro, revista etc." (ORTRIWANO, 1985, 29p)

ORTRIWANO (1985) ainda afirma que o processo de especialização acabou por estabelecer duas tendências na história do rádio. A primeira é chamada de Rádio de Alta Estimulação ou Rádio de Mobilização, suas características são as seguintes: é mobilizadora; usa estímulos sonoros permanentes; possui um caráter de urgência: aqui e agora, o fato e a notícia; muito serviço e esporte; proximidade com a comunidade; comunicadores individualizados (em geral disc-jóqueis famosos); tem elenco e produtores; humor e descontração sempre que pode; personaliza o ouvinte; trabalha permanentemente com análise de audiência; estimula o sentimento de solidariedade e participação nos principais acontecimentos da comunidade e proximidade da cultura popular e de base brasileira.

A segunda tendência é chamada de Rádio de Baixa Estimulação, ou Rádio de Relaxamento ou Desmobilização suas características são as seguintes: é desmobilizante; é um rádio de lazer; baixo uso de estímulos sonoros, pois opera justamente sobre quem quer se desligar da intensa participação na sociedade moderna; é menos urgente; pouca atividade de serviço; uso de uma fala ainda elaborada e distante do colóquio; comunicadores não individualizados, raramente se conhece o nome e a vida de seus locutores; radiojornalismo generalizante com notícias em forma de pequenas manchetes; quase nunca personaliza seu ouvinte; salvo em escolhas de músicas por telefone; participação vem através da música contemporânea e seus principais temas promovem uma sensação de status para seus ouvintes; seriedade e distanciamento; tende para a cultura de classe média e de base estrangeira.

O rádio de mobilização mantém um ritmo dinâmico e torna o ouvinte participante da programação, seu jornalismo é incentivado e o critério a "proximidade" ganha destaque, com o noticiário tendendo para assuntos locais e para a prestação de serviços à comunidade.

No extremo oposto, está o rádio de relaxamento, "feito para desmobilizar quem já foi exageradamente mobilizado por um tipo de vida de muito trabalho, de muito stress, muito ruído, barulho e violência". O jornalismo, nesse caso, "é diminuído na sua ênfase", apresentando "notícias internacionais, notícias gerais". De maneira geral, o rádio de mobilização está voltado para a fala, enquanto o rádio de relaxamento tende para a música. (ORTRIWANO, 1985, 30-31p).

Neste capítulo, o pesquisador deixará de lado o Rádio de Relaxamento, objetivando expor apenas as informações pertinentes ao Rádio de Mobilização.

HAUSSEN (1998) ao falar sobre o rádio na mobilização das massas, afirma que o seu êxito na década de 30, tem vários motivos que vão desde motivações psicológicas, individuais até aspectos sócio-culturais e econômicos.

Naqueles anos, o rádio motivou uma série de estudos e análises, que visavam verificar as possibilidades de seu uso para fins políticos. HAUSSEN (1998) explica que desde grandes manipulações do período da Segunda Guerra Mundial, passando por movimentos revolucionários das décadas posteriores, a história mostra que, em inúmeros momentos, o rádio foi usado como ferramenta de mobilização.

Entretanto, HAUSSEN (1998) escreve que o sucesso das mobilizações depende não só da capacidade técnica da utilização do veículo, mas das

predisposições sociais, psicológicas, culturais, econômica ou política dos ouvintes. O autor ainda esclarece que: "No caso da mobilização pelo rádio significa que, enquanto ele falar a linguagem mais próxima, mais efetiva e mais direta aos 'corações e mentes', é uma possibilidade que continuará existindo".

CUNHA (2002) ao expor sobre o tema Igreja Eletrônica, afirma que o termo é empregado para explicar a presença de religiosos nos meios de comunicação de massa social.

ASSMAN (1986), aquele que desenvolveu o termo Igreja Eletrônica, afirma que o rádio, através da sua linguagem, tem se transformado em um meio de comunicação em massa de manipulação. ASSMAN acredita que o motivo disso é a maneira teatralizada da linguagem radiofônica. (ASSMAN, 1986, p.177).

Ainda de acordo com ASSMAN (1986) as programações de rádio sempre buscam o imaginário dos ouvintes e não a sua reflexão, deste modo há um distanciamento grande entre o significante impresso e o significante áudio. Isto porque:

[...] Distam muito da linguagem reflexiva e recorrem, com frequência, à "linguagem imagética". Para expressá-lo com um pouco de paradoxo, digamos que eles falam não só para serem ouvidos, mas para serem vistos e apalpados. A emocionalidade dos ouvintes é interpretada diretamente. (ASSMAN, 1986, pp.177 e 178)

Nas décadas de 30 e 40 Getúlio Vargas soube explorar muito bem esse poderoso veículo de massa que é o rádio. A história conta que no período citado acima o mundo estava as portas de uma guerra e havia uma grande necessidade de alimentos e produtos que podiam ser exportados. O Brasil estava no período da industrialização e as massas começavam a apresentar suas exigências (HAUSSEN, 1998, 6p).

Após o conhecimento da história de Getúlio Vargas, percebemos a relevância que a comunicação teve em tal. O ex-presidente utilizou-se dos meios de comunicação da sua época, para aproximar-se da população, conquistar sua simpatia, propagar sua imagem, e assim, consolidar-se como um mito, vivendo no imaginário dos brasileiros. Anteriormente à compreensão do mito e do imaginário de Getúlio Vargas, compreendemos como se deu a comunicação de seus governos. (JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg, 2012, 46p)

JEFFMAN (2012) esclarece que o rádio teve um papel muito importante para difusão dos princípios das ações governamentais de Getúlio Vargas. Mesmo porque foi por meio do rádio que o ex-presidente, popularizou sua linguagem de forma coloquial, mais popular para melhor assimilação dos ouvintes analfabetos.

No governo Vargas o controle das rádios ficou nas mãos do presidente. As programações sofreram mudanças radicais. A começar pela exigência de contrato e salário fixo para os artistas que se apresentavam na rádio. As maiores rádios, entre elas a Mayrink da Veiga, recebiam verba federal. É nesta fase que os programas radiofônicos – musicais, humorísticos, radionovelas e programas jornalísticos – invadem a casa de milhares de brasileiros, já apaixonados por rádio.⁶¹

Nos anos 40 e 50 o Brasil entrou na era da cultura industrial de massa, popularizando o rádio e democratizando a informação e o lazer.

Logo após a Revolução de 30, havia sido criado o Departamento Oficial de Propaganda - DOP, encarregado de uma seção de rádio que antecedeu a "Hora do Brasil". Em 1934, o DOP foi transformado em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, surgindo então "A Voz do Brasil". Posteriormente, o Decreto nº 1.915, de 27 de dezembro de 1939, criava o Departamento de Imprensa e Propaganda - DIP, diretamente ligado à presidência da República e que substituiu o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, "tendo a seu encargo a fiscalização e censura não só do conteúdo das programações radiofônicas, como as do cinema, teatro e jornais". Depois "A Voz do Brasil" passou a ser responsabilidade da Agência Nacional, atual Empresa Brasileira de Notícias - EBN. (ORTRIWANO, 1985, 17-18p).

Getúlio Vargas foi o primeiro governante Brasileiro a ver no rádio grande importância política e o utilizou dentro de um modelo autoritário (ORTRIWANO, 1985, 17p). Em 1940, ocorreu um fato interessante que envolveu a mais popular emissora de rádio do Rio de Janeiro e do Brasil. Segundo ORTRIWANO (1985), com o objetivo de torná-la um instrumento de afirmação de seu regime e utilizá-la como um mecanismo de controle social destinado a manter as expectativas sociais dentro dos limites compatíveis com o sistema com um todo, Getúlio Vargas decreta a encampação da empresa a qual pertencia a Radio Nacional.

[...]o rádio foi um importante meio de propagação das ideias de Getúlio Vargas e de seu governo. Com um cunho político populista, esse meio era utilizado de forma demasiada e atuava, de forma geral, como um elo mais

íntimo entre o Presidente e a população brasileira, pois aumentava o contato entre estes. Seus conselheiros perceberam que, quando a voz do Presidente era ouvida, a população respondia de forma positiva a este toque pessoal. As palavras de Getúlio Vargas chegavam a um número maior de pessoas, visto que, no ano de 1940, existia um milhão de aparelhos de rádio no Brasil[...] (JEFFMAN, 2012, 58p).

Getúlio Vargas utilizou muito as qualidades do rádio para conquistar os brasileiros, propagar seus princípios, levar notícias do governo e do país para um número enorme de brasileiros. E era compreendido por todos, independente de seu grau de instrução.

O rádio unia os brasileiros num sentido de coletividade, tornando as aspirações e os desejos individuais em aspirações e desejos de toda a Nação. Getúlio Vargas, tendo consciência da importância desse meio, utilizou intensamente suas qualidades para conquistar os brasileiros, propagar seus princípios e levar as notícias do governo e do país para um amplo número de pessoas, que podiam morar em lugares muito distantes e/ou até mesmo serem analfabetos. (JEFFMAN, 2012, 58p)

Conclui-se que o desenvolvimento da transmissão sem fio foi desenvolvida, primeiramente, para atender uma necessidade da época de comunicar-se a distância. E que muitos inventores aqui citados acreditavam que o advento da comunicação à distância possibilitaria o diálogo entre as nações, evitando assim as guerras ou problemas diplomáticos.

