

“A Igreja Optou Pelos Pobres E Os Pobres Optaram Pelo Rádio”: Programas de Rádio Como Uma Escolha Pastoral Da Igreja Católica¹

Hudson das CHAGAS²

Jaqueline BANDEIRA³

Profa. Dra. Ana VELOSO⁴

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

O presente artigo busca fazer uma análise do envolvimento, bem como das diretrizes adotadas da Igreja Católica para a apropriação e uso dos meios de comunicação por seus fiéis e líderes. Com base na publicação de documentos e práticas produtivas no meio radiofônico, evidenciar-se-á a preferência da Igreja Católica no Brasil pelo uso do rádio. Para traçar o caminho proposto, foi realizada uma análise dos documentos publicados pela Santa Sé e pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) sobre comunicação social, além de conceitos como os de Dariva (2003) e Rost (2014) envolvendo a religião e os processos de interação.

Palavras-chave

Catolicismo; Comunicação; Legislação; Radiodifusão; Religião.

A Igreja Católica e os Meios de Comunicação

Nos primeiros documentos escritos pela Igreja Católica voltados à comunicação social, em meados do século 18, o tema era constantemente tratado de forma temerosa. Antes disso, sequer era mencionado. O discurso tinha como base os males causados à educação e à moral do indivíduo com a transmissão de conteúdo tido como corruptível e pecador. As ferramentas tecnológicas eram analisadas sob o ponto de vista de total rejeição e toda definição era formulada no objetivo de proteger os fiéis da fala, da representação e da descrição do mal. A ideia divulgada pela Igreja sempre foi a de afastar o quanto fosse

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação;

² Hudson Ramos Santos das Chagas. Estudante recém-graduado do Curso de Rádio, TV e Internet do CAC-UFPE, email: hudson_ramosc@hotmail.com;

³ Jaqueline de Melo Bandeira. Estudante graduada de Jornalismo da Faculdade Joaquim Nabuco, email: mbjaqueline@hotmail.com;

⁴ Ana Maria da Conceição Veloso. Orientadora do trabalho. Coordenadora do Observatório de Mídias da UFPE e Professora do Departamento de Comunicação Social do CAC-UFPE, email: anavelosoufpe@gmail.com.

possível os fiéis leigos e religiosos católicos dos meios massivos. Em muitas passagens escritas pelos papas desde o século XVIII, prevalece o tom de preocupação quanto à influência exercida pelos meios de comunicação no modo de pensar e agir dos indivíduos e das comunidades. A Igreja Católica, que sempre ocupou uma posição privilegiada que a permitia ditar conceitos de certo e errado aos fiéis, enxergava os novos mecanismos comunicacionais, a exemplo da mídia impressa, do cinema, do rádio e da televisão, a princípio, como uma ameaça, afinal esses meios, desde os primeiros experimentos, se prestavam a divulgar um conteúdo que servisse para interpretar a realidade, tendo como base a razão, a discussão e não a mera imposição de uma verdade tida como absoluta e irrefutável, como assim se portou por muito tempo a Igreja.

Em pleno século XXI, é inegável a revolução mundial provocada pelo avanço das tecnologias comunicacionais, que cria mecanismos capazes de aproximar cada vez mais as pessoas da notícia, da informação e do conhecimento, de forma mais rápida e acessível, a qualquer hora do dia e em todo lugar. É totalmente compreensível que hoje os modelos de interação social – na religião, no trabalho, na educação, no âmbito familiar – sejam adaptados e modificados a partir dessa realidade de mundo globalizado, no qual a internet e as plataformas de comunicação apresentam soluções e ditam para onde e como a sociedade caminha. Esse entendimento da necessidade de se manter conectado e em constante contato com as pessoas é bastante natural atualmente, mas bem se sabe que não foi sempre assim.

O fato de existirem hoje emissoras de televisão com programação religiosa, programas de rádio católicos, jornais e revistas especializados no tema, é visto com normalidade, afinal, os estudos feitos ao longo dos anos mostraram a necessidade de toda e qualquer instituição, marca, personalidade, fazer-se presente junto ao seu público-alvo, a fim de que ele não a esqueça. Mas, há cerca de cinquenta anos, esse tipo de relacionamento mediado por ferramentas tecnológicas de comunicação era impensável e impraticável para a Igreja Católica. Os primeiros documentos que discutem sobre a comunicação social datam do século XVIII. Nos primeiros escritos o enfoque dado referia-se “ao perigo das obras (impressas) de cunho anticristão [...]; essas obras eram condenadas e também eram reafirmados os deveres dos bispos em combater a literatura imoral” (DARIVA, 2003, p.19). A comunicação massiva nunca era vista como oportunidade, como uma possível aliada à missão da Igreja de levar o evangelho e os valores cristãos a todas as pessoas.

