

RÁDIO E EVANGELIZAÇÃO: um meio para um fim¹

RADIO AND EVANGELIZATION: a means to an end

Gutemberg de Sousa Feitosa²

RESUMO: O rádio celebrou recentemente cem anos de sua invenção. Desde o começo a Igreja se interessou e demonstrou protagonismo na utilização do rádio para desenvolver sua missão evangelizadora. Ao longo do tempo, com o avanço das Tecnologias da Comunicação e Informação (TIC), também o rádio se desenvolveu, revelando ser um veículo de comunicação (e evangelização) dinâmico, resiliente, atraente e desafiador. A migração do AM para o FM é mais uma etapa na fascinante história radiofônica. Neste artigo, queremos apresentar a relação rádio e evangelização, e exemplificar a partir da Rádio Educadora do Maranhão, que por mais de 57 anos (desde 1966) operou na frequência AM 560 e que, neste a partir deste ano de 2024, passou a operar na frequência FM 88.3.

Palavras-chave: Rádio. Igreja. Migração. Evangelização.

ABSTRACT: Radio recently celebrated its one hundredth anniversary. From the beginning, the Church has been interested in and has demonstrated its leadership in using radio to develop its evangelizing mission. Over time, with the advancement of Information and Communication Technologies (ICT), radio has also developed, proving to be a dynamic, resilient, attractive and challenging means of communication (and evangelization). The migration from AM to FM is another step in the fascinating history of radio. In this article, we want to present the relationship between radio and evangelization, and use Rádio Educadora do Maranhão as an example, which for over 57 years (since 1966) operated on the AM 560 frequency and, as of this year 2024, has started to operate on the FM 88.3 frequency.

Keywords: Radio. Church. Migration. Evangelization.

¹ Versão resumida de minha Dissertação de Mestrado “Migração de Rádio: do Am ao FM, tradição inovação e reconfiguração da Rádio Educadora do Maranhão” apresentada ao final do curso de Mestrado Profissional em Comunicação Social, da Universidade Federal do Maranhão – UFMA (2021).

² Mestre em Comunicação. Presbítero da Arquidiocese de São Luís do Maranhão, jornalista, e professor da Faculdade Católica do Maranhão – FACMA.

1 INTRODUÇÃO

Se a Igreja deseja evangelizar o mundo moderno, ela não pode prescindir dos meios de comunicação sociais, dentre eles o rádio. Com pouco mais de cem anos de história, o rádio constitui-se uma valiosa ferramenta de evangelização, seja nos centros urbanos, seja no mundo rural.

Ao lançar mão do uso de tais meios deve a Igreja se pautar pela excelência, como nos indica o então Pontifício Conselho para as Comunicações sociais, hoje, Dicastério para a Comunicação: “verdade, credibilidade e sensibilidade aos direitos humanos e a outros importantes princípios e normas. Além disso os *mass media* da própria Igreja devem comprometer-se em comunicar a plenitude da verdade acerca do significado da vida e histórias humanas...” (Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, 2000, p.36, grifo do autor).

Sendo o rádio um veículo eleito pela Igreja para sua tarefa evangelizadora, e, considerando que, de acordo com os especialistas e diversas pesquisas, a migração é uma valiosa oportunidade para as emissoras radiofônicas, nesse tempo de migração de frequências, devem as emissoras católicas realizar o devido esforço para migrarem da Amplitude Modulada (AM) para a Frequência Modulada (FM), como já o fizeram inúmeras rádios católicas no Brasil, inclusive a Rádio Educadora da Arquidiocese de São Luís do Maranhão.

2 O RÁDIO E SEU ENCANTO

O rádio é sedutor e alcança o ouvinte onde ele estiver: casa, trabalho, trânsito... e por ser portátil e trabalhar com a audição, o rádio é o companheiro ideal de uma pessoa durante a realização de suas rotinas e atividades. Pessoas estudam, cozinham, dirigem, encontram amigos... ao som da programação de uma emissora, que pode ser música, notícia, esporte, evangelização...

