

6 Comunidades Novas e a Cultura de Massas: análise dos programas Tempo de Viver e Tarde Especial

Após as grandes transformações ocorridas nos séculos XVIII e XIX, em especial impulsionadas pela Revolução Industrial, surge no século XX o que Edgar Morin (1969) chamou de “segunda industrialização” que se processa na alma e na imaginação humana: a cultura de massas. Com o progresso tecnológico e a expansão da fabricação em massa de produtos industrializados, é necessário um mercado consumidor para despachar essas novas mercadorias. Porém, não se trata apenas de estimular o consumo, mas criar uma nova cultura e novos hábitos que promovam e sustentem o consumo. Como afirma Morin (1969, p.49), a cultura de massa “é o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a da sociedade em sua totalidade”.

Com a cultura de massas, surge também a comunicação de massa, com a invenção dos diversos meios de comunicação que vão atingir o novo público consumidor, em especial a “nova África” que é o espírito humano.

“A segunda industrialização, que passa a ser a industrialização do espírito, a segunda colonização que passa a dizer respeito à alma progridem no século XX. Através delas, opera-se esse progresso ininterrupto da técnica, não mais unicamente votado à organização exterior, mas penetrando no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais.” (Morin, 1969, p. 15)

Com a nova cultura de massas, além de produtos, se comercializam também, em massa, os amores, os medos, os sonhos, as ilusões e mais variados fatos do coração e da alma. Conforme Morin, ela é produzida segundo as normas da fabricação industrial e propagada pelas técnicas de difusão maciça (os meios de comunicação de massa como TV, rádio e jornal), cujo destino é “um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade”. Para o autor, a cultura de massa é uma cultura, que constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, “um sistema de projeções e de identificações específicas”. Ainda segundo Morin, a cultura de massa se adiciona às diversas culturas existentes na sociedade (nacional, humanista, religiosa), e entra em concorrência com estas culturas.

Uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses). Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária; ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário, que cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade). (Morin, 1969, p.17)

Morin afirma que as invenções técnicas foram necessárias para que a cultura industrial se tornasse possível e que, embora ela tenha favorecido o desenvolvimento de tecnologias que contribuem para a modernização e melhoria da vida das pessoas, o principal objetivo dessa nova cultura é o lucro e o consumo. Segundo ele, “mesmo fora da procura de lucro, todo sistema industrial tende ao crescimento, e toda produção de massa destinada ao consumo tem sua própria lógica, que é a de máximo consumo” (Morin, 1969, p. 37).

Para obter esse máximo consumo ou lucro, a Indústria Cultural cria os meios de comunicação de massa e, através deles, tenta estabelecer padrões que possam atingir o mais variado público, por meio de um denominador comum. Ou seja, produtos e serviços que agradem (e atraiam) a maior quantidade de pessoas de diversas classes, idades, regiões. O grande desafio dessa comunicação de massa é criar produtos em série, padronizados, homogêneos, mas que atendam individualmente às necessidades e passem uma imagem de originalidade e exclusividade. Mesmo as estratificações dos temas, com conteúdos voltados para públicos definidos (feminino, infantil, etc), Morin afirma que essas novas estratificações não devem mascarar o dinamismo fundamental da cultura de massa que, em especial a partir da década de 1930, passa a desenvolver um caráter próprio de “dirigir-se a todos”.

O rádio foi uma das primeiras tecnologias apropriadas pela indústria cultural e transformada em meio de comunicação de massa. Segundo Zaremba (1999), após o aperfeiçoamento do sistema proposto por Marconi, o invento foi transportado de sua fase artesanal para a industrial, organizado sob a forma de estações transmissoras e ouvintes receptores, passando a operar palavra, música e sons.

Para Vera Terra (1999), no século XX, o rádio passou a desempenhar uma função importante na nova cultura que emergia juntamente com os meios de comunicação de massa, pois proporcionou a invasão do espaço doméstico pelos meios de comunicação de massa. Segundo a autora, “a fronteira entre o público e o privado foi rompida e, ao mesmo tempo, redefinida pelos meios de comunicação de massa, entre os quais se inclui o rádio”.

A estrutura do rádio, desde o início, já passa atender às necessidades da cultura de massa, ao idealizar uma programação variada que possa satisfazer todos os interesses e gostos, de modo a obter o máximo de audiência e, conseqüentemente, de consumo. Segundo Morin (1969), essa variedade é, ao mesmo tempo, uma variedade sistematizada, homogeneizada, segundo normas comuns, que visa a “tornar euforicamente assimiláveis a um homem médio os demais diferentes conteúdos”.

O modelo de rádio implantado no início do século XX permanece basicamente o mesmo, com algumas inovações tecnológicas. Desde o surgimento, ele tende ao sincretismo, variando a série de canções e programas, mas o conjunto homogeneizado no estilo da apresentação dito radiofônico. Tenta satisfazer toda uma gama de interesses, mas por meio de uma retórica permanente. De acordo com Morin, o sincretismo tende a unificar em uma certa medida os dois setores da cultura industrial: o setor da informação e o setor do romanesco.

No setor da informação, são muito procurados os fatos diversos (isto é, essa faixa de real onde o inesperado, o bizarro, o homicídio, o acidente, a aventura irrompem na vida cotidiana) e as vedetes, que parecem viver abaixo da realidade cotidiana. Tudo que na vida real se assemelha ao romanesco ou ao sonho é privilegiado. Mais que isso, a informação se reveste de elementos romanescos, frequentemente inventados, ou imaginados pelos jornalistas (amores de vedetes e de princesas). Inversamente, no setor imaginário, o realismo domina, isto é, as ações e as intrigas romanescas que têm a aparência da realidade. A cultura de massa é animada por esse duplo movimento do imaginário arremedando o real e do real pegando as cores do imaginário. Essa dupla contaminação do real e do imaginário, esse prodigioso e supremo sincretismo se inscrevem na busca do máximo de consumo e dão à cultura de massa um de seus caracteres fundamentais. (Morin, 1969, p. 38-39)

Morin afirma ainda que essa nova cultura que se desenvolveu no mercado mundial, por meio da sua tendência ao sincretismo-ecletismo e à homogeneização, “cujo fluxo imaginário, lúdico e estético atenta contra as barreiras locais, étnicas, sociais, nacionais, de idade, sexo, educação”, inclusive religiosas, promovendo

ainda, segundo Morin, a invenção de temas universais. Ou seja, ela separa temas dos folclores e das tradições e a universaliza, na promoção de temas e valores universais, seja na música, no teatro, na imprensa, no comportamento.

A cultura de massas estabelecia uma nova cultura e novas mentalidades, já que penetrava diretamente nos lares e no imaginário da população através dos veículos de comunicação, e com a vantagem de não carregarem explicitamente a bandeira de ideologias, ou mesmo, o caráter comercial do lucro. Diante disso, a Igreja Católica percebeu nos meios de comunicação um instrumento eficaz para o combate às mentalidades contrárias às da instituição.

Ao se examinar os documentos oficiais da Santa Sé, percebe-se, de maneira geral, ao longo da história, que a Igreja Católica acompanhou com interesse o surgimento e o uso dos meios de comunicação, tanto que passou de uma posição normativa para uma cada vez mais receptiva e positiva em relação eles, ao ponto de reconhecer nos meios de comunicação um aliado imprescindível para a evangelização. A Igreja frequentemente se posiciona também de maneira crítica em relação a esses meios, alertando sobre os possíveis danos que podem causar caso sejam utilizados de modo irresponsável ou para interesses contrários à dignidade do homem e aos valores pregados pela instituição, como a fé, a moral, a ética, a família, a justiça.

6.1 Igreja e Comunicação

Diversos documentos oficiais já foram lançados pela Santa Sé sobre os meios de comunicação. De acordo com Noemi Dariva (2003), o primeiro deles foi *Christianae reipublicae*, de 25 de novembro de 1766, escrito pelo Papa Clemente XIII, em que ele se referia ao perigo das obras impressas de cunho anticristão. O documento, que fala apenas da literatura e das publicações, condenava as obras e os autores e reafirmava os deveres dos bispos em “combater a literatura imoral”.

Após um período inicial de resistência à imprensa, a Igreja “se rendeu” ao meio e lançou o jornal oficial do Vaticano, *L'Osservatore Romano*, cuja primeira edição circulou em 1º de junho de 1861. A primeira coletiva de imprensa de um pontífice a jornalistas só ocorreu em fevereiro de 1879, com o papa Leão XIII (1878-1903). A Igreja logo percebeu o valor e o potencial representados pelo

rádio. Em 12 de fevereiro de 1931, a instituição inaugurou a sua própria emissora, a Rádio Vaticano.

Dariva (2003) afirma que a primeira encíclica a abordar os meios de comunicação do século XX, em particular o cinema, foi a *Vigilanti Cura*, lançada pelo papa Pio XI em 1936. Segundo ela, foi o primeiro documento que não se limitou a se defender dos perigos deste meio, mas também abordou o tema em uma perspectiva mais positiva. O documento procurou evidenciar os valores e as oportunidades oferecidas pelo cinema e fazer a promoção de cinemas de qualidade nos salões paroquiais.

A segunda encíclica sobre o tema, *Miranda Prorsus*, foi publicada em 1957 pelo Papa Pio XII (1939-1958). Ela representa a primeira grande síntese da doutrina da Igreja Católica sobre a Comunicação Social⁵⁸. Sua novidade reside em ter abordado, em um mesmo documento, os três grandes meios de difusão da época: o cinema, o rádio e a televisão, sob a denominação comum de “a comunicação”. A imprensa e o jornalismo não foram abordados no texto. A encíclica forneceu um programa para uma pastoral dos meios de comunicação. No geral, o texto mostrou uma preocupação com o “uso regrado da difusão de valores que ajudem no aperfeiçoamento do homem”, como a moral, a fé e os bons costumes. Pio XII declarou ainda que as técnicas audiovisuais deveriam servir à “verdade” na informação, no ensino e no espetáculo, e defendia o desenvolvimento de organismos que trabalhassem na classificação moral dos espetáculos cinematográficos.

Entre as novidades no discurso da Igreja, está a condenação do uso dos meios para fins políticos, propagandísticos ou meramente econômicos, a liberdade

⁵⁸ Os principais documentos da Igreja sobre comunicação são: *Miranda Prorsus* - Encíclica do Papa Pio XII (1957): Voltada para os meios de comunicação eletrônicos: cinema, rádio e televisão; *Inter Mirifica* – Decreto do Concílio Vaticano II sobre os meios de comunicação social (1963).; *Communio et Progressio* – Instrução pastoral sobre os meios de comunicação social promulgada pela Comissão Pontifícia para as Comunicações Sociais (1971); *Redemptoris Missio* - por ocasião do 25.º aniversário do Decreto conciliar *Ad gentes* (1990); *Aetatis Novae*- Instrução pastoral sobre as comunicações sociais no XX aniversário da *Communio et progressio* (1992); Ética nas Comunicações Sociais- documento promulgado pelo Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais em 2000, por ocasião do Dia Mundial das Comunicações Sociais e do Jubileu dos Jornalistas; Ética na Internet - Documento promulgado pelo Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, no dia 22 de Fevereiro de 2002; O rápido desenvolvimento - Carta Apostólica do Papa João Paulo II, aos responsáveis pelas comunicações sociais (2005); O padre e a pastoral no mundo digital – Mensagem do Papa Bento XVI para o 44º Dia Mundial das Comunicações Sociais (2010).

dada aos ouvintes de “apurada escolha dos programas”, o pedido para “apoiar as boas transmissões” e a defesa de um projeto formativo passado aos educadores, estimulando-os a preparar os espectadores para a recepção das mensagens emitidas.