Essa percepção só é alcançada, mesmo que de forma tímida, em 1936, quando o então papa Pio XI publica a carta encíclica *Vigilanti cura*. Esse é o primeiro momento em

que a Igreja enxerga os modernos meios eletrônicos com uma visão mais positiva. Na carta, o representante maior da instituição se dirige a toda hierarquia católica e concentra a atenção para as questões relacionadas ao cinema. Mas, a abordagem dada é no sentido de que os filmes poderiam servir à educação das pessoas. A possibilidade de evangelizar a partir deles não é destacada em nenhum momento. Aqui, a prioridade é propagar os valores cristãos, mas não propriamente a fé.

Esse entendimento é modificado apenas vinte e um anos depois, com a publicação da segunda carta encíclica sobre a comunicação social, a *Miranda prorsus* (Maravilhosos progressos), escrita pelo papa Pio XII. Desta vez é reconhecido o potencial dos meios eletrônicos e são apresentadas algumas indicações de como a Igreja poderia se utilizar deles. E mais do que isso, nas linhas inaugurais do documento afirma-se que “os maravilhosos progressos técnicos [...] sem dúvida são fruto do engenho e do trabalho humano, mas são, primeiro que tudo, dons de Deus” (DARIVA, 2003, p.34).

Essa percepção religiosa acerca dos *mass media*, meios de comunicação de massa, tais como a televisão, o rádio, a mídia impressa, considerados agentes de massificação social, abre precedentes para que se crie o ambiente propício para a discussão em todas as linhas da hierarquia da Igreja. Os parágrafos seguintes da encíclica levantam considerações específicas para a produção no cinema, rádio e televisão.

Na carta, o papa lança um questionamento para instigar os bispos e despertar para a importância do papel da comunicação como canal evangelizador e faz um presságio do que estaria por vir. Ele indaga se “a mais alta vocação dos meios de comunicação social não será mesmo tornar conhecida a todos ‘a fé em Deus e em Cristo’, ‘essa fé que é a única a poder dar a milhões de homens a força para suportarem com serenidade e coragem as indizíveis provas e as angústias da vida presente’”? (Idem, p. 43).

A pergunta retórica soa um pouco pretenciosa ao considerar que todos os canais de comunicação deveriam se prestar à divulgação da fé católica, como se a adoção dessa linha editorial em uma programação fosse critério para definir se a emissora cumpre a sua “real vocação” ou não. Nessa argumentação aponta-se como educativo e verdadeiro aquele veículo que aborda a evangelização e como detestável e capciosa aquela transmissão que se diferencie disso. Ao afirmar que as novas tecnologias são “dons de Deus”, a Igreja toma como incontestável – tal qual é a sua doutrina – a necessidade de apropriação desses espaços pelos variados grupos e carismas presentes na comunidade católica.

O que antes era apenas uma previsão transforma-se em ordem quando a comunicação social é escolhida como um dos temas que deveriam ser discutidos na convocação do Concílio Vaticano II. O Concílio, iniciado em 1962, durou três anos e após muitas discussões sobre a realidade do mundo moderno e a necessidade de adequação da Igreja, pontos cruciais para a manutenção da instituição foram acatados nos dezesseis documentos produzidos ao término das conferências. O objetivo era voltar o olhar da instituição para o mundo e construir estratégias de aproximação entre os fiéis. Uma das mudanças, por exemplo, foi na missa que passou a ser celebrada no idioma de cada país e com o padre voltado para a assembleia, o que antes era feito de costas e em latim (BECKHÄUSER, 2007).

