

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE TEOLOGIA NOSSA SENHORA DA ASSUNÇÃO

FÁBIO JOSÉ PARPINELLI

A EVANGELIZAÇÃO PELO RÁDIO

SÃO PAULO

2015

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE TEOLOGIA NOSSA SENHORA DA ASSUNÇÃO

FÁBIO JOSÉ PARPINELLI

A EVANGELIZAÇÃO PELO RÁDIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para avaliação de graduação em Teologia, período noturno, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC-SP, para obtenção do Título de Bacharel em Teologia, orientado pelo prof. Dr. Matthias Grenzer.

SÃO PAULO

2015

FOLHA DE APROVAÇÃO

TEMA: A EVANGELIZAÇÃO PELO RÁDIO

ALUNO: Fábio José Parpinelli

ORIENTADOR: Prof. Dr. Matthias Grenzer

NOTA OBTIDA: _____

OBSERVAÇÃO DO PROFESSOR:

ASSINATURA: _____

SÃO PAULO

2015

DEDICATÓRIA

É com imensa alegria que dedico esta pesquisa sobre A Evangelização pelo Rádio, para a conclusão do Curso de Teologia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, em primeiro lugar a Deus, por conceder-me o Dom da Vida. Agradeço pelo caminhar nestes estudos teológicos e os Dons para exercer o meu ministério de forma consciente e com entendimento do que a Igreja Católica tem como doutrina. Dedico também a minha família. A compreensão da minha esposa Simone, da minha filha Isabelle e da minha mãe Maria, que sempre me apoiaram e souberam entender as noites ausentes no convívio familiar para um bem maior, para que eu pudesse concluir meus estudos. Espero sempre servir melhor como Teólogo, Diácono e Radialista na transmissão dos conhecimentos adquiridos nestes cinco anos.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer em primeiro lugar a Deus pelo dom da vida. A Maria Santíssima que está sempre presente em minha vida. Agradeço a minha mãe Maria que sempre me apresentou Jesus e a fé católica. Portadora de uma fé inabalável me transmitiu a doutrina de uma forma simples e intensa.

Agradeço profundamente a minha esposa Simone, que caminha ao meu lado com toda sua compreensão e incentivo. Agradeço a minha filha Isabelle que está aprendendo a dividir a atenção do pai com os estudos e a missão evangelizadora com a qual estou comprometido.

Expresso também meus sinceros agradecimentos ao meu pároco padre Fausto Marinho pelo incentivo. A minha comunidade da Paróquia São Carlos Borromeu de Vila Prudente. Aos meus amigos da Paróquia Santo Emídio, onde fui batizado e recebi os sacramentos da Primeira Comunhão e do Crisma.

Um agradecimento todo especial aos professores do curso de Teologia. Todos que me acolheram e incentivaram, transmitindo seus conhecimentos e permitindo meu crescimento e aprofundamento intelectual nos aspectos da fé e da cultura. Em particular, ao amigo e professor Matthias Grenzer, meu orientador nesta pesquisa. Com ele pude dividir também os microfones da Rádio 9 de Julho por alguns anos, evangelizando e aprendendo a transmitir o conhecimento adquirido nesta universidade.

RESUMO

A proposta deste Trabalho de Conclusão de Curso é estudar as relações entre a Igreja Católica e o advento do rádio como meio de comunicação de massa.

Uma abordagem do lento processo de aproximação dessa instituição em relação à sociedade midiática e mapear o desenvolvimento da sociedade em rede e das mídias digitais. Focalizar a passagem do poder hegemônico no exercício da comunicação, da Igreja para as tecnologias de informação e comunicação, levando em conta os desafios que se apresentam à comunicação religiosa na atualidade.

Através de uma pesquisa apurada, procurar descobrir os desafios e potencialidades da comunicação interativa e virtual, através da rede de computadores, na afirmação da fé cristã e na evocação de valores espirituais.

Como a Igreja se comporta diante da nova realidade midiática, com as grandes concentrações, exposição dos padres cantores e a geração que tem em seus celulares, em tempo real, todas as informações numa velocidade nunca antes pensada.

A superficialidade das mensagens de 140 caracteres e que impacto elas causam. Quais as consequências das mensagens instantâneas e como os jovens encaram essa nova maneira de evangelização.

O rádio ainda é o meio mais forte de comunicação, apesar da digitalização, porque e como isso ocorre nos dias de hoje e como a Igreja Católica enxerga essa realidade.

Palavras-Chave: Comunicação, Evangelização, Rádio, Espiritualidade.

ABSTRACT

The purpose of this course conclusion work is to study the relations between the Catholic Church and the advent radio as a means of mass communication.

One approach the slow process of rapprochement that institution regarding the media society and map the development of the network society and digital media. Focus on the passage of the hegemonic power in the exercise of communication, the Church for Information and Communication Technologies, taking into account the challenges facing religious communication today.

Through an accurate research, seek to discover the challenges and potential of interactive and virtual communication through the computer network, the affirmation of Christian faith and the evocation of spiritual values.

As the Church behaves on the new media reality, with large concentrations, exposure of singers priests and the generation that has on their phones in real time, all the information in a never before thought speed.

The superficiality of 140 character messages and what impact they cause. What are the consequences of instant messaging and how young people perceive this new way of evangelization.

Radio is still the most powerful means of communication, although the scan, why and how this occurs these days and how the Catholic Church sees this reality.

Keywords: Communication, Evangelization, Radio, Spirituality.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I - O RÁDIO NO BRASIL	
1.1. A invenção do rádio e as primeiras transmissões	12
1.2. A midiatização e a massificação com baixo custo.....	13
1.3. A missão da evangelização	16
1.4. A história da Rádio 9 de Julho	19
1.4.1. A lacração dos transmissores em 1973	20
1.4.2. A devolução começa em 1990	21
CAPÍTULO II - A NOVA REALIDADE MUDIÁTICA	
2.1. O fenômeno Padre Marcelo Rossi	25
2.2. A geração dos padres cantores	27
2.3. As transmissões das missas.....	29
CAPÍTULO III - CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS	
3.1. O Dia Mundial das Comunicações	32
3.2. A internet e as redes sociais como auxiliares	37
3.3. A nova evangelização com a digitalização das rádios.....	39
CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43

INTRODUÇÃO

O rádio é o maior veículo de comunicação já inventado no mundo. Com baixo custo para sua transmissão e recepção está em todas as camadas sociais. Sua mobilidade também permite que o rádio seja ouvido em qualquer lugar. De forma instantânea, o rádio traz informação, prestação de serviços, música e uma programação variada.

As Igrejas encontram no rádio um meio para divulgar em massa o Evangelho. Desenvolvem técnicas de mídia e projetam comunicadores populares. Através das ondas do rádio é possível chegar a longas distâncias. A Igreja Católica ocupa um lugar de destaque com emissoras próprias e redes de rádio em todo o Brasil.

Esta pesquisa tem por objetivo mostrar um pouco deste universo e analisar o impacto na sociedade. Os ouvintes hoje tem acesso à catequese, pois o rádio permite o padre chegar a lugares nunca imaginados antes. As missas transmitidas pelo rádio chegam com facilidade a milhares de lares brasileiros. A agilidade do rádio faz dele um companheiro cotidiano de todas as horas.

Vamos conhecer um pouco da história da Rádio 9 de Julho. Apresentaremos também o fenômeno padre Marcelo Rossi. A geração dos padres cantores e as músicas religiosas. As transmissões das missas e a liturgia adaptada ao rádio. A criação do Dia Mundial das Comunicações pelo documento *Inter Mirifica*. A internet e redes sociais como auxiliares dos comunicadores. Os desafios da nova evangelização e a digitalização das rádios.

“E disse-lhes: Ide por todo o mundo pregai o Evangelho a toda criatura.”

Mc 16,15

*“O que vos digo às escuras, dizei-o à luz do dia: o que vos é dito aos ouvidos,
proclamai-o sobre os telhados.”*

Mt 10,27

CAPÍTULO I - O RÁDIO NO BRASIL

Este primeiro capítulo vai mostrar um pouco da história da invenção do rádio e suas primeiras transmissões. A criação de programas religiosos e suas influências. Como é a organização das instituições, principalmente a Igreja Católica quanto à comunicação de massa. A história do rádio na Arquidiocese de São Paulo com a Rádio 9 de Julho, sua inauguração, lacração e devolução à Arquidiocese de São Paulo.

1.1. A invenção do rádio e as primeiras transmissões

Há décadas atrás o rádio foi inventado por um padre, embora alguns ainda acreditem que seu inventor seja o Marconi. O padre Landell de Moura foi o primeiro a construir um transmissor sem fio para mensagens no ano de 1892. Ele também realizou a primeira transmissão por meio de ondas hertzianas, nome este das ondas de rádio conhecidas hoje. O alcance foi de oito quilômetros, entre o alto da Avenida Paulista e o alto de Santana, em São Paulo, em 1894.

O padre Landell conseguiu três patentes dos seus inventos nos Estados Unidos entre 1903 e 1904, sendo: o transmissor de ondas de rádio (*hertzianas* ou *landellianas*), o telefone sem fio e o telégrafo sem fio. Aqui no Brasil, a patente do aparelho recebeu o número 3279, no ano de 1900.

Com seu aparelho ainda rudimentar, o padre realizou várias experiências de transmissão e recepção sem fio da voz, todas tendo completo êxito. A intenção do padre era de chamar a atenção de autoridades e financiadores para o aperfeiçoamento e exploração industrial do seu invento.¹

Estes experimentos foram realizados mais de um ano antes da primeira e elementar experiência realizada por Guglielmo Marconi, em Pontéquio, perto de Bolonha, Itália, na primavera de 1895. Os registros apontam ainda cerca de seis anos antes de seu primeiro radiograma (mensagem transmitida pelo rádio). O padre Landell de Moura, apesar das perseguições que sofria, declarou, na época: “Quero mostrar ao mundo que a Igreja Católica não é inimiga da Ciência e do progresso humano. Indivíduos, na Igreja, podem, neste ou naquele caso, haver-se oposto a esta verdade; mas fizeram-no por cegueira. A verdadeira fé

¹ SOUSA, Rainer. *Landell de Moura, o inventor do rádio*. Disponível em: <<http://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/landell-de-moura-o-inventordo-radio.htm>> acessado em 25/07/2015.

católica não a nega. Embora me tenham acusado de participante com o diabo e interrompido meus estudos pela destruição de meus aparelhos, hei de sempre afirmar: isto é assim e não pode ser de outro modo... Só agora compreendo Galileu exclamando: *E pur se muove!* (e, embora se move)”²

Após intensa perseguição, na patente brasileira concedida ao padre podemos observar a seguinte descrição: “Para um aparelho apropriado à transmissão da palavra à distância, com ou sem fios, através do espaço, da terra e da água”.