Muitos dos conceitos abordados pela *Miranda Prorsus* serviram de base para discussão travada sobre a Comunicação Social no Concílio Vaticano II e nos documentos pós-conciliares. O decreto *Inter Mirifica* é o segundo dos 16 documentos publicados pelo Vaticano II. Aprovado em 4 de dezembro de 1963, ele assinala a primeira vez que um concílio geral da Igreja se volta para a questão da comunicação. Segundo Dariva (2003), foi a primeira vez também que um documento universal da Igreja assegura a obrigação e o direito de ela utilizar os instrumentos de comunicação social. Além disso, o decreto também apresenta a primeira orientação geral da Igreja para o clero e para os leigos sobre o emprego dos meios de comunicação social. Havia agora uma posição oficial da Igreja sobre o assunto. O decreto refere-se aos instrumentos de comunicação, tais como imprensa, cinema, rádio, televisão e outros meios semelhantes, que também podem ser propriamente classificados como meios de comunicação social. Ao enumerar esses meios, no entanto, o decreto refere-se ao que fora comumente classificado como meio de comunicação de massa até aquela data.

Com o texto conciliar da *Inter Mirifica*, a Igreja afirma ser “intrínseco à sociedade humana o direito à informação naqueles assuntos que interessam aos homens”. Um dos pontos importantes do *Inter Mirifica* está nos deveres dados aos receptores da comunicação que devem, em síntese, informar-se a respeito dos juízos formulados sobre os programas dos instrumentos da comunicação e, segundo sua própria consciência, “retamente formada”, fazer opções pessoais e livres em favor do que for melhor. Outros avanços significativos do documento estão no reconhecimento do direito à informação da sociedade; o dever de todos em contribuir para a formação de retas opiniões públicas; a escolha livre e pessoal (em vez da censura e proibição) diante de conteúdos duvidosos; a elevação dos meios da categoria de subsídios acessórios ao lugar privilegiado de instrumentos indispensáveis ao magistério ordinário e ao serviço da evangelização. A *Inter Mirifica* chegou a motivar muitos episcopados na implementação da pastoral dos meios de comunicação, com realização de cursos de capacitação para bispos e

agentes leigos. Foi criado também, após o Concílio, o Dia Mundial das Comunicações e um secretariado especial para tratar dos assuntos referentes aos Instrumentos da Comunicação Social, o Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais.

O segundo documento importante do Vaticano II sobre a Comunicação foi a Instrução Pastoral *Communio et Progressio*, da Comissão Pontifícia para os meios de comunicação social, promulgada com aprovação de Paulo VI em 23 de maio de 1971. Ela aborda pontos como escutar a sociedade, levantando questionamentos sobre a presença dos modernos instrumentos de comunicação no mundo moderno; leva em consideração dados sobre a natureza do fenômeno da Comunicação Social, as peculiaridades de cada veículo e a situação psicossocial dos usuários na elaboração dos projetos de comunicação para a Igreja. O documento insere também a comunicação social como elemento articulador de qualquer pastoral, ao reconhecer a necessidade e legitimidade da formação de opinião pública dentro da Igreja. Contudo, ela é lembrada principalmente pelo respeito à liberdade humana, que “determina a importância e o significado último dos meios de comunicação”.

O magistério de João Paulo II levou a uma renovação no que se refere à Igreja e aos meios de comunicação social. Nos discursos dele sobre os meios, além de um incentivo à utilização para promover a dignidade e a evangelização, ele exortava sobre o poder de influência dos meios de comunicação de massa na formação de comportamento e mentalidades da sociedade, “a ponto de serem, para muitos o principal instrumento de orientação e inspiração para os comportamentos individuais, familiares, sociais”. Para o Pontífice, os meios de comunicação social seculares constroem modelos de percepção da realidade que muitas vezes obedecem às visões antropológicas anticristãs. Na *Redemptoris Mission*, por exemplo, ainda a respeito dos meios de comunicação, João Paulo II escreve que “não basta usá-los para difundir a mensagem cristã e o Magistério da Igreja, mas é necessário integrar a mensagem nesta nova cultura”. E continua o Papa: “É um problema complexo, porque desta cultura nasce, antes dos conteúdos, novas técnicas e novas atitudes psicológicas”.

A linha de João Paulo II foi seguida pelo seu sucessor, Bento XVI, que continuou a exortar os católicos, sobretudo os jovens, a levar para o mundo digital o testemunho da fé e a introduzir na cultura deste novo ambiente comunicativo os

valores do Evangelho. Por ocasião do Ano Sacerdotal, instituído de junho de 2009 a junho de 2010, ele reforçou este mesmo chamado, incentivando os sacerdotes a entrarem no mundo das comunicações modernas⁵⁹.

6.2 O rádio como instrumento de evangelização

O rádio foi um dos primeiros e, até hoje, um dos principais instrumentos utilizados pela Igreja Romana para difusão da doutrina e no combate à secularização. Em 1931, foi inaugurada a Radio Vaticana, até hoje, porta-voz oficial da instituição. No Brasil, os primórdios da comunicação sonora a distância remetem às pesquisas do padre católico gaúcho Roberto Landell de Moura que, em 1883, realizou a primeira transmissão pública do mundo. Sua voz emitida de um aparelho da Avenida Paulista, em São Paulo, percorreu oito quilômetros e podia ser ouvida em um aparelho receptor no bairro de Santana (Corazza, 2000). Apesar de ter antecedido em mais de uma década as descobertas do italiano Guglielmo Marconi, aclamado como inventor do rádio, após realizar as primeiras transmissões em 1896, Landell de Moura não contou com o apoio do governo brasileiro nem da Igreja para desenvolver o projeto.

No Brasil, o rádio teve a primeira transmissão oficial durante as comemorações do Centenário da Independência, no Rio de Janeiro, em setembro de 1922. Ele foi implantado inicialmente com cunho educativo e cultural. Na década seguinte, em função do desenvolvimento de recursos técnicos como as ondas curtas, o rádio conquistava audiências cada vez maiores, passando a operar em redes nacionais.

A primeira concessão de rádio de que se tem registro à Igreja Católica no país é de 1941, com a outorga da Rádio Excelsior da Bahia aos padres franciscanos liderados pelo frade Hildebrando Kruthaup. A emissora entrou no ar em 5 de julho de 1942. Soares (1988) aponta a proliferação de seitas e novas religiões como um dos principais motivadores da Igreja para investir nos meios de comunicação, já que espíritas e protestantes faziam bastante uso dos rádios para difusão da doutrina deles.

⁵⁹ A mensagem de Bento BENTO XVI para a XLIV jornada das comunicações foi lida no dia 24 de janeiro de 2010.

Em 1976, as rádios católicas se organizaram em uma associação, a União de Rádiodifusão Católica do Brasil (Unda), entidade internacional de comunicação ligada à Santa Sé. Atualmente, as entidades católicas de comunicação reúnem-se em uma única associação, a Signis Mundial, fundada em 2001, com a fusão da Organização Católica Internacional de Cinema e da Unda. Por sua vez, a Signis Brasil, fundada em 2010, passou a integrar as instituições e profissionais de comunicação católicos nas áreas de publicações impressas, rádio, cinema, internet, TV e institutos de formação, capacitação e ensino superior.

Em 1994, foi fundada a Rede Católica de Rádio (RCR), uma associação de emissoras vinculadas a organismos e movimentos da Igreja Católica, que gera via satélite as transmissões de eventos nacionais. A rede católica é formada por seis bases geradoras de rádio (Rede Aparecida\SP, Rede Canção Nova\SP, Rede Difusora\GO, Rede Milícia Sat\SP, RedeSul de Rádio\RS e Rede Evangelizar É Preciso\SP), que enviam para as diversas rádios católicas do Brasil informações e programas, como Jornal Brasil Hoje, Plantão RCR, RCR em Debate; programações religiosas tais como Igreja no Rádio, Consagração a Nossa Senhora e Palavra da CNBB, entre outros, a partir das diferentes regiões do Brasil.

No site da RCR, existem mais de 100 emissoras católicas do país cadastradas, além de links que possibilitam escutar cada uma delas ao vivo⁶⁰. A maioria dessas rádios associadas têm sites estruturados, com notícias e outros elementos para maior interação com o ouvinte. Para Sônia Virgínia Moreira (1999), os avanços tecnológicos deverão resultar em alterações significativas não apenas no modo de o ouvinte relacionar-se com o veículo como também nas formas de linguagem desse meio essencialmente oral. Para ela, ao explorar novos hábitos, o rádio consolida sua agilidade para informar e investe em um estilo de programação com forte componente musical, tanto pela parceria com a indústria fonográfica, como para adaptar-se à concorrência com a televisão. “É nesse contexto, agregando música e informação para audiências cada vez mais segmentadas, que o rádio se depara com as novas possibilidades de uso e de relacionamento com o ouvinte apresentadas pela Internet” (Moreira, 1999, p. 19).

⁶⁰ Informações do site da Rede Católica de Rádio. Disponível em: <www.rcr.org.br> Acesso em 24 fev. 2014.

Mesmo com a popularidade e expansão das TVs e da internet, e até mesmo as previsões pessimistas da extinção do rádio por alguns autores, o rádio ainda é o principal meio de comunicação utilizado pela Igreja Católica. Entre os principais motivos está a popularidade do meio e os baixos custos para aquisição e manutenção de equipamentos e de pessoal. Citando Andrew Yoder, Zaremba (1999) afirma que “o rádio sempre existirá como a voz do povo, além de ser um aparato de comunicação de baixo custo, enquanto os dispendiosos equipamentos eletrônicos envolvem ainda uma curva de aprendizagem”.

Apesar da grande expansão da internet, o elevado índice de pessoas que não têm acesso ao meio ainda é elevado. De acordo com dados do Ibope Media⁶¹, o número de pessoas com acesso à internet no Brasil era de 105,1 milhões no segundo trimestre de 2013, pouco mais da metade da população brasileira, estimada em aproximadamente 201 milhões de habitantes em agosto de 2013⁶². Ou seja, quase 50% da população ainda não têm acesso à internet. Os dados consideram o acesso à internet em qualquer ambiente como domicílios, trabalho, lan houses, escolas, bibliotecas, espaços públicos e outros locais. Em relação ao terceiro trimestre do ano, quando considerado somente os ambientes de casa e de trabalho, o total de pessoas com acesso à internet cai para 79,5 milhões. Em termos de comparação, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2012, mostrou que dos 62,8 milhões de domicílios brasileiros, 80,9% da população tinha aparelho de rádio, 97,2% possuíam um televisor e em 46,4% havia microcomputador⁶³.