Do mesmo modo, é possível dizer que, oficialmente, a história do rádio no Brasil inicia por meio do Rio de Janeiro tendo, no princípio, os objetivos de a elevação da cultura do povo brasileiro. Mas que mais tarde, com a liberação da propaganda por meio das estações do rádio, os objetivos educacionais foram substituídos por objetivos de lazer e entretenimento e que a guerra pela audiência demonstrou que o rádio era muito mais poderoso do que se pensava. O rádio também era eficaz para mobilizar as massas. Assim, pode-se dizer que no Brasil houve três tipos de rádios diferentes: a Rádio Educação voltada para elevação e crescimento da população, a Rádio Comercial que por meio do entretenimento e o lazer, buscava maior popularidade com objetivo de conseguir maior volume de investidores e, por último, a Rádio de Mobilização, cuja característica básica era manter um ritmo dinâmico e participativo com o objetivo de se aproximar mais do ouvinte e influenciá-lo

3 - O ALVO DAS EMISSORAS DE EMISSORAS EVANGÉLICAS CARIOCAS

Este capítulo tem como objetivo traçar um perfil das emissoras de rádio evangélicas do Rio de Janeiro. Seguindo o pensamento das Escolas de Toronto e Frankfurt, terá como objeto de estudo as emissoras de rádio evangélicas e não os seus efeitos na sociedade, a partir do período de 1930 até 2013.

Exporá fatos que identifiquem o princípio da mídia evangélica no Brasil, buscando identificar a primeira emissora evangélica a entrar em operação no Rio de Janeiro e seus objetivos. Para tal, levaremos em consideração as três categorias de utilização dos meios de comunicação aqui identificadas que são: categoria Rádio Educação, categoria Rádio Comercial e categoria Rádio Mobilização.

3.1 - OS PIONEIROS DA MÍDIA EVANGÉLICA NO RIO DE JANEIRO

O pesquisador analisará as emissoras de rádio evangélicas destacadas, com o objetivo de identificar se as mesmas se enquadram dentro dos parâmetros das categorias aqui mencionadas.

BELLOTTI (2007) falando sobre a mídia evangélica no Brasil, registra que a mídia de massa começou a ser usada pelos evangélicos no final dos anos de 1930 e no começo dos anos 1940. Período este que marca a profissionalização dos meios de comunicação. Fato que ocorreu devido a competição pela audiência que proliferava na época, o que conduziu algumas emissoras de rádio se especializarem em determinados campos de atividades (ORTRIWANO, 1985, p.20).

Segundo BELLOTTI (2007) a utilização da mídia pelos evangélicos estabeleceu as bases da cultura evangélica e acrescentou novas ideias para os meios de evangelização e propaganda.

CAMPOS (1997), citado por BELLOTTI, (2007, p.49) registra que a primeira transmissão de cunho evangélico aconteceu em 1931, quando a América Latina ouviu a primeira transmissão evangélica pela HCJB de Quito, “A Voz dos Andes”. Fato que demonstra que a relação dos evangélicos com o rádio não é uma coisa recente.

A história dos evangélicos está ligada, desde o seu início no século XVI, mais que a dos católicos romanos, às novas tecnologias de comunicação

social. Surgindo como uma força minoritária dentro do campo religioso católico romano, e aliados à modernidade, os evangélicos precisaram criar, desde cedo, estratégias para ganhar adeptos e aumentar o seu rebanho na guerra contra outras modalidades de cristianismo, particularmente a católica (CAMPOS, 2004, p.148)

Por iniciativa da Confederação Evangélica do Brasil, em 1938, organizou-se pela Rádio Transmissora Brasileira, sediada no Rio de Janeiro, o programa "A Voz Evangélica do Brasil". O programa era transmitido em conjunto com as Igrejas Presbiteriana, Metodista, Batista, Independente e Episcopal (FAJARDO, 2001, p.49).

Cada programa dominical era de responsabilidade de uma igreja, sendo o primeiro domingo coordenado pelos presbiterianos Synodais, o segundo pelos Congregacionais, o terceiro domingo pelos Metodistas, o quanto pelos batistas. Quando o mês possuía cinco domingos, o quinto programa mensal era realizado em conjunto pelos presbiterianos independentes e os episcopais. (FAJARDO, 2001, p.50).

FAJARDO (2001) registra que esse fato deu origem ao primeiro programa radiofônico organizado por evangélicos no Rio de Janeiro e no Brasil. Em uma época que um programa evangélico era algo que soava na contramão do sistema cultural da época (FAJARDO, 2001, p.53). O programa foi ao ar pela primeira vez em 15 de maio de 1938.

Entretanto, BELLOTTI (2010) também afirma que o programa adventista "A Voz da profecia", também foi um programa pioneiro no Brasil, ainda que suas gravações fossem produzidas por brasileiros nos Estados Unidos.

A pesquisa aqui proposta, como já dito anteriormente, tem como objetivo fundamental analisar fatos radiofônicos ocorridos dentro do contexto do Rio de Janeiro. Todavia, o pesquisador optou por registrar o fato histórico da realização do programa descrito acima pois trata-se de uma ação pioneira, conforme BELLOTTI (2003) citado por BELLOTTI,(2010, p.288) onde afirma que o programa "A voz profecia", foi o primeiro programa rádio evangélico a oferecer um curso gratuito de bíblia, o que foi denominado como a escola Rádio Postal.

CAMPOS (2004) destaca que durante os anos 60, 70 e 80 o número das emissoras se multiplicou no Brasil, especialmente em ondas médias e em frequência modulada. Além disso, ainda de acordo com o autor, a programação

religiosa nas rádios passou a atrair as pequenas e médias Igrejas Evangélicas. Essa afirmação de CAMPOS (2004) nos mostra que o crescimento não atinge somente ao número de evangélicos no Brasil, mas também atinge as emissoras de rádio.

Os evangélicos que usaram e usam a mídia tem como pressuposto de que a sociedade brasileira possui carências espirituais e morais que podem ser preenchidas por Jesus Cristo; detectam problemas e oferecem soluções em um contexto em que a publicidade oferece respostas para carências reais e imaginárias de bens de consumo (BELLOTTI, 2007, p.41).

GOMES (2003) afirma que a Rádio Difusora Boas Novas, de operação modulada, localizada em Petrópolis, no Rio de Janeiro, foi fundada em 1939. Em 21 de maio de 1970, a concessão de uso foi concedida ao Reverendo Isaías de Souza Maciel. GOMES (2003) também afirma que desde de 1971 a mesma rádio irradiava os cultos da Primeira Igreja Batista de Niterói diretamente do templo daquela igreja. Mais tarde, passou a irradiar os cultos da Catedral Presbiteriana do Rio de Janeiro, aos domingos, às 11h.

Assim, nasce a primeira rádio AM⁶² do Rio de Janeiro. GOMES (2003) falando sobre o responsável pela emissora, esclarece que o ministério do Rev. Isaías de Souza Maciel está inegavelmente associado, no mínimo, a dois nomes: Rádio Boas Novas e SASE – Serviço de Assistência Social Evangélico. Gomes (2003) também registra o seguinte:

. Entrevistar o Reverendo Isaías é viver o rádio em todas as suas nuances: administração, influência na sociedade, produção, apresentação, convicção da importância e compromisso com a programação evangélica. Desde a sua organização, a Rádio Boas Novas já investiu por três vezes no aumento da potência. Com os atuais 25 Kw, alcança o Estado do Rio de Janeiro e parte de Minas Gerais, São Paulo e Espírito Santo. O nome “Boas Novas” foi inspirado do anúncio do nascimento de Jesus, feito pelo anjo aos pastores: “Eis aqui vos trago boa nova de grande alegria: na cidade de Davi vos nasceu hoje o Salvador”. A Emissora deseja executar o ministério do anjo, anunciando “Boas Novas” para a sociedade brasileira. Em concordância com isto, diz que “a missão da Rádio Boas Novas é ser a mensageira do evangelho.” Isaías de Souza Maciel, que comemorou o seu “Jubileu de Ouro” no rádio, ingressou na radiodifusão evangélica com participação no programa “Um Tesouro no Céu”, apresentado na Rádio Mauá pelo Dr. Cláudio Jorge, presbítero da Igreja Presbiteriana do Brasil. O

Dr.Cláudio deixou a Rádio Mauá para dirigir, acompanhado do Rev. Boanerges Ribeiro, a Universidade Mackenzie, localizada na Capital de São Paulo. (GOMES, 2003, pp.76-77)

O pesquisador ressalta que buscou confirmar os dados acima junto a ABERT - Associação Brasileira de Radio e Televisão, junto a AERJ - Associação das Emissoras de Rádio e TV do Estado do Rio de Janeiro e por meios de livros e *sites*. Entretanto, o único dado encontrado pelo pesquisador sobre o assunto é o explicitado acima.

3.2 - AS EMISSORAS EVANGÉLICAS MAIS OUVIDAS NO RIO DE JANEIRO

3.2.1 - IBOPE

O pesquisador optou por fazer a seleção das rádios a serem analisadas por meio do Instituto Brasileiro de Opinião Pública - IBOPE, por se tratar de uma instituição de longa experiência. ORTRIWANO (1985) afirma que o IBOPE, iniciou suas funções em 13 de maio de 1942 utilizando, a princípio, pesquisas muito simples.

Entretanto, atualmente, o IBOPE é uma das instituições mais respeitadas na mídia brasileira. Assim, o pesquisador analisou a audiência das emissoras evangélicas, do período de fevereiro de 2003 a abril de 2003, tendo em vista pessoas de ambos os sexo, na faixa etária de 7 a 19 anos. E percebeu que na visão geral a Rádio Melodia é a melhor colocada, ocupando o quarto lugar entre todas as emissoras do Rio.

A Rádio 93 FM, de acordo com os mesmos critérios já citados, aparece na pesquisa do IBOPE ocupando a sétima colocação. Ainda adotando os mesmo critérios, a Rádio GospelFM, não aparece nem entre as dez primeiras, ocupando a vigésima primeira colocação.

Entretanto, se mudarmos o critério de avaliação do geral para o específico, ou seja, se verificarmos entre as emissoras evangélicas, qual é a emissora mais ouvida ,Perceberemos que o quadro das rádios mais ouvidas do Rio de Janeiro fica da seguinte maneira: primeira colocação Radio Melodia FM, segunda colocada Radio 93 FM e terceira Colocação Gospel FM.

Portanto, partindo do princípio que as rádios mais ouvidas refletem o gosto do ouvinte evangélico do Rio de Janeiro, o pesquisador passará a analisar as três rádios citadas com o objetivo de identificar se as mesmas se enquadram dentro das categorias aqui mencionadas. Anteriormente, o pesquisador buscou dados sobre a programação das rádios para verificar como estas emissoras se apresentam ao seu público.