Durante as primeiras consultas sobre o que entraria na pauta conciliar, a comunicação sequer era mencionada. Quadro, esse, que foi mudado a partir do momento em que se cria um Secretariado para a Imprensa e o Espetáculo – Comissão idealizada para atender as demandas jornalísticas à época. Após um trabalho de dois anos de reuniões e debates, a Comissão do Concílio, formada por quarenta e seis membros e consultores de vinte e dois países, elabora um esquema com 114 artigos, previamente aprovados pelo papa. Porém o texto não é publicado na íntegra quando passa pela discussão dos padres conciliares. Os tópicos abordados foram reduzidos “aos princípios doutrinários essenciais, deixando as considerações pastorais para uma Instrução [redigida] numa fase posterior” (BECKHÄUSER, 2007, p.68).

Por isso, o texto final não determina como os *mass media* seriam explorados para fins de evangelização, mas os vinte e quatro artigos construídos com poucas linhas servem para que a Igreja assuma que, a partir daquele momento, a inculturação nos “instrumentos da comunicação social” – segundo a terminologia criada para substituir expressões do tipo “técnicas de difusão” ou “instrumentos audiovisuais” – era uma obrigação pastoral a ser assumida pelos religiosos e leigos católicos e não mais uma opção para se chegar a um público maior. Com a aprovação do decreto conciliar *Inter Mirifica* (Entre Meios), a Igreja afirma que “tem, pois, um direito radical de possuir e usar desses meios como úteis à educação cristã e ao seu trabalho em vista da salvação das almas” (Ibidem, p.71). E mesmo sendo superficial em sua proposta pastoral, é a partir da publicação do decreto, em 1963, que são constituídos o secretariado mundial especializado no tema e as comissões nacionais, que, de acordo com o texto final, transcrito por Dariva, tem o objetivo de criar mecanismos de formação para a consciência comunicacional, unificar as ações

desenvolvidas, orientar e proteger todo o esforço feito pelos católicos nesse setor (2003, p.78).

Assim como havia sido determinado, um novo documento foi publicado para apresentar os detalhes pastorais sobre a evangelização mediada por recursos tecnológicos, que passava a ser uma missão da Igreja. A Instrução *Communio et progressio* (Comunhão e progresso), aprovada em 1970, é diferente das cartas encíclicas e do decreto já escritos por mostrar a responsabilidade pessoal que o religioso e o leigo assumem ao emprestar a sua voz, seu conhecimento e sua capacidade de comunicação para fazer ecoar a palavra de Deus a todas as pessoas. A prioridade é dada à reflexão e à projeção das ações que podem ser desenvolvidas e aplicadas a cada realidade pastoral.

Esse documento é considerado pelos críticos e estudiosos como um dos mais positivos da Igreja em relação à comunicação. Não são feitas determinações ou enumeração de direitos e deveres dos comunicadores, como no decreto, mas são dadas sugestões para as práticas comunicacionais e defende-se a importância do trabalho desenvolvido em equipe, que contribui para uma consciência de vida comunitária. Os caminhos pastorais para a comunicação são traçados a partir da experiência comunicativa de Jesus mostrada em algumas passagens bíblicas. Ele é apresentado como o “comunicador perfeito”. Porque, segundo a Instrução transcrita por Noemi Dariva, por Ele a mensagem era transmitida “com a palavra e com a vida”, porque ao povo era anunciada a palavra de Deus, com o cuidado de adaptar o discurso evangelizador à linguagem e à mentalidade de cada interlocutor (DARIVA, 2003, p.87).

Na Instrução, comunicar no contexto pastoral é apresentado como sinônimo de doação e o exemplo de Jesus como “comunicador perfeito” é dado como modelo de total entrega em prol de uma comunicação edificadora e que busca a verdade. Entretanto, a figura de Jesus reflete os anseios comunicacionais da Igreja não apenas por Ele ter se aproximado das pessoas como um comunicador, mas por ter ensinado aos seus seguidores como passar a mensagem adiante. Associada a essa reflexão, o documento aponta em vários trechos a necessidade de formação dos agentes envolvidos na evangelização mediada pelos canais massivos. A ordem dada aos discípulos, segundo passagem bíblica, foi “vão pelo mundo inteiro e anunciem a Boa Notícia para toda a humanidade” (BÍBLIA, 1991, p.1307).

Ao longo dos 187 artigos escritos na *Communio et progressio* é reconhecido que seria impossível cumprir esse mandato nos dias atuais sem explorar as vantagens oferecidas pelos meios que, dentre outros benefícios, permite que a palavra evangelizadora seja levada

a um número muito maior de pessoas (DARIVA, 2003, p.121). E esse pensamento vai sendo cada vez mais reafirmado pela Igreja Católica nos documentos que são publicados na sequência.