Diversas são as vantagens que ainda fidelizam o público às emissoras de rádio. A música, o acesso rápido às informações de utilidade pública (trânsito, clima, aumentos de preços, etc), a linguagem oral e coloquial (para receber a mensagem, é necessário apenas ouvir, o que corresponde a uma vantagem com

⁶¹Disponível em: <<http://www.ibope.com/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>> Acesso em: 24 fev. 2014.

⁶² “A população brasileira ultrapassou o patamar de 200 milhões de habitantes, mostra estimativa divulgada nesta quinta-feira, 29, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O número de pessoas vivendo no País chegou a 201.032.714 até a data base de 1 de julho deste ano, e foi publicado no Diário Oficial da União, conforme determinação legal. No ano passado, quando foi divulgado o último levantamento, a população do Brasil era de 194 milhões”. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,populacao-do-brasil-passa-dos-200-milhoes-de-habitantes-em-2013,1069145,0.htm>> Acesso em 24 fev. 2014.

⁶³ Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-09-27/numero-de-domicilios-no-pais-cresce-mais-do-que-populacao>> Acesso em 24 fev. 2014.

relação aos veículos impressos), acessível ao todo tipo de público, em especial ao de baixo nível cultural ou analfabeto (a linguagem apropriada para o rádio deve ser simples e direta, que proporcione o entendimento de quem o escuta). Além disso, a penetração do rádio em todo o país é mais abrangente, podendo ter uma linguagem e programação mais regional, devido à menor complexidade tecnológica que permite a existência de emissoras locais e uma programação mais próxima à realidade do ouvinte. Outra vantagem do rádio é a mobilidade que ele proporciona tanto para o emissor, que pode estar mais facilmente no local dos acontecimentos e transmitir as informações mais rapidamente que a televisão e o jornal; quanto para o receptor, já que o ouvinte está livre de fios e tomadas e não precisa ficar ao lado do aparelho, sendo inclusive permitido o transporte para qualquer lugar.

Mas uma das principais vantagens do veículo é o baixo custo. Em comparação à televisão e aos veículos impressos, tanto a aquisição de um aparelho receptor como a manutenção de emissoras e a produção de programas são mais baratas, principalmente se levarmos em conta o baixo custo de produção em relação ao público atingido. O ouvinte, por exemplo, pode escutar qualquer emissora de rádio sem que haja um custo financeiro, ao contrário da internet. Além disso, o rádio não requer a inteira atenção dos sentidos do ouvinte, podendo ele desenvolver outras tarefas e trabalhos sem desligar do rádio, o que não ocorre com a internet e TV.

Os avanços tecnológicos proporcionaram também a sobrevivência do rádio, já que atualmente é possível escutar os programas pelo celular ou smartphone, pelo aparelho de som do carro e pelo computador, por exemplo⁶⁴. Para Zaremba (1999, p. 28), “nada indica que as novas configurações tecnológicas para transmissão radiofônica decretarão a morte do rádio. Na verdade será preciso conhecer seus modelos, conceitos, linguagem, para que se possa usufruir deste novo instrumental”.

⁶⁴ De acordo com pesquisa do Ibope Media, o celular é o segundo dispositivo mais utilizado para ouvir rádio, perdendo apenas para o aparelho tradicional. Já o computador aparece em terceiro lugar. Um dado interessante mostra que o consumo de rádio no trajeto (transporte público e a pé) teve um tempo médio de quase 5 horas por dia. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Celular-ja-e-o-segundo-equipamento-mais-utilizado-para-ouvir-radio-aponta-IBOPE-Media.aspx>> Acesso em 24 fev. 2014.

Essa facilidade de sintonizar pelo celular também é um dos grandes aliados do rádio⁶⁵. Segundo o diretor-geral da Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abert), Luis Roberto Antonik, com a modernização e a convergência tecnológica, os receptores tradicionais de rádio cedem espaço a novos aparelhos, como celulares, computadores, smartphones e tocadores de MP3. Citando pesquisado Ibope Media, ele afirmou que ao final de 2010, 36% dos 202,9 milhões de aparelhos celulares eram equipados com aparelhos de rádio, uma soma aproximada de 75 milhões de receptores. Os investimentos publicitários ainda são altos, com crescimento 10,45% em 2013, e faturamento de R\$ 1,3 bilhão⁶⁶.

A convergência de mídias tem sido uma das estratégias para dar um novo fôlego e um ar mais moderno para as emissoras de rádio. A utilização de sites e redes sociais para transmitir ao vivo a rádio, interagir com o público ou fornecer informações adicionais que não são veiculadas no rádio convencional são algumas das estratégias realizadas pela maioria das empresas radiofônicas. Hoje, quase todas as emissoras têm sites e perfis em redes sociais. Ao invés de ser apenas um dispositivo de distribuição, de comunicação unilateral que impossibilitava a participação do ouvinte, como criticava Brecht⁶⁷, o rádio do século XXI preza pela interatividade e participação do ouvinte, mesmo que essa participação ainda seja reduzida e selecionada, restrita muitas vezes a pedidos de músicas e envio de mensagens, que são selecionadas e lidas no ar pelo locutor. Em raros casos, há participação ao vivo do ouvinte. Mas essas ferramentas de interação permitem às empresas de comunicação ter um retorno e planejar melhor as ações midiáticas.

É de olho nesse mercado ainda próspero e relativamente barato que os grupos católicos têm investido cada dia mais no rádio e na convergência deste

⁶⁵ Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22292-celular-ja-e-o-segundo-equipamento-mais-utilizado-para-ouvir-radio-aponta-ibope-media>> Acesso em 24 de fev. 2014.

⁶⁶ Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22303-radio-cresce-10-45-em-2013>> Acesso em 24 fev. 2014.

⁶⁷ Segundo Dan Lander (1999), Bertolt Brecht afirmava que o rádio só tinha um lado, quando deveria ter dois, e que não passa de um dispositivo de distribuição, para um mero compartilhar. Ele sugeriu que o rádio deveria se transformar em um dispositivo de comunicação. O desejo de Brecht de redesenhar a aparelhagem radiofônica, transformando-a em um instrumento de comunicação, demonstra que ele reconhecia a existência de uma crise na produção e na recepção cultural. “A autonomia, naquilo que ela tem a ver com o intercâmbio e a proliferação diversificada e democrática de formas e ideias e com o desenvolvimento artístico em geral, torna-se inexistente no modelo emissor-receptor baseado na presença autoritária do rádio. (Brecht, Bertolt. The radio as na apparatus of communication”, *apud* Lander, 1999, p.38)

meio com a internet. Estima-se que mais de 200 emissoras estejam nas mãos de grupos católicos no território nacional, representando em torno de 6% do total de emissoras do País, nas diversas faixas de ondas (Ondas Médias (OM), Frequência Modulada (FM), Ondas Tropicais (OT) e Ondas Curtas (OC), entre comerciais e educativas, constituindo-se, portanto, em um espaço privilegiado e tradicionalmente um dos mais populares entre nós.

Dada essa explanação geral sobre o surgimento da comunicação de massa e a utilização dela pela Igreja Católica, em especial do rádio como veículo de comunicação de massa para a evangelização, vamos analisar dois programas de duas emissoras católicas: o programa Tempo de Viver, veiculado de segunda a sexta-feira, das 14h às 16h, na Rádio Shalom 690 AM, em Fortaleza (CE), transmitido ao vivo pela internet (comshalom.org); e o programa Tarde Especial, da Rádio Canção Nova FM de Brasília, exibido de segunda a sexta-feira, das 16h às 18h, em Brasília (DF) e transmitido pelo site da Canção Nova (cancaonova.com).

5.3 Tempo de Viver

Em 2005⁶⁸, analisamos o mesmo programa, que na época era veiculado pela Rádio Assunção Cearense⁶⁹. O programa, criado em 2003, era transmitido das 15h45 às 18h, com locução do padre Antônio Furtado, missionário da Comunidade de Vida da Comunidade Católica Shalom, e produzido pelo adolescente Tiago Fontenele, membro de grupo de oração da Shalom (atualmente ele é membro consagrado da Comunidade de Aliança Shalom). No período de uma semana (de 6 a 10 de junho de 2005), analisamos os quadros do programa, as vinhetas, participação do ouvinte, discurso do locutor e dos ouvintes. Naquele período, o programa centrava-se na figura do locutor, padre Antônio Furtado. O carisma do sacerdote atraía várias ligações, fosse para pedir oração ou conselho por alguma situação difícil, ou mesmo para manifestar carinho e admiração pela

⁶⁸ Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Ceará (UFC), cujo título era “A utilização dos meios de comunicação pela Igreja Católica – Caso Rádio Assunção, defendida em 2005. Orientador: Wellington de Oliveira Júnior.

⁶⁹ Antes de adquirir a Rádio Shalom AM 690, a Comunidade Católica Shalom arrendava horários em rádios de Fortaleza. A primeira foi na Rádio AM Assunção Cearense, de 2001 e 2006. Entre 2006 e 2008, a Shalom arrendou horário em uma emissora FM, criando a Shalom FM. Em outubro de 2008, a Comunidade comprou a Rádio AM Dragão do Mar, que hoje se chama Shalom AM 690.

figura do religioso. Notícias sobre a Igreja e de eventos da Comunidade eram frequentes, principalmente convites para os ouvintes participarem das atividades da Comunidade Shalom, como grupos de oração e missas celebradas por ele aos sábados no Centro de Evangelização Shalom da Paz, no bairro Aldeota, em Fortaleza. Em cada programa, o primeiro momento era dedicado a algum tema relacionado à Doutrina da Igreja Católica, como Eucaristia, confissão. Atenção especial também dada à música. Entre cada aparição do locutor, sempre se tocava uma música, geralmente referente ao tema que ele havia acabado de falar ou que iria abordar. Mas grande parte da programação era dedicada ao atendimento, ao vivo, dos ouvintes, que relatavam suas vidas, pediam conselhos e orações, sendo prontamente atendidas por padre Antônio Furtado.

Entre um quadro e outro, eram rodadas vinhetas publicitárias. Algumas de anunciantes, outros (a grande maioria) eram institucionais da rádio e da Comunidade Shalom, divulgando eventos, artigos religiosos e programas da emissora. Sobre as propagandas publicitárias pagas, na época, o diretor da rádio, Bosco Viana, afirmou que nem todo tipo de anúncio poderia ser veiculado. Produtos e empresas que atentassem ou incentivassem ações contrárias à doutrina católica não eram – e ainda não são - permitidos pela política da emissora. Por exemplo, anúncios de bebidas alcoólicas, preservativos, festas profanas, publicidade de bares, motéis e diversas outras propagandas com frases ou músicas obscenas ou de duplo sentido não eram veiculados. Com essa política, a emissora tinha poucos anunciantes. Segundo ele, a rádio era mantida, basicamente, por meio de doações mensais dos sócios-contribuintes (pessoas que se comprometem a contribuir mensalmente por meio de carnês e boletos), da venda de objetos, da realização de eventos da rádio. De acordo com Bosco, 65% do dinheiro que entram na rádio eram de doações dos sócios, e 35% da publicidade.