3.2.2 - Rádio Melodia

3.2.2.1 - Programação - Rádio Melodia: Programação Completa

Horário	Dias da Semana	Programa	Apresentador
06:00	Segunda-feira a Sexta-feira	Bom Dia Melodia	_____
08:00	Segunda-feira a Sexta-feira	Disk M	_____
11:00	Segunda-feira a Sexta-feira	Debate Melodia	_____
12:00	Segunda-feira a Sexta-feira	Tarde Maior	_____
16:00	Segunda-feira a Sexta-feira	Conectados Melodia	_____
18:00	Segunda-feira a Sexta-feira	<i>Top Ten</i>	_____
20:00	Segunda-feira a Sexta-feira	Saudade Melodia	_____
21:00	Segunda-feira a Sexta-feira	Devocional Melodia	_____
21:30	Segunda-feira a Sexta-feira	Igreja Cristo em Casa	_____
06:00	Sábado	Manhã de Glória	_____
08:00	Sábado	Disk M	_____
12:00	Sábado	Tarde Maior	_____
18:00	Sábado	Sabadão 97	_____
21:30	Sábado	Igreja Cristo em Casa	_____

Horário	Dias da Semana	Programa	Apresentador
19:00	Domingo	Nas Comunidades	_____
20:00	Domingo	Debate Melodia - Melhores Momentos	_____
21:30	Domingo	Igreja Cristo em Casa	_____
22:30	Domingo	Momentos de Paz e Vida	_____

3.2.3 - Radio 93 FM

3.2.3.1 - Programação - Rádio 93 FM: Programação Completa

Horário	Dias da Semana	Programa	Locutor
06:00 - 09:00	Segunda-feira a Sexta-feira	Café com Crente	Malta Júnior
09:00 – 11:00	Segunda-feira a Sexta-feira	Caravana do Louvor	Cid Gonçalves
11:00 – 12:00	Segunda-feira a Sexta-feira	Debate 93	JR. Vargas
19:00 – 20:00	Segunda-feira a Sexta-feira	Voz do Brasil	_____
20:00 – 21:00	Segunda-feira a Quinta-feira	Noite Feliz	Márcia Cartier
21:00 – 21:30	Segunda-feira a Sexta-feira	Culto Doméstico	Márcia Cartier
21:30 – 22:00	Segunda-feira a Sexta-feira	Horário Reservado	Rádio93
20h00 às 21h00	Sexta-feira	Gênesis	Marina de Oliveira
00:00 – 07:00	Sábado	Horário Reservado	Rádio 93
15:00 – 18h00	Sábado	Os Arrebatados	Malta Júnior

Horário	Dias da Semana	Programa	Locutor
18:00 – 21:00	Sábado	Point 93	Gilberto Ribeiro
00:00 – 07:00	Domingo	Horário Reservado	Rádio 93
07:00 – 10:00	Domingo	93 Dominical	Gilberto Ribeiro
11:00 – 12h:00	Domingo	Debate 93 da Semana	Jr Vargas
14:00 – 17:00	Domingo	93 Demais	Márcia Cartier
17:00 – 20:00	Domingo	Rede 93	Fabiano
20:00 – 24:00	Domingo	Horário Reservado	Rádio93

3.2.4 - Rádio GospelFM

3.2.4.1 - Programação - Rádio GospelFM: Programação Completa

Horário	Dias da Semana	Programa	Locutor
0:00 – 6:00	Domingo	Falando de Vida	Gospel FM
0:00 – 7:00	Domingo	_____	Gospel FM
9:30 - 10:30	Domingo	Programação Musical	Gospel FM
10:30 – 12:00	Domingo	Celebração da Família	Bispa Sonia Hernandes
12:00 – 14:00	Domingo	Programação Musical	Gospel FM São Paulo-Transmissão Satélite
14:00 – 16:30	Domingo	Venha Renascer Rio	Gospel FM
16:30 - 16:40	Domingo	Tributo	Gospel FM São Paulo-Transmissão Satélite
16:40 - 17:30	Domingo	Programação Musical	Gospel FM
17:30 – 19:00	Domingo	Celebração da Família	Bispa Sônia Hernandes

Horário	Dias da Semana	Programa	Locutor
19:00 - 19:30	Domingo	_____	Gospel FM São Paulo-Transmissão Satélite
0:00 – 6:00	Segunda-feira a Sexta-feira	Falando de Vida	Pastor Edinaldo Silva
7:00 – 8:00	Segunda-feira a Sexta-feira	Gospel Notícias	Claudia Mattos
8:00 – 9:30	Segunda-feira a Sexta-feira	Manhã Gospel	Claudia Mattos
9:30 – 11:00	Segunda-feira a Sexta-feira	De Bem com a Vida	Gospel FM São Paulo-Transmissão Satélite
11:00 – 13:00	Segunda-feira a Sexta-feira	Renascer em Revista	Gospel FM São Paulo-Transmissão Satélite
13:00 – 16:00	Segunda-feira a Sexta-feira	Programação Musical	Iron Lopes
16:00 – 17:00	Segunda-feira a Sexta-feira	Over Gospel	Luceni Alves
17:00 – 18:00	Segunda-feira a Sexta-feira	Musical	Claudia Mattos
18:00 – 19:00	Segunda-feira a Quinta-feira	Gospel Hits	Luceni Alves
19:00 – 20:00	Segunda-feira a Sexta-feira	Voz do Brasil	Gospel FM
20:00 – 21:00	Segunda-feira a Sexta-feira	Gospel Praise	Claudia Mattos
20h00 às 21h00	Segunda-feira a Sexta-feira	Gênesis	Marina de Oliveira
22:00 – 0:00	Segunda-feira a Sexta-feira	Programação Musical	Fabrcio Yatti
0:00 – 6:00	Sábado	Falando de Vida	Gospel FM
7:00 – 9:00	Sábado	Programação Musical	Gospel FM São Paulo-Transmissão Satélite
9:00 – 10:00	Sábado	Gospel Kids	Gospel FM São Paulo-Transmissão Satélite
10h:00 – 12:00	Sábado	107 Minutos de Música	Gospel FM

Horário	Dias da Semana	Programa	Locutor
12:00 – 14:00	Sábado	Programação Musical	Gospel FM
14:00 - 15:00	Sábado	Samba Puro	Sidney e Pr. Xandão
15:00 - 16:00	Sábado	Programação Musical	Gospel FM
16:00 - 18:30	Sábado	Gospel Night	Gospel FM
18:30 – 19:00	Sábado	Programação Musical	Gospel FM
19:00 – 20:00	Sábado	Aline Barros em Família	Gospel FM
20:00 – 21:00	Sábado	Sou dos 3	Thalles Roberto
22:00 – 0:00	Sábado	Programação Musical	Gospel FM

3.3 - O PERFIL DAS EMISSORAS DE RÁDIO EVANGÉLICAS NO RIO DE JANEIRO.

O pesquisador para conhecer melhor a realidade de cada emissora formulou um questionário, e acrescentou perguntas pertinentes, do seu ponto de vista, a algumas emissoras, para as três emissoras analisadas, conforme abaixo:

- 1 - Como e quando surgiu a emissora ?
- 2 - Qual era ou quais eram os objetivos que se pretendiam atingir com a criação da emissora ?
- 3 - A rádio possui norma ou princípios internos? Caso sim, quais são os princípios internos da rádio emissora ?
- 4 - Fale sobre a missão da emissora em relação ao Evangelho do Senhor Jesus Cristo ?
- 5 - De que forma a rádio sustenta suas programação e sua estrutura ?
- 6 - A rádio pertence a alguma denominação evangélica ?
- 7 - Todos os profissionais da rádio são evangélicos ?
- 8 - A rádio promove eventos políticos ?
- 9 - De que forma a rádio, como veículo de comunicação de massa, cumpre seu papel em relação a política ?

- 10 - De que forma a rádio fideliza e conquista novos ouvintes ?
- 11 - De que forma a rádio conquista patrocinadores e anunciantes ?
- 12 - O que a rádio apresenta de diferente em relação as demais rádios evangélicas do Rio de Janeiro ?
- 13 - Qual é a posição da radio no IBOPE ?
- 14 - Qual é a abrangência do sinal da rádio?
- 15 - Qual é ou quais são os objetivos futuros da radio em relação a propagação do Evangelho ?

Abaixo, o pesquisador resumiu e registrou a entrevista feita na Emissora GospelFM, pois a mesma foi gravada. As demais pesquisas serão incluídas no corpo da pesquisa conforme foram respondidas pelos entrevistados.

3.3.1 - Emissora: GospelFM

Entrevistado: Vinícius Lafayett - Diretor da Rádio Gospel FM-Rio

O Diretor da Radio Gospel FM, informou que o conceito de rádio nasceu há vinte anos, quando o grupo Manchete veio para o Rio e em meados de 1999, adquiriu a rádio 107,9. Informou também que objetivo da emissora é levar o Evangelho de Jesus o mais longe possível.

Importante dizer que, segundo Vinícius Lafayett, a emissora possui padrões e princípios. Entretanto, seu corpo de funcionários é composto tanto por evangélicos quanto de não evangélicos. E conta que dois funcionários devido a convivência, acabaram professando também a fé evangélica.

Ainda de acordo Vinícius a missão da GospelFM é levar o ouvinte cada vez mais perto de Cristo. E explica que a emissora é mantida pela Igreja Renascer em Cristo. Entretanto, parte dos valores destinados a pagar contas saem da própria emissora.

Vinícius assevera que a rádio não possui nenhuma influência política mantendo uma postura neutra em relação ao assunto. Entretanto, admite que vende espaços na rádio, mas apenas para políticos, chamados ficha limpa. Explica que esta postura é importante para que o nome da rádio não seja ligado a escândalos, etc.

Vinícius informa que a emissora fideliza seus ouvintes por meio de seus parceiros, distribuindo brindes, e por meio de shows promovidos por parceiros.