1.2. A midiaticização e a massificação com baixo custo

O objetivo da radiodifusão no Brasil era inicialmente educativo, pioneiramente com a rádio Roquette Pinto. Após algumas décadas de resistência, a Igreja Católica começou a exercer vigilância e controle sobre os novos meios, sendo impelida a adaptar-se aos novos tempos.

Em 1957 o Papa Pio II (1939-1958) convencido da influência dos meios de comunicação de massa e de seu grande significado escreve a Encíclica *Miranda Prorsus* (Maravilhoso) sobre comunicação destacando o rádio, o cinema e a televisão. A Igreja Católica então se abre definitivamente a esses meios.

45. Como dizíamos ao pessoal de certa Entidade Radiofônica – “a rádio tem o privilégio de se apresentar desligada e liberta daquelas condições de espaço e tempo, que impedem ou retardam todos os outros meios de comunicação entre os homens. Com asa infinitamente mais veloz que as ondas sonoras, rápida como a luz, transporta, num instante, ultrapassando todas as fronteiras, as mensagens que lhe são confiadas”.³

Com os Meios de Comunicação de massa chegando cada vez mais rápido à população, não havia mais como negar que eles se tornassem peças fundamentais no processo de evangelização no século XX. Dentre os meios de comunicação de massa, o rádio ocupa um

2 ALMEIDA, B. H., “O Outro Lado das Telecomunicações - A Saga do Padre Landell”. Porto Alegre: Editora Sulina, 1983.

3 PAPA PIO XII. *Carta Encíclica Miranda Prorsus*. Disponível em <http://w2.vatican.va/content/pius-xii/pt/encyclicals/documents/hf_pxii_enc_08091957_miranda-prorsus.html> acessado em 08/08/2015.

papel importantíssimo, pois é um mecanismo de comunicação que chega a quase todo lugar. O rádio é mais utilizado que a televisão, o jornal e a internet, por ser de fácil propagação.⁴

Além do mais não é necessário grandes investimentos para possuir um aparelho. Possui uma audiência excelente do povo da região no qual se localiza e transmite informações instantâneas, em tempo real do acontecimento que se deseja informar. Logo, igrejas protestantes e católicas viram nesse meio, a ferramenta ideal da propagação evangélica e doutrinal.

As igrejas neopentecostais cresceram muito nas últimas décadas arrebanhando muitos fiéis. Essas igrejas conservaram algumas características do pentecostalismo clássico, como por exemplo, no que concerne a aversão ao ecumenismo, à presença de líderes fortes e carismáticos, a participação na política partidária, à pregação da cura divina e o uso dos meios de comunicação de massa.

A origem histórica de algumas denominações protestantes no Brasil está relacionada com o evangelicalismo⁵ norte-americano, que procurou um relacionamento do evangelismo com a TV aberta. Nos Estados Unidos, os primeiros programas evangélicos estavam vinculados ao protestantismo. O catolicismo, por sua vez, concentrava poucas atenções para os campos mercadológico e religioso. Desde então, o protestantismo é mundialmente considerado o pioneiro nesse segmento.

Com a chegada do pentecostalismo, o aluguel de espaços em emissoras de comunicação existentes deu lugar à conquista de seus próprios veículos de informação. Dessa forma, tornaram-se os maiores utilizadores de rádios e telecomunicações religiosas. Os dirigentes dos movimentos protestantes e os padres da Igreja Católica perceberam que para efetivar o processo de evangelização seria mais eficaz adquirir a concessão de emissoras, a fim de fazer uma programação totalmente voltada à evangelização.

Uma pesquisa feita no site www.radios.com.br detectou 940 resultados para rádios protestantes, denominadas como *gospel* ou evangélica (abrangendo todas as denominações) e 300 resultados para rádios católicas.

⁴ BATISTA, Alessandra. *A evangelização através das ondas do Rádio*. Disponível em: <<http://www.impactocerebral.com/2012/03/evangelizacao-atraves-das-ondas-do.html>> acessado em 15/07/2015.

⁵ O evangelicalismo é um movimento cristão, surgido no século XVII, depois da Reforma Protestante, tornando-se uma vertente organizada com o surgimento, dos metodistas entre os anglicanos, dos puritanos entre os calvinistas, ambos na Inglaterra e dos pietistas entre os luteranos na Alemanha e Escandinávia. O movimento tornou-se ainda mais significativo nos Estados Unidos durante o Grande Despertamento do séculos XVIII e XIX, onde conseguiu muito mais membros do que na Europa. O movimento continua a atrair adeptos em nível mundial no século XXI, especialmente no mundo em desenvolvimento. CAVALCANTI, Robinson. *As origens do evangelicalismo*. Disponível em: <<http://www.ultimo.com.br/revista/artigos/253/as-origens-do-evangelicalismo>> acessado em 09/08/2015.

Como conseguir uma concessão de rádio no Brasil não é tarefa fácil, muitas igrejas encontraram na internet uma maneira de disseminar o Evangelho através das *web-rádios* (rádios pela internet).

O que muitos especialistas em comunicação e religiosos questionam atualmente, no entanto, é a forma com que cada vez mais igrejas se lançam nas ondas do rádio. O objetivo principal que levou essas igrejas às rádios foi a evangelização. Com o passar do tempo estaria dando lugar ao proselitismo ocasionado pelo encantamento com o mundo da comunicação e seus benefícios.

A busca pela audiência e pelo número de adeptos cativados através das ondas sonoras de emissoras radiofônicas daria mais ênfase à missão mercadológica do que à missão de evangelizar. Esta seria a razão para o pentecostalismo demonstrar maior agressividade na área da comunicação, pois seu interesse nem sempre esteve vinculado com a qualidade dos programas apresentados como no protestantismo, mas na quantidade divulgada e na audiência adquirida.⁶

Estes mesmos especialistas apontam a Igreja Católica como maior referência em termos de comunicação religiosa. O catolicismo nos últimos anos conquistou definitivamente seu espaço na mídia brasileira, demonstrando seu poder de ação como Igreja majoritária.

No entanto, este fator não surge especificadamente como uma iniciativa da Igreja Católica em criar novas frentes de comunicação. De acordo com estes especialistas, esta é uma reação frente ao pluralismo religioso que se utilizou da mídia para cativar muitos fiéis católicos aos seus templos.

Pesquisas históricas levantam os seguintes dados dentro do referencial campo religioso e sua relação com a mídia: em 1940 surgiram no Brasil os primeiros programas evangélicos no rádio, sendo a Igreja Adventista do Sétimo Dia a pioneira neste trabalho a nível nacional. A implantação do Sistema Adventista de Comunicação (SISAC), com a transmissão do programa “A Voz da Profecia” com a direção do pastor Roberto Rabello.

As Igrejas Luteranas foram mais tímidas nesta área, não organizando nenhum órgão nacional de comunicação social na época, principalmente no que se refere à evangelização via rádio (entre 1940 e 1950). Algumas iniciativas vinham surgindo nas próprias comunidades que transmitiram os programas “A hora luterana” ou “A hora evangélica” como parte da programação das rádios comunitárias (geralmente nas cidades de colonização alemã).⁷

⁶ BAUMAN, Zigmunt. *Comunidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

⁷ MATTELART, Armand e Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

Já entre os Presbiterianos, Metodistas e Batistas ocorreu algo semelhante ao Luteranismo, porém, possuíam vínculos com entidades americanas, as quais impulsionaram estas denominações religiosas a organizarem mais rapidamente um departamento de comunicação social. Percebe-se que o conceito americano de comunicação religiosa sempre conduziu algumas denominações protestantes a trilharem nos caminhos da mídia.

No pentecostalismo, o interesse pela mídia partiu da Igreja Evangélica Assembleia de Deus com o programa “Minutos com Jesus”, entre outros. Em seguida, surgiu a Igreja do Evangelho Quadrangular, O Brasil para Cristo e a Igreja Deus é Amor, veiculando programas de rádio em todo território nacional.

Algumas organizações evangélicas internacionais fundaram comunidades evangélicas no Brasil através da difusão de programas de rádio. Na década de 1950, o missionário canadense Robert McAlister transmitia o programa “A voz da Nova Vida”, que na década de 1960 originou a Igreja Nova Vida. Conseqüentemente, evangelistas brasileiros interessados e cativados pela eficácia da comunicação religiosa norte-americana no país, iniciaram campanhas para introduzir novos meios evangelísticos de comunicação social.

1.3. A missão da evangelização

Uma questão importante para refletirmos é a identidade e o perfil das emissoras da Igreja Católica. O momento em que vivemos define a nossa organização em vista dessa missão. O cristão tem como missão viver o mandato de Jesus: “Ide e fazei com que todos os povos se tornem meus discípulos” (Mc 16,15). A Igreja, através da inserção em várias culturas, procura atender a este chamado. Um dos meios utilizados foi a Rádio Vaticana, que foi instalada em 12 de fevereiro de 1931 por Marconi e inaugurada durante o pontificado do papa Pio XI.

A primeira concessão católica no Brasil foi em 1941, no governo Vargas, foi a rádio Excelsior de Salvador. Em 25 de novembro de 1950 nasce a primeira rádio católica no Paraná, a Legendária da Lapa. A Igreja Católica começa a perceber no Rádio um veículo popular de evangelização. O aumento das denominações religiosas presentes no rádio preocupava a Igreja, impulsionando-a a difundir a mensagem cristã aumentando sua participação.⁸

No dia 28 de abril de 1976, cria-se a UNDA – Brasil, com o objetivo de organizar-se para obter apoio técnico, de programação e auto sustentação. Logo após, houve uma fusão das

⁸ BERLO, David. *O processo da comunicação*. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

organizações católicas internacionais OCIC e UNDA, formando a atual Signis. Ligada ao Pontifício Conselho para as Comunicações, a Signis⁹ mundial conta com parceiros em 130 países e representa a mídia católica em várias organizações e instituições governamentais e não governamentais.

A Signis Brasil, Associação Católica de Comunicação, foi fundada no dia 2 de dezembro de 2010, com estatutos aprovados pela assembleia da UNDA Brasil, em Curitiba, no Paraná. É reconhecida pela Conferência dos Bispos (CNBB), filiada à Signis Mundial, ligada ao Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais e mantém diálogo e intercâmbio com a Signis América Latina e Caribe.

A Signis tem como missão animar, unir e congregar todos os meios de comunicação católicos e de inspiração cristã do país e a formação de comunicadores, para que vivenciem seu carisma em colaboração, em vista dos objetivos comuns.

Os desafios apresentados na Assembleia da UNDA Brasil, em 1989, ainda são atuais e podem nos dar pistas para a evangelização atual:

- a) Evangelizar comprometendo-se com a causa do Evangelho e levando a um questionamento permanente através do anúncio e denúncia, um desenvolvimento da consciência crítica, deixando-se iluminar pelas diretrizes pastorais da Igreja no Brasil, uma evangelização interna (diretoria e funcionários) e externa (clientes e público).
- b) Colocar-se a serviço da comunidade: na prestação de serviços, sendo a voz dos anseios da comunidade, numa dimensão transformadora e profética.