Anos mais tarde, em 1990, o papa João Paulo II escreve a Carta Encíclica *Redemptoris missio* (Missão redentora), na qual se dedica a falar “sobre a validade permanente do mandato missionário da Igreja”, como assim define o subtítulo. A atenção é voltada para a necessidade de se fazer uso das ferramentas audiovisuais disponíveis, com o objetivo de promover a missão evangelizadora e formar os fiéis na doutrina cristã. Aqui, o então papa utiliza o cenário do areópago da cidade grega de Atenas, onde o evangelista Paulo pregava a palavra de Deus, para exemplificar a necessidade de apropriação do mundo das comunicações, apontado como o areópago moderno. Segundo fala a carta, quando a propagação do evangelho era feita oralmente, era preciso usar “uma linguagem adaptada e compreensível para aquele ambiente” (DARIVA, 2003, p.468), que representava o centro da cultura daquela nação. O que não pode se diferir das transmissões atuais mediadas pelos meios tecnológicos, que são tomados como um símbolo dos novos ambientes, que podem ser usados para proclamar o evangelho (Idem, p.468).

A segunda Instrução pastoral sobre a comunicação social, sob o título de *Aetatis novae* (Nova era), é publicada em 1992 para celebrar o vigésimo aniversário da primeira, mesmo com um ano de atraso. Vinte anos depois, o cenário mundial é outro e o avanço tecnológico exige uma atualização para os leigos e religiosos que trabalham com os meios modernos de comunicação, e por isso se “deseja refletir sobre as consequências pastorais desta nova situação” (Idem, p. 185). Já no primeiro artigo a Instrução trata dessa revolução nas comunicações, afirmando que “não existe lugar onde não seja sentido o impacto dos *mass media* no comportamento religioso e moral, nos sistemas políticos e sociais, e na educação” (Idem, p. 185).

Em boa parte dos 33 artigos da Instrução, são transcritos trechos de documentos anteriores, sem trazer maiores novidades para a discussão pastoral dos meios. Mas se percebe uma preocupação com a sugestão de elementos para a elaboração de um plano pastoral. Algumas propostas de planejamento são oferecidas levando em consideração a realidade do campo da comunicação de cada nação que possa vir a utilizar os meios para a evangelização. Em uma avaliação geral, o plano prioriza um trabalho unificado entre Igreja e comunidade, pede um estudo dos espaços possíveis para se dá essa comunicação, além da pesquisa sobre público e recursos financeiros e humanos para tornar viável o uso dos meios

de comunicação. A Instrução também volta a insistir na formação de quem produz o material que vai ao ar e sugere um passo a passo para a constituição de uma rede evangelizadora através dos *mass media*.

Toda essa releitura dos principais documentos publicados sobre as comunicações sociais fornece um panorama geral da mudança de postura da Igreja Católica frente aos meios e percorre o trajeto desde a visão temerosa e condenatória até a aceitação dos veículos de comunicação como viáveis ao serviço da evangelização. Foi mais de um século de discussão até que se chegasse à necessidade e obrigação da utilização aberta dos espaços e plataformas comunicacionais. E se for tomada como base a definição para o termo evangelização escrita nas Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora da Igreja do Brasil (2003-2006), é indispensável que a instituição tenha a capacidade e disponibilidade para se renovar sempre e explorar os novos recursos que possam aparecer, sem descuidar das ferramentas já existentes e espaços já ocupados.

Legislação, Proselitismo Religioso e o Catolicismo

A Constituição Federal Brasileira, promulgada em cinco de outubro de 1988, reservou o capítulo V do título VIII denominado “Da Ordem Social” para tratar da comunicação. Refletindo o singular momento de redemocratização que o país vivenciava, a lei maior brasileira garantia primeiramente a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação livres de qualquer restrição.

Por outro lado, a inexistência da regulamentação dos artigos constituintes tem inviabilizado a definição de regras claras para o setor e permitido que a radiodifusão brasileira se concentre nas mãos de poucas famílias, e boa parte delas de políticos ou grupos religiosos.