Quando perguntado sobre o que a GospelFM tem de diferente em relação as demais rádios de seu seguimento, Vinícius responde que é sua programação, pois a emissora possui um estilo homogêneo e busca agradar tanto a evangélicos quanto não evangélicos. Deixa claro que o alvo é atingir evangélicos e não evangélicos que não ouvem rádios gospel. E afirma que pensa está no caminho certo, pois tem percebido que grandes rádios tem adotado o mesmo estilo.

Quando perguntado sobre como conquista novos patrocinadores e anunciantes, Vinícius explica que sua estratégia é formar parcerias com pequenos, micro empresários e empreendedores como o intuito de obter crescimento mútuo.

Questionado acerca do futuro da rádio, Vinícius afirma que o objetivo é estar entre as dez rádios mais ouvidas do Rio de Janeiro. E que para isso pretende aumentar a potência de seus transmissores e aumentar seu quadro de funcionários, que atualmente possui um total de 15 . Respondendo sobre a lucratividade da rádio

Vinícius diz que a emissora atualmente não gera lucro e o que o motiva é sua consciência espiritual e o conforta saber que está alcançando vidas por meio do rádio.

Quando perguntado se a rádio apóia algum projeto ou se tem alguma agenda política, Vinícius responde que a emissora não possui agenda política, mas que a emissora contribui para sociedade abrindo espaço para os serviços do governo que visem a utilidade pública. Sobre os projetos informa que o único que apoia é a Marcha para Jesus, e o faz por acreditar na proposta e não por algum retorno financeiro. De acordo com Vinícius, o dono da emissora é a Igreja Renascer em Cristo.

3.3.2 - Emissora: Rádio 93 FM

Entrevistado: Juliano Medeiros - Chefe de Reportagem 93FM

Observação: As informações foram levantadas junto aos departamentos de jornalismo, comercial e a direção da emissora.

1 - Como e quando surgiu a rádio 93 FM ?

Desde maio de 1992 no mercado, a 93 FM vem trazendo o que existe de melhor da música cristã contemporânea. A rádio entrou no ar à meia noite do dia 25 de maio e com o passar dos anos foi se consolidando no segmento gospel.

Em 1994, a emissora trocou de endereço. Passou da Rua dos Artistas, em Vila Isabel, para a Rua Gotemburgo, São Cristóvão. Em 1997 a rádio reformulou seu sistema de transmissão e passou a ser uma das pioneiras no sistema digital.

Em 20 anos, eventos de grande mobilização de público se tornaram sucessos e se consolidaram como uma marca da emissora. Realizamos os Canta Brasil, Rio e Zona Sul (reunindo centenas de milhares de pessoas); Louvorzão; Som Gospel; e transmissões, ao vivo, direto da Bienal do Livro, Marchas para Jesus e dois programas especiais realizados fora do estúdio.

De acordo com dados consolidados do IBOPE, a 93FM ocupa a terceira colocação entre todas as rádios do Rio de Janeiro chegando ao segundo e primeiro lugares em horários e dias distintos. Uma audiência que cresce a cada dia, e que ganhou reforço com a antena repetidora, que agora leva o sinal para toda a zona oeste, com a qualidade que o nosso ouvinte merece.

A 93FM se destaca por sua programação gospel, 24 horas, sem deixar de lado o compromisso com o social, a informação, a satisfação de nossos ouvintes e anunciantes. Somos um veículo transformador de ideais, opiniões e sabemos o

papel que temos de mobilização em massa. Por isso, ao longo dos 20 anos, desenvolvemos projetos em todos os setores da nossa produção com a finalidade de não apenas entreter, mas também educar, conscientizar e ajudar.

2 - Qual era ou quais eram os objetivos que se pretendia atingir com a criação da Radio 93 FM?

Era oferecer aos moradores do Grande Rio uma nova opção para se ouvir e divulgar a música gospel. Com o caráter educativo, e sem a administração de uma denominação religiosa específica. Na grade da emissora, todas as igrejas evangélicas são tratadas da mesma forma e com o mesmo compromisso.

3 - A rádio possui norma ou princípios internos? Caso sim, quais são os princípios internos da rádio 93 FM ?

Atendimento de qualidade, com programação e eventos cuidadosamente elaborados de acordo com o seguimento por nós proposto, visando a satisfação de nossos clientes internos (equipe de trabalho), externo (anunciantes) e ouvintes, com o comprometimento e melhoria contínua do negócio.

4 - Fale sobre a missão da rádio 93 FM em relação ao Evangelho do Senhor Jesus Cristo.

A missão da rádio 93 FM é a propagação do evangelho através dos louvores, da palavra e dos debates. Nossa intenção é que as pessoas tenham não só acesso à palavra de Deus, mas que também reflitam sobre os ensinamentos bíblicos, formando um público crítico, além de almejarmos contribuir para que através dos fundamentos cristãos nossa sociedade se torne mais ética e solidária.

5 - De que forma a rádio sustenta suas programação e sua estrutura ?

A rádio comercializa espaços publicitários em sua grade assim como vende patrocínio de projetos por ela realizados.

6 - A rádio 93 FM pertence a alguma denominação evangélica ?

Não. A rádio 93FM é parte do grupo MK de Comunicação. Um grupo particular, comercial que não possui vínculo com nenhuma Igreja evangélica. A 93 FM presta serviços de forma interdenominacional.

7 - Todos os profissionais da rádio são evangélicos ?

Não.

8 - A rádio promove eventos políticos ?

Não. A rádio promove eventos com o objetivo de fortalecer sua marca no mercado (como o Louvorzão) e apóia outros movimentos ligados à cultura (como Bienal e transmissão de shows gospel) e também manifestações populares evangélicas (como a Marcha para Jesus e cultos em igrejas)

9 - De que forma a rádio como veículo de comunicação de massa cumpre seu papel em relação a política ?

Por meio do departamento de jornalismo a rádio informa o que acontece na política do país; temos cobertura dos acontecimentos em Brasília. Também cedendo os espaço para os partidos políticos, por meio da propaganda político- partidária gratuita, e, em momentos de escolha de políticos para o poder, coberturas especiais sobre eleições. Nosso papel, assim como de qualquer veículo de comunicação é ser imparcial e expôr os fatos que ocorrem em nossa sociedade, deixando ao nosso ouvinte o livre arbítrio de analisar e tirar suas próprias conclusões.

10 - De que forma a rádio fideliza e conquista novos ouvintes ?

Fideliza por meio de sua programação de qualidade, promovendo a interação entre ouvintes e a emissora utilizando os meios tecnológicos (telefone, *e-mail*) e o uso da redes sociais.

Conquista novos clientes à medida que promove projetos de envolvimento com o público em ambiente externo ao da emissora, que divulga a marca e faz aumentar o número de ouvintes. Também são feitas ações de promoção, com o objetivo de premiar o ouvinte fiel à programação, por meio de ações interligadas de audiência, sorteio e premiação.

11 - De que forma a rádio conquista patrocinadores e anunciantes ?

Criando projetos e propostas inovadoras, oferecendo não só espaço na emissora e sim possibilidades de expôr a marca do anunciante de forma customizada. Nosso departamento comercial, assim como parcerias com empresas de mídia, possuem todos os subsídios para oferecer a 93 FM como uma excelente opção de divulgação. Um dos grandes argumentos é a pesquisa mensal do IBOPE, que coloca a 93 FM entre as rádios mais ouvidas do Rio De Janeiro.

12 - O que a rádio 93 FM apresenta de diferente em relação as demais rádios evangélicas do Rio de Janeiro ?

O fato de ser uma rádio interdenominacional, um padrão comercial de alta qualidade e projetos diferenciados além da mídia convencional. As transmissões ao vivo dos eventos (com tecnologia digital), concursos musicais e eventos de grande mobilização colocam a 93 FM num patamar diferenciado de sua concorrência.

13 - Qual é a posição da rádio no IBOPE ?

Com base na pesquisa IBOPE de abril, a rádio ocupa a quarta colocação, com mais de UM MILHÃO e 228 mil/ouvintes média/mês e mais de 170 mil ouvintes por minuto.

14 - Qual é a abrangência do sinal da radio 93 FM ?

A rádio 93FM cobre toda a Região Metropolitana do Rio de Janeiro, Baixada Fluminense, parte das Regiões Serrana, dos Lagos, Baixadas Litorâneas e Sul Fluminense, por meio de seu sinal aberto (93,3MHz) gerado do Morro do Sumaré, no Rio de Janeiro. Para fortalecer essa cobertura, a emissora possui uma repetidora no Morro do Mendanha, na Zona Oeste.

Pelo sinal distribuído pela *Internet*, a rádio alcança todos os continentes.

15 - Qual é ou quais são os objetivos futuros da rádio 93 FM em relação a propagação do Evangelho ?

Nosso objetivo é ampliar a audiência não só no meio evangélico,mas também no meio secular a fim de que através de nossa programação mais pessoas conheçam a Jesus Cristo.

3.3.3 - Emissora: Rádio Melodia FM

Entrevistado: Juliano Medeiros - Chefe de Reportagem 93FM

1 - Como e quando surgiu a Rádio Melodia ?

A Rádio Melodia foi a primeira emissora em FM a transmitir programação 100% evangélica no Brasil. Antes da Melodia FM, o “rádio evangélico” era conhecido por veicular programas independentes transmitidos em emissoras de rádio AM. Porém, em 1986, quando a nova programação da Melodia entrou no ar, uma revolução musical nas igrejas acabara de nascer. Pela primeira vez na história surgira uma emissora em FM com programação musical de qualidade e sem restrições de estilos, ritmos ou denominações.

A Rádio Melodia FM é uma emissora que abre espaço para todas as gravadoras e igrejas evangélicas, apresentando diariamente em sua programação o que realmente há de melhor na música evangélica brasileira.