O contexto mudou, mas os desafios continuam os mesmos. Hoje buscamos respostas para essas mesmas questões. Esta dimensão profética é fruto do Concílio Vaticano II e uma consciência da realidade latino-americana. A Igreja fez a sua opção como a conhecida frase: “A Igreja optou pelos pobres e os pobres optaram pelo rádio”.

Nos Estados Unidos o rádio foi inaugurado em 1920. Os programas religiosos de linha pentecostal entrariam em cena apenas dois meses depois. Com a influência norte-americana, sobretudo dos grupos pentecostais protestantes, surge uma nova maneira da presença da religião na mídia. As redes transmitiam esses programas nas décadas de 1970 e 1980 influenciando a maneira de pensar e fazer a comunicação também na Igreja Católica.¹⁰

⁹ <http://www.signis.net>

¹⁰ DARIVA, Noemi (org.). *Comunicação Social na Igreja: documentos fundamentais*. São Paulo: Paulinas, 2003.

Apesar dessa influência, a abordagem da comunicação católica e protestante são diferentes. A radiodifusão católica se estruturou pelo sistema brasileiro, onde as emissoras são mantidas através de publicidade ou apoio cultural. Foi criado também a modalidade do “Sócio-Amigo Evangelizador”, que contribui com valores mensais para manter a emissora.

O programa "Anunciamos Jesus" da Associação do Senhor Jesus, na TV Bandeirantes, na década de 1980, foi um dos primeiros neste modelo. Começavam também em 1978 as experiências de rádio do grupo Canção Nova. Assim, foram surgindo comunidades e grupos que entenderam o sustento das emissoras com doações e não com a comercialização.

As rádios católicas são em grande parte mantidas ou apoiadas por fundações. Podemos citar as seguintes emissoras: Rádio 9 de Julho, Rádio Milícia da Imaculada e Rádio Canção Nova. A captação de recursos das ofertas parece ser mais “limpa” do que das publicidades. No caso da Rádio 9 de Julho, além das doações, existe publicidade em sua programação. Já nas Rádios Milícia da Imaculada e Canção Nova, são utilizados apenas recursos obtidos através de contribuições dos ouvintes. É necessária uma reflexão mais aprofundada sobre o assunto por parte da Igreja Católica.

No documento 59 da CNBB, a orientação é para que as emissoras sejam competitivas e sejam autossustentáveis. A profissionalização se torna necessária neste momento. Algumas definições:

85. Priorizar o rádio como instrumento de evangelização, entendendo que a notícia que fala de vida e de esperança é também evangelizadora.
86. Prestigiar as Associações e Redes de Rádios católicas. Incentivar todas as emissoras católicas para que se vinculem à UNDA-BR e à RCR (Rede Católica de Rádio). Convidar outras emissoras comerciais para fazer parte também da RCR.
87. Criar assessoria especializada, buscando a profissionalização dos agentes das emissoras católicas: comercialização e produção de programas.
89. Profissionalizar a emissora diocesana para que seja competitiva e obtenha a auto sustentação.¹¹

¹¹ ASSIS, Dom Raymundo Damasceno. *Igreja e comunicação rumo ao novo milênio*. Disponível em: <http://www.cnbb.org.br/home-1/calendario-planejamento/doc_view/122-59-igreja-e-comunicacao-rumo-ao-novo-milenio> acessado em 20/07/2015.

Dentre os documentos que tratam deste assunto, um destaque especial ao Decreto *Inter Mirifica*, sobre os meios de comunicação social. Ele é o ponto de partida para os desdobramentos da relação da Igreja Católica com a comunicação em massa.

3. A Igreja Católica, fundada por Nosso Senhor Jesus Cristo para levar a salvação a todos os homens, e por isso mesmo obrigada a evangelizar, considera seu dever pregar a mensagem de salvação, servindo-se dos meios de comunicação social, e ensina aos homens a usar retamente estes meios.

À Igreja, pois, compete o direito nativo de usar e de possuir toda a espécie destes meios, enquanto são necessários ou úteis à educação cristã e a toda a sua obra de salvação das almas; compete, porém, aos sagrados pastores o dever de instruir e de dirigir os fiéis de modo que estes, servindo-se dos ditos meios, alcancem a sua própria salvação e perfeição, assim como a de todo o género humano.

Além disso, compete principalmente aos leigos vivificar com espírito humano e cristão estes meios, a fim de que correspondam à grande esperança do género humano e aos desígnios divinos.¹²

1.4. A história da Rádio 9 de Julho

A Rádio 9 de Julho nasceu em 1953 com autorização temporária para preparar e comemorar o 4º Centenário em 1954 da Cidade de São Paulo fundada por Nóbrega e Anchieta ao redor do Colégio dos Jesuítas.

Tinha a frequência de 540 kHz¹³ para Ondas Médias e 49 metros para Ondas Curtas, com a potência de 10 kW¹⁴. Cobria todo o Estado de São Paulo, a maioria dos Estados do Brasil e muitos países latino-americanos.

Quando terminaram os festejos do 4º Centenário de São Paulo, o Presidente da República em exercício, Café Filho, ofereceu as duas emissoras em Ondas Médias (OM) e Ondas Curtas (OC) para a instituição da cidade e o Cardeal Motta aceitou bem.

¹² PAPA PAULO VI. Decreto Inter Mirifica, sobre os meios de comunicação social – Documentos do Vaticano II. Petrópolis: Vozes, 1996. Nº 3.

¹³ KHz é a abreviatura de “quilohertz”, que equivale à mil hertz.. O hertz , cujo símbolo é Hz, é uma unidade de frequência, expressa em termos de oscilações (vibrações), por segundo. DICIONÁRIO INFORMAL. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/khz/>> acessado em: 08/08/2015.

¹⁴ Unidade de potência (símbolo kW). Um quilowatt equivale a mil watts. DICIO. *Dicionário online em português*. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/quilowatt/>> acessado em 08/08/2015.

Para receber a concessão, fundou a Sociedade Comercial Rádio 9 de Julho Ltda. Composta pelo arcebispo, quatro bispos auxiliares e dois padres. Registrada na Junta Comercial com o nº 182.647, dia 29 de julho de 1955.

A concessão da Rádio 9 de Julho à Arquidiocese de São Paulo foi feita pelo Presidente da República, Juscelino Kubitschek, através do Decreto nº 37.744 de 12 de agosto de 1955.

Foi instalada inicialmente no prédio da Rua Wenceslau Brás, no centro da cidade. Iniciou sua operação oficialmente, em caráter experimental, no dia 2 de março de 1956.

Nessa inauguração, estava presente o ex-diretor executivo da Rádio 9 de Julho, Francisco Paes de Barros, na época com 12 anos acompanhava seu pai, Joaquim Fernando Paes de Barros Neto. O deputado estadual discursou saudando a dom Carlos Carmelo de Vasconcelos Motta pela potente emissora.

Em 23 de maio de 1962 a “sociedade comercial” se transformou na Fundação Metropolitana Paulista. Esta é mantenedora da rádio e do jornal O São Paulo, que nasceu a 25 de janeiro de 1956. Foi uma transformação do “Legionário” de 1929, que substituiu “A Gazeta do Povo” de 1905, 1º jornal da arquidiocese de São Paulo.

Para se tornar entidade de utilidade pública municipal, estadual e federal, em 1968, a Fundação definiu, na reunião de 8 de fevereiro de 1968, a sua finalidade. Além de promover a formação do povo pelos meios de comunicação, também manteria os “serviços de assistência social” para o povo em geral.

Essa Fundação existe há 37 anos. Através dela, foi possível a devolução da Rádio 9 de Julho em 1999. Sua diretoria continuava fazendo reuniões trimestrais e prestando conta anual ao Ministério da Justiça (DF), Secretaria da Justiça (SP) e Curador de Fundações (SP).

1.4.1. A lacração dos transmissores em 1973

A Rádio 9 de Julho cobria todo o estado de São Paulo, estados do Brasil, muitos países latino-americanos e alguns países nórdicos europeus. Suas duas horas diárias de programação religiosa tinha enorme audiência e grande repercussão. Sobretudo, durante o regime militar de 1964 a 1985, quando foi a voz dos sem voz. Foi a única esperança do povo, defendendo os direitos humanos, apoiando a resistência popular e clamando contra o silenciamento do Congresso. Denunciou a supressão das garantias individuais, as prisões políticas arbitrárias, as torturas no cárcere e o desaparecimento de pessoas.

O jornal arquidiocesano O São Paulo foi censurado por 10 anos (1968-1978). Por isso, a Rádio 9 de Julho fazia autocensura, gravava a programação, não dizia mais do que podia dizer. Por isso, o decreto do governo Médici de 30 de setembro de 1973, declarou peremptas

as duas Ondas, OM e OC da Rádio 9 de Julho. Pegou de surpresa toda a arquidiocese, criando indignação pois não havia motivos técnicos, fiscais ou administrativos para lacrar os transmissores pelo DENTEL a 5 de novembro de 1973.

A mágoa dessa injustiça marcou a Arquidiocese. Por isso, nos seis primeiros dias, começou o processo para revogar essa medida injusta, autoritária e arbitrária, sem justificativa. Só em 13 de junho de 1985, Hélio Bicudo, então presidente do Centro Santo Dias, a pedido do Cardeal Arns, entrou com processo no Ministério das Comunicações, sob o nº 29000.004461/85, pedindo a devolução da Rádio 9 de Julho de São Paulo para a Fundação Metropolitana Paulista.

Em 8 de novembro de 1985, o país estava em nova fase de esperança democrática. O então Ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães, respondeu que era legal e tecnicamente possível devolver a Rádio 9 de Julho. Mas que o Presidente oferecia emissora em Cotia com 1 kilowatt em 880 kHz, cujo sinal nem chegava a São Paulo. O Cardeal Arns mandou agradecer!

1.4.2. A devolução começa em 1990

Em junho de 1990, Conferências Internacionais de Radiodifusão aprovaram normas que ampliaram a faixa de Ondas Médias de 1600 a 1700 kHz com potência de até 10 kilowatts nessa extensão. Esta subfaixa possibilitava devolver a Rádio 9 de Julho para a Arquidiocese. Por isso, em 12 de maio de 1993, o Presidente Itamar Franco perguntou a dom Mauro Morelli o que poderia fazer pela Igreja naquele momento. O ex-bispo auxiliar de São Paulo pediu a devolução da Rádio 9 de Julho. Cinco dias depois, a 17 de maio de 1993, o então Ministro das Comunicações, Hugo Napoleão, entregava ao Presidente da República parecer favorável sobre a devolução da Rádio. Um ano depois, em 20 de junho de 1994, o secretário para radiofrequência no Ministério, Lourenço Chehab, enviou fax ao Vicariato da Comunicação em São Paulo solicitando duas coisas à Fundação Metropolitana Paulista. Pedir ao Presidente da República: Primeiro, anular o decreto do Médici que tornou peremptas as duas Ondas da Rádio 9 de Julho; e segundo, justificar tecnicamente a possibilidade de dois novos canais entre 1600 e 1700 kHz em São Paulo. Dez dias depois, em 30 de junho de 1994, o Vigário da Comunicação apresentou ao Colégio Episcopal essa dupla solicitação do Ministério das Comunicações. "Essa devolução é uma questão de honra para a Arquidiocese e será grave omissão não lutar por essa possibilidade", concluíram os bispos.