Nas palavras de Ciro Marcondes Filho, podemos sintetizar o rádio da seguinte forma:

O termo rádio remete inicialmente à tecnologia desenvolvida quase simultaneamente por cientistas de diversas partes do mundo em finais do século XIX, como o brasileiro Landell de Moura e o croata Nicola Tesla, entre outros. O italiano Guglielmo Marconi foi quem afinal recebeu o reconhecimento internacional pelo invento e pelos aperfeiçoamentos que viabilizaram o seu uso efetivo na comunicação a distância, inicialmente através do telégrafo sem fio. Referese em seguida a radiotelefonia, uso conjugado das tecnologias do rádio e do microfone, cuja primazia tem sido atribuída aos experimentos do canadense Reggie Fassedén, em 1906... No Brasil, o rádio começa a funcionar regularmente em 1923, por iniciativa do intelectual Edgard Roquete Pinto, que cria a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro... Com a estimativa de que existam dois bilhões de receptores em funcionamento no mundo, é considerado a única tecnologia de informação e comunicação (TIC) que alcança acesso universal, na Conferência Mundial para a Sociedade da Informação realizada em Genebra em 2003.

Na virada para o novo século, o meio vive a transição da tecnologia analógica para a digital e o conceito se descola definitivamente do suporte original: o rádio é um produto cultural que tanto pode ser difundido por radiofrequência quanto por cabo, satélite ou internet (Marcondes Filho, 2009, p. 288-299).

Ao estabelecer sua programação radiofônica, uma emissora católica precisa ter claro quais são seus objetivos estratégicos no que se refere aos conteúdos a serem veiculados e para quais públicos vai comunicar. Por exemplo, a rádio deseja veicular uma mensagem semanal de seu bispo, então vai produzir o referido programa direcionado aos fiéis católicos e pessoas de boa vontade do território diocesano no formato e horário mais adequado ao ouvinte. É preciso acrescentar que hoje, com as mídias digitais, o programa do bispo pode (e deve) ser disponibilizado nas plataformas digitais às quais a rádio tenha acesso, tais como redes sociais, *players* de podcasts, sites...

No que se refere a audiência de rádio, no recorte do ano de 2020 (época da emergência da Covid-19), verificou-se que os ouvintes escutam rádio nos seguintes lugares: 78% em casa (70% em 2019), 18% no carro (23% em 2019), 7% em outros locais (2% em 2019), 5% no trajeto (7% em 2019) e 3% no trabalho (13% em 2019).

Ainda segundo a pesquisa, os ouvintes escutam rádio: 81% pelo rádio comum, 23% pelo celular, 4% em outros equipamentos e 3% pelo computador. A pesquisa também apontou a porcentagem de ouvintes e o tempo médio da audiência radiofônica em quatro das cinco regiões geográficas do Brasil³: (Tabela 1).

Tabela 1 – Porcentagem de ouvintes e o tempo médio da audiência radiofônica

REGIÃO	OUVINTES	TEMPO DE CONSUMO
Nordeste	79%	04h49
Centro Oeste	79%	04h21
Sudeste	77%	04h45
Sul	83%	04h19

Fonte: (Kantar Ibope Media, 2020, p.10)

O rádio tem importantes funções a desempenhar na sociedade (Quadro 2):

Quadro 2 – Funções do rádio

Função Social	Utilidade pública. O rádio tem o compromisso com a formação e a informação da população. O rádio mobiliza a atenção da população para dado problema ou situação. Ele fiscaliza os poderes públicos, promove integração social, fomenta debates...
Função Comunitária	O rádio é canal para a interação dos grupos e comunidades, divulgação de ideias , pode ser utilizado para buscar melhorias para as comunidades e bairros, pode também promover o <i>status quo</i> ou questioná-lo.

³ A Kantar Ibope não possui dados, nesta pesquisa, referentes às áreas metropolitanas da região norte.

Fonte: (Sepac, 2003, p.25)

2.2 Linguagem radiofônica

O rádio é um meio ímpar que comunica com eficácia. Para que isso ocorra, além das características supracitadas, outro fator é considerado decisivo: a linguagem radiofônica.

Pelo fato de o ouvinte contar somente com a audição, é evidente que o som terá necessariamente que suprir a falta da imagem. Isso só ratifica a necessidade do comunicar radiofônico ser claro e nítido. Como a audição pode se desconcentrar, faz-se necessário que a comunicação seja também *simples, variada e repetitiva* (porém sem exageros, para não cansar o ouvinte). “[...] se a comunicação no rádio conta apenas com a audição, é preciso transmitir uma linguagem, tanto quanto possível, agradável aos ouvidos” (Vigil, 2003, p. 98).

Indispensável, o rádio leva uma vantagem sobre os veículos impressos, pois para receber as informações não é preciso que o ouvinte seja alfabetizado. Em consequência disso, a média do nível cultural do público ouvinte é mais baixa do que a do público leitor, uma vez que entre o público do rádio pode estar incluída a faixa da população não alfabetizada, que no caso dos impressos é eliminada a priori (Sepac, 2003, p.27).

