



**Universidade Federal do Rio de Janeiro**

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Escola de Comunicação

Padre Marcelo Rossi e seu “Momento de Fé”

Isabela Medeiros Soares

Rio de Janeiro  
2005

**Padre Marcelo Rossi e seu “Momento de Fé”**

**Isabela Medeiros Soares**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito à conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora:

Prof. Ana Paula Goulart Ribeiro

Rio de Janeiro

2005

**Padre Marcelo Rossi e seu “Momento de Fé”**

Isabela Medeiros Soares

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Banca Examinadora:

Professora Ana Paula Goulart Ribeiro

Professor

Professor

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Nota: \_\_\_\_\_

Rio de Janeiro  
2005

Soares, Isabela Medeiros

Padre Marcelo Rossi e seu “Momento de Fé”. Orientadora: Ana Paula Goulart Ribeiro. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2005. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO/UFRJ, 2005.

vii, 62f.

1. Radiodifusão católica 2. Padre Marcelo Rossi. 3. Renovação Carismática Católica. I. Ana Paula Goulart Ribeiro (Orient.). II. ECO/UFRJ. III. Publicidade e Propaganda. IV. Título.



SOARES, Isabela Medeiros. **Padre Marcelo Rossi e seu “Momento de Fé”**. Orientadora: Ana Paula Goulart Ribeiro. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2005. Projeto Final (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda).

## RESUMO

Análise das técnicas de persuasão utilizadas pelo programa de rádio “Momento de Fé” comandado pelo Padre Marcelo Rossi. O estudo apresenta um histórico dos movimentos católicos de renovação e das relações entre a Igreja Católica e os meios de comunicação. O seu objetivo é identificar as características do discurso utilizado no programa e as possíveis causas de sua grande audiência e do fenômeno de comunicação que representa o Padre Marcelo Rossi.

SOARES, Isabela Medeiros. **Priest Marcelo Rossi and his “Momento de Fé”.** Advisor: Ana Paula Goulart Ribeiro. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2005. Final paper (Graduation in Social Communication - Qualification in Advertising).

**ABSTRACT**

The study consists of an analysis of the techniques of persuasion used by the radio program “Momento de Fé” presented by the Priest Marcelo Rossi. It presents a description of the catholic renewal movements and an analysis of the relations between the Catholic Church and the media. Its objective is to identify the characteristics of the speech used in the program and the possible causes of its great hearing and of the popularity phenomenon that represents Priest Marcelo Rossi.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a toda minha família e principalmente a meus pais, Norival e Conceição, pela dedicação integral a felicidade de seus filhos.

Aos meus amigos pela incrível força e confiança.

À Ana Paula Goulart, pela grande paciência e consideração que dedicou a mim e a todos os seus alunos e orientandos.

**SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>1 CATOLICISMO RENOVADO; CONTEXTO HISTÓRICO</b>	<b>12</b>

<b>1.1 Comunidades Eclesiais de Base (Cebs)</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Renovação Carismática Católica (RCC)</b>	<b>17</b>
<b>2 CATOLICISMO E COMUNICAÇÃO SOCIAL</b>	<b>24</b>
<b>2.1 Rádio católica no Brasil</b>	<b>27</b>
2.1.2 Radiodifusão católica - desafios de ontem e de hoje	<b>30</b>
<b>3 PADRE MARCELO ROSSI ; “O MÉDICO DE ALMAS”</b>	<b>33</b>
<b>3.1 O Fenômeno</b>	<b>36</b>
<b>4 MOMENTO DE FÉ</b>	<b>39</b>
<b>4.1 Ouvindo para crer</b>	<b>43</b>
4.1.1 Linguagem e Persuasão	<b>49</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>57</b>
<b>ANEXO</b>	
<b>1 Tabela de Preços da <i>Rádio Globo</i></b>	<b>59</b>

## INTRODUÇÃO

*“Deus é o único ser que, para reinar,  
nem sequer tem necessidade de existir.”*  
*Charles Baudelaire*

Este é um momento de resgate da religiosidade. Cada vez mais pessoas procuram a fé, a sua verdadeira fé. Nem que seja para afirmar que não se tem nenhuma, em nada. No Brasil, a religião é de livre escolha para todos e isso nos faz provavelmente uma das nações mais ecléticas quando o assunto é crença e religiosidade.

Somos o país com mais católicos no mundo, mas, segundo o IBGE (2002), o percentual de católicos caiu de 83,76% em 1991 para 73,77% em 2000, o crescimento dos evangélicos foi de 9,05% para 15,45% e o aumento dos sem religião de 4,8% para 7,4% em 2000. Este movimento dos números é diretamente associado às modificações sociais e a capacidade de adaptação que cada religião desenvolveu para enfrentá-las. Neste “mercado religioso”, umas foram mais bem sucedidas que outras.

O catolicismo já se direciona no sentido da renovação há algum tempo, trazendo à tona movimentos como a Renovação Carismática Católica e a Teologia da Libertação. É no seio dessas movimentações sociais e religiosas que se insere o presente trabalho.