Com esse compromisso, na qualidade da sua programação, a Rádio Melodia FM foi a única emissora evangélica a chegar ao primeiro lugar geral de audiência entre todas as FMs do Rio de Janeiro, permanecendo nessa posição por 18 meses consecutivos, e desde a sua inauguração em 1986 até os dias de hoje lidera as pesquisas de audiência entre todas as emissoras evangélicas do país.

Além da nossa audiência no Rio de Janeiro e em toda Região Metropolitana do Rio, a Melodia FM é também a emissora de maior alcance no estado, cobrindo uma

área que se estende desde o Vale do Paraíba, ao sul do estado, até toda a Região dos Lagos, ao norte, cobrindo também a região serrana em torno de Petrópolis e inúmeros municípios, chegando até Juiz de Fora – MG, tornando-se assim uma emissora FM única em alcance estadual.

A visão deste fenômeno no rádio veio do seu fundador Francisco Silva, um empreendedor de sucesso que já possuía experiência apresentando programas evangélicos na década de 60. Ao longo desses anos, Francisco percebeu que faltava uma emissora de rádio que pudesse oferecer uma programação moderna e de qualidade, que fosse mais adequada para esse crescente público.

2 - Qual era ou quais eram os objetivos que se pretendia atingir com a criação da Rádio Melodia ?

Continuar sendo a emissora de rádio que é referência no meio evangélico, proclamando, acima de tudo, a salvação através de Jesus Cristo. (ainda é o objetivo).

3 - A rádio possui norma ou princípios internos? Caso sim, quais são os princípios internos da Rádio Melodia ?

Não há, mas é interessante que os funcionários que se incorporem à empresa, se identifiquem com a rádio e com o seu segmento.

4 - Fale sobre a missão da Rádio Melodia em relação ao Evangelho do Senhor Jesus Cristo.

Atuar com excelência no setor de radiodifusão, proporcionando ao povo de Deus qualidade musical e informação relevante, contribuindo para sua edificação espiritual.

5 - De que forma a rádio sustenta suas programação e sua estrutura ?

Através dos anunciantes, que geram receita para a rádio.

6 - A Rádio Melodia pertence a alguma denominação evangélica ?

Não.

7 - Todos os profissionais da rádio são evangélicos ?

Não.

8 - A rádio promove eventos políticos ?

Não.

9 - De que forma a rádio como veículo de comunicação de massa cumpre seu papel em relação a política ?

Apenas informa os fatos relevantes do cenário político, mas imparcial a relações partidárias e políticas.

10 - De que forma a rádio fideliza e conquista novos ouvintes ?

Melhorando a nossa programação, tanto músicas, quanto programas, através de reuniões da diretoria e coordenação, e também ouvindo as preferências de nossos ouvintes.

11 - De que forma a rádio conquista patrocinadores e anunciantes ?

Mantendo uma programação de qualidade, se sustentando em uma excelente posição no *ranking* do IBOPE, e com um time de contatos comerciais, buscando anunciantes para nossa programação comercial.

12 - O que a Rádio Melodia apresenta de diferente em relação as demais rádios evangélicas do Rio de Janeiro ?

Tocamos diversos artistas, sem nos prender a gravadoras, e músicas que atingem diversos públicos, desde os mais tradicionais, aos mais jovens.

13 - Qual é a posição da rádio no IBOPE ?

2º lugar no IBOPE, numa classificação geral, abaixo apenas da FM O Dia. Numa classificação segmentada, estamos em 1º lugar.

14 - Qual é a abrangência do sinal da Rádio Melodia ?

Além da nossa audiência no Rio de Janeiro e em toda Região Metropolitana do Rio, a Melodia FM é também a emissora de maior alcance no estado, cobrindo uma área que se estende desde o Vale do Paraíba, ao sul do estado, até toda a Região dos Lagos, ao norte, cobrindo também a região serrana em torno de Petrópolis e inúmeros municípios, chegando até Juiz de Fora – MG, tornando-se assim uma emissora FM única em alcance estadual.

15 - Qual é ou quais são os objetivos futuros da Rádio Melodia em relação a propagação do Evangelho ?

Continuar sendo a emissora de rádio que é referência no meio evangélico, proclamando, acima de tudo, a salvação através de Jesus Cristo. (como citei anteriormente, ainda é nosso objetivo)

16 - Existe algum documento que sirva de base para afirmar que a Rádio Melodia é a primeira rádio evangélica do Rio de Janeiro? Caso exista, poderia passar informações sobre o documento ?

Sim, existe. Em nosso *site* há essas informações e há também, informações referentes a nossa posição, caso pesquise com a instituição IBOPE.

Este capítulo teve como objetivo traçar um perfil das emissoras evangélicas do Rio de Janeiro. E tendo em vista os dados levantados, é possível inferir que as rádios evangélicas têm se destacado no mercado radiofônico, tanto que a melhor colocada chega bem perto das primeiras colocações.

Percebe-se que dentre as rádios analisadas duas pertencem a políticos e apenas uma, a uma denominação evangélica. Entretanto, não há indícios claros de que as emissoras cujos donos sejam políticos, beneficiem a algum partido ou candidato político.

Foi vislumbrado que as três emissoras afirmam cumprir seu papel social de forma neutra e imparcial. Também na investigação foi conhecido que entre as três emissoras analisadas, apenas uma não tem a música como seu principal objetivo. Este fato, levou o pesquisador a concluir que realmente as rádios evangélicas do Rio não possuem como objetivo principal a propagação do Evangelho.

Sobre a questão educacional, embora algumas emissoras afirmem seu caráter educacional, observou-se pouco dos elementos educacionais dentro da programação das mesmas. Percebeu-se também que dentro da programação evangélica das emissoras analisadas, existe uma predominância de elementos voltados para o lazer e o entretenimento.

Por último, a pesquisa apontou que a popularidade das emissoras evangélicas, deixa claro que elas tem atingido de maneira eficaz o seu papel de mobilizador, unindo, agregando e influenciando seu público alvo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme dados levantados, o pesquisador considera que, as emissoras evangélicas do Rio de Janeiro, embora possuam elementos educacionais devem ser categorizadas como emissoras de Rádio Comercial e de Mobilização.

Deste modo, segundo a análise do pesquisador as emissoras evangélicas tem utilizado o rádio com os seguintes objetivos: em primeiro lugar para obter lucros e assim sustentar sua programação e melhorar sua estrutura. E em segundo lugar para manter com os seus ouvintes um ritmo dinâmico e participativo com o objetivo de se aproximar mais do ouvinte e influenciá-lo de forma positiva.

Cabe dizer que a pesquisa sobre o tema não se esgota neste trabalho. Necessita de um aprofundamento, tendo como objeto a programação que as emissoras tem veiculado por meio do rádio.

NOTAS DE RODAPÉ

1. Rádio Web Sinai, 2012, "Enquete: Qual foi o meio pelo qual o evangelho chegou até você ?" Disponível em < www.radiowebsinai.com.br > acessado em 30/10/2012.
2. **Pentecostais:** A chamada Primeira Onda ou Pentecostalismo Clássico, que corresponde ao período situado entre 1910 e 1950. No Brasil, a primeira organização foi fundada por missionários italianos de origem valdense, a Congregação Cristã no Brasil (1910, em São Paulo); imediatamente após, funda-se, em 1911, a Assembléia de Deus, no Pará, por missionários suecos, que se expande em todo o território nacional. No Chile, alguns metodistas iniciam a prática missionária, mas, devido a divergências com esta denominação, sectarizam-se e organizam um movimento próprio, elevando o percentual de crentes de 1,1% (1907) para 20% (1970). Caracteriza-se desde o começo por forte oposição ao catolicismo, pela ênfase na glossolalia (falar em línguas), ênfase na evangelização dos povos indígenas e conduta ascética ou de rejeição ao mundo. SOUZA, Etienne C. B., MAGALHÃES, M. D. B. SCIELO. Os pentecostais: entre a fé e a política. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882002000100006> Acessado em 13/10/2012.
3. **Teologia da Prosperidade:** A "Teologia da Prosperidade", propagada hoje no Brasil por alguns segmentos religiosos dos ditos "evangélicos", tem ressaltado que seguir a Jesus é automaticamente candidatar-se a uma vida de sucesso financeiro, de projeção social e quase imunidade a qualquer tipo de sofrimento. Afirmam que, ao abraçar a fé, as pessoas serão poupadas das dificuldades, terão suas dívidas saldadas, seus problemas familiares se resolverão imediatamente, dentre outros. SANTOS, Jouberto. CATEQUISAR. Teologia da Prosperidade. Disponível em < <http://www.catequisar.com.br/texto/colunas/juberto/10.htm>> acessado em 13/10/2012.
4. **Teologia do Domínio:** A teologia do domínio ensina: o evangelho da salvação é alcançado pelo estabelecimento do "Reino de Deus", na Terra, na era atual. (Novo comando do domínio pelo controle - A Teologia do Domínio se embasa em três crenças básicas: 1.) - Satanás usurpou o domínio do homem sobre a Terra, com a queda de Adão e Eva. (2.) - A igreja é o instrumento de Deus para reaver esse domínio do poder de Satanás. (3.) - Jesus Cristo não poderá retornar a Terra, até que a igreja tenha retomado o domínio, obtendo o controle das instituições governamentais e sociais. (Al Dager, "Vengeance is Ours"; The Church in Dominion") [N. T. – O Dominionismo está concorrendo, prazerosamente, para a implantação da Agenda Global do Anticristo]. A ULTIMA HORA. Disponível em <<http://aultimahora2012.blogspot.com.br/2011/12/teologia-do-dominio-o-poder-oculto-e.html>>. Acesso em: 18/10/2012.
5. Evangélicos de missão: São as chamadas os membros das igrejas tradicionais, tais como: Igreja Presbiteriana, Batista, Metodista e etc. IBGE – Censo (2010) Disponível em < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?codmun=330320>> Acessado em 17/10/2012
6. Evangélicos não determinados: São os indivíduos que professem a fé evangélica entretanto não pertencem a nenhuma denominação. IBGE – Censo (2010) Disponível em < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?codmun=330320>> Acessado em 17/10/2012
7. Revista Época, 2011, "Papa se diz preocupado com avanço de igrejas evangélicas" Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/noticia/2011/11/papa-se-diz-preocupado-com-auge-de-igrejas-evangelicas.html>> Acessado em 17/10/2012
8. MAGGIE, Yvonne. G1.GLOBO. O Brasil não é mais um país apenas católico ? Disponível em <<http://g1.globo.com/platb/yvonnemaggie/2012/07/20/o-brasil-nao-e-mais-um-pais-apenas-catolico/#comments>>Acessado em 18/10/2012
9. MAGGIE, Yvonne. G1.GLOBO. O Brasil não é mais um país apenas católico ? Disponível em <<http://g1.globo.com/platb/yvonnemaggie/2012/07/20/o-brasil-nao-e-mais-um-pais-apenas-catolico/#comments>>Acessado em 18/10/2012.