O rádio desempenhou importante papel quando foi instrumento de alfabetização em nosso país, por volta dos anos 1960. Inúmeras comunidades foram beneficiadas pela capacidade de penetração, informação e formação que o rádio ainda hoje possui, especialmente o Nordeste do Brasil foi bastante ajudado nesse aspecto. No Maranhão, destaca-se o protagonismo da Rádio Educadora AM 560.

Para se falar em rádio é preciso saber escrever para rádio. A escrita desempenha papel importante para o comunicar radiofônico eficaz. Como o receptor conta somente com o som, o redator radiofônico há de levar isso muito em conta. Faz-se necessário o bom conhecimento da língua e a opção pelo estilo mais coloquial, pois o radialista está conversando com uma pessoa. Por isso, deve-se utilizar um linguajar menos formal, sem palavras e expressões complexas e muito técnicas. O radialista deve sempre dar o tom espontâneo a sua fala. Imprimindo emoção e naturalidade de acordo com o que estiver sendo comunicado.

O rádio é um meio imediatista, portanto o radialista deve sempre envolver emocionalmente o ouvinte que o está escutando. Não se trata de emocionalismo indesejado, alienado e “pegajoso”, mas de uma comunicação cativante e agradável aos ouvidos, à mente e ao coração. O locutor deve se dirigir de forma singular ao ouvinte, pois se trata de uma conversa amistosa entre duas pessoas que devem ter proximidade afetiva, apesar de qualquer distanciamento geográ-

fico. Apesar de o rádio alcançar multidões, o locutor deve falar como se conversasse com uma única pessoa. Assim, o ouvinte se sente próximo, altamente valorizado e cativado pelo locutor.

Portanto, a linguagem radiofônica deve ser: nítida; simples; rica; repetitiva; forte; concisa; correta; invocativa e agradável. Esses elementos são próprios de um comunicar que queira ser qualitativamente radiofônico, e consequentemente eficaz.

Para a comunicação radiofônica, o som é o propagador das mensagens, ora pelo idioma, ora por músicas ou efeitos especiais. Também o silêncio, quando bem-posto, acrescenta importante contributo à comunicação radiofônica. É através do som que o radialista interpreta e envia a mensagem para que o ouvinte possa criar imagens e sensações e ser envolvido pela comunicação. É o som que materializa o que pensamos e sentimos. A razão e a emoção, especialmente através da palavra, são constantemente enviadas e recebidas. Comunica-se com o cérebro e o coração para o cérebro e o coração.

Vivemos na era da comunicação, e como aponta o teólogo português José Tolentino Mendonça “Na sociedade da comunicação há um *déficit* de escuta” (Mendonça, 2016, p.116, grifo do autor). Precisamos exercitar a “escutatória” e o rádio pode contribuir no desenvolvimento da escuta, seja ela simples, ou mais complexa e engajada.

Por fim, convém frisar que a arte secular da retórica é instrumento que pode potencializar o discurso de todo e qualquer comunicador. Usada por líderes políticos, pregadores, filósofos... é oportuna inclusive para locutores de rádio.

Seja falando presencialmente a um auditório, ou seja, falando através dos meios de comunicação (Rádio, TV...) e até mesmo com o auxílio da internet, um discurso retórico adequadamente construído certamente favorecerá o êxito do orador e a comunicação de sua mensagem, pois qualquer comunicação ganha força e dinamismo com a utilização das técnicas retóricas (Feitosa, 2018, p. 39-40).

A audiência se beneficiará e se deleitará ainda mais de uma comunicação que adote técnicas retóricas ajustadas para a radiodifusão.

2.3 Gêneros radiofônicos

Diversas são as possibilidades de se classificar os gêneros. É oportuno dizer que estas classificações dizem respeito a uma finalidade didática, as quais por sua vez, são maleáveis. Inicialmente, podemos classificar os gêneros, segundo o radialista cubano José Ignacio López Vigil, a partir de três perspectivas (cf. Quadro 3):

Quadro 3 – Gêneros do rádio

Modo de produção das mensagens	Os programas radiofônicos podem pertencer ao gênero dramático, jornalístico ou musical. São considerados os gêneros fundamentais da produção em rádio. Dizem respeito ao modo como se produz determinado programa. Convém observar que um programa de esportes pertence ao gênero jornalístico (jornalismo esportivo), muito embora possa ser considerado concomitantemente entretenimento.
Intenção do emissor	Os gêneros possíveis se interligam e completam com bastante fluidez. Essa perspectiva trata da intenção do emissor que produz o determinado programa. A saber, são os gêneros: informativo, educativo, entretenimento, religioso, cultural, participativo, mobilização social, publicitário.
Segmentação dos destinatários ⁴	Quando se pensa no destinatário ao qual se vai dirigir determinado programa, os gêneros podem ser assim enumerados: sindical, sertanejo, urbano, feminino, infantil, juvenil.