**O objeto de estudo** é o programa de rádio “Momento de Fé” do padre Marcelo Rossi. A escolha do tema se deu pela observação da comoção gerada pelo programa, envolvendo muitas pessoas. O carisma do padre e sua capacidade de comunicação e persuasão logo chamaram a atenção. Mas, além disso, o fato de observar o uso da mídia feito pela religião de forma tão organizada foi fundamental para esta escolha.

A **justificativa** deste estudo, para as áreas de ciências humanas e de comunicação social, se constrói na importância que o uso dos meios de comunicação ganha nos últimos tempos no “mercado religioso”. A comunicação, as estratégias de marketing e de publicidade têm se apresentado de maneira muito forte entre as instituições religiosas, que as utilizam para se manterem ativas e recuperarem seus fiéis.

No percurso contrário, o interesse do estudo também está na encantamento das mídias pelos temas religiosos. O tema se faz válido pelos fenômenos sociais que representam: os papas cantores, como o próprio padre Marcelo Rossi, as inúmeras matérias e livros publicados sobre fé, o crescimento do mercado de produtos religiosos, entre outros.

A **metodologia** de pesquisa do trabalho consiste na revisão bibliográfica das principais áreas de interesse para o estudo e na gravação de edições do programa “Momento de Fé”.

Os textos pesquisados tinham como tema: os movimentos de renovação católica, principalmente a Renovação Carismática Católica; as Comunidades Eclesiais de Base; as religiões neopentecostais; as relações entre mídia e a religião católica; o padre Marcelo Rossi e as técnicas de persuasão e comunicação.

O programa foi gravado, do dia 15 a 20 de agosto de 2005, em fitas cassetes para posterior análise da linguagem, estrutura de apresentação e técnicas de persuasão utilizadas pelo padre Marcelo Rossi.

O **objetivo geral** deste trabalho é contribuir com elementos para o melhor entendimento das interações entre mídia e religião no contexto contemporâneo. Além de produzir registros históricos, buscando enriquecer o material disponível para pesquisa sobre o tema.

Estudar as técnicas de comunicação utilizadas pelo padre Marcelo Rossi, em seu programa radiofônico diário, é o **objetivo específico** deste estudo de caso. O foco da análise está nas estruturas de persuasão do programa, que fazem dele um campeão de audiência e de evangelização.

Para cumprir com estes objetivos, o conteúdo está distribuído em quatro capítulos.

No **primeiro capítulo** são retratados os nascimentos dos movimentos de renovação católica mais recentes. Um breve histórico do movimento da Renovação Carismática Católica e das Comunidades Eclesiais de Base é traçado.

O panorama das relações da Igreja Católica com os meios de comunicação é o tema do **segundo capítulo**. O estudo começa com a criação da Imprensa e vem até os dias de hoje. Há o estudo dos documentos publicados pelo Vaticano que trataram sobre o tema da comunicação. Ao final do capítulo, O meio rádio é o mais enfaticamente abordado pela afinidade com o objeto de estudo.

A trajetória do padre Marcelo Rossi é descrita no **terceiro capítulo** deste estudo de caso. Para entender um pouco mais do fenômeno, estudaremos as suas associações com os movimentos culturais contemporâneos.

O **quarto capítulo** trata do estudo de caso propriamente dito. Há a análise detalhada do programa com transcrições e entendimento das técnicas por ele utilizadas para a evangelização.

Nas **considerações finais** apresentamos os resultados deste estudo de caso. Não há a intenção de que ele seja definitivo em suas conclusões ou julgue nenhum tipo de religião ou fé. A contribuição aqui pretende ser para o melhor entendimento dos recentes fenômenos socioculturais ligados à religião.

## **1 CATOLICISMO RENOVADO; CONTEXTO HISTÓRICO**

*“Não é a religião enquanto conservação e permanência que deve interessar à sociologia, mas sim a religião em mudança, a religião como possibilidade de ruptura e inovação, a mudança religiosa e, portanto, cultural”.* (PIERUCCI; PRANDI, 1996, p.9.)

A partir da década de 50 do século XX, com a modernização da sociedade brasileira, muitas seitas e grupos pentecostais ganham visibilidade dividindo o mercado religioso com a religião dominante tradicional, o catolicismo. Não por acaso esta mudança no quadro religioso acontece nas áreas mais urbanizadas, nas grandes capitais do Sudeste, e só depois se espalha para o resto do país.

As “novas” religiões aparecem em momento em que o catolicismo sevê desgastado. A divisão entre católicos e a ineficiência da religião em suprir a necessidade de sacralidade de seus fiéis tornam mais fácil o aparecimento de religiões que oferecem nova orientação de vida para aqueles que se encontram em um ambiente hostil, de grande mudança social.

O modelo de cidadão moderno é não-religioso. Valores como competitividade, auto-suficiência e visibilidade são supervalorizados e não são compartilhados por grande parte da população, de classe social mais baixa. Com a carência de uma nova identidade e do sentimento de pertencimento a um grupo, resta à grande massa de marginalizados a restauração do sagrado pela religião. A sacralidade mágica das “novas” religiões é o auxílio, o amparo, que a religião católica já não fornecia.

Um ponto em comum entre elas - pentecostalismo, espiritismo, umbanda e candomblé - é serem consideradas religiões de cura. Cada uma delas interpreta a causa das doenças de uma maneira e oferecem as mais variadas soluções sempre carregadas de uma forte densidade mágica. Espíritos, divindades africanas e indígenas e o Espírito Santo curam com a intervenção em forma de feitiço, sacrifício, imposição das mãos, da unção com santos óleos, exorcismos, oração coletiva e individual.