Em 5 de julho de 1994, o Vicariato da Comunicação reuniu o diretor de rádio, Francisco Paes de Barros, o engenheiro eletrônico, Cláudio Victor Donato, e o advogado da

Comissão Justiça e Paz, Dársio Paupério Sério, para encaminhar o duplo pedido, jurídico e técnico, ao Ministério das Comunicações.

Depois de muitas reuniões com o Conselho do Vicariato da Comunicação, em 31 de maio de 1995, o então deputado federal, Hélio Bicudo, entrou no Ministério das Comunicações com a reabertura do mesmo processo de 1985, acrescentando a dupla exigência feita à Fundação Metropolitana Paulista.

No dia 5 de julho de 1996, dom Paulo Evaristo reúne em sua residência 10 comunicadores religiosos para informar a devolução da Rádio e consultar como deveria ser a nova Rádio 9 de Julho. Deve ser missionária, evangelizadora, profética, do povo e da arquidiocese, não de religiosos, disseram os participantes da reunião.

A 9 de julho de 1996, em Brasília, no Palácio do Planalto, de forma inédita, ao meio dia, com os cardeais de São Paulo e de Brasília, o governador Mário Covas e políticos paulistas de Brasília, CNBB e Vicariato da Comunicação, participaram daquele ato histórico. Foi solene e emocionante, em que o presidente Fernando Henrique Cardoso anulou o decreto de Médici e homologou a portaria do ministro Sérgio Motta devolvendo a Rádio 9 de Julho à Fundação Paulista na frequência de 1600 kHz com a potência de 10 kilowatts.

Em 23 de julho de 1996, Cardeal Arns responsabilizou o Vicariato da Comunicação a encaminhar o projeto técnico e jurídico para a reconstrução da Rádio 9 de Julho. No dia 5 de agosto de 1996, os bispos aprovaram o local da rádio no Seminário da Freguesia do Ó. Em 22 de agosto de 1996, foi contratado o engenheiro, Cláudio Victor Donato, para elaborar e executar o projeto técnico. A 19 de setembro de 1996, os bispos aprovaram o projeto técnico e decidiram pedir aumento de potência. No dia 7 de outubro de 1996, o Cardeal Arns pediu o aumento de 10 kW para 200 kW. A 14 de novembro de 1996, o Cardeal Arns recebeu telefonema de Brasília confirmando o aumento para 100 kw diurnos e 20 kW noturnos com algumas exigências técnicas para evitar irradiação oposta a São Paulo, porque há emissora em 1590 kHz em Cabreúva, Argentina e Uruguai. Esse aumento de potência com exigências técnicas teve portaria a 31 de janeiro de 1997 com publicação no Diário Oficial a 3 de fevereiro de 1997. Logo a seguir, no dia 21 de fevereiro de 1997, o Projeto Técnico foi protocolado no Ministério.

No dia 4 de março de 1997, o engenheiro mostrou aos bispos no local da Freguesia do Ó como seria o projeto da rádio, enviado a Brasília. A 14 de abril de 1997, Dom Antônio Gaspar se reúne com o Conselho para Assuntos Econômicos da Arquidiocese, o Vicariato da Comunicação e publicitários, como Mauro Salles, para captar recursos financeiros em prol da

nova rádio. A conclusão foi contratar diretor geral e diretor executivo para fazer a pesquisa e projetar a programação.

Em 24 de junho de 1997, Dom Paulo Evaristo nomeia como diretor geral da Rádio 9 de Julho, o Monsenhor Dario Benedito Bevilacqua. A 1º de julho de 1997, Francisco Paes de Barros, que na década de 1970 colocou a Rádio Globo em 1º lugar, na década de 1980 colocou a Rádio Record nos primeiros lugares e na década de 1990 deixou a Rádio América no 2º lugar de audiência em São Paulo.

Nos dias 30 de novembro e 1º de dezembro de 1996, foi feita a coleta nacional para Obras Diocesanas, que deu à Rádio 100 mil reais. Muitas iniciativas e contatos foram feitos com paróquias e colégios católicos para levantar recursos para obras de terraplanagem, instalação de torres e antenas, transmissores, estúdios, sistema elétrico e de áudio digital. De 1º de outubro a 5 de dezembro de 1997 foi feita ação entre amigos com vários prêmios, como casa e carro, pela loteria federal de 13 de dezembro de 1997.

A 22 de setembro de 1998, dom Cláudio Hummes reúne no auditório da revista Família Cristã, representantes de regiões episcopais, vicariatos, movimentos, associações, pastorais, universidades, meios e organismos católicos de comunicação, além de jornalistas e publicitários para lançar campanha pela Rádio 9 de Julho. A agência de Mauro Salles fez peças publicitárias, divulgando o logotipo da 1600 kHz e campanha para discar 0900 contribuindo com dez reais. Criou-se um número de conta no Bradesco para a Rádio 9 de Julho.

Em janeiro de 1999, a Marplan fez uma pesquisa para definir o interesse e o perfil do público da nova rádio comercial e católica na cidade de São Paulo, definindo assim a grade de programação da emissora. Em 19 de março de 1999 a Rádio 9 de Julho entrou no ar em caráter experimental, com a programação incompleta, procurando qualificar o som. O boletim do IBOPE de junho a agosto de 1999, coloca a Rádio 9 de Julho entre as 10 emissoras AM mais ouvidas em São Paulo. Em setembro de 1999, a rádio da arquidiocese recebeu da Anatel a licença de funcionamento. Por isso, a 23 de outubro de 1999, foi solenemente reinaugurada a Rádio 9 de Julho da Fundação Metropolitana Paulista.

Atualmente a Rádio 9 de Julho possui potência de 100 kW em AM 1600 khz (OM) e 9820 khz (OC) em 31 metros. Possui em sua programação o anúncio do Evangelho, a formação, a informação com o jornalismo e o entretenimento. Ocupa o 4º lugar nos índices de audiência segundo o IBOPE de Janeiro de 2015.

Recebeu três prêmios Microfone de Prata da CNBB e SIGNIS Brasil. Em 2011, na categoria religioso, com o programa “A Caminho do Reino”. No ano de 2012, na categoria

entretenimento, com o programa “Nossas Igrejas, uma expressão de Fé, Arte e Cultura”. E recentemente no ano de 2014, na categoria religioso, com o programa “Sala Franciscana”.

Eu, Fábio J. Parpinelli, tenho um programa diariamente de segunda à sexta-feira das 15:00 às 16:00 horas, ao vivo. A proposta do programa é de variedades, entrevistas, opinião do ouvinte, prestação de serviços, entretenimento e oração. Estamos em 6º lugar segundo o IBOPE: 0,06 – 11.150. Medição na Grande São Paulo de abril a junho de 2015.

A Rádio utiliza a comercialização de espaço publicitário e possui cerca de 4.500 “sócios-amigos evangelizadores” que contribuem mensalmente.¹⁵

¹⁵ RÁDIO 9 DE JULHO. *Histórico*. Disponível em: <http://radio9dejulho.com.br/pag_historico.html> acessado em 09/08/2015.

CAPÍTULO II - A NOVA REALIDADE MIDIÁTICA

Neste capítulo vamos conhecer o fenômeno padre Marcelo Rossi. A geração dos padres cantores e a música católica. Os modelos utilizados nas transmissões das Santas Missas sem a presença dos fiéis nos templos.

2.1. O fenômeno Padre Marcelo Rossi

O Padre Marcelo Rossi tem o rádio como atividade central de sua ação midiática.¹⁶ Em meio a uma disputa pelo rebanho de fiéis radiouvintes, o padre lidera o IBOPE dos programas de rádio noturnos, pela Rádio América em 1997. Essa audiência fez com que o padre ascendesse para o horário nobre do rádio, pela manhã.¹⁷

O programa “Momento de Fé” está entre os 756 programas religiosos veiculados diariamente pelas diversas rádios que operam no Brasil. Transmitido pela Rádio América, em 22 de fevereiro de 1999, atingiu 1,97 superando a Globo que liderava a 12 anos. Após 5 anos de parceria com a Rádio América, no dia 20 de dezembro de 2001, o padre rescinde o contrato devido a um desacordo com a diretoria.

Em 21 de janeiro de 2002 o programa é retomado na Rádio Globo onde está até hoje.¹⁸ O padre Marcelo coloca a emissora em primeiro lugar de audiência com uma enorme diferença em relação ao segundo colocado. Além do seu horário, alavanca a audiência uma hora antes e uma hora depois do seu programa. Para se ter uma idéia, o IBOPE aponta, em sua última pesquisa, referente aos meses de abril a junho de 2015, o seguinte: Em 1º Rádio Globo 2,30 – 415.625, 2º Rádio Capital 0,66 – 118.655 e 3º Rádio Bandeirantes 0,25 – 45.377.

O formato utilizado pelo padre Marcelo é basicamente desenvolvido em três blocos: A catequese, a oração e a bênção. A interação com o ouvinte é através do telefone. Há também as chamadas para as suas missas de Cura e Libertação e a exibição das músicas dos seus CDs. Atualmente, os temas estimulam os ouvintes para assistir as missas dominicais transmitidas pela TV Globo e vice-versa.¹⁹

Os testemunhos dos ouvintes, o carisma e a linguagem carinhosa do padre Marcelo envolve o ouvinte de tal forma a estabelecer um envolvimento maior entre ambos.

¹⁶ Cf. CARRANZA, Brenda. *Catolicismo midiático*. São Paulo: Idéias & Letras, 2011, p. 143.

¹⁷ Cf. *ibid* p. 151.

¹⁸ Cf. *ibid* p. 153.

¹⁹ Cf. *ibid* p. 156.