Fonte: (Vigil, 2003)

Esses destinatários,

E tantos outros destinatários que definimos como nosso público-alvo, considerando-se a idade, o setor social, o gênero, a língua. É o *target* de nosso programa. [...] Contudo, nem todos os programas têm que se encaixar, forçosamente, nas três categorias (Vigil, 2003, p. 120, grifo do autor).

Constantemente esses gêneros e formatos de programas se cruzam, misturam e reinventam. É a natureza própria do rádio sempre pronta a dinamizar e reelaborar a comunicação. No que diz respeito ao formato é necessário que o comunicador saiba qual o melhor a ser empregado para comunicar uma dada mensagem. Assim, ainda seguindo as orientações de José Ignacio López Vigil (2003), é bastante oportuno saber que o formato ideal é:

aquele que comunica mais: o formato que a audiência elegeu como bom. Aqui nem sempre os manuais e catedráticos podem prever qual será o formato que mais agrada a tal público. Quanto ao gênero religioso é bastante provável que os formatos mais diversos, e até mesmo inusitados, se adéquem à comunicação do Evangelho;

aquele mais adequado: o que melhor se adequa à intenção comunicacional do emissor. Trata-se de escolher o formato de acordo com os objetivos e propostas do programa. A temática do programa irá determinar as possibilidades de formato;

aquele que pode ser quebrado: Se é verdade que rádio é arte, daí se entende que a criatividade é a regra por excelência. O formato ideal é também aquele que é flexível. Criatividade, improviso e adaptação são adjetivos essenciais ao bom comunicador radiofônico.

3 IGREJA E O COMUNICAÇÃO

Vivemos na era da comunicação de massas, massificação da informação,

⁴ Alguns autores, como Corazza, preferem o termo interlocutores, em vez de destinatários. Isso ocorre para realçar a perspectiva de uma comunicação mais interativa.

da cultura midiática. Significa dizer que cada vez mais pessoas podem ser alcançadas pelos diversos meios de comunicação em qualquer hora e lugar do mundo. Também significa dizer que há uma oferta grandiosa de informações, fatos, notícias, entretenimento... Um dos grandes desafios da Igreja hoje é *evangelizar na cultura da comunicação*.

No mundo hodierno, muitas são as mensagens e informações transmitidas (ou mascaradas, ocultadas, distorcidas). Muitos grupos, nações, instituições, indivíduos acreditam que tem algo a dizer, a revelar, ou **comunicar**, e que por causa disso devem ser ouvidos. Isso nos leva a pergunta: *Será que a Igreja Católica também tem algo a dizer?*

A Igreja considera possuir uma importante Mensagem a comunicar. Por que não investir nos meios de comunicação, entre eles o rádio? “Os fiéis, filhos devotados, conhecedores do inestimável dom da redenção, não devem poupar esforços a fim de a Igreja poder servir-se das invenções e usá-las para a santificação das almas” (Pio XII, 1957).

Segundo Prata, Lopez e Campelo (2014, p. 4) “A Igreja Católica tem longa tradição em transmissões radiofônicas. A Rádio Vaticano, emissora oficial dos católicos, foi criada pelo Papa Pio XI e inaugurada em 12 de fevereiro de 1931... Hoje transmite em 45 idiomas”, incluindo o português.

Para a Igreja, o rádio se constitui em um meio de comunicação potencialmente capacitado e habilitado a colaborar na missão evangelizadora da Igreja.

[...] a humanidade está imersa na cultura midiática e é nesse espaço que a Igreja é chamada a evangelizar, servindo-se de todos os meios disponíveis: jornais, revistas, publicações de diversas naturezas, internet, televisões. Um destaque especial é dado às emissoras de rádio: ‘as rádios católicas continuam muito úteis num panorama completo da comunicação eclesial’ (Corazza, 2005, p. 16).

No início do século XX, com o advento dos meios de comunicação, a Igreja foi evoluindo em discurso a cerca deles. De lá até nossos dias, a Igreja publicou e divulgou diversos documentos, estudos e instruções abordando o tema dos Meios de Comunicação.