Esta magia contrastava com o que o catolicismo ultrarromano, tão afastado do sentido de sacralidade, pregava. As Cebs (Comunidades Eclesiais de Base), movimento surgido já na década de 1960 da nova postura do catolicismo promovida pós-Vaticano II, são legitimadas pela

Teologia da Libertação e se preocupam mais com questões sociais, enquanto o catolicismo oficial das paróquias se restringe aos sacramentos e à pregação que não utiliza a cura, nem divulga atos milagrosos. Entretanto, ao mesmo tempo, surge o movimento de Renovação Carismática Católica (RCC), de inspiração pentecostal, restaurando a “experiência no Espírito Santo”.

### **1.1 Comunidades Eclesiais de Base (Cebs)**

O Concílio Vaticano II é um divisor de águas na orientação da Igreja Católica. Criticado pelas parcelas mais tradicionais do clero, trouxe renovação democratizando atos ritualísticos, flexibilizando hierarquias e modificando até mesmo sua doutrina. A criação do CELAM - Conselho Episcopal Latinoamericano - que congrega os bispos latinoamericanos (1955) e as conferências gerais do conselho de Medellín (1968) e Puebla (1979), nas quais se decidiu a “opção preferencial pelos pobres”, também fizeram parte das transformações que levaram à formação e desenvolvimento das Cebs. Ao mesmo tempo, os movimentos sociais, como o feminismo e o ecopacifismo, espalhavam a semente pela luta por mais igualdade.

Nesse contexto, nascem as Cebs. Filhas dos grupos de reflexão bíblica, nascidos nos anos 50, elas aparecem primeiro na zona rural lideradas por padres e freiras. Contavam com a participação de líderes católicos leigos que tinham sido membros das ligas camponesas e de sindicatos rurais, representando a união da vontade da militância católica de esquerda, escolarizada, com a ânsia da Igreja católica por se atualizar. As Cebs significaram uma modificação na prática pastoral, incluindo as questões sociais no dia-a-dia da Igreja.

*“As Cebs, gestadas pela estratégia de uma hierarquia da Igreja como meio de dinamizar a vida religiosa para recuperar o espaço perdido na sociedade, significaram uma mudança efetiva na prática pastoral, com inequívoca abertura para as questões sociais,*

*gerando inclusive mecanismos de formação de militância político-partidária. A perspectiva de absorver a sociedade pelas Cebs deu aos padres a oportunidade de superar uma certa crise vocacional, renovando as estruturas da Igreja e as formas de relacionamento da religião com o mundo profano” (PRANDI, 1997, p. 98)*

A partir de 1975, as Cebs ganharam força, vivenciando seu auge entre o final dos anos 70 e início dos anos 80, muito influenciadas pelo espírito que mobilizava a população contra a ditadura militar.

A real participação de leigos na vida da Igreja foi um dos fatos que mais contribuíram para a afirmação da renovação que se realizava na Igreja Católica. Nas periferias urbanas, as Cebs assumiam até mesmo a representação política dos mais necessitados. A forte relação entre fé e vida é o princípio teológico das Cebs. A população na luta contra o sistema opressor e o capitalismo é comparada em metáfora com o povo judeu que enfrentava o império egípcio. O inimigo da vez, o demônio, é a elite econômica e política que detêm o poder. O pecado é a exploração do homem pelo homem.

As comunidades também representam o papel de agente educativo. São escolas que organizam cursos, debates, fóruns e outros eventos em que além da reza, os fiéis praticam o ato de ensinar e aprender. A vida em comunidade promove nos participantes, em sua grande parte jovens, idosos e mulheres, a revalorização da auto-estima e a superação do sentimento de inferioridade. Com a experiência da profunda conversão, modificando mentalidades e trajetórias de vida, as Cebs influenciaram a formação de diversas organizações sociais: movimentos populares, sindicatos e grupos partidários.

Com isso, as Cebs recebiam duras críticas por se afastarem da espiritualidade e por acabarem dando mais ênfase à participação política de seus integrantes. Além disso: o choque com a estrutura fortemente hierarquizada da Igreja; o isolamento provocado pelo radicalismo diante da burguesia (maniqueísmo político) e o fato da Igreja deixar de participar da oposição ao governo, entre outros fatores, levaram ao esvaziamento das

Cebs na década de 1990. Esse esvaziamento foi tanto quantitativo, ao dividir seus integrantes na formação de novas organizações sociais, quanto qualitativo, ao deixar de carregar o entusiasmo e a característica de renovação de antes.