10. VITAL, Christina, Protestantismo a Brasileira, Carta Capital, disponível em: Disponível em < <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/protestantismo-a-brasileira/>> Acessado em: 23/07/2012
11. Jornal do Brasil (2012). Lula deve voltar à rádio e TV para impulsionar Haddad em SP. Disponível em < <http://www.jb.com.br/pais/noticias/2012/05/12/lula-deve-voltar-a-radio-e-tv-para-impulsionar-haddad-em-sp/>> Acessado em 18/10/2012.
12. SIQUEIRA, Ana Paula. JB, 2011. Quantidade de emissoras de rádio dobra em dez anos. Disponível em < <http://www.jb.com.br/pais/noticias/2011/03/04/quantidade-de-emissoras-de-radio-dobra-em-dez-anos/>> Acessado em 18/10/2012.
13. SIQUEIRA, Ana Paula. JB, 2011. Quantidade de emissoras de rádio dobra em dez anos. Disponível em < <http://www.jb.com.br/pais/noticias/2011/03/04/quantidade-de-emissoras-de-radio-dobra-em-dez-anos/>> Acessado em 18/10/2012.
14. Evangélico: A palavra evangélico vem do grego “euangelikós” e serve para identificar os indivíduos pertencentes a certos grupos religiosos, não ligados ao protestantismo histórico, que afirmam seguir os Evangelhos com especial rigor e fidelidade.
15. A aculturação diz respeito às mudanças culturais resultantes dos contatos entre as pessoas de duas sociedades diferentes. Esses contatos podem consistir em interações diretas, provocadas por conquistas militares, colonização, emigração, atividade missionária e até turismo. Mas podem também ser contatos indiretos, através dos diversos meios de comunicação social (televisão, internet, radio, cinema, jornais e etc.)
16. Hyperlogos [2013]. Comunicação. Disponível em <<http://hyperlogos.info/tiki-index.php?page=comunica%C3%A7%C3%A3o>> Acesso em 16/06/2013
17. VASCONCELLOS, Ana. [2009]. O que é comunicação. disponível <<http://ana-intervalo.blogspot.com.br/2009/02/o-que-e-comunicacao.html>> Acesso em 16/06/2013.
18. VASCONCELLOS, Ana. [2009]. Sociedade de massa e comunicação de massa. Disponível <<http://ana-intervalo.blogspot.com.br/2009/02/sociedade-de-massa-e-comunicacao-de.html>> Acesso em 16/06/2013.
19. Eu Achei. História da Eletricidade. Disponível em <<http://www.euachei.com.br/educacao/fisica/historia-da-eletricidade/>> Acesso em 07/03/2013
20. BELLIS, Mary. Cronograma de Eletromagnetismo: Inovações usando campos magnéticos . Disponível em < <http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://inventors.about.com/od/timelines/a/Electromagnets.htm&prev=/search%3Fq%3DTimeline%2Bof%2BElectromagnetism%2BInnovations%2BUsing%2BMagnetic%2BFields%2B%2BBy%2BMary%2BBellis,%2BAbout.com%2BGuide%26hl%3Dpt-BR%26client%3Dfirefox-a%26hs%3DbYP%26rls%3Dorg.mozilla:pt-BR:official&sa=X&ei=xg1hUcKDFJOo9gTchoHYDg&ved=0CDUQ7gEwAA>> Acesso em 20/11/2012
21. FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio: o veículo, a história e a técnica, Porto Alegre, Editora Sagra Luzzato, 2000, 81p.
22. FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio: o veículo, a história e a técnica, Porto Alegre, Editora Sagra Luzzato, 2000, 82p.
23. Disponível em <<http://www.dec.ufcg.edu.br/biografias/AlexxStP.html>> Acesso 24/02/2013
24. FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio: o veículo, a história e a técnica, Porto Alegre, Editora Sagra Luzzato, 2000, 82p.
25. BIRCH, Beverly. Guglielmo Marconi. Rio de Janeiro. Globo, 1993 p.42.

26. FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio: o veículo, a história e a técnica, Porto Alegre, Editora Sagra Luzzato, 2001, 82-83p.
27. FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio: o veículo, a história e a técnica, Porto Alegre, Editora Sagra Luzzato, 2001, 82-85p.
28. PAULA, Ricardo Normando Ferreira de. Nikola Tesla. InfoEscola – Navegando e Aprendendo. Disponível em < <http://www.infoescola.com/biografias/nikola-tesla/>> Acesso em 23/05/2013
29. JoseGabr1el.(2013, janeiro 18). Nikola Tesla: Mestre do Raio (2000) [Arquivos de vídeo] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=GF4uApNh2Ts>> Acesso em 20/01/2013
30. Corrente alternada ou AC é a corrente elétrica na qual a intensidade e a direção são grandezas que variam ciclicamente ao contrário da corrente contínua, DC, que tem direção bem definida e não varia com o tempo. SILVA, Marco Aurélio da. Corrente Alternada. InfoEscola – Navegando e Aprendendo. Brasil Escola – Disponível em < <http://www.brasile Escola.com/fisica/corrente-alternada.htm>> Acesso em 02/04/2013
31. Corrente contínua ou DC em geral, os condutores não são perfeitos, ou seja, possuem certa resistividade. Portanto, quando uma tensão é aplicada, as cargas elétricas atingem uma velocidade constante ao longo do condutor em questão. A este movimento das cargas elétricas dá-se o nome de **corrente elétrica contínua**. KÍTOR, Glauber Luciano. Corrente Contínua. InfoEscola – Navegando e Aprendendo. Disponível em < <http://www.infoescola.com/fisica/corrente-continua/>> acesso em 02/04/2013
32. JoseGabr1el.(2013, janeiro 18). Nikola Tesla: Mestre do Raio (2000) [Arquivos de vídeo] Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=GF4uApNh2Ts>> Acesso em 20/01/2013
33. FERREIRA, Junia. O rádio como instrumento educativo: ênfase no projeto minerva. Disponível em <<http://megacontador.com.br/o-radio-como-instrumento-educativo-enfase-no-projeto-minerva.html>> Acesso em 30/05/2013
34. Decades of de Forest. Disponível em: < <http://www.leedeforest.org/Home.html>>Acesso em: 22/05/2013.
35. Triodo: Eletrôn. Válvula eletrônica com três eletrodos: um catodo, uma grade e uma placa. FERREIRA, A. B. H. Aurélio século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. 2128p
36. Diodo: Válvula eletrônica que contém somente dois eletrodos: o catodo e a placa - FERREIRA, A. B. H. Aurélio século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. 2128p
37. FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio: o veículo, a história e a técnica, Porto Alegre, Editora Sagra Luzzato, 2000, 86p.
38. KDKA begins to broadcast. Disponível em <PBS<http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://www.pbs.org/wgbh/aso/databank/entries/dt20ra.html&prev=/search%3Fq%3Dkdkka%26hl%3Dpt-BR%26client%3Dfirefox-a%26hs%3DEek%26rls%3Dorg.mozilla:pt-BR:official&sa=X&ei=lgRbUfOTEOHk0gH70IGQDQ&ved=0CHAQ7gEwBQ>> Acesso em 02/04/2013
39. Letras.mus.br<<http://letras.mus.br/taylor-swift/1155154/traducao.html>> Acesso em 02/04/2013
40. PERLES, João Batista. Comunicação: conceitos, fundamentos e história. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>> Acessos em 26/05/2013.

41. FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio: o veículo, a história e a técnica, Porto Alegre, Editora Sagra Luzzato, 2000, 22p.
42. FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Org.), CACHAFEIRO, Manolo Silveiro. Por que o Padre Roberto Landell de Moura foi inovador? Porto Alegre : EdiPUCRS, 2012. 40p.
43. MARCY, Carsey; WERNER, Tom. Pai de Radiodifusão. Disponível em: <http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,989773,00.html&prev=/search%3Fq%3DDavid%2BSarnoff%26hl%3Dpt-BR%26client%3Dfirefox-a%26hs%3Dg1w%26rls%3Dorg.mozilla:pt-BR:official&sa=X&ei=w_RcUaOrA6HH0wHxr4DgBQ&ved=0CJUBEO4BMA0>. Acesso em: 12/12/2012
44. MILLER, Jeff. História da KDKA, de Pittsburgh. Disponível em <<http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://jeff560.tripod.com/broadcasting.html&prev=/search%3Fq%3Dbroadcasting%2BHistory%26hl%3Dpt-BR%26client%3Dfirefox-a%26hs%3DrTO%26rls%3Dorg.mozilla:pt-BR:official&sa=X&ei=nP1gUe60F4f69gTa1oHYAw&ved=0CHcQ7gEwBg>> Acesso em 10/12/2012
45. MILLER, Jeff. História da KDKA, de Pittsburgh. Disponível em <<http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://jeff560.tripod.com/broadcasting.html&prev=/search%3Fq%3Dbroadcasting%2BHistory%26hl%3Dpt-BR%26client%3Dfirefox-a%26hs%3DrTO%26rls%3Dorg.mozilla:pt-BR:official&sa=X&ei=nP1gUe60F4f69gTa1oHYAw&ved=0CHcQ7gEwBg>> Acesso em 10/12/2012
46. MILLER, Jeff. História da KDKA, de Pittsburgh. Disponível em <<http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://jeff560.tripod.com/broadcasting.html&prev=/search%3Fq%3Dbroadcasting%2BHistory%26hl%3Dpt-BR%26client%3Dfirefox-a%26hs%3DrTO%26rls%3Dorg.mozilla:pt-BR:official&sa=X&ei=nP1gUe60F4f69gTa1oHYAw&ved=0CHcQ7gEwBg>> Acesso em 10/12/2012
47. SIQUEIRA, Ethevaldo. Os 90 anos da rádio KDKA. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/ethevaldo-siqueira/2010/11/02/os-90-anos-da-radio-kdka/?doing_wp_cron=1365130847.6232109069824218750000> Acesso em: 05/06/2012.
48. Radio Roquette Pinto: Radio/Histórico. Disponível em <<http://www.fm94.rj.gov.br/index.php/controladorhistorico>> Acessado em 26/05/2013.
49. Historia do Radio. Portal São Francisco. Disponível em <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-do-radio/historia-do-radio-7.php>>Acesso em 30/05/2013.
50. Historia do Radio. Portal São Francisco. Disponível em <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-do-radio/historia-do-radio-7.php>>Acesso em 30/05/2013.
51. INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS (INEP). Mapa do analfabetismo no Brasil, Inep/MEC, Brasília, 2003.
52. Rádio Mayrink Veiga . Mayrink's Immer Treu. Disponível em <<http://mayrink.wordpress.com/category/curiosidades/radio-mayrink-veiga/>>Acesso em 30/05/2013.