Ao analisar o mesmo programa em 2014 (entre os dias 5 e 12 de março de 2014), foi possível notar algumas mudanças, de caráter mais técnico e estrutural que de discurso ou formato. Percebe-se que o programa segue um roteiro pré-determinado, pois durante os cinco dias, as sequências de quadros, vinhetas e anúncios eram as mesmas. O mesmo rigor em seguir o roteiro não é visto em relação a cumprir os horários. Foram verificados atrasos no início do programa,

alguns atropelos para inserção de propagandas, quebrando uma sequência mais harmoniosa de fala, música e anúncio.

O nome do programa continua o mesmo, com a mesma vinheta de entrada (feita com uma música da banda Missionário Shalom, chamada Tempo de Viver), mudou de horário: das 14h às 16h. A apresentação continua com o padre Antônio Furtado, que a divide com Tiago Fontenele (que permanece também na produção do programa). Padre Antônio Furtado atualmente é o diretor da Rádio Shalom 690. Em três dias observados (de 5 a 8 de março), o sacerdote estava ausente do programa, que foi apresentado por Fontenele. Somente na quinta-feira (dia 7 de março), o religioso participou do programa ao vivo, mas por telefone. Durante a conversa com o locutor, ele justificou a ausência naquele dia e no dia anterior, e convidou os ouvintes para participar, naquele mesmo dia, de um evento católico promovido pela prefeitura da cidade de Horizonte (Região Metropolitana de Fortaleza), em que ele iria celebrar a missa.

Aliás, as ações desenvolvidas pelo sacerdote têm grande destaque e audiência na programação. As missas de cura e libertação celebradas por ele às quintas-feiras no Shalom da Paz, e que segundo a Shalom atraem uma média semanal de cinco mil pessoas, são divulgadas diariamente no programa Tempo de Viver, seja pelo próprio locutor ou por vinhetas gravadas e rodadas durante os intervalos comerciais. O assunto da missa aparece também durante a participação do ouvinte, seja por meio de testemunho de pessoas que participaram, ou por meio do convite do locutor, durante o diálogo ao vivo, para estar na celebração na quinta-feira.

A interatividade com o público é uma das grandes marcas do programa. A participação do ouvinte continua sendo bastante valorizada. Durante todo o programa, são anunciados os nomes e pedidos de oração de ouvintes que ligaram para a rádio ou que deixaram um recado no site e nas redes sociais. Existem três momentos fixos para essa participação e interatividade: no início, durante o quadro Cadeira Cativa, em que o locutor manda “abraços e alô” para diversas pessoas; durante o Terço da Misericórdia, horário de maior audiência, com a leitura dos pedidos de oração que são colocados como intenções do terço; e ao final do programa, com participação ao vivo dos ouvintes, que ligam e interagem

com padre Antônio Furtado. A interatividade pelas redes sociais também é valorizada e estimulada, tanto pelo locutor como por vinhetas nos intervalos comerciais, anunciando as contas do Twitter, Facebook e site.

Os assuntos abordados pelas pessoas que participam são sempre os mesmos: o pedido de oração para diversas situações de sofrimentos causadas por doenças, dificuldades financeiras, problemas de relacionamento com familiares, pedidos de curas, libertações e conversões; ou manifestações de gratidão e bênçãos ocorridas em eventos promovidos pela Comunidade Shalom e que a pessoa tenha participado. No primeiro dia de análise, por exemplo, foi incentivado que as pessoas ligassem para testemunhar a experiência que tiveram durante o Renascer, retiro tradicional de carnaval promovido pela Shalom na cidade de Fortaleza. Todos os ouvintes que participaram ao vivo do programa, neste dia, estiveram no evento e relataram as bênçãos que atingiram por terem participado do retiro. No segundo dia, a maioria das ligações era de pessoas relatando problemas familiares e fazendo pedidos de oração. Aqui podemos perceber aquilo que foi falado no primeiro capítulo sobre a crise social da modernidade que leva as pessoas a buscarem as respostas na religião para questões subjetivas e individuais. As pessoas procuram respostas ou mesmo soluções miraculosas para situações imediatas (desemprego, doença, vício) ou de cunho emocional (tristeza, falta de sentido de vida, depressão). Poucas são as questões de ordem apenas religiosa ou transcendental, como a busca por uma união mais íntima com Deus, de conversão para a salvação da alma, por exemplo.

Edgar Morin (1977) fala das “fendas” que surgem na sociedade devido ao processo da cultura de massas de introduzir a sociedade em relações “desenraizadas, móveis e errantes com relação ao tempo e ao espaço”. Para ele, a sociedade atravessa a “crise da felicidade”, com a crise do modelo de felicidade da cultura burguesa moderna vendida pelos meios de comunicação. Ao ver desmoronar o mito da felicidade plena individual (que se dá sem dor, sem tristeza, sem fracasso, sem preocupações), as pessoas entram em um vazio existencial e passam a questionar a própria vida e o sentido dela, o que leva algumas pessoas a buscar essas respostas na religião.

Por um lado, uma vida menos escrava das necessidades materiais e dos acasos naturais, por outro lado uma vida que se torna escrava de futilidades. De uma parte

uma vida melhor, de outra, uma insatisfação latente. De uma parte um trabalho menos penoso, de outra, um trabalho desprovido de interesse. De uma parte uma família menos opressiva, de outra, uma solidão mais opressiva. De uma parte uma sociedade protetora e um Estado assistencial, de outra, a morte sempre irredutível e mais absurda do que nunca. De uma parte, o aumento das relações de pessoa a pessoa, de outra, a instabilidade dessas relações. De uma parte o amor livre, de outra a precariedade dos amores. De uma parte a emancipação das mulheres, de outra, as novas neuroses da mulher... Estas fendas se aprofundarão em brechas? Até que limites será desejada, e em seguida suportada, uma existência de tal forma devotada ao atual e ao superficial, à mitologia da felicidade e à filosofia da segurança, à vida em estufa, mas sem raízes, ao grande divertimento e ao gozo parcelado? Até onde a realização do individualismo moderno se operará sem desagregação? (Morin, 1977, p. 127)

Na parte publicitária, a rádio continua com a mesma linha de seleção dos anúncios. Foram observadas as veiculações de spots de propagandas da Prefeitura de Fortaleza e do Governo Federal, voltadas para a prestação de serviço (a primeira sobre o bilhete único; a segunda sobre ações preventivas contra as drogas); empresas de autopeças, curso profissionalizante, indústria de biscoito e de massas, distribuidora de água mineral, entre outros. Alguns eram lidos também pelo apresentador Tiago Fontenele. Entre os anunciantes, apenas um era de caráter religioso ou se aproveitava da temática para comercializar os produtos, uma empresa de confecção de blusas religiosas. Os demais não tinham vinculação direta com religião, sendo estritamente comerciais. Intercalando os anúncios comerciais, havia propagandas institucionais de eventos e produtos da emissora e da Comunidade Católica Shalom. Por exemplo, a venda de livros das Edições Shalom, a divulgação da missa das quintas-feiras, o convite para participar de grupos de oração.

O jornalismo tem horário reservado na programação. De hora em hora, entra o quadro “A informação em tempo real”, em que é veiculado um boletim de notícias tirado da Radioweb, uma agência de notícias para rádio. Os assuntos, geralmente, são de utilidade pública ou estão na pauta do dia nas demais emissoras de informações do país.

As práticas religiosas estão marcadamente presentes em todo o programa, o que o caracteriza como programa religioso, de vertente católica. O simples fato de um sacerdote, que também é missionário da Shalom, apresentar o programa deixa isso explícito. Ele inicia invocando a Santíssima Trindade, com uma música que induz o ouvinte a traçar o sinal da cruz. Em seguida, Tiago Fontenele faz uma

pequena oração em louvor e agradecimento pela vida, por mais um programa, suplicando a Deus o dom da alegria aos ouvintes que toda tristeza ou mal seja dissipado. A oração é espontânea e o apresentador convida o ouvinte a realizar também uma oração ou se utilizar da prece feita por ele para também rezar. Em seguida, é lida a palavra do dia, geralmente uma frase curta de algum santo católico ou do Papa Francisco.

Outro momento doutrinal está no Terço da Misericórdia, quadro de maior audiência do programa, com a participação e pedido de intenção de diversos ouvintes. A devoção à Misericórdia Divina é algo forte e presente na Renovação Carismática e nas Comunidades Novas e, em Fortaleza, bastante difundida entre os católicos. Antes da recitação do terço, a locutora Luciana Romcy, missionária da Comunidade de Aliança Shalom, declama um trecho do Diário de Santa Faustina (criadora do terço e da devoção) e reflete sobre as palavras da santa. O tom coloquial da meditação, em que geralmente a locutora faz um paralelo com situações vividas por ela no dia a dia, promove uma aproximação dela com o público, dando-lhe a “liberdade” para exortar, como se estivesse em uma conversa, sobre a necessidade de conversão e mudança de atitude, tendo como base a doutrina católica e as palavras de Santa Faustina. O caráter doutrinal está embutido na fala de Luciana. Por exemplo, no dia 10 de março, ela selecionou um trecho do diário que fala sobre confissão. Depois, ela relatou a experiência que teve ao procurar uma Igreja e se confessar, sobre as atitudes das pessoas na fila de confissão e como os ouvintes deveriam ter sempre uma postura penitente ao buscar o sacramento.

Em seguida, padre Antônio Furtado realizou a recitação do Terço da Misericórdia. Entre cada mistério do terço meditado, ele lê as intenções dos ouvintes. Nos dias em que o sacerdote não esteve presente no estúdio, foi inserida uma gravação do terço, feita por ele, abrindo espaço apenas no último mistério para as intenções. Ao final da recitação, padre Antônio convida o público para a bênção da água, dos medicamentos e das enfermidades, pedindo às pessoas para colocarem as mãos sobre a doença que as atinge ou posicionar o copo com água e os remédios próximos ao rádio para serem abençoados. A bênção de pessoas e objetos é uma prática bastante comum na Igreja Católica, uma vez que os católicos creem na unção que o sacerdote tem para ministrar as bênçãos de Deus.

A marca do programa Tempo de Viver está nessa união de práticas religiosas tradicionais e populares (como a benção de objetos e devoção aos santos e orações) e de práticas da Renovação Carismática, como orações de cura, diálogo espontâneo com Deus.