O relacionamento entre Igreja e comunicação não é homogêneo ao longo da história, sobretudo quando analisamos os documentos oficiais. Sabe-se que a Igreja sempre se interessou pela comunicação, mas de modos diferentes ao longo do tempo.

A irmã paulina e doutora em comunicação, Joana T. Puntel propõe quatro pontos fundamentais que ajudam a compreender a relação Igreja e comunicação:

abertura crescente e evolução da Igreja em relação a comunicação;
reviravolta, a partir do documento *Redemptoris Missio* n. 37c;

igreja insiste progressivamente na formação para a comunicação; integração entre comunicação e evangelização.⁵

No item intitulado Abertura Crescente, segundo a autora, a Igreja estava orientada para a censura e a repressão. Em seguida, adaptou-se aos tempos começou a aceitar desconfiadamente os meios eletrônicos da época. Por conseguinte, “O imperativo para a Igreja ‘acertar o passo’ e adaptar-se ao mundo contemporâneo apresenta-se sob a necessidade imperiosa de ‘aggiornamento’ que emerge do Vaticano II” (Puntel, 2011, p. 223)⁶.

No item seguinte, Reviravolta, é decisivo o documento do Papa João Paulo II, *Redemptoris Missio* (Missão do Redentor), número 37c. No referido documento, o Papa convida a Igreja a reconhecer o valor dos meios de comunicação e integrá-los na missão de anunciar o Evangelho.

O primeiro areópago dos tempos modernos é o mundo das comunicações... Os meios de comunicação social alcançaram tamanha importância que são para muitos o principal instrumento de informação e formação, de guia e inspiração dos comportamentos individuais, familiares e sociais... Talvez se tenha descuidado um pouco este areópago: deu-se preferência a outros instrumentos para o anúncio evangélico e para a formação, enquanto os mass-media foram deixados à iniciativa de particulares ou de pequenos grupos, entrando apenas secundariamente na programação pastoral. O uso dos mass-media, no entanto, não tem somente a finalidade de multiplicar o anúncio do Evangelho: trata-se de um fato muito mais profundo porque a própria evangelização da cultura moderna depende, em grande parte, da sua influência. **Não é suficiente, portanto, usá-los para difundir a mensagem cristã e o Magistério da Igreja, mas é necessário integrar a mensagem nesta «nova cultura», criada pelas modernas comunicações.** É um problema complexo, pois esta cultura nasce, menos dos conteúdos do que do próprio fato de existirem novos modos de comunicar com novas linguagens, novas técnicas, novas atitudes psicológicas... (João Paulo II, 1991, grifo nosso).

No penúltimo item, a Insistência na Formação, demonstra que a Igreja tem se esforçado para educar os sacerdotes, religiosos e os fiéis seja para o consumo, seja para o uso, seja para a crítica dos meios de comunicação. Chega-se a sugerir a criação de instituições e faculdades de comunicação social, bem com a aquisição de meios de comunicação próprios, inclusive, emissoras de rádio. Também a comunicação no contexto da publicidade e da internet está sob o olhar da Igreja. É oportuno frisar que a discussão sobre a ética na comunicação é uma preocupação recorrente na Igreja, como descrevem os documentos *Ética na Publicidade*, *Ética nas Comunicações Sociais* e *Ética na Internet*.

No último item, *Integração entre Comunicação e Evangelização*, Puntel diz que o novo estágio de desenvolvimento da comunicação exige uma nova

⁵ Segundo as Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora da Igreja no Brasil, o objetivo geral da evangelização é: “Evangelizar no Brasil cada vez mais urbano, pelo anúncio da Palavra de Deus, formando discípulos e discípulas de Jesus Cristo, em comunidade eclesiais missionárias, à luz da evangélica opção preferencial pelos pobres, cuidando da Casa Comum e testemunhando o Reino de Deus rumo à plenitude” (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, 2020).

⁶ *Aggiornamento*, do italiano, atualização, em tradução livre.

postura da Igreja, isto é, a cultura da comunicação atual pede integração e participação. Segundo a autora:

[...] hoje já não se trata de dirigir uma comunicação à sociedade, segundo o modelo de transmissão, mas uma comunicação a partir e entre os mundos sociais, seguindo um modelo de participação, colaboração, intercâmbio e diálogo, como percebemos no processo da internet e especificamente das redes sociais (Puntel, 2011, p. 238).