No quadro religioso mais recente, a perda de força das Cebs vem se dando por três fatores:

- a) Pela restauração conservadora promovida pelo alto controle institucional da Igreja que se evidenciou na nomeação de bispos não-progressistas, intervenção na formação de presbíteros, divisão de paróquias para efeito maior de controle e pela desautorização da Teologia da Libertação, referencial ideológico da pastoral popular;
- b) Crise da utopia política provocada pelo esmoronamento do socialismo no Leste europeu, do pensamento de esquerda e a ausência de alternativa para a mudança social;
- c) Crise do catolicismo devido à concorrência com outras religiões, principalmente o evangelismo pentecostal, que vem provocando grande evasão de fiéis, sobretudo de classes sociais mais baixas da população. A concepção de indivíduo e sociedade das comunidades que dá prioridade ao coletivo não consegue concorrer com a valorização da individualidade promovida pelos pentecostais. (PRANDI, 1997)

Diante de tal quadro, a impressão que se tem é a de que em breve as Cebs desaparecerão de vez. Mas estudos mais recentes provam que elas ainda se encontram atuantes embora passem por transformações no jeito de ser e atuar. Uma pesquisa realizada pelo Iser/Assessoria, em 2003, fez um levantamento sobre a situação das Cebs na época (LESBAUPIN, Ivo; RIBEIRO, Lúcia; RODRIGUES, Solange; FIORIN, Névio, 2004) . O levantamento quantitativo foi feito com 67 Cebs, sendo 31 do Rio de Janeiro e 36 em Minas Gerais. Foram realizados também estudos de caso em quatro dessas comunidades.

Quanto à organização, as Cebs não apresentam um modelo fixo. Todavia existem características presentes na maioria delas que a pesquisa destaca. Vejamos a seguir:

- Além da existência de um lugar de encontro da comunidade na Igreja, existe também o hábito de utilizar a casa de fiéis para os encontros. Principalmente para as reuniões do Círculo Bíblico.
- Existe grande variedade de grupos, pastorais e serviços nas comunidades: Catequese, Equipes de Liturgia, Pastoral do Batismo, Pastoral do Dízimo e Ministério da Eucaristia são alguns dos exemplos. A maioria das Cebs tem um Conselho Comunitário, do qual participam grupos pequenos em reuniões mensais. Ele representa a coordenação da comunidade, onde são decididos programação e planejamento das atividades. Representantes dos grupos que constituem a comunidade, incluindo Ministros, participam das reuniões, nas quais as decisões são tomadas por consenso. Entretanto, a gestão democrática não ocorre sem tensões, que envolvem a representatividade do Conselho e a relação com os padres, por exemplo.
- As Cebs se articulam em rede conectando-se entre si, a nível paroquial e diocesano. Entre as atividades em comum, em âmbito nacional ou regional, destacam-se além dos cursos de formação, as reuniões pastorais, os encontros diocesanos e regionais das Cebs. A participação nos encontros Intereclesiais é mais limitada.
- Sobre a dimensão celebrativa das Cebs, a pesquisa aponta as Missas e Celebrações da Palavra (espécie de Missa), as Celebrações dos Sacramentos e outras práticas devocionais (novenas, romarias, procissões, etc.) como o cotidiano das Cebs.

Vamos a algumas conclusões da pesquisa realizada pelo Iser:

A consolidação do movimento foi constatada pelo tempo de existência das comunidades (entre 20 e 30 anos) e o surgimento de novas comunidades na década de 1990. Elas se apresentam nas mais diversas formas devido a fatores externos, representados pelo contexto

sócio-econômico, cultural e político em que se inserem e fatores internos (referentes à forma em que foram fundadas e se desenvolveram). As Cebs que valorizam a participação de jovens continuam crescendo.

As comunidades são constituídas em sua maioria por pessoas de classes populares. Há também pessoas da classe média e média-baixa. As mulheres são maioria e, agora, tomam lugar também nas lideranças.

As práticas rituais mais consolidadas são as Celebrações da Palavra e os Sacramentos. A intensa vida de oração revela uma espiritualidade que associa a Bíblia às devoções do catolicismo popular tradicional, acrescentando elementos da RCC. Os ministros leigos são fundamentais na dinâmica religiosa mostrando a contribuição decisiva das Cebs no que tange à participação de leigos dentro da Igreja.

A RCC está presente em algumas das comunidades – naquelas em que não está presente chega pela mídia e também gera influência. Novos elementos (gestos e cânticos) vêm sendo inseridos nas celebrações litúrgicas devido ao contato entre Cebs e RCC. Esta relação tem sofrido com tensões, geradas por ambas as partes. Há tentativa de diálogo, mas o clima de disputa entre Cebs e RCC continua.

As Cebs continuam desenvolvendo um papel ativo na sociedade, desenvolvendo atividades assistenciais e ações transformadoras. Isto se dá pelo engajamento em associações, sindicatos e partidos políticos. Campanhas nacionais como o Grito dos Excluídos, contra a ALCA e contra o pagamento da Dívida Externa recebem apoio significativo das Cebs. Existem níveis diferentes de participação entre as comunidades. Com as dificuldades da atual realidade social – redução da presença do Estado, aumento do desemprego, diminuição da renda familiar, violência e tráfico de drogas, entre outras questões – o grau de engajamento se reduziu. Entretanto, as Cebs vêm se inserindo em Conselhos (setoriais e municipais) e mantendo sua atuação.