53. CASTRO, Ruy. Roquette-Pinto: o homem multidão. Disponível em <http://radiomec.com.br/70anos/70anos_rqpinto.asp > Acesso em 26/05/2013
54. Radio Roquette Pinto: Radio/Histórico. Disponível em <<http://www.fm94.rj.gov.br/index.php/controladorhistorico>> Acessado em 26/05/2013.
55. Decreto-lei 21.111, de 1/3/1932, assinado pelo presidente Getúlio Vargas, autorizara a veiculação de propaganda comercial pelas rádios.
56. Radio Roquette Pinto: Radio/Histórico. Disponível em <<http://www.fm94.rj.gov.br/index.php/controladorhistorico>> Acessado em 26/05/2013.
57. Radiodifusão. SFB - Sociedade Federativa Brasileira. Disponível em <<http://www.sfbbrasil.org/radiodifusao.htm>> Acesso em 27/05/2013
58. Rádio Mayrink Veiga . Mayrink's Immer Treu. Disponível em <<http://mayrink.wordpress.com/category/curiosidades/radio-mayrink-veiga/>>Acesso em 30/05/2013.
59. MEDEIROS, Regina Elisabeth Araujo Goes de; FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Org.). E o rádio? Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2010. 15p. Disponível em:<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf> > Acesso em 22/05/2013.
60. Rádio Mayrink Veiga . Mayrink's Immer Treu. Disponível em <<http://mayrink.wordpress.com/category/curiosidades/radio-mayrink-veiga/>>Acesso em 30/05/2013.
61. A rádio AM é mais antiga do que a FM. As primeiras transmissões de rádio aconteceram em 1906 e a alocação de frequências para a rádio AM ocorreu nos anos 20 (antes mesmo da fundação da FCC). Nesta época, as rádios e a capacidade dos equipamentos eletrônicos eram muito limitadas, por isso a rádio AM só captava baixas frequências.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Otto. En el aire: la luz que habla. Porto Alegre: Feplam, 1993.

ADAMI, Antonio. Radioconto, radiorromance, radiopoesia: o rádio educativo. In: Revista USP. Dossiê 80 anos de rádio. Coordenadoria de comunicação social, Universidade de São Paulo. N. 56 (dez./jan./fev. 2002-2003) – São Paulo, SP: USP, 2003.

ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: COHN, G. (org.). Comunicação e indústria cultural. 4. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

ALVAREZ, Carmelo. Pentecostalismo y liberación: una experiência latino americana. San José, Costa Rica. Editorial DEI, 1992.

AMARAL, Epaminondas Melo do. O protestantismo e a reforma. Coleção Otoniel Mota – I. São Paulo: Livraria Saleluz, 1962.

ARAÚJO, Carlos Brasil de. *O escritor, a comunicação e o radiojornalismo*. Diretoria de Documentação da Câmara dos Deputados. Brasília, 1972.

ARAÚJO, Isael. Dicionário do movimento pentecostal. Rio de Janeiro: CPAD, 2007.

ARANTES, P. E. (org.). Coleção os pensadores, Theodor W. Adorno. P.6-15 Disponível em: <<http://metodistaecumenico.blogspot.com.br/2008/03/hugo-assman.html>> acessado em 1 de junho de 2012.

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

BONILHA FILHO, Sergio de Moraes. Campo Landeliano. São Paulo: USP, 2010. 105 f. Tese (Mestrado em Artes) Departamento de Artes Plásticas da Escola de Comunicação e Arte. Universidade de São Paulo, 2010.

BELLOTTI, Karina Kosicki. "Delas é o Reino dos Céus": Mídia Evangélica Infantil eo Supermercado Cultural Religioso no Brasil (Anos 1950 A 2000). *História*, v. 28, p. 1, 2009.

Brasil Escola < <http://www.brasilecola.com/fisica/corrente-alternada.htm>> Acesso em 02/04/2013.

BAREIRO, Heródoto & LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de radiojornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BAUM, Ana (org.). *Vargas, agosto de 54 – a história contada pelas ondas do rádio*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

BELLIS, Mary. Cronograma de Eletromagnetismo: Inovações usando campos magnéticos . Disponível em < <http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://inventors.about.com/od/timelines/a/Electromagnets.htm&prev=/search%3Fq%3DTimeline%2Bof%2BElectromagnetism%2BInnovations%2BUsing%2BMagnetic%2BFields%2B%2BBy%2BMary%2BBellis,%2BAbout.com%2BGuide%26hl%3Dpt-BR%26client%3Dfirefox-a%26hs%3DbYP%26rls%3Dorg.mozilla:pt-BR:official&sa=X&ei=xg1hUcKDFJOo9gTchoHYDg&ved=0CDUQ7gEwAA>> Acesso em 20/11/2012.

BONILHA FILHO, Sergio de Moraes. *Campo Landeliano*. São Paulo: USP, 2010. 105 f. Tese (Mestrado em Artes) Departamento de Artes Plásticas da Escola de Comunicação e Arte. Universidade de São Paulo, 2010.

CACHAFEIRO, Manolo Silveiro; KLÖCKNER, Luciano (Org.). *Por que o Padre Roberto Landell de Moura foi inovador?* Porto Alegre : EdiPUCRS, 2012. 163 p. Disponível em < <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Web/978-85-397-0226-8/pages/v2.pdf>> Acessado em 25/05/2013.

BELLOTTI, Karina Kosicki. *A mídia presbiteriana no Brasil: Luz para o Caminho e* Editora Cultura Cristã (1976-2001). Annablume Editora, 2005.

BELLOTTI, Karina Kosicki. Entre a cruz ea cultura pop: mídia evangélica no Brasil. Novas perspectivas sobre o protestantismo brasileiro. João Cesário Leonel Ferreira (org.). São Paulo: Fonte Editorial/Paulinas, p. 267-310, 2009.

CACHAFEIRO, Manolo Silveiro; KLÖCKNER, Luciano (Org.). Por que o Padre Roberto Landell de Moura foi inovador? Porto Alegre : EdiPUCRS, 2012. 163p.

CUNHA, Magali do Nascimento. O conceito de Religiosidade Midiática como atualização do conceito de Igreja Eletrônica em tempos de cultura “gospel”. In: Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP1cunha.pdf> Acesso em 19/06/2013

CAMPOS, Leonildo Silveira. Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva. Revista USP. Televisão. Coordenadoria de comunicação social, Universidade de São Paulo, n. 61, 2004.

CARPENTER, Edmundo; MCLUHAN, Marshall. Revolução na comunicação: Zohar Editoras, 1968.

CAUDURO, Fernando. *O homem que apertou o botão da comunicação*. Porto Alegre: Editora Feplan, 1977.

CAUDURO, Fernando. *O homem que apertou o botão da comunicação*. 2a. ed., rev. e ampliada. Porto Alegre, Rio Grande do Sul : Editora FEPLAM, 1977. 60 p.

CASTRO, Ruy. Roquette-Pinto: o homem multidão. Disponível em <http://radiomec.com.br/70anos/70anos_rq Pinto.asp > Acesso em 26/05/2013.

CORRÊA, Eli. *Segunda Pesquisa de audiência e avaliação do programa radiofônico - Atualidades agrícolas*. São Paulo: Secretaria de Agricultura do Estado de São Paulo, 1975.

COSTA, João Ribas da. *Educação Fundamental pelo rádio*. São Paulo: Imprimatur, 1956.

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. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882002000100006> Acessado em 13/10/2012.

DE ANDRADE SANTANA, Luther King. Religião e Mercado: a mídia empresarial-religiosa. *Revista de estudos da Religião*, n. 1, p. 54-67, 2005.

ALVES, Carlos Alberto Rodrigues et al. *O fenômeno da Igreja Eletrônica*. 2012.

DUARTE, Adriana. Roquette-Pinto e a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro - Coletânea de documentos. Rio de Janeiro: FGV, 2008. 201p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em História, Política e Bens Culturais, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2008.

DEFLEUR, Melvin Lawrence; ROKEACH, Sandra Ball. *Teorias da comunicação de massa*. Tradução da 5 ed, norte-americana, Octavio Alves Velho - Rio de Janeiro: Zahar, 1993, 385pp

ERREIRA, Gisele Sayeg Nunes; FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Org.) *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2010. 270-275pp. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>.

Ehow Brasil < http://www.ehow.com.br/fm-significam-radio-sobre_8858/> acesso em 02/04/2013.