Além do Terço, é reservado também um momento para aprofundar a doutrina e os ensinamentos da Igreja. Na semana analisada, por exemplo, padre Antônio Furtado afirmou que iniciaria naquele dia (10 de março) uma série de reflexões sobre a Quaresma. Ele leu um texto que falava sobre arrependimento e misericórdia. Em seguida, fez um sermão, em que advertia sobre a importância da conversão, da necessidade de retornar à comunhão com Deus, com a Igreja, da salvação das almas, e aconselhou os ouvintes a se apressarem em buscar viver, neste tempo quaresmal, um caminho de conversão e “retorno à casa do Pai antes que fosse tarde demais”. Ao final, ele fez um convite para aqueles que estivessem escutando a “deixar o pecado e buscar uma vida de conversão”, e convocou os ouvintes a rezarem, junto com ele, uma oração de arrependimento e súplica da graça de Deus.

A linguagem usada pelo locutor é bem coloquial, sem termos clericais difíceis ou austeridade no tom da voz. O sacerdote realiza diversas brincadeiras com as pessoas presentes no estúdio, usa expressões regionais bem populares, conta fatos da sua vida aos ouvintes como se estivesse em um bate-papo com um amigo, reconhece ouvintes que ligam ou sentem a ausência de outros que costumam ligar sempre para o programa. O tratamento dispensado aos ouvintes é informal, com brincadeiras ou mesmo tentando suavizar problemas levados pelos ouvintes. As músicas ajudam a dar o tom popular o programa, geralmente são canções católicas em ritmo de forró e axé, ou músicas bem conhecidas do público, popularizadas por outros cantores ou padres católicos.

Apesar das brincadeiras, o público possui um respeito e admiração pelo sacerdote, conhecido na cidade de Fortaleza pelas celebrações de cura e libertação que arrastam multidões aos eventos promovidos por ele. Percebe-se isso na participação do público, que sempre agradece por palavras ao sacerdote ou pede conselhos e orações. Muitos são os testemunhos de conversão e participação

assídua às missas e grupos do Shalom que os ouvintes atribuem a padre Antônio Furtado.

6.3 Programa Tarde Especial

O programa analisado da Rádio Canção Nova FM é o Tarde Especial, veiculado semanalmente das 16h às 18h. O programa é produzido e apresentado em Brasília (DF), mas retransmitido para todo o país através das difusoras da Canção Nova e pela internet. Ele é apresentado pelo locutor Ronaldo da Silva, missionário da Comunidade Canção Nova e diretor da emissora em Brasília. Os dias observados foram os mesmos da Rádio Shalom AM 690.

O programa começa com a leitura de alguma história ou parábola, que sempre traz alguma lição de moral no fim. Após ler o texto, o locutor faz uma reflexão e leva os ouvintes a meditar sobre a caminhada cristã e as atitudes que eles têm em relação a Deus e o comportamento moral que o cristão deveria ter na sociedade. Após tocar uma música, o apresentador retorna, cumprimenta os ouvintes que o escutam no Brasil e no exterior e, em seguida, realiza a oração invocando a Santíssima Trindade para iniciar o programa. Ele pede a bênção sobre todos os ouvintes, pergunta-os se estão felizes e, caso estejam tristes, que sejam reconfortados por Deus, em uma tentativa de abranger todos que o escuta.

O formato do programa da Canção Nova é bem diferenciado do Tempo de Viver. Ele dá bastante ênfase às notícias e informações sobre a sociedade e a Igreja, com leitura de noticiários em destaque no dia e realização de entrevistas para aprofundar diversos temas abordados. Algumas notícias seculares, porém, são abordadas sob a perspectiva da Igreja.

A participação do ouvinte também é bem estimulada. Pessoas de diferentes cidades do país ligam, enviam mensagens e e-mails para o programa. Não se percebe uma participação maior de pessoas de Brasília, como ocorre no programa da Shalom, cuja maioria dos participantes é da cidade de Fortaleza. Por ser um programa de Rede Nacional, o Tarde Especial conta com a participação de pessoas de diversas regiões do país, como Belém (PA), Aracaju (SE), Florianópolis (SC), São Paulo (SP). Não se percebe um grande estímulo à participação pelas redes sociais. Há mais ênfase no envio de mensagens de texto

de celular e e-mails para a produção. O locutor tenta direcionar a participação do ouvinte, pede que ele dê a opinião sobre determinado tema abordado no início do programa por ele.

O conteúdo doutrinal também está presente em todo o programa. Na Quarta-feira de Cinzas, 5 de março, o programa deteve-se a falar, durante toda a tarde, sobre o primeiro dia da Quaresma, e convidava os ouvintes a ir à missa como uma obrigação do católico naquele dia. Ao ler as manchetes das notícias do dia, Ronaldo faz sempre um comentário sobre o que pensa ou o que fala a Igreja sobre determinado assunto. Mesmo abordando assuntos que estão em destaque no dia (vacinação, acidente aéreo e outras notícias mais voltadas à prestação de serviço), a maior parte das manchetes remetem a notícias da Igreja e do Vaticano. No dia 10, por exemplo, Ronaldo selecionou, entre as manchetes do dia, temas como a conversão de um pastor evangélico da Suécia ao catolicismo; a aprovação da eutanásia infantil na Bélgica; lançamento da campanha de doação para a JMJ; campanha de vacinação contra o HPV voltada para crianças e adolescentes entre 11 e 13 anos; além de informações sobre o Papa Francisco. Muitas dessas manchetes tiveram as notícias lidas na íntegra ou aprofundadas por meio de entrevista ao longo do programa.

As entrevistas são destaques no programa. Sejam ao vivo, no estúdio ou por telefone, ou mesmo gravadas e reproduzidas durante a programação, percebe-se o empenho da produção em oferecer diariamente entrevistas ao longo da programação. As fontes são sempre eclesiais ou pessoas ligadas à Igreja, como padres, bispos, religiosos ou profissionais declaradamente católicos. No dia 10, por exemplo, um médico foi levado ao estúdio para comentar sobre a nova campanha de vacinação contra o HPV, voltada para crianças e adolescentes de 11 a 13 anos. Durante toda a entrevista, o médico destacou que a campanha poderia estimular a vida sexual precoce dessas meninas e que o governo, em vez de promover uma campanha de vacinação, deveria desenvolver campanhas voltadas para a castidade, para uma reeducação sexual baseada nos valores cristãos. Apesar de ser médico, “especialista” no assunto abordado, o entrevistado, no entanto, acabou por reproduzir apenas um lado da questão, do ponto de vista do discurso católico oficial da Igreja e da Canção Nova, com propostas que são defendidas apenas no meio católico, muito pouco debatidas no ambiente secular ou da

imprensa. Com isso, vê-se que o propósito das entrevistas é exatamente esse: apresentar o lado da Igreja sobre as questões do cotidiano, aprofundar a mentalidade da doutrina e valores católicos por meio dos meios de comunicação, já que esses não recebem destaque nem voz na mídia secular.

No dia 7 de março, uma entrevista foi realizada, por telefone, cujo tema era o Dia Internacional da Mulher. Um padre da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) foi ouvido ao vivo por telefone. Em uma das perguntas do locutor, ao ser indagado a explicar o porquê de as mulheres não assumirem funções de sacerdotes na Igreja, o padre deu uma resposta que fugiu da desejada pelo locutor. O sacerdote comentou que essa questão pode ser revista pelo Papa Francisco, e que deve mudar nos próximos anos. Ele afirmou ainda perceber nas religiões evangélicas as funções bem sucedidas de pastoras e bispas, e que, segundo ele, a Igreja está caminhando para uma revisão na função e protagonismo da mulher dentro da instituição. Perceptivelmente constrangido com a resposta, o locutor mudou de pergunta, sem questionar a resposta. Pelo perfil do programa, acreditamos que o locutor esperava uma justificativa doutrinária da função de sacerdote dentro da Igreja e como o padre “saiu do roteiro” e forneceu uma resposta mais liberal, o apresentador mudou a questão.

Como em todos os programas explicitamente católicos, a palavra oficial da Igreja é valorizada e presente no Tarde Especial. Todos os dias, havia entrevistas com bispos ou padres para abordar diversos temas. O Cardeal Arcebispo do Rio de Janeiro, Dom Orani João Tempesta, foi entrevistado por telefone, ao vivo na sexta-feira, dia 7, para falar de um evento da JMJ que ocorreria naquele fim de semana na sede da Canção Nova. Na segunda-feira, dia 10, foi transmitida uma entrevista gravada com o Cardeal Dom Claudio Hummes, Arcebispo Emérito de São Paulo, para debater sobre o primeiro ano do pontificado do Papa Francisco.

6.4 **Análise dos programas**

Para a Igreja Católica, o grande papel dos meios de comunicação é o da evangelização. Sem essa finalidade, eles perdem o sentido e funcionalidade, tornando-se ou instrumentos comerciais ou mesmo de comunicação interna da instituição, reproduzindo discursos para si mesma. Nos diversos documentos sobre a comunicação, as autoridades da Santa Sé sempre tiveram, como discurso

comum, atingir o homem moderno e lutar contra os valores que ferem a dignidade humana. Levar a doutrina católica seria uma das metas, mas não é a finalidade do uso dos meios de comunicação. Para a Igreja, não basta reverberar o que ela pensa, é preciso cativar e atingir a sociedade, mostrar que a mensagem de Cristo é a grande beleza que falta à humanidade que sofre com o individualismo e tantos outros problemas modernos que ferem a sociedade atual secularizada.

Para avaliar os programas da Shalom e da Canção Nova, primeiramente vamos utilizar como base de análise a última mensagem do Papa Francisco para o Dia Mundial das Comunicações Sociais, divulgada no dia 24 de janeiro de 2014⁷⁰, para compreender se o discurso dos veículos católicos está em comunhão com o que Igreja Católica pensa atualmente sobre a comunicação. Em segundo, um olhar técnico a partir de teóricos da comunicação, para avaliar se os programas seguem as regras básicas que se espera de um veículo de massa.

Em seu primeiro discurso sobre a comunicação, o Papa Francisco aborda o tema da Cultura do Encontro, que tem sido bastante mencionado nesse primeiro ano de Pontificado. Ele afirma que uma boa comunicação pode ajudar as pessoas a estarem mais próximas umas das outras e superar os muros de divisões, se cada um estiver disposto a ouvir e aprender uns com os outros. E aponta os meios de comunicação de massa como auxiliares nesse processo, em particular a internet que, para ele “pode oferecer maiores possibilidades de encontro e de solidariedade entre todos; e isto é uma coisa boa, é um dom de Deus”.

Papa Francisco observa que a variedade das opiniões expressas pode ser sentida como riqueza, mas pode levar também ao fechamento em uma esfera de informações que correspondem apenas às expectativas e às ideias individuais, ou mesmo a determinados interesses políticos e econômicos. Para ele, “a comunicação é uma conquista mais humana que tecnológica” e que, portanto, o ambiente digital deve ajudar “a crescer em humanidade e na compreensão recíproca”.

⁷⁰ Primeira Mensagem do Papa Francisco para o dia Mundial das Comunicações. Disponível em: <http://www.vatican.va/holy_father/francesco/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali_po.html> Acesso em 14 fev. 2014.