## 1.2 Renovação Carismática Católica (RCC)<sup>1</sup>

Em uma vertente mais conservadora das consequências geradas pelo Concílio Vaticano II, nascia em 1967, em Pittsburgh, Estados Unidos, o movimento de Renovação Carismática Católica. A RCC disputa com as Cebs a paternidade do Concílio, alegando serem filhas “únicas” do processo de renovação católica. Como dito anteriormente, os dois movimentos são antagônicos dentro da esfera católica. No auge da atividade das Cebs em solo brasileiro (década de 1970, até início da década de 1980), elas mantinham um bom relacionamento com o Vaticano. A Igreja popular era valorizada e se instalara por todo o Terceiro Mundo. Mas com o início do pontificado de João Paulo II as coisas se modificaram. Muitas medidas foram tomadas contra a Igreja popular: seminários vigiados, teólogos desautorizados, livros censurados e divisão de grandes e progressistas dioceses e paróquias estão entre elas. Sem contar a desmobilização popular trazida pela estabilidade da transição democrática. Nesse contexto, a RCC recebia todo o incentivo político do Vaticano e o financeiro de associações internacionais.

A RCC nasceu do desejo de trinta leigos de experimentar a transformação pela ação do Espírito Santo. Em um retiro, os participantes (docentes da Universidade Duquesne, Pittsburgh) rezavam quando ocorreu um novo Pentecostes<sup>2</sup>. Alguns deles começaram a falar em línguas estranhas (glossolalia), outros declararam ter recebido o dom da profecia ou do conhecimento. Dois deles, Ralph Martin e Steve Clark, decidiram dedicar suas vidas a Deus, fundando a comunidade Mundo de Deus, em Ann Arbor, cidade universitária localizada no Estado de Michigan, que reunia católicos e protestantes.

---

<sup>1</sup> Dados sobre a criação e estrutura do movimento retirados do livro *Um sopro do Espírito*. PRANDI, 1997.

<sup>2</sup> Pentecostes significa quinquagésimo em grego. De acordo com a Bíblia, no quinquagésimo dia da ressurreição de Jesus, os apóstolos reunidos no Cenáculo receberam a manifestação do Espírito Santo, através de línguas de fogo. Falar em línguas estranhas foi um dos carismas ou dom de Deus recebido pelos apóstolos. Conhecido como glossolalia, o dom é fundamental à identidade dos pentecostais evangélicos e foi incorporado à prática religiosa dos católicos carismáticos.

A RCC adotou desde o início a estratégia de aderir à estrutura eclesiástica, conquistando paróquias e bispados. O movimento se alastrou rapidamente de modo que em 1974, em seu segundo congresso internacional, participaram mais de 30 mil pessoas, vindas de 35 países. No Brasil, segundo a publicação *Renovação Carismática Católica: O que É?* (apud PRANDI, 1997, p.31), o movimento chegou em 1972 trazidas por padres jesuítas de São Paulo.

A organização central do movimento é basicamente laica, mas sua direção máxima está sediada em Roma. Em forma de um escritório internacional, funciona como agência de missões. Há a partir daí divisões continentais, cuja função é coordenar os encontros de líderes (de dois em dois anos) sob a orientação do Conselho Episcopal Latino-americano. A divisão da América Latina fica sediada em Bogotá, mesmo local da sede do CELAM.

No sentido contrário, da menor célula do movimento para as estruturas maiores, começamos com os grupos de oração, a base da vida carismática. A partir deles, comissões de serviço vão se formando, gerando outras comissões até que todos os níveis da estrutura episcopal católicos sejam acompanhados por uma comissão do movimento.

Os grupos de oração visam a complementação da vida sacramental. A experiência se dá pela oração em suas diversas formas: louvor, ação de graças, orações contemplativas, orações em línguas, petições de graça e cura. Além delas, cânticos, o exercício dos dons carismáticos, leituras da Bíblia, testemunhos, partilhas e até o silêncio estão incluídos na vivência do grupo. É o momento para o participante cantar e louvar a Deus e “receber as bênçãos que Jesus lhes pode dar”. Além do grupo de oração, eventos como reuniões de cura,退iros espirituais, vigílias de oração e louvor, entre outros, são organizados pelos representantes do movimento. Mas o grande evento dos carismáticos fica por conta do Cenáculo, encontro anual realizado em grandes ginásios ou estádios.

Como diz seu nome, a RCC defende a renovação espiritual por meio dos carismas ou dons do Espírito Santo. Os nove carismas, dádivas de Deus, são divididos em três grupos: 1. Dons das palavras: dom das línguas estranhas, interpretações e profecias; 2. Dons do poder: fé, cura, milagre; 3. Dons das revelações: sabedoria, ciência e discernimento (Degrandis; Schubert, 1990 apud PRANDI, 1997, p.36). O dom de línguas (trans que revela a presença do Espírito Santo), a fé, fundamento da oração semanal coletiva, e o poder de cura, que tira os males e doenças pela imposição das mãos, são os principais dons abordados pelos grupos carismáticos católicos. O dom do discernimento, a faculdade de saber distinguir o certo do errado, fica com as altas lideranças do movimento.

Os carismas são recebidos depois de muita oração e pedidos para o Espírito Santo “tome conta da vida da pessoa”. O fiel precisa se colocar à disposição de Deus para que o Espírito possa atuar nele. Assim, acontece o batismo no Espírito Santo e, a partir daí, o fiel deve aprender a deixar o dom se manifestar. Trata-se de uma experiência totalmente inovadora para o católico tradicional.