O sacerdote utiliza mecanismos de identificação com ele. “Este programa é uma bênção”, exclama o padre. Em uma linguagem radiofônica, desenvolve uma adesão natural aos produtos e à proposta do programa sem se tornar apelativo. Com isso, consegue oferecer seus CDs, livros seguindo a cultura de massa de autorreferência.²⁰

O ouvinte encontra na comunicação do padre, uma resposta ao que desejam ouvir. Dessa forma, padre Marcelo garante a fidelização do ouvinte. Estes encontram uma vazão para suas aflições e angústias, gerando uma cumplicidade entre si. A codificação simbólica utilizada pelo sacerdote, ancorada pela sua performance oral, permitem a ele tocar os corações.²¹

Pontes como estas permitem aos locutores se aproximarem de seus ouvintes. Destacando o alerta de Ignácio Ramonet sobre a comunicação globalizada, são três características do discurso midiático:

- 1) O discurso retórico e rápido, para não ter efeitos longos e evitar o tédio;
- 2) Responde pela simplicidade, a qual permite a todo mundo identificar-se com o discurso por ser elementar e acessível;
- 3) Elementos de espetacularização como o riso, a dramatização ou a euforia, despertando dimensões emocionais na comunicação.²²

Certamente a alma do programa está na interação ao vivo, na conversa por telefone com o padre e o envio de correspondência por carta ou e-mail. Estes laboratórios emocionais de auto-ajuda, juntamente com a espiritualidade apresentada, permite um vínculo psicológico subjetivo. Essa criatividade ritual do programa faz parte da sobrevivência dele no ar.²³

O rádio, por ter essa capacidade de penetração na vida cotidiana das pessoas, projeta o padre nesse universo midiático. Como justificativa doutrinal, ele se coloca na linha de “estar na mídia sem ser da mídia”. O rádio cumpre um papel fundamental nos processos de adesão institucional à Igreja Católica.²⁴

Existe a inevitável comparação com os pastores neopentecostais. Mesmo assim, o programa “Momento de Fé” demonstra ser de católicos para católicos. Reforça assim, sua catolicidade pelas ondas hertzianas. Atrai os afastados, estimula novos fiéis e aproxima o ouvinte da sua identidade cristã católica.²⁵

²⁰ Cf. *ibid* p. 159.

²¹ Cf. *ibid* p. 161 à 163.

²² Cf. *ibid* p. 163.

²³ Cf. *ibid* p. 164 à 173.

²⁴ Cf. *ibid* p. 177.

²⁵ Cf. *ibid* p. 178.

2.2. A geração dos padres cantores

Padre Zezinho, um dos precursores dos padres cantores, em entrevista, destaca que esse movimento é pedagógico e catequético. Porém, devem-se evitar abusos e supervalorização desta maneira de evangelizar. Outra questão abordada pelo padre são as letras das músicas e o tipo de mensagem que elas transmitem. Havendo o talento, buscar aperfeiçoar-se nas técnicas e no bom português para uma boa apresentação.²⁶

Já faz algum tempo que os padres perceberam que a música é uma boa ferramenta para atrair fiéis e passar as mensagens sagradas da Igreja Católica. Através da música católica difundida nas rádios, os sacerdotes desenvolvem um importante canal de evangelização.

Alguns padres alcançam sucesso comercial, ultrapassando artistas seculares. Este é o caso do padre Marcelo Rossi, que liderou a venda de discos em 2013, segundo dados da ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Disco). Além do padre Marcelo Rossi, podemos citar também os padres: Fábio de Melo, Reginaldo Manzotti, Juarez de Castro e o atual campeão de vendas padre Alessandro.

O padre Alessandro Campos, 33 anos, também conhecido como “padre sertanejo” é o único brasileiro no top 50 mundial. O padre em seu segundo álbum, "O que é que eu sou sem Jesus?" (2014), vendeu o equivalente a seis "discos de diamante" (lâurea mais alta para vendas no Brasil) e ficou à frente de Ivete Sangalo e Roberto Carlos.

Os anéis de ouro têm a figura da santa. Um relógio da marca Diesel embala o pulso esquerdo. Nos pés, botas de couro de vaca esbranquiçado.

A blusa preta de colarinho clerical branco é enfiada dentro do jeans justinho. Por um instante ele se chateia: não sabia que a entrevista seria acompanhada de fotos. "Não vim maquiado", reclama.

Diz que a fama de midiático não incomoda, desde que sua presença nos programas tenha um propósito. "O motivo é aparecer? Aí não quero. Se for para dar a bênção no Dia das Mães, ainda que tenha banheira com pessoas seminuas... Na hora em que eu estiver abençoando, a banheira não funcionará, concorda?"²⁷

²⁶ PADRE ZEZINHO. *Padres e irmãs cantores*. Disponível em: http://www.portaldamusicalcatolica.com.br/pe_zezinho_08.asp acessado em 28/07/2015.

²⁷ BALLOUSSIER, Anna Virginia. *Alessandro Campos, o padre sertanejo, é o único brasileiro no top 50 mundial*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/05/1635376-padre-alessandro-campos-evoca-texto-que-pede-cristaos-de-jeans-e-acessando-internet.shtml>> acessado em 01/08/2015.

A música e a dança numa performance singela serão responsáveis pela venda de mais de 1 milhão de CDs de padre Marcelo Rossi. Com enorme sucesso entre as crianças, as músicas são exibidas ao mesmo tempo na mídia e nas celebrações litúrgicas. A aeróbica de Jesus chegou a ser executada até em academias de ginástica. Padre Marcelo foi professor de educação física antes de ser sacerdote.²⁸

Para o filólogo medievalista Paul Zumthor, a performance é uma arte que toma forma e vida social por meio da voz, do corpo. Zumthor sugere as performances somadas aos microfones, holofotes, telão, palco, passando a ser midiáticas. O sucesso dessas performances nas missas-shows serão acrescidas das técnicas corporais utilizadas pela Renovação Carismática Católica (RCC). Os atos rituais da RCC serão comparados a alguns do neopentecostalismo como os cultos da Igreja Universal do Reino de Deus e Renascer em Cristo.²⁹

Esses desdobramentos teológicos, afetivos, logísticos e de prestígio é que permitem perceber a força midiática. Um complexo mecanismo de comunicabilidade desencadeando a ascensão midiática do padre cantor. A acumulação de capital de linguagem gera um comportamento de passagem do fiel para fã.³⁰

²⁸ Cf. CARRANZA, Brenda. *Catolicismo midiático*. São Paulo: Idéias & Letras, 2011, p. 58-59.

²⁹ Cf. *ibid* p. 61.

³⁰ Cf. *ibid* p. 66.

2.3. As transmissões das Missas

A unidade ritual e doutrinária nas práticas religiosas é a função da ortodoxia da Igreja. A tradição é consolidada por essa unicidade. Dessa forma, congrega todo o corpo sacerdotal imprimindo sua identidade católica. O início das transmissões das missas pelo rádio nos permite questionar: Como isso afeta a liturgia das celebrações?

Existe também uma preocupação mais recente com relação às transmissões das missas do padre Marcelo Rossi. Segundo uma análise de conjuntura da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) em novembro de 1998, podemos destacar:

Coloca em questão a Teologia Trinitária; reduz a fé a espetáculo; tem o risco de se tornar uma religião baseada em índices de audiência e pesquisa de opinião; de formar consumidores e não cidadãos e nem cristãos; de esquecer do compromisso social.³¹

Para 43,60% dos padres a liturgia midiática interferiu negativamente e para 36,28% a interferência foi de forma relativa. Os problemas assinalados pelos padres é o modelo litúrgico superficial. O povo começou a cobrar o mesmo modelo de celebração em todos os lugares. A busca por megaeventos carismáticos. Missas superlotadas e apenas com apelos emocionais e espirituais.³²

Houve uma ampliação desse questionário para esboçar quais as razões dessa rejeição ao trabalho do catolicismo midiático. A sondagem foi realizada no X Encontro Nacional de Presbíteros, em Itaici, Indaiatuba, São Paulo, de 4 a 6 de fevereiro de 2004.³³

Notou-se uma considerável porcentagem de padres que aprovam a eficiência dos meios de comunicação de massa (*mass media*) para a evangelização de 56,71%. Na visão dos sacerdotes, a mídia tem função positiva por sua natureza difusora, retransmissora e informativa. Na opinião desses padres, a mídia é “boa” porque “penetra em todos os lares, está onde a Igreja não consegue ir, viabiliza a Igreja, dá identidade perante o povo, chega até o afastado”.³⁴

³¹ ANÁLISE DE CONJUNTURA, CNBB, *XLII Reunião Ordinária*, Brasília/DF, 24-27 de novembro de 1998, p. 1

³² Cf. CARRANZA, Brenda. *Catolicismo midiático*. São Paulo: Idéias & Letras, 2011, p. 311-313.

³³ Cf. *ibid* p. 284.

³⁴ Cf. *ibid* p. 285.

A crítica mais insistente é sobre o modelo teológico e a colocação da Igreja em estado de concorrência. Para alguns comentaristas é um modelo errado de Igreja que produz uma crise de identidade nela.³⁵

Mesmo havendo uma concordância sobre o problema do modelo eclesial utilizado na mídia, entende-se como uma “resposta aos tempos modernos”. A transmissão da missa pelo rádio tem exercido papel importante para atrair os fiéis que estão afastados da Igreja. Também para ampliar as dimensões antes restritas aos templos. Para isso, deve haver uma adaptação para envolver os ouvintes na celebração. Por exemplo: Durante a comunhão sacramental, o convite por parte do animador, para uma comunhão espiritual do ouvinte.³⁶

As transmissões também levam o Pão da Palavra e a homilia para fora. Como nos pede o papa Francisco na Exortação Apostólica *Evangelii Gaudium* (A Alegria do Evangelho), que sejamos uma Igreja em saída.

22. A Palavra possui em si mesma tal potencialidade, que não a podemos prever. O Evangelho fala da semente que, uma vez lançada à terra, cresce por si mesma, inclusive quando o agricultor dorme (cf. Mc 4, 26-29). A Igreja deve aceitar esta liberdade incontrollável da Palavra, que é eficaz a seu modo e sob formas tão variadas que muitas vezes nos escapam, superando as nossas previsões e quebrando os nossos esquemas.³⁷

Como nos diz o papa Francisco ainda, são Palavras que abram corações:

143. O desafio duma pregação inculturada consiste em transmitir a síntese da mensagem evangélica, e não ideias ou valores soltos. Onde está a tua síntese, ali está o teu coração. A diferença entre fazer luz com sínteses e o fazê-lo com ideias soltas é a mesma que há entre o ardor do coração e o tédio. O pregador tem a belíssima e difícil missão de unir os corações que se amam: o do Senhor e os do seu povo. O diálogo entre Deus e o seu povo reforça ainda mais a aliança entre ambos e estreita o vínculo da caridade. Durante o tempo da homilia, os corações dos crentes fazem silêncio e deixam-no falar a Ele. O Senhor e o seu povo falam-se de mil e uma maneiras directamente, sem intermediários, mas, na homilia, querem que alguém sirva de instrumento e exprima os sentimentos, de modo que, depois, cada um possa escolher como

³⁵ Cf. *ibid* p. 291.

³⁶ Cf. *ibid* p. 292.