Temos necessidade também de ser pacientes, se quisermos compreender aqueles que são diferentes de nós: uma pessoa expressa-se plenamente a si mesma, não quando é simplesmente tolerada, mas quando sabe que é verdadeiramente acolhida. Se estamos 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.

O Pontífice questiona como é possível a comunicação estar a serviço de uma autêntica cultura do encontro. Ele afirma que a resposta está na parábola do bom samaritano, “que é também uma parábola do comunicador”, no fazer-se próximo ao outro, de não apenas reconhecer o outro como semelhante seu, mas da capacidade para fazer-se semelhante ao outro. Ele qualifica ainda como uma “agressão violenta” o uso da comunicação com a finalidade preponderante de induzir ao consumo ou à manipulação das pessoas. Ele alerta para o risco de condicionamento que alguns meios de comunicação de massa podem levar de “ignorar o próximo real”.

Ele afirma ainda que não basta circular pelas “estradas” digitais, isto é, simplesmente estar conectado: “é necessário que a conexão seja acompanhada pelo encontro verdadeiro”. Para ele, as pessoas não podem viver sozinhas, fechadas em si mesmas, mas devem estar abertas a amar e serem amadas. Na mensagem, Papa Francisco afirma que não são as estratégias comunicativas que garantem a beleza, a bondade e a verdade da comunicação. “O próprio mundo dos *mass media* não pode alhear-se da solicitude pela humanidade, chamado como é a exprimir ternura. A rede digital pode ser um lugar rico de humanidade: não uma rede de fios, mas de pessoas humanas”.

Francisco exorta a Igreja a ir ao encontro das pessoas, sair da centralização em si mesma e dos discursos próprios e correr ao encontro da humanidade, abrir as portas da Igreja, independente da condição de vida em que as pessoas se encontrem, e testemunhar que a Igreja é a casa de todos. Ele questiona se, hoje, a Igreja ainda é capaz de ter o rosto de um lugar que acolhe a todos.

Tenho-o repetido já diversas vezes: entre uma Igreja acidentada que sai pela estrada e uma Igreja doente de auto-referencialidade, não hesito em preferir a primeira. E quando falo de estrada penso nas estradas do mundo onde as pessoas

vivem: é lá que as podemos, efectiva e afectivamente, alcançar. Entre estas 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, pode a mensagem cristã viajar «até aos confins do mundo» (*Act* 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 duma Igreja assim? A comunicação concorre para dar forma à vocação missionária de toda a Igreja, e as redes sociais são, hoje, um dos lugares onde viver esta vocação de redescobrir a beleza da fé, a beleza do encontro com Cristo. Inclusive no contexto da comunicação, é precisa uma Igreja que consiga levar calor, inflamar o coração.

Citando a mensagem para o Dia Mundial das Comunicações de 2013, escrita pelo Papa emérito Bento XVI⁷¹, ele ressalta ainda que 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”.

Ao finalizar a mensagem, Francisco comenta que 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”, e que este desafio requer profundidade, atenção à vida e sensibilidade espiritual. Para o Papa Francisco, 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”.

É importante a atenção e a presença da Igreja no mundo da comunicação, para dialogar com o homem de hoje e levá-lo ao encontro com Cristo: uma Igreja companheira de estrada sabe pôr-se a caminho com todos. Neste contexto, a revolução nos meios de comunicação e de informação são um grande e apaixonante desafio que requer energias frescas e uma imaginação nova para transmitir aos outros a beleza de Deus.

Ao analisar os programas, tendo como base a mensagem de Francisco, percebemos que a linha editorial dos comunicadores não está ainda tão afinada ao discurso do novo Papa. Tempo de Viver e Tarde Especial têm um carácter

⁷¹ Disponível em:

<www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day_po.html> Acesso em: 14 fev. 2014

fortemente doutrinal, de reprodução do pensamento da Igreja Católica, com temas que giram em torno dos dogmas e práticas da instituição e das Novas Comunidades as quais eles pertencem. Apesar de os programas estarem próximos ao público, escutando seus pedidos, intercedendo e aconselhando pelas dificuldades dos ouvintes, o que se nota é que o público é formado por pessoas “de dentro”, ou seja, por integrantes de Comunidades e grupos de oração, católicos praticantes, que vivem e concordam com o discurso pregado pelas Novas Comunidades. O uso das palavras, expressões e jargões voltados para pessoas que já conhecem a doutrina católica e as novas comunidades (homilia, sacramento, quaresma, louvor, “bendito seja Deus”, penitência, “pedir a conversão”, “abrir o coração”) são comuns em toda a programação, repetidos, inclusive, pelos ouvintes que participam.

Nos programas analisados da Canção Nova, foram apresentados temas como homossexualismo, feminismo, campanha de vacinação contra doenças sexualmente transmissíveis (HPV), tráfico de pessoas. Em todos, foram ouvidas ou abordadas opiniões de membros oficiais (bispos, padres, religiosos) ou engajados (leigos, participantes de grupos de oração ou movimentos) que pontuavam ou reforçavam a Doutrina da Igreja Católica, o pensamento da instituição sobre as questões seculares. Ao centrar-se apenas no discurso religioso, sem aprofundar o debate com as questões da atualidade, em um confronto com as ideias da sociedade, os programas correm o risco de “fechamento em uma esfera de informações que correspondem apenas às expectativas e às ideias individuais, ou mesmo a determinados interesses políticos e econômicos”, ou seja, no fechamento de opiniões apenas da instituição. No caso da participação de um médico para tecer comentários sobre a campanha de vacinação nacional contra o HPV, em nenhum momento foi abordada a questão das políticas de saúde pública ou a campanha em si. O entrevistado deteve-se apenas às críticas ao Governo por não promover campanhas com mentalidades cristãs, enfatizou sobre a importância de ações públicas que promovam a castidade, e alertou que a campanha corria o risco de “incentivar” precocemente a vida sexual de meninas entre 11 e 13 anos. Sobre o homossexualismo, apesar de o locutor não expõe explicitamente sua opinião sobre o assunto, ele leu, ao vivo, um e-mail de uma ouvinte que falava do “grande pecado” e “ação do demônio” que atingia o irmão. Não há um

aprofundamento das questões, em que a opinião da Igreja poderia ser confrontada com a das instituições e as da sociedade, para assim, sabendo a opinião secular e a da Igreja, o ouvinte possa formular a própria opinião sobre o assunto. Do ponto de vista católico, seria até interessante colocar os dois lados da questão, para que o leigo pudesse ter argumentos na hora de debater assuntos polêmicos que sejam contra a doutrina. No entanto, o debate não ocorre, ficando a informação e o discurso na superficialidade das ideias e, algumas vezes, na transmissão apenas das mentalidades católicas.

Ainda no programa Tarde Especial, a ênfase na doutrina e o radicalismo no discurso, que podem conflitar e até mesmo afastar ouvintes que escutam o programa pela primeira vez ou não são católicos participantes de movimentos, é outro ponto negativo presente no programa da Canção Nova. Na Quarta-feira de Cinzas, dia 5 de março, durante todo o programa, o locutor Ronaldo perguntava aos ouvintes se eles já tinham ido à missa e repetiu, diversas vezes, que quem não fosse à celebração naquele dia “não era católico”. Ao informar sobre os acidentes e tragédias ocorridos durante o carnaval, ele questionava a veiculação positiva da redução de acidentes nas estradas durante o período, o que para ele era um contracenso, pois o ideal, assinalou, seria não ter ocorrido nenhum. Durante a fala, ele afirmou ainda que não conhecia relatos de tragédias ou acidentes com famílias e pessoas que tivessem participado de um retiro de carnaval da Igreja Católica, situações que, para ele, estavam diretamente ligadas às festas mundanas.

Este discurso pode ser contraposto com a advertência feita por Francisco, quando ele fala de uma “Igreja doente de auto-referencialidade”, da necessidade de ir ao encontro e alcançar as pessoas que sofrem, de abrir as portas das igrejas “independentemente da condição de vida em que se encontrem”. O que percebemos é exatamente o contrário do que o Papa pede, ou seja, um “bombardeio de mensagens religiosas”, ou não envolvimento com as questões sociais atuais que provocam dor ou que são polêmicas. Não é dado espaço a um ponto de vista divergente para, assim, se estabelecer um diálogo. O que ocorre é a exposição unilateral da doutrina e da mentalidade da Comunidade.

O programa apresenta uma qualidade técnica boa, como pontualidade, sequência harmoniosa dos quadros, busca da atualidade, através de notícias e

entrevistas sobre temas factuais. Há vinhetas características do programa, qualidade técnica e vocal do locutor, que possui uma boa impostação de voz, dicção e ritmo nas palavras, que confere ao programa um ar mais jovem e dinâmico. As músicas católicas são animadas e atuais, provavelmente voltadas para o público jovem, com ritmos que vão do pop rock ao axé.

Segundo Barbeiro (2003), ao se inserir no mercado, a emissora de comunicação tem de apresentar um diferencial em relação à concorrência, ter personalidade própria, saber quem é seu público alvo e interpretar suas ansiedades e preferências. Para ele, a época do rádio eclético, único meio de comunicação disponível, já passou, restando ao veículo o caminho da segmentação. Para ele, é um engano acreditar que uma emissora de música e notícia consiga se dirigir para dois públicos diferentes. O autor afirma ainda que uma emissora vive da reputação que tem e que, para isso, é necessário ter credibilidade, que se conquista, segundo ele, por meio da perseguição constante da isenção, acuidade e respeito às regras éticas da profissão. “Precisão, fidelidade e o compromisso de contar sempre a verdade são fatores essenciais para a construção da credibilidade e refletem diretamente sobre o faturamento econômico da empresa” (Barbeiro, 2003, p. 15).

No caso da Rádio Canção Nova, a credibilidade foi conquistada pela reputação da Comunidade Canção Nova. A delimitação do público-alvo é a grande questão. Se a emissora se propõe a atrair um público católico, de membros participantes dos movimentos e comunidades, ela tem cumprido bem o papel com a programação e discurso atuais. Mas, se ela se propõe a evangelizar, a buscar outros públicos, está longe do objetivo. Essas mesmas observações podem ser relacionadas à Rádio Shalom AM 690.

O programa da Canção Nova, porém, peca no quesito da imparcialidade e da prestação de serviço à população. Segundo Barbeiro, uma das funções do rádio é a prestação de serviços, com informações de qualidade. Como já falamos anteriormente, o problema não está na defesa de argumentos, mas na falta de aprofundamento no debate, no expor os dois lados da questão (e então defender os pontos acreditados pela instituição) para que o público possa formar uma opinião sobre o tema.