No que se refere ao rádio, a Igreja Católica no Brasil sempre incentivou seus líderes a utilizarem o meio para fins de evangelização em consonância com as diretrizes gerais da Igreja. Inclusive, um dos personagens importantes da história do rádio foi o padre gaúcho Landell de Moura que fez experiências radiofônicas já em 1890 em São Paulo.

De lá para cá, a Igreja Católica através de suas dioceses, congregações religiosas e grupos ou fundações tem obtido concessões de diversas rádios pelo Brasil com o intuito de evangelizar. O documento 99 da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), intitulado “Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil” registra a decisão institucional em ocupar o meio radiofônico:

No Brasil, o rádio é um dos meios mais populares e acessíveis para a evangelização, desde o seu surgimento. A Igreja envolveu-se com este meio de comunicação, obtendo concessões, tanto comerciais quanto educativas e comunitárias, sob os cuidados de dioceses, congregações religiosas, paróquias e novas comunidades. Por tratar-se de um benefício público, a outorga gera obrigações de natureza cultural, informativa e educacional que necessitam ser rigorosamente cumpridas. A presença católica em rádios comunitárias e web rádios é, hoje, uma importante alternativa a serviço do diálogo da Igreja com a sociedade. (CNBB, 2014, p. 127)

Uma das dificuldades em se medir, hoje, a força da presença do catolicismo no meio radiofônico é a falta de informações globais de quantas emissoras estão ligadas de alguma forma à Igreja Católica. Como a Igreja em si, conforme estabelece a legislação vigente, não pode receber outorgas para a execução de serviços de radiodifusão, ela recorre a fundações ou grupos ligados a ela e seus integrantes para conseguir as autorizações públicas e gerenciar inúmeras emissoras por todo o país.

Outro fator complicador para essa mensuração é que não há programação de cunho religioso católico apenas em emissoras gerenciadas por instituições católicas. Tornou-se uma prática comum as paróquias católicas e seus grupos sublocarem horários em emissoras comerciais, educativas e até mesmo comunitárias para veicularem conteúdos religiosos. Além disso, como uma forma de atrair os católicos para a sua audiência, inúmeras emissoras do país abrem espaço em sua programação para que programas católicos sejam apresentados. O próprio Ministério das Comunicações não possui um controle de quantas e quais prestadores de serviços de radiodifusão disseminam conteúdo religioso.

Em consulta realizada ao Ministério das Comunicações em março deste ano⁵, o Departamento de Outorga de Serviços de Comunicação Eletrônica (DEOC), após ser questionado sobre a quantidade de outorgas de rádio já concedidas para igrejas no Brasil, respondeu:

O Ministério das Comunicações não mantém nenhum controle objetivo e normatizado quanto ao número de serviços de radiodifusão que disseminam conteúdo religioso. Esclarecemos que os templos religiosos, isoladamente, não são entidades competentes para execução dos serviços, conforme se depreende do artigo 7º do Decreto 52.795/1963 – Regulamento dos Serviços de Radiodifusão – de tal forma que não há números de quantas outorgas teriam sido deferidas a “igrejas”.

⁵ Consulta realizada no dia 02/03/2016 pelo Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão com o protocolo de número 53850000340201661.

Causa-nos estranheza o ministério responsável justamente por gerenciar a concessão de outorgas públicas para radiodifusão não deter nenhum mecanismo de identificação das diferentes naturezas de seus concessionários, ou mesmo indicadores de acompanhamento quanto ao conteúdo que está sendo veiculado nas emissoras de rádio e televisão no Brasil.

Se há dúvidas de quantas emissoras são gerenciadas pela Igreja Católica, ou até mesmo quantas emissoras possuem conteúdo religioso em sua programação, por outro lado, não é surpresa para ninguém a expansão das várias igrejas e denominações religiosas entre os meios de comunicação. Observa-se, inclusive, um grande empenho por parte dos grupos religiosos no Brasil em expandir a sua influência e até mesmo o domínio de emissoras de rádio e televisão como forma de garantia do seu território para propagação da fé. Já no ano de 1989, com a aquisição da Rede Record pela Igreja Universal do Reino de Deus, trava-se uma verdadeira “guerra santa midiática” (CABRAL, 2015) entre as igrejas no Brasil.