Ricardo Alvarenga, compilando as contribuições dos autores José Marques de Melo e Joana T. Puntel, aponta cinco etapas da trajetória da Igreja com a comunicação (Quadro 4):

Quadro 4 –Etapas da trajetória da Igreja Católica com a comunidade

Etapas		Documentos, papas/Instituições da Igreja
1ª	Censura e Repressão	Inter Multiplices (1487), Papa Inocêncio VIII; <i>Christianae Reipublicae</i> (1766) - Papa Clemente XIII
2ª	Aceitação Desconfiada	Leão XIII; <i>Vigilante Cure</i> (1936), Papa Pio XI; <i>Miranda Prorsus</i> (1957), Papa Pio XII; <i>Inter Mirifica</i> (1963), Papa Paulo VI
3ª	Deslumbramento Ingênuo	<i>Comunio et Progressio</i> (1971), Pontifícia Comissão para os Meios de Comunicação Social
4ª	Avaliação Crítica	Documento de Puebla (1979), Conferência do Episcopado Latino-Americano
5ª	Reviravolta	<i>Aetatis Novae</i> (1992), Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais; Igreja e Internet (2002), Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais

Fonte: (Alvarenga, 2015)

Destaque para o documento *Inter Mirifica*, promulgado pelo Papa Paulo VI, no contexto do Concílio Vaticano II. Ele marca o “virar a chave”, um reinício, uma nova fase, na relação da Igreja com o mundo moderno, inclusive com a comunicação.

Segundo a Joana T. Puntel (2011), a Igreja passa da desconfiança para a aceitação no que concerne à comunicação. A Igreja passa a propor, com a nova visão da comunicação, o diálogo fé e cultura. O desafio para a comunicação evangelizadora da Igreja é superar a simples transmissão da fé e passar para um novo modelo de evangelização mais interativo e participativo, na linguagem eclesial, mais sinodal.

Também a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, em diversos documentos, incentiva o uso da radiodifusão.

Priorizar o rádio como instrumento de evangelização, entendendo que a notícia que fala de vida e de esperança é também evangelizadora... Criar assessoria especializada, buscando a profissionalização dos agentes das emissoras católicas: comercialização e produção de programas... Profissionalizar a emissora dioce-

sana para que seja competitiva e obtenha a autossustentação... Dosar conteúdos religiosos explícitos com a promoção dos valores humanos, éticos e culturais inerentes à cidadania (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, 1997, p. 8).

O documento Igreja e Comunicação Rumo ao Novo Milênio (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, 1997, p. 25-27) instiga que a Igreja no Brasil deve ocupar espaços nas diversas emissoras, formar ou participar redes de rádio, criar um projeto integrado de evangelização via rádio, retransmitir conteúdo da Rádio Vaticano, buscar informar-se da disponibilidade de novas concessões por parte do Governo Federal para assessorar as dioceses, conhecer e apoiar experiências de rádios educativas e comunitárias.

É importante frisar o que diz Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil, após recuperar o protagonismo inicial do padre gaúcho Roberto Landell de Moura em experiências de transmissões via rádio (aproximadamente em 1890), acrescenta que:

No Brasil, o rádio é um dos meios mais populares e acessíveis para a evangelização, desde o seu surgimento. A Igreja envolveu-se com este meio de comunicação, obtendo concessões, tanto comerciais quanto educativas e comunitárias, sob os cuidados de dioceses, congregações religiosas, paróquias e novas comunidades. Por tratar-se de benefício público, a outorga gera obrigações de natureza cultural, informativa e educacional que necessitam ser rigorosamente cumpridas. A presença católica em rádios comunitárias e *web rádios* é, hoje, uma importante alternativa a serviço do diálogo da Igreja com a sociedade (Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, 2014, p. 106, grifo do autor).

Percebemos assim o compromisso da Igreja no Brasil em exercer o uso da radiodifusão de forma correta, social e comprometida com o serviço evangelizador.

Retomando as considerações de Prata, Lopez e Campelo (2014, p.13), é perceptível a força da religião no rádio brasileiro. Ora com emissoras próprias, ora com espaços comprados (arrendamentos/parcerias) a religião, as igrejas, em particular a Igreja Católica, estão bastante presentes na radiodifusão nacional. Quase metade das redes de rádios no Brasil (40% aproximadamente) são ligadas em alguma medida a grupos religiosos.

Outro destaque apresentado pela pesquisa das autoras acima é que o rádio serve de aproximação entre os esforços de evangelização das igrejas e os fiéis, buscando cativar e fidelizar ouvintes às emissoras religiosas.