³⁷ PAPA FRANCISCO. *Exortação Apostólica Evangelii Gaudium*. São Paulo: Loyola, 2013, nº 22.

continuar a sua conversa. A palavra é, essencialmente, mediadora e necessita não só dos dois dialogantes mas também de um pregador que a represente como tal, convencido de que «não nos pregamos a nós mesmos, mas a Cristo Jesus, o Senhor, e nos consideramos vossos servos, por amor de Jesus» (2 Cor 4, 5).³⁸

144. Falar com o coração implica mantê-lo não só ardente, mas também iluminado pela integridade da Revelação e pelo caminho que essa Palavra percorreu no coração da Igreja e do nosso povo fiel ao longo da sua história. A identidade cristã, que é aquele abraço batismal que o Pai nos deu em pequeninos, faz-nos anelar, como filhos pródigos – e prediletos em Maria –, pelo outro abraço, o do Pai misericordioso que nos espera na glória. Fazer com que o nosso povo se sinta, de certo modo, no meio destes dois abraços é a tarefa difícil, mas bela, de quem prega o Evangelho.³⁹

Após a reinauguração da Rádio 9 de Julho em 1999, as transmissões de missas diretamente da Catedral passaram a ser feitas de modo esporádico em 2002. Posteriormente, de modo permanente em 2007 aos domingos, quando o cardeal dom Odilo Pedro Scherer tornou-se arcebispo metropolitano.⁴⁰ Na programação da rádio atualmente, acontece a transmissão da missa diariamente direto da Paróquia São Judas Tadeu, no Jabaquara, em São Paulo.

³⁸ Cf. *ibid* nº 143.

³⁹ Cf. *ibid* nº 144.

⁴⁰ Jornal O SÃO PAULO – Edição 3041. *Pela primeira vez a Tv UltraFarma transmitiu a missa dominical direto da Catedral da Sé*. Disponível em: <<http://www.arquisp.org.br/noticias/tv-e-internet-transmitem-ao-vivo-diariamente-missa-da-catedral-da-se>> acessado em 08/08/2015.

CAPÍTULO III - CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS

Neste capítulo trataremos o Dia Mundial das Comunicações e sua instituição. A importante influência das redes sociais e da internet. A Nova Evangelização e os desafios propostos na digitalização das rádios.

3.1. O Dia Mundial das Comunicações

A comemoração desse dia foi instituída pelo Concílio Vaticano II, com o decreto *Inter Mirifica*, em 1963. Por ocasião da festa litúrgica de São Francisco de Sales, patrono dos jornalistas, o Papa divulga uma mensagem ao mundo. Tem como objetivo ajudar na reflexão e na celebração do Dia Mundial das Comunicações, na festa da Ascensão do Senhor.

18. Para que se revigore o apostolado da Igreja em relação com os meios de comunicação social, deve celebrar-se em cada ano em todas as dioceses do mundo, a juízo do Bispo, um dia em que os fiéis sejam doutrinados a respeito das suas obrigações nesta matéria, convidados a orar por esta causa e a dar uma esmola para este fim, a qual ser destinada a sustentar e a fomentar, segundo as necessidades do orbe católico, as instituições e as iniciativas promovidas pela Igreja nesta matéria.⁴¹

Esta é a mensagem do 48º Dia das Comunicações enviada pelo papa Francisco em 24 de janeiro de 2014 com o tema: “Comunicação a serviço de uma autêntica cultura do encontro”.

Queridos irmãos e irmãs,

Hoje vivemos em um mundo que está se tornando cada vez menor, parecendo, por isso mesmo, que deveria ser mais fácil fazer-nos próximos uns dos outros. Os progressos dos transportes e das tecnologias de comunicação deixam-nos mais próximos, interligando-nos sempre mais, e a globalização faz-nos mais interdependentes. Todavia, dentro da humanidade, permanecem divisões, às vezes, muito acentuadas. Em âmbito global, vemos a distância escandalosa que existe entre o luxo dos mais ricos e a miséria dos

⁴¹ PAPA PAULO VI. Decreto *Inter Mirifica*, sobre os meios de comunicação social – Documentos do Vaticano II. Petrópolis: Vozes, 1996.

mais pobres. Frequentemente, basta passar pelas ruas de uma cidade para ver o contraste entre os que vivem nas calçadas e as luzes brilhantes das lojas. Estamos já tão habituados a tudo isso que nem nos impressiona. O mundo sofre de múltiplas formas de exclusão, marginalização e pobreza, como também de conflitos para os quais convergem causas econômicas, políticas, ideológicas e até mesmo, infelizmente, religiosas.

Neste mundo, os meios de comunicação podem ajudar a sentir-nos mais próximos uns dos outros; a fazer-nos perceber um renovado sentido de unidade da família humana, que impele à solidariedade e a um compromisso sério para uma vida mais digna para todos. Uma boa comunicação ajuda-nos a estar mais perto e a conhecer-nos melhor entre nós, a ser mais unidos. Os muros que nos dividem só podem ser superados se estivermos prontos a ouvir e a aprender uns dos outros. Precisamos harmonizar as diferenças por meio de formas de diálogo, que nos permitam crescer na compreensão e no respeito. A cultura do encontro requer que estejamos dispostos não só a dar, mas também a receber de outros. Os meios de comunicação podem ajudar-nos nisso, especialmente nos nossos dias em que as redes da comunicação humana atingiram progressos sem precedentes. Particularmente, a Internet pode oferecer maiores possibilidades de encontro e de solidariedade entre todos; e isso é uma coisa boa, é um dom de Deus.

No entanto, existem aspectos problemáticos: a velocidade da informação supera a nossa capacidade de reflexão e discernimento, e não permite uma expressão equilibrada e correta de si mesma. A variedade das opiniões expressas pode ser sentida como riqueza, mas é possível também fechar-se numa esfera de informações que correspondem apenas às nossas expectativas e às nossas ideias, ou mesmo a determinados interesses políticos e econômicos. O ambiente de comunicação pode ajudar-nos a crescer ou, pelo contrário, desorientar-nos. O desejo de conexão digital pode acabar por nos isolar do nosso próximo, de quem está mais perto de nós. Sem esquecer de que a pessoa que, pelas mais diversas razões, não tem acesso aos meios de comunicação social corre o risco de ser excluída.

Esses limites são reais, mas não justificam uma rejeição dos mass-media; antes, recordam-nos que, em última análise, a comunicação é uma conquista mais humana que tecnológica. Portanto, haverá alguma coisa, no ambiente digital, que nos ajude a crescer em humanidade e na compreensão recíproca? Devemos, por exemplo, recuperar certo sentido de pausa e calma. Isso requer tempo e capacidade de fazer silêncio para escutar. Temos necessidade

também de ser pacientes, se quisermos compreender aqueles que são diferentes de nós: uma pessoa expressa plenamente a si mesma não quando é simplesmente tolerada, mas quando sabe que é verdadeiramente acolhida. Se estivermos verdadeiramente desejosos de escutar os outros, então aprenderemos a ver o mundo com olhos diferentes e a apreciar a experiência humana tal como se manifesta nas várias culturas e tradições. Entretanto, saberemos apreciar melhor também os grandes valores inspirados pelo cristianismo, como, por exemplo, a visão do ser humano como pessoa, o matrimônio e a família, a distinção entre esfera religiosa e esfera política, os princípios de solidariedade e subsidiariedade, entre outros.

Então, como pode a comunicação estar a serviço de uma autêntica cultura do encontro? E – para nós, discípulos do Senhor – que significa, segundo o Evangelho, encontrar uma pessoa? Como é possível, apesar de todas as nossas limitações e pecados, ser verdadeiramente próximos aos outros? Essas perguntas resumem-se naquela que, um dia, um escriba – isto é, um comunicador – fez a Jesus: “E quem é o meu próximo?” (Lc 10,29). Essa pergunta ajuda-nos a compreender a comunicação em termos de proximidade. Poderíamos traduzi-la assim: como se manifesta a “proximidade” no uso dos meios de comunicação e no novo ambiente criado pelas tecnologias digitais? Encontro resposta na parábola do bom samaritano, que é também uma parábola do comunicador. Na realidade, quem comunica faz-se próximo. E o bom samaritano não só se faz próximo, mas cuida do homem que encontra quase morto ao lado da estrada. Jesus inverte a perspectiva: não se trata de reconhecer o outro como meu semelhante, mas da minha capacidade para me fazer semelhante ao outro. Por isso, comunicar significa tomar consciência de que somos humanos, filhos de Deus. Gosto de definir esse poder da comunicação como “proximidade”.

Quando a comunicação tem como objetivo predominante induzir ao consumo ou à manipulação das pessoas, encontramos-nos perante uma agressão violenta como a que sofreu o homem espancado pelos assaltantes e abandonado na estrada, como lemos na parábola. Naquele homem, o levita e o sacerdote não veem seu próximo, mas um estranho de quem é melhor manter distância.

Naquele tempo, eram condicionados pelas regras da pureza ritual. Hoje, corremos o risco de que alguns meios nos condicionem até o ponto de fazer-nos ignorar o nosso próximo real.

Não basta circular pelas “estradas” digitais, isto é, simplesmente estar conectados: é necessário que a conexão seja acompanhada pelo encontro verdadeiro. Não podemos viver sozinhos, fechados em nós mesmos. Precisamos amar e ser amados. Precisamos de ternura. Não são as estratégias comunicativas que garantem a beleza, a bondade e a verdade da comunicação. O próprio mundo dos meios de comunicação não pode estar alheio à solicitude pela humanidade, chamado como é a exprimir ternura. A rede digital pode ser um lugar rico de humanidade: não uma rede de cabos, mas de pessoas humanas. A neutralidade dos meios de comunicação é só aparente: só pode constituir um ponto de referência quem comunica colocando-se a si mesmo em jogo.

O envolvimento pessoal é a própria raiz da confiabilidade de um comunicador. É por isso mesmo que o testemunho cristão pode, graças à rede, alcançar as periferias existenciais.

Tenho-o repetido já diversas vezes: entre uma Igreja acidentada que sai pela estrada e uma Igreja doente de autorreferencialidade, sem dúvida prefiro a primeira. E quando falo de estrada, penso nas estradas do mundo onde as pessoas vivem: é lá que as podemos, efetiva e afetivamente, alcançar. Entre essas estradas estão também as digitais, congestionadas de humanidade muitas vezes ferida: homens e mulheres que procuram uma salvação ou uma esperança. Também graças à rede, a mensagem cristã pode viajar “até os confins do mundo” (At 1,8). Abrir as portas das igrejas significa também abri-las no ambiente digital, seja para que as pessoas entrem, independentemente da condição de vida em que se encontrem, seja para que o Evangelho possa cruzar o limiar do templo e sair ao encontro de todos. Somos chamados a testemunhar uma Igreja que seja casa de todos. Seremos nós capazes de comunicar o rosto de uma Igreja assim? A comunicação contribui para dar forma à vocação missionária de toda a Igreja, e as redes sociais são, hoje, um dos lugares onde viver essa vocação de redescobrir a beleza da fé, a beleza do encontro com Cristo. Inclusive no contexto da comunicação, é preciso uma Igreja que consiga levar calor, inflamar o coração.