A busca constante de informação qualificada, séria, apartidária, honesta, fiel e abrangente é o objetivo de um veículo que tem como finalidade social a prestação de serviços. A partir desses parâmetros, o rádio contribui para que as pessoas adquiram informações, formem sua visão crítica e interfiram nos destinos da sociedade de que fazem parte. Para isso, é necessário um jornalismo pluralista, apartidário, democrático e aberto aos diversos segmentos sociais. A informação de qualidade só existe se for correta e precisa. Só é notícia o que decorre de fatos. Sua divulgação requer bom senso, disciplina e equilíbrio. Pressa, seleção tendenciosa, edição inescrupulosa, supressão de provas favoráveis, distorção e criticismo exagerado corrompem e aniquilam o bom jornalismo. (Barbeiro, 2003, p.14)

A veiculação tendenciosa de fatos e opiniões por parte do locutor fere a ética do comunicador, que deve buscar o mito da imparcialidade (por mais que ele seja, como expressamos, um mito) e dar ao ouvinte a liberdade de avaliar e deliberar pela própria opinião. O desejo de passar os valores morais acaba por ferir os princípios éticos⁷². Segundo Ferreira e Pereira (2002), a ética refere-se, em primeiro lugar, ao uso da liberdade humana, que não pode ser considerado um atributo absoluto do ser humano, mas que implica necessariamente alteridade, e, portanto, no convívio muitas vezes imposto e não escolhido. Essa liberdade, no entanto, não significa que não haja possibilidade de mudança de opinião de uma das partes, a partir da argumentação e do diálogo. No entanto, ela deve ser livre e não imposta.

A essência da ética jornalística está nesse princípio elementar e construtivista fundamentado na “busca do bem” de que já falavam os gregos. Tensão que, trocada em miúdos, não é outra coisa que a dúvida, a incerteza, o acaso, o desconhecido, enfim, a ação natural para a busca da verdade, da própria convicção. (...) Descobrir essa verdade, encontrar as provas, enfim, buscar, com isenção, o melhor caminho para revelar os fatos ao leitor, telespectador ou ouvinte é a obrigação primeira do jornalista. É o seu imperativo ético. (Ferreira e Pereira, 2002, p.197)

O problema ético é percebido também nas entrevistas sobre temas específicos. As fontes ouvidas, mesmo sendo especialistas, são aquelas que reverberam o discurso da instituição, no caso da Canção Nova, o que Ferreira e Pereira (2002) chamam de “Pluralismo de fachada”, ou seja, se convida

⁷² Barbeiro (2003, p.19) afirma que “a ética é uma reflexão crítica sobre a moralidade: um conjunto de princípios e disposições voltados para a ação, historicamente produzido, cujo objetivo é balizar a ação humana. A ética existe como referência para os homens em sociedade. Pode e deve ser incorporada por todos, sob forma de um atitude diante da vida cotidiana, mas não é um conjunto de verdades críticas, imutáveis. Ela se altera historicamente, e sua compreensão exige conhecimento dos movimentos sociais. A ética não se confunde à moral, que é a regulação dos valores e comportamentos considerados legítimos por uma sociedade em determinada época; é um fenômeno social particular que não tem compromisso com a universalidade, com o que é direito de todos os seres humanos. A moral é uma excelente servidora da ética, mas péssima senhora desta”.

“pretensos especialistas para declararem o que o repórter quer ouvir”, o que, para os autores, culmina com a morte da informação, e “cria-se a versão”.

A opinião da Canção Nova, e mesmo do locutor, já que Ronaldo é missionário da comunidade, sobre os assuntos abordados é sempre explícita nos programas. O que nos leva a creditar que deve ser a mesma do público ouvinte, pois os ouvintes sempre ligam para comentar positivamente as opiniões manifestadas nos programas, ou mesmo pela constância do apresentador em emitir opiniões particulares e institucionais no ar. Para Milton José Pinto (2002), o locutor busca corresponder o seu público ou audiência, a quem caberá interpretar o discurso produzido. Para o autor, alguns sempre se identificarão com o conteúdo (que pode ser comprovado pela audiência) no todo ou em parte, com os personagens a quem o emissor se dirige, representando-os pelos nomes “tu”, “você” e outras formas de segunda pessoa – em textos verbais –, “instituindo-os assim como seus receptores, ou melhor, como seus coemissores, já que o emissor fixará, com o seu texto, quais os enunciadores com os quais ele se identificará, impondo-lhes uma imagem ou lugar enunciativo relacionado à que ele define para si próprio” (Pinto, 2002, p. 35).

Para Pinto (2002), a relação que texto falado propõe entre quem o fala e quem o escuta faz parte do dispositivo de enunciação, lugar onde se manifestam as relações de saber e poder em jogo, que se denomina *relação pragmática* (por exemplo: relação de distância ou cumplicidade, imposição ou liberdade, pedagogia ou compartilhamento de valores entre iguais, superioridade ou nivelamento hierárquico, etc.). Segundo ele, essa relação tem o papel primordial no estabelecimento ou reprodução das relações e identidades sociais pelos discursos.

De acordo com Pinto, a noção de ‘poder’ de um discurso designa os efeitos desse discurso no interior de um tecido determinado de relações sociais e esses efeitos só podem ter a forma de outra produção de sentido. Ele afirma que toda produção discursiva é resultado de um processo de consumo ou reconhecimento de outros discursos e vice-versa, que leva ao conceito de ordem de discursos. Pinto declara ainda que, para que esses efeitos de sentido possam ser recuperados em uma análise, demonstrando que algum discurso veiculado pela mídia, por

exemplo, tem efetivamente alguma espécie de poder sobre os receptores, é necessário que esses discursos tomem a forma de sentidos produzidos. Investidos em textos como conversas, gestos, comportamentos, entrevistas de pesquisa, por exemplo, esses sentidos, por sua vez, definem determinadas relações e identidades sociais assumidas por esses receptores, que por sua vez se tornam, agora, emissores.

Todo discurso é um simulacro interesseiro, produzido com o objetivo de se conseguir “dar a última palavra” na arena da comunicação, isto é, de ter reconhecidas pelos outros as representações, identidades e relações sociais construídas por seu intermédio. Os textos narrativos são os exemplos mais espetaculares disso: a narração é um dispositivo instrumental de distribuição de afetos a serviço da sedução e cooptação ou, como diz o mesmo F. Lyotard (1973,173) “toda narrativa não somente é o efeito de uma metamorfose de afetos, mas também produz um outro, a história, a diégese”, o referente enfim. Não à toa a *narratio* é considerada pelos especialistas em retórica como uma parte decisiva da *dispositio* “por suas virtudes explicativas”, leia-se por sua capacidade de produzir uma “realidade” alinhada com os interesses do emissor. (Pinto, 2002, p.88-89)

No caso dos programas analisados, percebemos que o público assume as expressões e as gírias dos locutores (terminam a ligação com a saudação Shalom, por exemplo), além de reproduzirem, a cada participação ao vivo, o discurso destes, que são os discursos das Novas Comunidades as quais os locutores representam. Há aceitação dos conteúdos passados, que passam a ser reproduzidos pelos ouvintes, manifestada por meio das mensagens de agradecimento e dos relatos de bênçãos conseguidas pelos ouvintes, ou no desejo de que alguém querido (parente, amigo, colega de trabalho) também conheça a doutrina e os ensinamentos das Comunidades. A questão aqui é: esses ouvintes são pessoas evangelizadas pelas instituições através dos meios de comunicação, o que comprovaria a eficácia do meio para estes fins, ou são pessoas de dentro das comunidades, o que resultaria no “falar para dentro”, na reprodução e fechamento de um discurso para as mesmas pessoas já engajadas na Igreja? Pelos relatos ouvidos durante os dois programas, a resposta tende mais para a segunda opção que para a primeira.

Mas se for analisado sob a perspectiva de manutenção do discurso simbólico para o público interno das comunidades, os programas têm cumprido seu papel. Durkheim (1989), ao abordar a questão das crenças religiosas que são sempre comuns a determinada coletividade que faz profissão de aderir e de praticar os

ritos ligados a elas, ele afirma que essas crenças não são apenas admitidas a título individual, mas por todos os membros dessa coletividade, que constituem a sua unidade. Segundo ele, os indivíduos se sentem ligados uns aos outros pelo simples fato de terem uma fé comum. “Uma sociedade cujos membros estão unidos pelo fato de conceber, da mesma maneira, o mundo sagrado e suas relações com o mundo profano, e de traduzir essa concepção comum em práticas idênticas é o que se chama de igreja” (Durkheim, 1989, p. 75-76).

O uso da mídia para expressar opiniões, relatar fatos, faz parte do direito garantido ao cidadão de liberdade de expressão e de imprensa. Liberdade de expressão que, para Michel Foucault (2009), não isenta o grupo ou indivíduo de uma relação de poder. Ou seja, em quem tem o poder para falar o quê, ou quem está autorizado a pronunciar determinados discursos. Para Foucault, saber é sinônimo de poder. Quem possui o conhecimento, geralmente, possui o poder, e este é quem está quase sempre à frente do discurso. Segundo o autor, o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas é aquilo pelo qual e com o qual se luta.

É claro que, colocando-nos, no interior de um discurso, ao nível de uma proposição, a partilha entre o verdadeiro e o falso não é nem arbitrária, nem modificável, nem institucional, nem violenta. Mas, numa outra escala, se nos pusermos a questão de saber, no interior dos nossos discursos, qual foi, qual é, constantemente, essa vontade de verdade que atravessou tantos séculos da nossa história, ou, na sua forma muito geral, qual o tipo de partilha que rege a nossa vontade de saber, então talvez vejamos desenhar-se qualquer coisa como um sistema de exclusão (sistema histórico, modificável, institucionalmente constrangedor). (Foucault, 1999, p. 14)

Na mensagem religiosa, o “poder” do discurso, o respaldo para falar sobre espiritualidade e religião está sempre nas fontes oficiais da Igreja, como bispos, padres, religiosos ou leigos consagrados. A presença constante dessas fontes oficiais nos programas, nas entrevistas, reforça quem está autorizado a se pronunciar oficialmente sobre assuntos da Igreja. Os programas das novas comunidades priorizam o discurso oficial, proveniente das autoridades eclesiásticas, e delegam ao público ouvinte o papel de reverberar o discurso assimilado.

Não percebemos um desrespeito ao conceito de liberdade de expressão ou de imprensa, mas a priorização de determinados tipos de expressão e pensamento

em detrimento de outros. A parcialidade dos discursos, a falta de debates em que se exponha o pensamento da sociedade, muitas vezes diferente do pensamento religioso, são pontos percebidos nos programas. Se as Novas Comunidades desejam evangelizar a atual sociedade, é preciso compreender, debater e aprofundar sobre os temas factuais. Não basta apenas abordar um lado da questão, como se outros pontos de vista não existissem. O conceito de liberdade utilizado por essas emissoras católicas é semelhante ao pensamento elaborado por René Descartes, o qual afirmava que a liberdade pertence ao indivíduo, e está no campo das vontades, ou seja, deste que escolhe em fazer o bem ou o mal, a partir de uma consciência dos dois caminhos, optando livremente por um deles, sendo que a liberdade se manifestará principalmente na escolha pelo mal e pelo erro, já que a escolha pelo bem e pela verdade pertence, segundo ele, a Deus. Ainda conforme o pensamento cartesiano, a liberdade, como vontade ou poder de decisão, consiste em deliberações que o indivíduo tem de tomar.