Uma das ações da Igreja Católica no Brasil como fortalecimento de sua presença no meio radiofônico foi a fundação da Rede Católica de Rádio (RCR):

Com o intuito de favorecer a comunhão e a sinergia entre as emissoras de rádio católicas, foi fundada, em 1994, a Rede Católica de Rádio (RCR). Essa rede tem um papel estratégico de articulação de mais de duas centenas de emissoras de rádio que, em nível nacional, potencializam a transmissão da mensagem do Evangelho, da cultura e da informação a regiões onde a Igreja ainda não está presente, com programas religiosos para fortalecer a vida cristã dos fiéis. A RCR cumpre ainda o importante papel de transmitir os grandes eventos religiosos para todo o país. (CNBB, 2014, p. 127)

Trazendo mais uma vez as consequências da não regulamentação do capítulo da comunicação na Constituição Federal, a prática da sublocação de horários em emissoras de rádio e televisão, ou seja, a venda de horários da programação, tem permitido a ocupação crescente dos serviços de radiodifusão brasileira por parte de várias igrejas e denominações religiosas. Não são raras as vezes em que emissoras vendem mais da metade de sua programação, ou até mesmo quase a sua totalidade, para a veiculação de conteúdos religiosos. A Agência Nacional do Cinema (ANCINE) apresentou um relatório⁶ em junho de 2016 indicando que 21,1% do tempo de programação da TV aberta em 2015 foi dedicado à produção programas de natureza religiosa. A rede CNT, por exemplo, líder na venda de horários em 2015, destinou 89% de sua grade para programas religiosos. Se for

⁶ Relatório disponível em:

http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2015/MonitoramentoProgramacao/Informe_TVAberta_2015_republicacao_01.07.2016.pdf. Acesso em: 04 de julho de 2016, às 16h.

observado o artigo 67 do decreto 52.795 – Regulamento dos Serviços de Radiofusão –, até 25% da programação pode ser destinada à publicidade comercial. Portanto, a sublocação de mais de 25% da programação por parte das emissoras para as igrejas configura-se um ato ilegal, como assegura Venício Lima (2008).

É correto (no sentido legal) que grupos privados possam negociar e auferir lucro do aluguel, sublocação (ou seria subconcessão?) de ‘partes’ de um serviço público que lhes foi outorgado pelo Estado? Um serviço público que, por definição, deve estar ‘a serviço’ de toda a população, pode continuar a atender interesses particulares de qualquer natureza – inclusive, ou sobretudo, religioso? Ou, de forma mais direta: se a radiodifusão é um serviço público cuja exploração é concedida pelo Estado (laico), pode esse serviço ser utilizado para proselitismo religioso? (LIMA, 2008)

Evidentemente que essas práticas tornam-se ilegais se for interpretado que a prática de sublocação de horários enquadra-se nos horários possíveis destinados à publicidade comercial. Isso implicaria necessariamente compreender o conteúdo religioso como um conteúdo propagandístico a ser enquadrado nas limitações da legislação em vigor.

De antemão, registramos que não é nossa intenção neste breve estudo discutir a definição e legalidade da sublocação de horários ou a categorização dos programas religiosos como conteúdos propagandísticos ou de outro gênero. Contudo, cabe aqui registrar o quão necessário e urgente se faz o debate da regulamentação dos meios de comunicação no Brasil para que a ausência de legislação específica não viabilize as práticas desmedidas e prejudiciais da sublocação de horários, a formação de oligopólios comunicacionais, bem como a propriedade cruzada dos meios de comunicação.

Uma das formas de mobilização atuais que busca o debate da regulamentação dos meios de comunicação no Brasil é a campanha “Lei da Mídia Democrática – Uma nova lei para um novo tempo”⁷, que tem coletado assinaturas para ingressar com um projeto de lei de iniciativa popular (PLIP) no congresso nacional. O texto defendido, entre outros pontos, define e limita definitivamente a prática da sublocação da programação e proíbe a concessão de outorgas de radiofusão para igrejas ou instituições religiosas.

⁷ Mais informações sobre a campanha podem ser encontradas no site “<http://www.paraexpressaraliberdade.org.br>”

Qual é a Opinião do Ouvinte?

O processo comunicativo possui intrinsecamente uma interação entre os emissores e os receptores das mensagens mediatizadas através das tecnologias de comunicação social. Mesmo com condições diversas e não equânimes, todo processo comunicativo é necessariamente, em sua essência, interacional.