O testemunho cristão não se faz com o bombardeio de mensagens religiosas, mas com a vontade de se doar aos outros “através da disponibilidade para se deixar envolver, pacientemente e com respeito, nas suas questões e nas suas dúvidas, no caminho de busca da verdade e do sentido da existência humana” (BENTO XVI, Mensagem para o 47º Dia Mundial das

Comunicações Sociais, 2013). Pensemos no episódio dos discípulos de Emaús. É preciso saber se inserir no diálogo com os homens e mulheres de hoje, para compreender os seus anseios, dúvidas, esperanças, e oferecer-lhes o Evangelho, isto é, Jesus Cristo, Deus feito homem, que morreu e ressuscitou para nos libertar do pecado e da morte. O desafio requer profundidade, atenção à vida, sensibilidade espiritual. Dialogar significa estar convencido de que o outro tem algo de bom para dizer, dar espaço ao seu ponto de vista, às suas propostas. Dialogar não significa renunciar às próprias ideias e tradições, mas à pretensão de que sejam únicas e absolutas. Que a imagem do bom samaritano enfaixando as feridas do homem espancado, pondo nelas azeite e vinho, nos sirva como guia. A nossa comunicação seja azeite perfumado para a dor e vinho bom para a alegria. A nossa luminosidade não provenha de truques ou efeitos especiais, mas de nos fazermos próximos, com amor, com ternura, por quem encontramos ferido pelo caminho. Não tenhais medo de vos fazerdes cidadãos do ambiente digital. É importante a atenção e a presença da Igreja no mundo da comunicação, para dialogar com o ser humano de hoje e levá-lo ao encontro com Cristo: uma Igreja companheira de estrada sabe pôr-se a caminho com todos. Nesse contexto, a revolução nos meios de comunicação e de informação é um grande e apaixonante desafio, que requer energias renovadas e imaginação nova para transmitir aos outros a beleza de Deus.⁴²

A Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação da CNBB incentiva que o Dia Mundial das Comunicações, seja uma ocasião de reflexão, estudo e oração com os profissionais e os comunicadores da Igreja e da sociedade. Propõe algumas iniciativas para que a Igreja no Brasil envolva a todos na esteira da vida da “comunicação, como ato social e vital, que nasce com o próprio homem”.⁴³

Dentre as sugestões, podemos citar algumas:

- a) Promover entrevistas no rádio, TV e impressos debatendo e divulgando o Dia Mundial das Comunicações.

⁴² PAPA FRANCISCO. Mensagem do Santo padre para o XLVIII Dia Mundial das Comunicações Sociais, Comunicação ao serviço de uma autêntica cultura do encontro. Disponível em: https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html acessado em 05/08/2015.

⁴³ CELAM. Conclusões da Conferência de Puebla. São Paulo: Paulinas, 1979.

- b) Fazer uma grande movimentação nas redes sociais, principalmente no *Facebook* e *Twitter*, com pequenas reflexões e trechos mais importantes da mensagem do papa para o Dia Mundial das Comunicações.

3.2. A internet e redes sociais como auxiliares

A internet e as redes sociais tem hoje a função de agentes auxiliares na convergência de mídias. Traduzindo, trata-se de uma ferramenta poderosa na divulgação das programações radiofônicas. Interatividade com o locutor que está no ar ao vivo. Troca de mensagens instantâneas, imagens e até a difusão de sons pelas web-rádios.

O professor Dr. Mons. Tarcisio Justino Loro destaca em seu artigo na Revista de Cultura Teológica da PUC:

Apesar das dificuldades que a maioria do povo tem no manuseio desta nova técnica, a Igreja não pode perder a oportunidade de utilizar amplamente a Internet para aperfeiçoar sua missão que é, fundamentalmente, a divulgação da mensagem cristã. Com certeza, a missão da Igreja via Internet supõe uma nova atitude. A Igreja pode ir ao encontro de milhares de pessoas sem saber a “quem se dirige”. Não sabe “quando” a mensagem transmitida será acolhida ou repelida pelo internauta. Por outro lado, sabe que deixa no sistema “um depósito” de mensagens que poderão ser a qualquer momento “abertas” pelo internauta. Importante que este “depósito” seja construído ou montado a partir da nova linguagem do computador e que tenha como fonte inspiradora o Evangelho de Jesus Cristo.

O uso da Internet, como meio de divulgação do Evangelho, é uma alternativa que se apresenta no momento, como “caminho do momento” e, por isso, indispensável “a febre” daqueles que dedicam várias horas diárias ao manuseio do computador. Não só, a Internet é a forma econômica que está à disposição de todos para ir ao encontro de todos. Pela Internet, a Igreja pode marcar sua “presença” na casa de milhares de pessoas, reunidas ou não. Presença virtual, mas sempre uma presença. Hoje, por meio da Internet, a cultura urbana deixa de ser exclusivamente a cultura da cidade. O espaço urbano foi ampliado, transformou-se no ciberespaço, o espaço do mundo do sistema de computadores. Da mesma forma, a pastoral urbana não é mais a pastoral da cidade, mas da cidade-mundo. Em certo sentido, podemos dizer

que o “urbano” está presente onde existe um computador conectado a uma rede de comunicação.⁴⁴

Atualmente as redes sociais tem influenciado de forma decisiva na comunicação com os comunicadores de rádio. *Facebook* e *Twitter* são ferramentas de apoio para comunicadores e emissoras de rádio. Outro elemento importante também é o *WhatsApp*, um aplicativo de celular que permite uma comunicação direta. Sobre as redes citadas:

O *Facebook* é uma rede social que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, links, vídeos e fotografias. A ferramenta criada em 2004 pelos americanos Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hufghes e pelo brasileiro Eduardo Saverin também permite que você receba as novidades das páginas comerciais das quais gostar, como veículos de comunicação ou empresas.⁴⁵

Twitter é uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres. Os textos são conhecidos como tweets, e podem ser enviados por meio do website do serviço, por SMS, por celulares e etc.⁴⁶

O *WhatsApp* Messenger é um aplicativo de mensagens instantâneas para Smartphones. Com ele, os usuários podem se comunicar com seus contatos que também têm esse software em seus smartphones, sem precisar telefonar ou enviar sms.⁴⁷

A *internet* e redes sociais ainda são um campo amplo que precisa ser estudada e compreendida. Suas ações refletem diretamente nos programas radiofônicos e os auxiliam em suas interações. Sua importância e relevância permitem que haja uma convergência de mídias. Essa convergência interliga as informações propagadas em cada mídia envolvida.

⁴⁴ LORO, Tarcísio Justino (2009), “*Espaço virtual, um desafio para a Igreja*”. Revista de Cultura Teológica, nº 66, p. 146.

⁴⁵ CASTRO, Janaina. Como funciona o Facebook. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/formacao/formacao-continuada/como-funciona-facebook-624752.shtml>> acessado em 09/08/2015.

⁴⁶ SIGNIFICADOS. O que é Twitter. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/twitter/>> acessado em 09/08/2015.

⁴⁷ NOUIRA. Lucia Maurity y. WhatsApp, o que que é isso. Disponível em: <<http://br.ccm.net/faq/15037-whatsapp-o-que-que-e-isso>> acessado em 09/08/2015.

3.3. A Nova Evangelização com a digitalização das rádios

A digitalização das rádios ainda é um assunto a ser discutido pelo governo brasileiro. O impacto dessa decisão precisa ser avaliado amplamente. Vejamos um pouco do que foi conversado em 27 de maio de 2013 no Seminário “Desafios da Digitalização das Rádios Públicas em Ondas Médias” em Brasília:

Discutiu-se no seminário os testes de digitalização das transmissões em Ondas Médias, as inovações e melhoras que a digitalização pode trazer e impactar a vida das pessoas. Participaram o diretor-presidente da EBC, Nelson Breve, o diretor-geral de Conteúdo e Programação, Eduardo Castro; a coordenadora-geral de Avaliação de Outorgas do Ministério das Comunicações, Elza Fernandes, e o engenheiro e integrante da Câmara de Rádio do Conselho Curador da EBC, Takashi Tome. Também participou por meio de videoconferência o professor da Universidade Federal Fluminense (UFF), João Batista Abreu. O debate foi mediado pela gerente regional de Brasília das Rádios EBC, Tais Ladeira.

Elza Fernandes falou do panorama das Rádios AM no Brasil. Segundo ela, são 1.780 emissoras autorizadas a fazer transmissão em AM (Ondas Médias), que possuem menor qualidade áudio em relação a transmissão FM, mas possui maior alcance. O rádio tem perdido audiência nos últimos, em especial, as transmissões em AM em comparação com as emissoras FM. A digitalização melhoraria essa situação. Segundo Elza, o Ministério das Comunicações tem realizado testes com o sistema digital, cujos resultados mostraram melhorias na qualidade de áudio, mas a cobertura ainda apresenta restrições. Em breve serão realizados novos testes.

O professor João Batista destacou as características únicas das transmissões em Rádio no Brasil. Segundo ele, cerca de 94% da população brasileira têm acesso ao meio, perdendo apenas para a televisão. Ele chamou a atenção para a inclusão das rádios comunitárias no processo de digitalização, ressaltando que são milhares destas espalhadas pelo país, com um poder de comunicação muito grande. “Se o processo de digitalização contempla as rádios AM, então também deve contemplar as emissoras comunitárias”, defendeu o pesquisador.

O engenheiro Takashi ressaltou que as transmissões analógicas ainda são muito importantes em regiões mais isoladas e que, por isso, não há planos no Brasil para, diferente da televisão, desligar o sinal analógico. Ele ressaltou que um dos pontos mais relevantes na digitalização do sinal, além da melhora da qualidade de áudio, é a possibilidade de novos serviços, como recebimento de textos e imagens nos aparelhos receptores.

Eduardo Castro também defendeu a importância da transmissão AM e falou do papel fundamental que as ondas médias têm fora das grandes cidades. “Eu tive o privilégio de ouvir o AM longe das cidades e saber o efeito que ele tem na vida das pessoas. O efeito que ele tinha lá na década de 90 e o efeito que ele ainda tem nos dias de hoje”, relatou.

Segundo ele, o AM fora das cidades é muito mais importante do que dentro delas, onde a faixa pode ser substituída pelo FM. “O FM pode fazer o papel do AM como já está provado há alguns anos. Mas, para fora das cidades, o FM não substitui o AM. E quando você vai para mais longe ainda das cidades, entrando para dentro das floretas, é aí que você percebe que não tem substituição de jeito nenhum.”⁴⁸

O desafio é grande e deve ser encarado de forma a permitir um crescimento técnico do rádio no Brasil.

A gerente de Tecnologia da Abert, Monique Cruvinel, destacou as vantagens da digitalização do rádio, como a melhora da qualidade de áudio e a multiprogramação no mesmo canal. Ela afirmou, no entanto, que os primeiros testes ficaram aquém do esperado. “Os testes com as tecnologias europeia (DRM) e norte-americana (HD Radio) ainda não mostraram a evolução que esperávamos, inclusive com grande perda de cobertura das transmissões. Por isso, é necessária a realização de mais testes”, disse.⁴⁹

“A digitalização ficou em segundo plano por causa da migração [de AM para FM], mas isso não impede a digitalização do FM em transmissão e recepção. Descartar a digitalização é como imaginar o celular no sistema analógico”, disse ao Valor, Paulo Machado de Carvalho Neto, sócio e diretor da Rede Jovem Pan, e presidente da Associação das Emissoras de Rádio e Televisão de São Paulo (AESP).⁵⁰

De acordo com o diretor do Departamento de Acompanhamento e Avaliação de Serviços de Comunicação Eletrônica do Ministério das Comunicações (MC), Octavio Penna, os primeiros testes realizados entre 2010 e 2012 mostraram que a rádio digital teria uma cobertura menor que a rádio analógica.