4 A RÁDIO EDUCADORA DO MARANHÃO

A Rádio Educadora do Maranhão 88.3 FM é uma emissora da Arquidiocese de São Luís - MA, administrada pelo Santuário São José de Ribamar, atuante no Estado do Maranhão. Em sua programação destacam-se as áreas de: jornalismo,

esporte, cultura, religiosidade. A Educadora se consolidou ao longo das décadas como *a voz do Maranhão*.

Quando do nascimento da Rádio Educadora, então AM 560, na década de 1960, pessoas do mais alto gabarito formaram o corpo funcional da rádio. Teólogos, educadores, religiosos, pedagogos, comunicadores, funcionários e demais colaboradores. Os equipamentos também eram os mais sofisticados da época. A união de pessoas idealistas e bons equipamentos concorreram para o surgimento de uma emissora de rádio gigante na abrangência e na qualidade da equipe e da programação.

Algumas figuras históricas da rádio foram: Dom Mota, padre João Mohana, Monsenhor Estrela, irmã Inocência, padre Plutarco, padre Jocy Rodrigues, Sr. Vicente Ferrer, Sr. Raimundo Cutrim e Prof. José Ribamar Nascimento. Destaque-se a figura de Dom Delgado, arcebispo visionário de São Luís, com perfil progressista, queria atingir todo interior do Estado pelas ondas da Educadora. Ele é um dos grandes responsáveis por todo legado da emissora do “Povo de Deus”. A dom Delgado também é reconhecida a valiosa contribuição para o surgimento da Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

A nova rádio foi uma iniciativa de Dom José Medeiros Delgado, Monsenhor Dr. Artur Lopes Gonçalves, Cláudio Brandt, Voltaire Frazão e Osvaldo Vasconcelos que tinham o sonho de levar a cultura popular e a educação, de forma mais rápida as mais distantes localidades do Maranhão, principalmente à zona rural. A rádio foi registrada em 24 de julho de 1960 e em 1962, através do decreto nº 815, o então Ministério de Viação e Obras Públicas liberou a concessão de funcionamento (HISTÓRIA, 2021).

Em mais de cinquenta anos de existência, a Rádio Educadora tem se colocado ao lado dos mais humildes – dos excluídos na conceituação contemporânea. Em geral, em seus posicionamentos e linha editorial, a Rádio Educadora tem se pautado pela adesão às causas sociais, buscando visibilizar as pautas relacionadas aos sem-terra, às comunidades quilombolas e indígenas. Esse alinhamento da emissora lhe rendeu perseguições e, em algumas ocasiões, a tentativa de cerceamento de seus microfones, seja pelo poder abusivo dos governantes de turno, seja pela força do poder econômico.

A Educadora tem buscado oferecer aos ouvintes uma programação de qualidade e credibilidade. Esse esforço pode ser reconhecido a partir do largo espaço dado ao jornalismo na programação, bem como aos profissionais de larga experiência e qualidade.

Na perspectiva religiosa a Educadora sempre deu bastante visibilidade às Comunidades Eclesiais de Base (CEB), hoje chamadas de Comunidades Eclesiais Missionárias (CEM). As CEB surgiram junto com a Educadora, na década de 1960, como uma nova forma e um novo vigor para a Igreja Católica no Brasil e

na América Latina. Na Educadora, essas comunidades encontraram um espaço de integração, formação e fé.

A Educadora também é reconhecida a partir dos profissionais que empunharam seu microfone. Muitos deles são reconhecidos como profissionais de ponta, talentosos e campeões de audiência.

Atualmente, em plena era da *mídia digital*, da cultura da informação, a Rádio Educadora realizou o processo de migração AM para FM e está requalificando sua programação e gestão.

De acordo com Nair Prata (2011, p. 493), São Luís tem uma grande parcela de jovens em sua população o que “é importante para marcar, sobretudo, a concepção de conteúdo das principais emissoras de rádio da capital maranhense: a música e o entretenimento”. Segundo a autora, a promoção de eventos, a transmissão de programação externa (redes de rádio do sul do país) e conteúdos religiosos convivem harmoniosamente com “frequências AM e propostas editoriais antiquíssimas” (Prata, 2011, p. 493).

A Educadora enquanto se dedica sobretudo a uma programação marcadamente religiosa e ao jornalismo mais comunitário, político e esportivo. De acordo com Prata, ao buscar a migração para FM a Educadora deverá considerar a possibilidade de aumentar em sua programação o espaço para conteúdos mais juvenis, musicais, de entretenimento e promoção/realização de eventos.