Neste breve estudo trazemos a reflexão sobre as “interações seletivas” e as “interações comunicativas” abordadas na pesquisa de Alejandro Rost, no qual a interatividade é entendida “como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (‘interatividade seletiva’) como em possibilidades de expressão e comunicação (‘interatividade comunicativa’)” (ROST, 2014, p. 55).

Se a forma clássica de se ouvir rádio for observada, ou seja, um ouvinte ligar o aparelho de rádio, escolher a sintonia e ouvir a programação que ali é transmitida, observar-se-á que ele nada interfere na forma linear e sequencial que a informação chega até ele. Ou seja, não é permitido ao ouvinte *selecionar* a informação desejada. Por outro lado, o rádio é um dos melhores exemplos quando se almeja mostrar o potencial dado ao ouvinte quando ele é convidado a entrar no ar através de uma ligação telefônica e deixar sua contribuição. O ouvinte *comunica* a sua mensagem ao vivo e torna-se um elemento da própria transmissão que recebe.

Diante do processo de digitalização do rádio e da televisão, inseridos num contexto quase naturalizado de convergência midiática, o meio radiofônico tem incorporado novas formas de fazer chegar o seu conteúdo ao ouvinte e ampliar as formas de interação entre produtores e audiência.

Permanecendo na linha central deste estudo, citam-se algumas novas interações percebidas em dois programas de rádios católicos de grande audiência na região metropolitana de Recife, evidenciando uma nova forma de se fazer rádio na apropriação de novas tecnologias midiáticas.

O programa “Experiência de Deus com o Padre Reginaldo Manzotti” é apresentado de segunda a sábado, das 10 às 11 horas da manhã, pelo padre Reginaldo Manzotti desde o ano de 2004. A produção é transmitida pela Rádio Evangelizar AM 1060 de Curitiba/PR e retransmitido para mais de 1500 rádios parceiras em todo o Brasil, incluindo a rádio Recife FM 97,5 na capital de Pernambuco.

Uma das possibilidades facultadas ao ouvinte é que ele pode acessar o site do padre Reginaldo Manzotti⁸, apresentador dos principais programas da emissora, e ouvir a qualquer momento os arquivos de todos os programas. Para isso, apenas um breve cadastro é necessário para o usuário possuir um *login* e acesso à nuvem dos arquivos. Além disso, na plataforma da internet o usuário pode, além de outras coisas, saber a programação completa da emissora, ler o boletim informativo, conferir a agenda de eventos, visualizar a galeria de fotos, comprar na loja virtual, ler a bíblia e as novenas. Ou seja, novas formas de interação que permitem o usuário *selecionar* outros conteúdos ligados ao programa radiofônico de gênero religioso católico.

Portanto, há duas perspectivas modificadas nessas novas formas: a simultaneidade do programa e a limitação de informações transmitidas. Não é mais exigido que o ouvinte esteja com um aparelho de rádio ligado, no momento exato do programa para ouvi-lo completo e de uma só vez. Ele pode, através de um dispositivo conectado à internet, acessar ao arquivo *podcast* do programa na íntegra em qualquer horário, ouvi-lo por inúmeras vezes, e ainda sem intervalos comerciais e com a possibilidade de pausar a reprodução. Além disso, o conteúdo transmitido não se limita mais ao reproduzido durante o programa. Informações adicionais podem ser disponibilizadas, como fotografias, vídeos, animações, e poderão rebuscar o processo comunicativo.

Outro exemplo aqui trazido é o programa “Momento com Deus – Recife”, apresentado pelo padre salesiano João Carlos, de segunda a sábado, das 9 às 10 horas da manhã, na Rádio Recife FM 97,5. Além da rádio Recife, outras quatro emissoras retransmitem o programa ou ao vivo ou em outro horário de sua programação.

Durante a transmissão do programa os ouvintes são convidados a interagirem por diversos meios. Um deles é a votação da enquete do dia. Os ouvintes acessam a *fan page* do padre João Carlos no *Facebook* e votam na pergunta a ser discutida no programa do dia posterior. Pelo grupo oficial do programa no aplicativo *WhatsApp Messenger*, o usuário pode deixar áudios com perguntas, pedidos de oração, depoimentos, comentários bíblicos. Ou seja, através de outras tecnologias midiáticas são expandidas as formas de contribuição do ouvinte na produção do programa, além da permanência da clássica e ainda pujante participação por telefone.