O dom de línguas é o mais desejado entre os participantes do movimento. É através dele que o fiel tem a “prova” da presença de Deus, é um sinal direto. Apesar da condenação da teologia carismática da preferência por dons específicos, o dom de línguas é motivo de muita expectativa por parte dos fiéis que vêem nele o momento de sua libertação. É considerado uma graça especial.

Além do “batismo no Espírito Santo” de seus integrantes, outra marca do movimento é a forte presença do milagre, promovido pela intervenção divina. Seus participantes acreditam que a Igreja católica cometeu três erros históricos que devem ser reparados: 1. A crença de que o milagre é algo extra; 2. A idéia da Igreja de que milagres são pouco freqüentes; 3. A certeza de que pessoas comuns não devem esperar por milagres (PRANDI, 1997). Embora esta afirmação pareça gerar um certo desconforto entre o movimento e a alta cúpula católica, não é o que acontece. A doutrina da RCC segue fielmente a doutrina oficial da Igreja Católica e seus líderes (teólogos tradicionais) têm recebido apoio dos bispos

brasileiros e latino-americanos. Seus integrantes se reúnem semanalmente geralmente dentro da própria igreja e não deixam de freqüentar os sacramentos e, principalmente, as missas.

Há um certo acordo para o entendimento entre a alta cúpula católica e o movimento de Renovação Carismática Católica. A exigência do seguimento dos sacramentos e a subordinação à hierarquia católica são parte do acordo sem palavras que é seguido pelos participantes da RCC.

*“Apesar de todas as inovações que implementou no território católico e da sua convivência com movimentos evangélicos, a RCC não abandonou a presença da reza do terço, do culto à Maria, da unção aos enfermos e da benção do Santíssimo Sacramento. A Renovação é carismática, porém, católica” (PRANDI, 1997, p. 98)*

Há dois pontos fundamentais na teologia do movimento carismático, ambos baseados na presença e atuação do Espírito Santo: o tema da “vida nova” e do “senhorio de Jesus Cristo”. O primeiro trata da entrega ao Espírito Santo que deve ser promovida pelo fiel. O batismo no Espírito é fundamental para o surgimento de uma nova vida. Quando se fala em senhorio de Jesus Cristo, o movimento se refere à necessidade de Jesus Cristo direcionar cada passo da vida dos cristãos. Para que isto aconteça, primeiro é necessária uma libertação interior. Esta libertação, que pode ser de males físicos ou psíquicos, só é possível pela intervenção do Espírito Santo.

Os primeiros a divulgar a idéia da Renovação Carismática Católica no Brasil foram os padres jesuítas Haroldo Rahm e Eduardo Dougherty. Os dois começaram atuando em Campinas, ambos pertencentes à Sociedade de Jesus, seguiram por caminhos diferentes.

Eduardo Dougherty fundou, em 1980, a Associação do Senhor Jesus, com a finalidade de evangelizar através dos meios de comunicação. Como o próprio *site*<sup>3</sup> da associação aponta, ela foi fundada ocupando um espaço de 50m<sup>2</sup> e hoje se instala em uma área de 24 mil m<sup>2</sup> de estúdios,

---

<sup>3</sup> ASJ. Associação do Senhor Jesus. Disponível em: <http://www.asj.org.br>.

ginásios cobertos, capelas, etc. O objetivo, que é a produção de vídeos e programas de evangelização, vem sendo alcançado. Seus programas foram dublados em várias línguas, chegando bem longe. Rússia, África, aldeias indígenas da América Central, Europa, EUA e América do Sul receberam suas produções. Seus programas contavam com formatos inovadores para o gênero, investindo inclusive na dramaturgia cristã, e foram exibidos em grandes emissoras nacionais alcançando audiência significativa. Além de produtora, a Associação, com a ajuda de doações de todo o Brasil, edita a revista *Brasil Cristão*, com tiragem de 110 mil exemplares e seu site recebe mais de 90 mil visitas por mês (dados fornecidos pelo site).

Mas, sem dúvida, o maior empreendimento da Associação é a *TV Século XXI*. O canal de televisão, fundado em 1999, coloca no ar a produção da Associação em canais abertos (predominantemente no interior dos estados de São Paulo, Paraná e Minas Gerais), por TV a cabo (atingindo estados do Nordeste e Sudeste), por satélite e pela Internet. O canal conta em sua grade, além da grande maioria de programas voltados para a evangelização, com conteúdo informativo e de entretenimento: jornal, programa feminino, musicais e programa infantil.

O norte-americano, naturalizado brasileiro, Haroldo Rahm desenvolve um trabalho bem diferente, voltado para o tratamento de alcoólatras e viciados em drogas. Suas atividades são centralizadas na Associação Promocional Oração e Trabalho (APOT), em Campinas, que ficou mais conhecida como Fazenda do Senhor Jesus, onde emprega a proposta do movimento Amor Exigente. Trazido pelo padre para o Brasil, o Amor Exigente é uma proposta comportamental para pais, orientadores e educadores prevenirem e solucionarem problemas com seus filhos e alunos. A proposta, que se baseia em 12 princípios de relacionamento, vem sendo empregada em mais de 800 comunidades pelo Brasil.