FAJARDO, Alexandre. *A atuação dos Evangélicos no rádio Brasileiro: origem e expansão*. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo,

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *História da comunicação - rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1982.

FERRARETO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*, Porto Alegre, Editora Sagra Luzzato, 2001, 94p

FERRARETO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*, Porto Alegre, Editora Sagra Luzzato, 2000, 22p.

GOMES, Ana M. *As ondas do evangelho: Introdução à História do Rádio Evangélico no Brasil*. Rio de Janeiro: Tese (Mestrado em Teologia) Coordenadoria Geral depara a obtenção do título de Mestre. Seminário Teológico Batista do Sul do Brasil. 204fls. 2003.

HAUSSEN, Doris Fagundes. *O Poder de Mobilização do Radio*. In: Meditsch, Eduardo. (Org.). *Radio e Pânico. A Guerra dos Mundos 60 anos depois*. Florianópolis, 1998, p. 81-88.

HAUSSEN, Doris Fagundes. *Rádio e Política – Tempos de Vargas e Perón*. Coleção Comunicação 9 – 2ª edição, Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

HORKHEIMER, M., ADORNO, T. W., *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS (INEP). *Mapa do analfabetismo no Brasil*, Inep/MEC, Brasília, 2003.

InfoEscola – Navegando e Aprendendo < <http://www.infoescola.com/fisica/corrente-continua/>> acesso em 02/04/2013.

JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. *Comunicação e imaginário : Getúlio Vargas nas redes sociais - Porto Alegre, 2012. 245p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.*

Junta de Missões Mundiais — Disponível em
 <http://www.jmm.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=1191&Itemid=275>
 Acessado em 13/05/2011.

LAGO, Benjamim do. *Rádiodifusão e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: livraria Cultural da GB, 1969.

LIMA, JOSÉ HÉLIO DE. *Programa "A Voz do Brasil para Cristo": A relação estabelecida entre o líder pentecostal Manoel de Mello e rádio*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências da Religião.

LOPES, Edson. *Trabalho Científico - Teorias e Aplicações*. São Paulo: Editora Reflexão, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *O rádio dos pobres: estudo sobre comunicação de massa, ideologia e marginalidade social*. São Paulo: Edições Loyola, 1988.

LOPES, Saint-Clair. *Comunicação - radiodifusão hoje*. Rio de Janeiro: Temário, 1970.

MARCELO S. ALENCAR, WASLON T. A. Lopes, TIAGO T. Alencar. O Fantástico Padre Landell de Moura e a Transmissão sem Fio. Instituto de Estudos Avançados em Comunicações (Iecom) universidade Federal de Campina Grande Campina Grande PB Faculdade ÁREA1, Salvador BA. Disponível em <
https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:woB6CyAE-xAJ:www.memoriallandelldemoura.com.br/imagen/documentos/fantastico_landell.pdf+&hl=pt-BR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEESh3kLpAbbU6YYmsnwj1zIkBNrUwd8D83s6qX5IEILmFmkDopZpPI1MTCsA5z8XQnqYMPm8i8T_SxRfojZd5L60jrXryrriZvXAuxFvkKAyfvwIHnAbSgse88z2v9F159fjPXyV&sig=AHIEtbSGMvr7uxTlvEqhRYg7unew8K7AsA> acessado em 25/06/2013.

MARCONI, Cristina. O homem que iluminou o Corcovado. Tradução: Antonio Angonese, Editora Francisco Alves, 1997.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensão do homem. Tradução: Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

MEDITSCH, Eduardo. Teorias do Rádio: Textos e Contextos. 1. ed. v.1. Florianópolis: Insular, 2005.

MEDEIROS, Regina Elisabeth Araujo Goes de. O rádio AM como meio de educação para o aleitamento materno. 2002. 82f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina. Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/85651/196749.pdf?sequence=1>> Acessado em: 22/05/2013.

MEDEIROS, Regina Elisabeth Araujo Goes de; FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Org.). E o rádio? Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2010. 646p. Disponível em <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf> > Acessado em 22/05/2013.

MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina & ENDO, Ana Cláudia Braun(Orgs). *MÍDIA e religião na sociedade do espetáculo*. São Bernardo do Campo:Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

MARCY, Carsey; WERNER, Tom. Pai de Radiodifusão. Disponível em: <http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,989773,00.html&prev=/search%3Fq%3DDavid%2BSarnoff%26hl%3Dpt-BR%26client%3Dfirefox-a%26hs%3Dg1w%26rls%3Dorg.mozilla:pt-BR:official&sa=X&ei=w_RcUaOrA6HH0wHxr4DgBQ&ved=0CJUBEO4BMA0>. Acesso em: 12/12/2012

MCLUHAN, M. Rádio: o tambor tribal. In: MEDITSCH, E. Teorias do Rádio: textos e contextos Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

MILLER, Jeff. História da KDKA, de Pittsburgh. Disponível em <<http://translate.google.com.br/translate?hl=pt->

BR&sl=en&u=http://jeff560.tripod.com/broadcasting.html&prev=/search%3Fq%3Dbroadcasting%2BHistory%26hl%3Dpt-BR%26client%3Dfirefox-a%26hs%3DrTO%26rls%3Dorg.mozilla:pt-BR:official&sa=X&ei=nP1gUe60F4f69gTa1oHYAw&ved=0CHcQ7gEwBg> Acesso em 10/12/2012

MACIEL, Isaías de Souza. Presidente da Rádio Boas Novas (RJ). Em 27 de setembro de 2002.

MARCELO S. ALENCAR, WASLON T. A. Lopes, TIAGO T. Alencar. O Fantástico Padre Landell de Moura e a Transmissão sem Fio. Instituto de Estudos Avançados em Comunicações (Iecom) universidade Federal de Campina Grande Campina Grande PB Faculdade ÁREA1, Salvador BA. Disponível em <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:wob6CyAE-xAJ:www.memoriallandelldemoura.com.br/imagen/documentos/fantastico_landell.pdf+&hl=pt-BR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEESh3kLpAbbU6YYmsnwj1zlkBNrUwd8D83s6qX5IEILmFmkDopZpP11MTCsA5z8XQnqYMPm8i8T_SxRfojZd5L60jrXryrddiZvXAuxFvkKAyfvwIHnAbSgse88z2v9F159fjPXyV&sig=AHIEtbSGMvr7uxTlvEqhRYg7unew8K7AsA> acessado em 25/06/2013

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. A informação no rádio: os grupos de poder e determinação de conteúdos. São Paulo: Summus, 1985, 117p.

PERLES, João Batista. Comunicação: conceitos, fundamentos e história. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>> Acessados em 26/05/2013.

Radio Roquette Pinto: Radio/Histórico. Disponível em <<http://www.fm94.rj.gov.br/index.php/controladorhistorico>> Acesso em 26/05/2013.

Rádiodifusão. SFB - Sociedade Federativa Brasileira. Disponível em <<http://www.sfbbrasil.org/radiodifusao.htm>> Acesso em 27/05/2013.

Rádio. Disponível em: <<http://www.sfbbrasil.org/radiodifusao.htm>> Acesso em: 22/05/2013.

Revista Época, 2011 “Papa se diz preocupado com avanço de igrejas evangélicas” Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/noticia/2011/11/papa-se-diz-preocupado-com-auge-de-igrejas-evangelicas.html>> Acessado em 17/10/2012

SANTOS, Cesar Augusto Azevedo, Quem inventou o radio ? – Passo Fundo: Clio, 2001.

STEPHENS, Mitchell - *História das comunicações - Do tantã ao satélite*, Rio, Civilização Brasileira, 1993.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. Comunicação, mídia e tecnologia. São Paulo: Thomson, 2004, 58p.

SANTOS, Jouberto .Teologia da Prosperidade. Disponível em <<http://www.catequisar.com.br/texto/colunas/juberto/10.htm>> acessado em 13/10/2012.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. Comunicação, mídia e tecnologia. São Paulo: Thomson, 2004, 314pp.

SIQUEIRA, Ethevaldo. Os 90 anos da rádio KDKA. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/ethevaldo-siqueira/2010/11/02/os-90-anos-da-radio-kdka/?doing_wp_cron=1365130847.6232109069824218750000> Acesso em: 05/06/2012.

SANTOS , Cesar Augusto Azevedo dos. Landell de Moura: precursor da radiodifusão - aspectos relevantes para a trajetória do reconhecimento. 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo. Disponível em <http://www.ufrgs.br/infotec/teses00-02/resumo_275.html>Acessado em 22/05/2013.

SOUZA, Etienne C. B., MAGALHÃES, M. D. B. SCIELO. *Os pentecostais: entre a fé e a política*. Disponível em

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882002000100006> Acessado em 13/10/2012.

TAVARES, Reynaldo C. *Histórias que o rádio não contou*. São Paulo: Harbra, 1999. 2ª ed. 309pp

TAVARES, Reynaldo. *Histórias que o rádio não contou*. São Paulo, Harbara, 1998.

THOMÉ, Adriana. *Igreja eletrônica: propagação da fé na cultura midiática brasileira*. Disponível em

<http://scholar.google.com.br/scholar?q=IGREJA+ELETR%C3%94NICA%3A+PROPAGA%C3%87%C3%83O+DA+F%C3%89+NA+CULTURA+MIDI%C3%81TICA+BRASIL+BRASIL&btnG=&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5> Acesso em 20/05/2013

VITAL, Cristina. *Metade do Brasil será evangélica?*. Entrevista, 2009. Revista Época Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EMI74084-15228,00.html>> Acessado em: 20/05/2012.

VASCONCELLOS, Ana. *O que é comunicação*. disponível <<http://ana-intervalo.blogspot.com.br/2009/02/o-que-e-comunicacao.html>> Acesso em 16/06/2013.

VAMPRE, Octavio Augusto. *Raízes e evolução do rádio e da TV: cronologia*. Porto Alegre: Fundação Educacional Padre Landell de Moura/RBS, 1979.

VITAL, Christina, Carta Capital. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/protestantismo-a-brasileira>> Acessado em 23/07/2012.