5 CONCLUSÃO

Numa época em que as emissoras de rádio se deparam com a concorrência das *webs* rádios e outras mídias digitais, como potencializar o conteúdo/programação/gestão de uma emissora de rádio? Esse é um dos muitos desafios que as rádios católicas enfrentam. Sem dúvidas a evangelização via rádio é contínua a ser uma estratégia interessante para os tempos atuais. Entretanto, existem questões que merecem bastante atenção e que dariam assunto para outros artigos, a saber: gestão administrativa de meios de comunicação, formação de comunicadores/radialistas católicos, relação rádio católica com assessorias de comunicação (inclusive das dioceses), relação rádio católica e Pastoral da Comunicação.

Este texto quer ser um singelo contributo para que as rádios católicas, incluindo a Rádio Educadora do Maranhão, hoje FM 88.3, possam estar sempre mais aptas à sua nobre e primordial tarefa: evangelizar.

REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, Ricardo Costa. O Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil e os novos rumos da comunicação católica brasileira. *In*: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ECLESIAL, 10., 2015, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Universidade Paulista, 2015. p. 1-15.
- BACCEGA, Maria Aparecida. *et al.* **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**: São Paulo: Contexto, 2014. 557 p.
- CORAZZA, H. O lugar da religião no rádio. *In*: BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Ângelo; BENETON, Rosana (org.). **Rádio sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.
- CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. **Diretório de comunicação da Igreja no Brasil**. Brasília: Edições CNBB, 2014. 189 p. (Documento n. 99)
- CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. **Igreja e comunicação rumo ao novo milênio: Conclusões e compromissos**. Brasília: Edições CNBB, 1997. 29 p. (Documento n. 59)
- CORAZZA, Helena. Evangelizar na cultura da comunicação: três chaves para evangelizar. **Integração**, São Paulo, v. 9, n. 43, p.16-17, maio 2005.
- FEITOSA, Gutemberg de Sousa. **A arte da retórica e o discurso eclesial: questões estratégicas para a comunicação da fé**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2014.
- FEITOSA, Gutemberg de Sousa. Arte retórica: pressupostos e conteúdos. **Ecos do IESMA**, São Luís, v.11, n.1, p. 13-42, jan./jun. 2018.
- FEITOSA, Gutemberg de Sousa. **Evangelização via rádio: alguns aspectos essenciais**. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Teologia) – Instituto de Estudos Superiores do Maranhão, São Luís, 2008.
- HISTÓRIA. *In*: RÁDIO EDUCADORA DO MARANHÃO RURAL. [São Luís: Rádio Educadora. c2021]. Disponível em: <http://www.educadora560.com.br/historia/>. Acesso em: 21 ago. 2021.
- JOÃO PAULO II, Papa. **Carta Encíclica *Redemptoris missio***. (Sobre a validade permanente do mandato missionário). [S.l]: [s.n], 1991. Disponível em: https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio.html. Acesso em: 11 out. 2021.
- LOCUÇÃO de rádio e TV. São Luís: Centro de Formação Profissional – SENAC, 2006. 33 p. (Apostila).
- MARCONDES FILHO, Ciro (org.). **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Paulus. 2009. 375 p.
- MENDONÇA, José Tolentino. **A mística do instante: o tempo e a promessa**. São Paulo: Pau-

linas. 2016. 162 p.

PIO XII, Papa. **Carta Encíclica *Miranda Prorsus***. (Sobre a cinematografia, A rádio e a televisão). [S.l]: [s.n.], 1987. Disponível em: https://www.vatican.va/content/pius-xii/pt/encyclicals/documents/hf_p-xii_enc_08091957_miranda-prorsus.html. Acesso em: 11 out. 2021.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. **Ética nas comunicações sociais**. São Paulo: Paulinas, 2000. 47 p.

PRATA, Nair (Org.). **Panorama do Rádio no Brasil**. Florianópolis: Editora Insular. 2011. 590 p.

PRATA, Nair; LOPEZ, Debora Cristina; CAMPELO, Waldir. Nair. Panorama do rádio religioso no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais** [...] Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. p.1-15.

QUEM SOMOS. Disponível em: <http://www.educadora560.com.br/quem-somos>. Acesso em: 31 out. 2008.

SEPAC. **Rádio, a arte de ouvir e falar: laboratório**. São Paulo: Paulinas, 2003. 70p.

VIGIL, José Ignacio López. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. São Paulo: Paulinas. 2003. 518 p.

Recebido em: 18/09/2024

Aprovado em: 23/09/2024