A escolha dos temas a serem abordados pelas emissoras não é feita de forma aleatória ou de acordo com o tema em pauta de discussão na sociedade. Geralmente, são temas que permitam entrar na questão dogmática e institucional. Essa questão é comum na imprensa em geral, como Pinto (2002) ressalta, ao afirmar que “a escolha dos conteúdos veiculados não indica uma escolha totalmente livre e consciente por parte dos participantes, pois trata-se de uma seleção entre alternativas que é condicionada socialmente”. No caso das rádios católicas, há o condicionamento social e, principalmente, doutrinal.

Nos programas analisados da Comunidade Shalom, falta também a discussão e aprofundamento sobre assuntos da atualidade. O programa restringe-se a reproduzir temas apenas doutrinários, como vida de oração, penitência, eucaristia, cujas colocações são voltadas para um público já cativo. Não há criatividade nos quadros, nem novidade de discurso ou de linguagem que seja capaz de atrair pessoas não-católicas ou um público de católicos não praticantes. O carisma do apresentador é pouco aproveitado para este fim de evangelização, ficando apenas na esfera da manutenção de fiéis.

Sobre as questões técnicas, no programa Tempo de Viver percebemos vários problemas: não cumprimento dos horários da grade de programação, como atraso

no início do programa (14h) e no início da oração do terço (15h); ausência do locutor principal em diversos dias, ou mesmo quando esteve presente, chegou com mais de meia hora de atraso, o que passa uma imagem de pouco compromisso com o ouvinte e de amadorismo na produção do programa. Há repetição de palavras e ideias, o que passa a imagem de pouca segurança no conteúdo ou distração do locutor; descumprimento dos horários estabelecidos para os quadros (excesso nas falas ou participações), levando ao atropelo de músicas e vinhetas que saem sem harmonia; gravações de notícias e do terço (quando o Padre Antônio Furtado não está presente, é inserida a gravação do terço da misericórdia, que costuma ser rezado ao vivo), que tiram a espontaneidade e atualidade própria do rádio, dando a impressão de conteúdo frio, “requeentado”, velho e ultrapassado. O que se observa no programa é o que João Batista Torres (1999, p. 164) aponta como um problema crucial em uma emissora de rádio: “mais apuro na qualidade informativa que coloca no ar, ao mesmo tempo em que exige mais seriedade quanto ao seu uso estético – normalmente sem nenhum desenvolvimento criativo – pelos grupos de produtores”.

A interatividade com o público e a convergência de mídia, a partir da utilização do site e das redes sociais para se comunicar com o público, é um ponto positivo. A participação do ouvinte é bem estimulada⁷³. Constantemente são lidas as intenções e nomes das pessoas que ligaram ou enviaram mensagens. Com a possibilidade de escutar o programa ao vivo, pelo link da emissora no site da rádio (shalom690.com), pessoas de outras regiões do país enviam mensagens e participam pelas redes sociais oficiais. Para Barbeiro (2003), o rádio via internet potencializa essa interatividade, uma vez que os locutores têm a possibilidade de trabalhar com o computador ligado sobre a mesa, ao lado do microfone, e ler as mensagens assim que essas chegam.

De acordo com Dulcimira Capisani (1999), por mais que o ouvinte de uma rádio tradicional participe da programação de uma emissora, esta participação fica restrita a bate-papos, escolha de músicas, ou programas de perguntas e respostas que são fragmentárias e instantâneas. Para ela, a introdução da internet no

⁷³ Segundo Tiago Fontenele, em entrevista por e-mail no dia 19 de março de 2014, diariamente, no horário do programa, eles recebem cerca de 50 ligações de ouvintes, uma média de 80 mensagens no site. No facebook, ele afirma que cada postagem tem média de 2 mil visualizações.

cotidiano das rádios leva a uma maior interatividade, uma vez que os usuários podem participar do programa em tempo real através de bate-papos, de concursos, e por um período contínuo, no qual o navegante pode deixar nas páginas oficiais, por exemplo, a opinião sobre que tipo de programação gostaria de ouvir.

Segundo Vera Lúcia (1999), “o rádio tende a ser um veículo essencialmente local, voltado para audiências específicas, com ênfase em programas centrados na realidade imediata em que se inserem ouvintes e emissoras”, o que pode justificar a produção do programa Tempo de Viver. O fato de ser um programa local, produzido e veiculado em Fortaleza, expandido para outras regiões apenas pela internet, pode justificar o tipo de linguagem e discurso assumidos pela emissora.

Essa interatividade, no entanto, pode esconder o interesse em apenas agradar o público e fidelizar o ouvinte. Diariamente, listas de nomes e intenções, por vezes repetidas e exaustivas, são lidas durante todo o programa. A participação ao vivo dos ouvintes pode ser vista não pelo desejo apenas de interagir, mas de aparecer, de ter o nome divulgado no rádio e de escutar a própria voz. Prova disso está nas participações ao vivo, em que os locutores precisam, constantemente, pedir aos participantes para baixar o volume do rádio de casa por causa da microfonia que gera.

Em uma observação mais detalhada, percebe-se que os nomes dos ouvintes são geralmente os mesmos a cada programa. Segundo Ferreira e Pereira (2003), identificação do gosto do público sensibiliza os comunicadores, levando-os a tentar satisfazer o público-objeto do veículo, algo que para ele se tornou “imperioso e fundamental”. Para os autores, “sinonimizou-se satisfazer com agradar, conceder. Ninguém objetará contra a importância de serem conhecidas as expectativas desse público e de analisar a sua constância e incidência. O interesse do leitor, radiouvinte, telespectador, leitor, frequentador de espetáculos, tem mesmo de ser levado em conta.

Outros pontos técnicos, como a clareza no conteúdo repassado, as técnicas de impostação de voz e dicção, o uso de frases simples e diretas, tom coloquial das palavras são aspectos seguidos pelos locutores das duas emissoras. Usos linguísticos regionais (no caso da Rádio Shalom), o emprego do humor e das brincadeiras com os ouvintes, presentes nos dois programas, são características

radiofônicas presentes. Para Lage (2003), a rádio deve ser mais coloquial, com um locutor menos mestre e mais companheiro, cujo clima de transmissão deve ser o próximo da conversa, pontos seguidos pelos locutores da Shalom e da Canção Nova. Lage afirma ainda que a preocupação com a entonação e pausas, as quais permitem transmitir determinado entendimento da informação, autorizam a simplificação da sintaxe do texto sem afetar a compreensão. Segundo Barbeiro (2003), “Não é um belo timbre de voz que prende a atenção do ouvinte, mas a naturalidade, a simplicidade e a pronúncia correta das palavras”. A prestação de serviços é um ponto positivo também observado, com notícias diárias de interesse da população, como informações sobre o pagamento do imposto de renda.

As duas emissoras são os veículos oficiais de divulgação dos eventos e produtos das Comunidades as quais pertencem. No caso da Canção Nova, ela tem como diretriz não veicular anúncios comerciais de empresas, o que justifica a presença exclusiva de propagandas institucionais da Canção Nova e de eventos da Igreja. Já a Comunidade Shalom mescla diferentes tipos de propagandas, entre as comerciais pagas e as institucionais. As mais comuns são anúncios de eventos realizados pelas comunidades e produtos que estão à venda, como livros e CDs. As propagandas eram reforçadas pelos locutores, que repetiam as informações durante o programa. No caso da Shalom, o programa era utilizado também para divulgar os eventos organizados pelo padre Antônio Furtado, como as missas semanais de cura e libertação e os grandes eventos religiosos que ele realiza durante o ano.

Em uma análise geral do conteúdo, é claro o desejo de propagação do discurso religioso, dos valores e crenças pregados pelas Novas Comunidades que coordenam as Rádios Shalom e Canção Nova. A falta de espaço nas mídias seculares, e até mesmo uma rejeição ao discurso religioso nas empresas de comunicação de massa, levaram as comunidades religiosas a optarem pelos próprios meios de comunicação, a utilizar “do mesmo veneno” que contribuiu para a secularização da sociedade como “vacina” para um retorno ao religioso. A questão em si é a eficácia desses meios para os fins desejados, que é a evangelização. Claro que, do outro lado do rádio, não há um ouvinte passivo, que assimila e aceita tudo que é veiculado como uma imposição. Mas existe, claro, um receptor que concorda, que está aberto ao que vai ser dito pelas emissoras

católicas, e que até mesmo deseja escutar o que elas têm a falar. Mas como já foi assinalado anteriormente, em vez de evangelizar, passa a ser reprodução “para dentro”, retroalimentação de discurso para um público cativo.

Como aponta Patrick Charaudeau (2006), as mídias têm uma lógica simbólica que faz com que todo organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública. Porém, essa lógica não garante o sucesso da mídia, não garante que ela poderá despertar o interesse e produzir os efeitos esperados no receptor.

Segundo o autor, existem dois tipos de receptores, o ideal, que seria aquele que “é imaginado pela instância midiática como suscetível de perceber os efeitos visados por ela”, e o receptor real, o público, “que interpreta as mensagens que lhe são dirigidas segundo suas próprias condições de interpretação” (2006, p.26-27). Para um plano de mídia, é importante ter em mente esses dois públicos, e trabalhar na construção de um discurso que possa atingir os dois, sabendo do resultado que poderão ter ou não.

Esse é o lugar em que todo discurso se configura em texto, segundo uma certa organização semiodiscursiva feita de combinação de formas, umas pertencentes ao sistema verbal, outras a diferentes sistemas semiológicos: icônico, gráfico, gestual. O sentido depende, pois, da estruturação particular dessas formas, cujo reconhecimento pelo receptor é necessário para que se realize efetivamente a troca comunicativa: o sentido é o resultado de uma co-intencionalidade. Mas, como por um lado, a instância de produção só pode imaginar o receptor de maneira ideal, construindo-o como o destinatário-alvo que acredita ser adequado a suas intenções, e, ao visar produzir efeitos de sentido, não tem certeza se estes serão percebidos, e como, por outro lado, a instância de recepção constrói seus próprios efeitos de sentido que dependem de suas condições de interpretação, conclui-se que o texto produzido é portador de “efeitos de sentido possíveis”, que surgem dos efeitos visados pela instância de enunciação e dos efeitos produzidos pela instância de recepção. (Charaudeau, 2006, p. 27-28)

Charaudeau explica que a construção de sentido, através da informação, não corresponde apenas a intenção do produtor, nem apenas a do receptor, mas como resultado de uma co-intencionalidade que compreende os efeitos visados, os efeitos possíveis, e os efeitos produzidos. Ele ressalta ainda que a linguagem não se refere somente aos sistemas de signos internos a uma língua, mas a sistemas de valores que comandam o uso desses signos em circunstâncias de comunicação particulares.

Charaudeau afirma que a linguagem enquanto ato de discurso, “aponta para a maneira pela qual se organiza a circulação da fala em uma comunidade social ao produzir sentido. Assim, pode-se dizer que a informação implica processo de produção de discurso em situação de comunicação” (Charaudeau,2006, p. 33-34).