A rádio digital traz benefícios como a melhor qualidade do áudio e a possibilidade de multiprogramação, ou seja, no mesmo canal ou frequência, pode haver diversas programações. Além disso, há o canal de dados, em que podem ser disponibilizadas informações adicionais e aplicativos diferenciados, como notícias e a escalação do time de futebol que está jogando, por exemplo.⁵¹

⁴⁸ EBC, Gerência de Comunicação Social. *Especialistas discutem digitalização das frequências de rádio*. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/sala-de-imprensa/2013/05/especialistas-discutem-digitalizacao-das-frequencias-de-radio>> acessado em 28/07/2015.

⁴⁹ ABERT. *Digitalização do rádio no Brasil é debatida na CCT do Senado Federal*. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/21295-digitalizacao-do-radio-no-brasil-e-debatida-na-cct-do-senado-federal>> acessado em 28/07/2015.

⁵⁰ TUDO PRA RÁDIOS. *Digitalização do FM volta a receber atenção do governo*. Disponível em: <<http://www.tudopraradios.com.br/digitalizacao-do-fm-volta-a-receber-atencao-do-governo/>> acessado em 28/07/2015.

⁵¹ COELHO, Marília. *Especialistas apontam dificuldades para digitalização do sistema de rádio no Brasil*. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2013/09/17/especialistas-apontam-dificuldades-para-digitalizacao-do-sistema-de-radio-no-brasil>> acessado em 28/07/2015.

CONCLUSÃO

Uma inevitável reflexão surge advinda da tríplice condição de pai, radialista e candidato a diaconato permanente.

A Igreja tem a tarefa de evangelizar, de dar a boa notícia que é, basicamente, o amor de Deus. Todos os cristãos aprendem a importância de comunicar o amor de Deus ao outro. Os pais devem ser comunicadores da boa nova aos filhos. São eles que transmitem o amor de Deus. Os filhos aprendem não só pelas palavras, mas pelos gestos e atitudes dos pais. Se os filhos perceberem qualquer incoerência entre o que os pais pregam e o que fazem fica comprometida a mensagem.

É preciso considerar a importância do básico esquema básico de comunicação do qual participam o emissor, a mensagem e o receptor em qualquer circunstância. No caso do rádio, o locutor transmite a mensagem – seja notícia, música ou poema, ao público, desejando que produza o efeito desejado: conhecimento e utilidade da informação, deleite e entretenimento. Outras interações são feitas sempre entre o emissor e o receptor.

O rádio, conforme estudado, é um veículo versátil e atinge a uma grande parte da população. O evangelho, conforme o apóstolo Paulo era o poder de Deus para salvação de todo aquele que crê. A Igreja tem a tarefa de divulgar o Evangelho é preciso, então, que seja priorizada a evangelização pelo rádio. Não basta, no entanto, divulgar apenas o conteúdo é preciso criatividade para que seja utilizada uma linguagem apropriada ao veículo que possa cativar as pessoas e torná-las receptoras da boa nova. Além disso, a própria pessoa que transmite a mensagem deve apresentar uma biografia que testemunhe tudo o que diz, sob pena de não haver acolhida da parte dos ouvintes. Importa aos ouvintes, conhecer profundamente a pessoa do emissor: o que pensa, o que faz, a sua formação, traços físicos, enfim, os ouvintes querem se sentir amados pelo radialista e querem retribuir esse amor com a sua audiência. É uma característica do rádio.

O emissor precisa do retorno do receptor, para isso deve produzir uma mensagem provocadora, confortadora e que provoque crescimento, reflexão e divertimento. Há tempo para tudo, para pensar, agir e sorrir. O evangelho bem divulgado pode atender a tal exigência. Jamais seja permitida a mesmice dominando a programação e a rotina do trabalho e da vida do comunicador. Exige-se empenho – transpiração, inspiração e oração antes e durante a divulgação da mensagem evangélica. Sem oração e inspiração, a transpiração esbarra na finitude humana e a mensagem se apequena, perde luz e brilho, não leva a verdade aos que

precisam ouvir e sentir a presença do poder de Deus. Não evangeliza, não marca presença, não faz diferença, mostra-se incolor, insípida e inodora.

A coerência que busco exige: Primeiro apreender bem o Evangelho, depois ser evangelista; primeiro deixar-se instruir pelo dom do Espírito Santo, depois ensinar; primeiro deixar-se banhar pela água purificadora recebida no batismo, depois criar condições para que outros nela se banhem; enfim, primeiro é preciso viver fielmente tudo aquilo que prega. Só assim a evangelização acontece - no diálogo pessoal, na rotina do trabalho, nos negócios, na *internet*, TV ou rádio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS

ALMEIDA, B. H., “*O Outro Lado das Telecomunicações - A Saga do Padre Landell*”. Porto Alegre: Editora Sulina, Porto Alegre, 1983.

BAUMAN, Zigmunt. *Comunidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BIBLIA DE JERUSALÉM. São Paulo: Paulus, 1994.

BERLO, David. *O processo da comunicação*. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

CARRANZA, Brenda. *Catolicismo midiático*. São Paulo: Idéias & Letras, 2011.

CELAM. *Conclusões da Conferência de Puebla*. São Paulo: Paulinas, 1979.

DARIVA, Noemi (org.). *Comunicação Social na Igreja: documentos fundamentais*. São Paulo: Paulinas, 2003.

MATTELART, Armand e Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

DOCUMENTOS PONTIFÍCIOS

PAPA FRANCISCO. *Exortação Apostólica Evangelii Gaudium*. São Paulo: Loyola, 2013.

PAPA PAULO VI. *Decreto Inter Mirifica, sobre os meios de comunicação social – Documentos do Vaticano II*. Petrópolis: Vozes, 1996.

PAPA PIO XII. *Carta Encíclica Miranda Prorsus*. Disponível em <http://w2.vatican.va/content/pius-xii/pt/encyclicals/documents/hf_pxii_enc_08091957_miranda-prorsus.html> acessado em 08/08/2015.

ARTIGOS CIENTÍFICOS

LORO, Tarcísio Justino (2009), “*Espaço virtual, um desafio para a Igreja*”. Revista de Cultura Teológica, nº 66.

Disponível em:

<<http://revistas.pucsp.br/index.php/culturateo/article/view/15495/11574>> acessado em 05/08/2015.

ARTIGOS DA INTERNET

SOUSA, Rainer. *Landell de Moura, o inventor do rádio*. Disponível em: <<http://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/landell-de-moura-o-inventordo-radio.htm>> acessado em 25/07/2015.

BATISTA, Alessandra. *A evangelização através das ondas do Rádio*. Disponível em: <<http://www.impactocerebral.com/2012/03/evangelizacao-atraves-das-ondas-do.html>> acessado em 15/07/2015.

CAVALCANTI, Robinson. *As origens do evangelicalismo*. Disponível em: <<http://www.ultimato.com.br/revista/artigos/253/as-origens-do-evangelicalismo>> acessado em 09/08/2015.

ASSIS, Dom Raymundo Damasceno. *Igreja e comunicação rumo ao novo milênio*. Disponível em: <http://www.cnbb.org.br/home-1/calendario-planejamento/doc_view/122-59-igreja-e-comunicacao-rumo-ao-novo-milenio> acessado em 20/07/2015.

RÁDIO 9 DE JULHO. *Histórico*. Disponível em: <http://radio9dejulho.com.br/pag_historico.html> acessado em 09/08/2015.

DICIONÁRIO INFORMAL. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/khz/>> acessado em: 08/08/2015.

DICIO. Dicionário online em português. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/quilowatt/>> acessado em 08/08/2015.

PADRE ZEZINHO. *Padres e irmãs cantores*. Disponível em: http://www.portaldamusicacatolica.com.br/pe_zezinho_08.asp acessado em 28/07/2015.

BALLOUSSIER, Anna Virginia. *Alessandro Campos, o padre sertanejo, é o único brasileiro no top 50 mundial*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/05/1635376-padre-alessandro-campos-evoca-texto-que-pede-cristaos-de-jeans-e-acessando-internet.shtml>> acessado em 01/08/2015.

Jornal O SÃO PAULO – Edição 3041. *Pela primeira vez a Tv UltraFarma transmitiu a missa dominical direto da Catedral da Sé.* Disponível em:

<<http://www.arquisp.org.br/noticias/tv-e-internet-transmitem-ao-vivo-diariamente-missa-da-catedral-da-se>> acessado em 08/08/2015.

PAPA FRANCISCO. *Mensagem do Santo padre para o XLVIII Dia Mundial das Comunicações Sociais, Comunicação ao serviço de uma autêntica cultura do encontro.* Disponível em:

https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html acessado em 05/08/2015.

CELAM. *Documento de Puebla.* Disponível em:

<<http://www.universidadesrenovadas.com/index.php/multimidia/material-para-download/documentos-da-igreja/documento-de-puebla>> acessado em 08/08/2015.

EBC, Gerência de Comunicação Social. *Especialistas discutem digitalização das frequências de rádio.* Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/sala-de-imprensa/2013/05/especialistas-discutem-digitalizacao-das-frequencias-de-radio>> acessado em 28/07/2015.

ABERT. *Digitalização do rádio no Brasil é debatida na CCT do Senado Federal.*

Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/21295-digitalizacao-do-radio-no-brasil-e-debatida-na-cct-do-senado-federal>> acessado em 28/07/2015.

TUDO PRA RÁDIOS. *Digitalização do FM volta a receber atenção do governo.*

Disponível em: <<http://www.tudopraradios.com.br/digitalizacao-do-fm-volta-a-receber-atencao-do-governo/>> acessado em 28/07/2015.

COELHO, Marília. *Especialistas apontam dificuldades para digitalização do sistema de rádio no Brasil.* Disponível em:

<<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2013/09/17/especialistas-apontam-dificuldades-para-digitalizacao-do-sistema-de-radio-no-brasil>> acessado em 28/07/2015.

CASTRO, Janaina. *Como funciona o Facebook*. Disponível em:
<<http://revistaescola.abril.com.br/formacao/formacao-continuada/como-funciona-facebook-624752.shtml>> acessado em 09/08/2015.

SIGNIFICADOS. *O que é Twitter*. Disponível em:
<<http://www.significados.com.br/twitter/>> acessado em 09/08/2015.

NOUIRA. Lucia Maurity y. *WhatsApp, o que que é isso*. Disponível em:
<<http://br.ccm.net/faq/15037-whatsapp-o-que-que-e-isso>> acessado em 09/08/2015.