A APOT é filiada à FEBRACT (Federação Brasileira de Comunidades Terapêuticas), presidida pelo padre. Além disso, Haroldo Rahm é também fundador do programa Meninos de Rua, em Campinas, entre outros voltados para a assistência de menores e adultos com problemas com drogas e bebida. Mais de 20 livros foram escritos pelo padre tratando do tema da recuperação de menores e também trazendo à tona sua experiência carismática, que acaba ficando em segundo plano pela força que tem o seu trabalho assistencial.

Apesar de serem os padres Rahm e Dougherty os que primeiro divulgaram o movimento de Renovação Carismática Católico, não se pode falar do movimento hoje sem citarmos a comunidade Canção Nova e seu fundador, o Padre Jonas Abib. Ordenado em 1964, o padre conheceu a RCC em 1971 e, em 1978, fundava a comunidade católica Canção Nova em Cachoeira Paulista, São Paulo. A comunidade tem a “Missão de Evangelizar” pelos meios de comunicação social. O objetivo da comunidade começou a se concretizar já em 1980 com a *Rádio Canção Nova*, que hoje tem capacidade para alcançar todo o país, AM e FM, e ainda é transmitida, pela Internet, para qualquer parte do mundo. Em 1989, a comunidade ganhava um novo meio, a televisão, com a *TV Canção Nova*. Hoje ela pode ser sintonizada nacionalmente por antenas parabólicas, 127 operadoras a cabo e 396 retransmissoras espalhadas por todo o Brasil. Europa ocidental, Norte da África, Paraguai e Uruguai recebem o sinal da TV via satélite ou por cabo.

Além destes meios, a Canção Nova conta com um grande portal na Internet que agrupa todos os seus meios (cada um com seu respectivo *site*). No portal, com versões em inglês e espanhol, ela divulga todos os seus produtos. É possível ouvir as rádios ou assistir o canal ao vivo, além de ler a revista eletrônica disponível. O *site* conta, segundo informação do próprio, com mais de 2 milhões de acessos por mês.

O padre Jonas Abib tem grande destaque em todos eles, afinal, ele é o pai da comunidade. Para mantê-la financeiramente, foi criada a Fundação João Paulo II. Sem fins lucrativos, a fundação distribui as doações do “Clube do Ouvinte” – consideradas representantes da Divina Providência – pelos meios de comunicação da Canção Nova. O Clube foi criado no início da Rádio com o objetivo de manter a sua programação sem nenhuma propaganda ou comercial, condição que se mantém atualmente. Hoje conta com milhares de sócios que são estimulados a alcançar os 100% da meta de contribuições mensais pelo projeto “Dai-me almas”.

A Canção Nova possui “Casas de Missão” em São Paulo (São Paulo e São José dos Campos), Rio de Janeiro (Campos dos Goytacazes), Paraná (Curitiba), Rio Grande do Sul (Vacarias) e também fora do Brasil: Estados Unidos (Dallas) e Portugal (Fátima).

Estas casas contam com a presença de membros da comunidade que se dedicam às vezes exclusivamente à vida de missionário da comunidade. Os membros se classificam em:

- Membros em Comunidade de Vida: são aqueles que se desprendem de tudo e se consagram integralmente para o serviço da comunidade.
- Membros em Comunidade de Aliança: são aqueles que exercem sua profissão e se consagram para viver o carisma Canção Nova em suas realidades.
- Pré-noviços: são jovens que aspiram viver na comunidade de vida e estão na primeira etapa de formação, vivendo integralmente com a comunidade.<sup>4</sup>

As obras sociais também têm destaque como empreendimentos da comunidade. Em Cachoeira Paulista, existem quatro ações principais da comunidade nesse sentido: Casa de Maria (Evangelização), Instituto Canção Nova (Escola- ensino infantil, fundamental e médio), Casa do Bom Samaritano (Assistência a peregrinos e mendicantes) e Posto Médico Padre Pio (Assistência médica gratuita). Todas as obras sociais são mantidas pela Fundação João Paulo II, por meio das doações para a campanha Coração Solidário. A campanha é anual e segue os moldes de campanhas como a Criança Esperança da *Rede Globo de Televisão*. Existem telefones para doações de R\$5, R\$10 e R\$ 15 e um show / programa de abertura da campanha. Neste ano, a Campanha aconteceu em junho com a meta de arrecadar doações suficientes para a construção do Núcleo de Solidariedade (Unidade de Atenção e Integração Social) e para ajudar o Instituto Pró-queimados de São Paulo, organização não-governamental que atende vítimas de queimaduras. No *hotsite*<sup>5</sup> da campanha fala-se do sucesso alcançado, mas não disponibilizam os valores arrecadados.

---

<sup>4</sup> Canção Nova. Disponível em: <http://www.cancaonova.com>.

<sup>5</sup> O *hotsite* da campanha pode ser acessado também pelo portal da comunidade citado na nota acima.

Como se pode observar, o movimento de Renovação Carismática Católica no Brasil já nasce atrelado às estruturas de comunicação de massa e ao desenvolvimento de estratégias de evangelização pelas grandes mídias. Já as Comunidades Eclesiais de Base utilizam processos de comunicação mais locais, utilizando jornalismo e rádio comunitários e vídeos alternativos. Esta “deficiência” em lidar com as massas esteve em pauta no IX Encontro Intereclesial de Cebs (1997) cujo tema era: "Cebs: vida e esperança nas massas". Vale lembrar que as Cebs tinham grande destaque na mídia quando, no seu auge, participavam ativamente da vida política do país. O seu desaparecimento das manchetes é apontado pelas suas lideranças como um dos principais fatores para a impressão do possível desaparecimento das Cebs.