⁸ <http://www.padrereginaldomanzotti.org.br>

Considerações Finais

Diante do cenário de digitalização dos meios e convergência midiática, torna-se lugar comum dizer que a sobrevivência dos meios de comunicação tradicionais está condicionada à abertura às novas linguagens propiciadas pela coexistência de antigos e novos meios, bem como à transversalidade da internet.

O rádio, um dos maiores meios de comunicação existentes, mesmo com poucos defensores, continua ocupando um espaço significativo no consumo midiático dos brasileiros, ainda mais expressivo no contexto da cultura de comunicação local. Prova disso é a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015⁹, desenvolvida pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República que apontou o aumento da porcentagem de cidadãos brasileiros que ouvem o rádio sete dias por semana. Além disso, a expansão da disponibilização do sinal radiofônico proporcionada pela internet, bem como o barateamento das tecnologias que permitem o acesso ao sinal radiofônico, tem viabilizado a presença do meio em praticamente todo território nacional brasileiro.

A Igreja Católica, que antes via os meios de comunicação com estranheza e cautela, passou de sua posição defensiva para uma defesa inalienável do uso dos meios de comunicação para a evangelização dos povos. No Brasil, a audiência assiste a uma disputa aparentemente infundável da Igreja Católica e de várias outras igrejas para ocupar massivamente os meios de comunicação disponíveis e, assim, cada uma demarcar o seu território de fé e almejar captar o maior número de fiéis.

Por outro lado, percebe-se que os católicos têm se dedicado não só a conquistar outorgas de emissoras de rádio. Antes, têm buscado vias alternativas de ramificação de sua presença através da sublocação de horários em emissoras comerciais, educativas e comunitárias, formando, inclusive, fiéis leigos, aqueles que participam da comunidade de forma voluntária e sem nenhum título ordinário religioso, para produzir e transmitir programas de conteúdos católicos para suas comunidades locais.

Mais ainda, o catolicismo tem buscado inserir nas práticas produtivas de seus programas a linguagem das novas mídias e favorecer o intercâmbio de mensagens católicas pelas redes sociais, aplicativos e mídias físicas, além das tradicionais ondas do rádio e da televisão.

⁹ Pesquisa disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

Por fim, percebe-se a mídia radiofônica como uma preferência pastoral da Igreja Católica no Brasil, seja pelo barateamento da produção, seja pelo apelo à cultura da comunicação local, ou ainda pela capacidade do meio em dialogar com as outras mídias e sua potencialidade de propagação pelas novas tecnologias da informação e da comunicação.

Referências Bibliográficas

BECKHÄUSER, Fr. A. **NOVAS MUDANÇAS NA MISSA?** 2007. In: Documentos, Liturgia. Disponível em: <<http://www.clerus.org/clerus/dati/2007-11/23-13/MUDANCASMISSA.html>>. Acesso em 10 de maio de 2016, às 18h.

BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada**. Tradução da Paulus. Edição Pastoral. São Paulo: Editora Paulus, 1991.

BRASIL. **Decreto-Lei nº No 52.795, de 31 de outubro de 1963**. Aprova o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D52795.htm>. Acesso em 08 de maio de 2016, às 18h.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. 1988. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em 08 de maio de 2016, às 18h.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. Mídia no Brasil: Concentração das Comunicações e Telecomunicações. **Revista Eptic**, volume 17, número 3, p. 16-28, setembro-dezembro. 2015.

CNBB. Doc. 99. **Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil**. São Paulo: Paulinas. 2014

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

FOLHA DE SÃO PAULO. **Uma em cada 5 horas na TV aberta é destinada a programação religiosa**. 2016. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/06/1782416-uma-em-cada-5-horas-na-tv-aberta-e-destinada-a-programacao-religiosa.shtml>>. Acesso em 04 de julho de 2016, às 16h.

LIMA, Venício A. **Estado Laico e Radiodifusão Religiosa**. 2008. Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/estado-laico-e-radiodifusao-religiosa/>>. Acesso em 08 de maio de 2016, às 18h.

MELO, J. M. **Comunicação eclesial: utopia e realidade**. São Paulo: Paulinas, 2005.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom Livros, 2014, p. 53-88. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em 10 de maio de 2016, às 18h.