Pelo papel tão importante assumido pela comunicação nas estruturas religiosas, no próximo capítulo, investigamos as atuais relações da Igreja Católica com os meios de comunicação e alguns de seus antecedentes. Principalmente, como estas relações atuam no caso do catolicismo brasileiro, representado aqui pelo movimento de Renovação Carismática Católica.

## 2 CATOLICISMO E COMUNICAÇÃO SOCIAL

Para entendermos as relações entre a Igreja Católica e a Comunicação Social nos dias de hoje, vale a pena recordar brevemente como se realizou o relacionamento da entidade com os meios de comunicação em tempos anteriores. Principalmente, ressaltar os momentos mais marcantes, tanto pelo surgimento de novas tecnologias de comunicação, como pela mudança de enfoque no tratamento dado pela Igreja à Comunicação.

A partir do surgimento da Imprensa, no século XV, pode-se observar quatro fases distintas nesse trajeto (sem contar a que vivemos atualmente, em 2005, que já é considerada uma quinta fase)<sup>6</sup> (PUNTEL, 2003). A primeira tem como marco o aparecimento desse novo meio de transmissão do saber, que é a tipografia, e a reação por vezes violenta da Igreja Católica contra a expansão do conhecimento. O Papa Inocêncio VIII

---

<sup>6</sup> A divisão é aceita por estudiosos do assunto. Neste caso, a inspiração partiu do artigo “Contribuições e Desafios das Mídias Católicas” de Joana T. Puntel, integrante do SEPAC – Serviço à Pastoral de Comunicação.

cria mecanismos de censura prévia e de punição aos infratores. No final do século XVI, já existiam normas para a leitura de livros e o INDEX, com a lista de livros proibidos. A Inquisição deixa suas marcas na História como um período negro, quando a liberdade de expressão é cerceada. Nesta longa fase, temos a Igreja como intermediária entre a produção e a divulgação do saber para a sociedade.

A segunda fase é marcada pelo postulado do Papa Leão XIII (1878-1903), quando se inicia a doutrina social da Igreja. Nesta etapa, ainda há uma aceitação parcial dos novos meios, com a separação entre a “boa imprensa” e a “má imprensa”. A condenação de livros que fossem considerados prejudiciais à doutrina católica, assim como a vigilância da imprensa e dos novos meios: rádio, cinema e televisão (em seu início) persistem. Entretanto, a sociedade se transformava rapidamente e exigia da religião que se adaptasse aos novos tempos. É quando a Igreja começa a utilizar os novos meios para difundir suas mensagens.

No que se refere ao uso da Comunicação Social pela Igreja, alguns fatos marcantes nesta fase devem ser destacados. Em primeiro lugar, entra em foco o ineditismo da entrevista (audiência) concedida pelo Papa Leão XIII a jornalistas, em 1879. Mesmo sendo em latim e não permitindo perguntas, caracterizando mais um pronunciamento do que uma entrevista, este acontecimento demonstra a abertura que estaria por vir. Em 1931, no postulado de Pio XI, é inaugurada a Rádio Vaticano e, em 1936, é divulgada a encíclica *Vigilant<sup>7</sup>i*, sobre o cinema, que estava muito em moda na época.

Ainda podemos destacar a encíclica *Miranda Prorsus* (1957), considerada o primeiro documento da Igreja a tratar exclusivamente do tema da Comunicação. A publicação, já sob o comando do Papa Pio XII (1939-58), mostra o encantamento da Igreja frente aos progressos técnicos, discursando sobre o cinema, o rádio e a televisão. Reconhece o direito que a Igreja tem de difundir informações, estende esse direito à sociedade

---

<sup>7</sup> Todos os documentos eclesiásticos (encíclicas, instruções e documentos do Concílio Vaticano II) podem ser acessados no site do Vaticano (VATICANO, 2005).

laica, mas restringe o direito às notícias e programas úteis e necessários ao bem-comum. Vale dizer que o período, décadas de 1950 e 1960, é marcado pela época de ouro da radiodifusão, quando surge a maioria das emissoras católicas.

A grande marca da terceira fase fica por conta do Concílio Vaticano II. A Igreja sente-se na obrigação do “*aggiornamento*” (atualização) frente às transformações sociais e ao novo campo da Comunicação Social que se desenvolve. Suaviza sua postura de negação e vigilância de conteúdos e incentiva a evangelização utilizando os meios eletrônicos. O concílio, como dito anteriormente, trouxe mudanças profundas tanto conceituais como pastorais, além de produzir um decreto explícito sobre Comunicação chamado *Inter Mirifica* (1963). O documento apresenta bases e indicações para agir pastoralmente utilizando os meios de comunicação. Nessa fase, os Papas foram João XXIII (1958 – 63), Paulo VI (1963 – 78) e João Paulo II (1978-2004), este último considerado o mais “midiático” de todos.

No rastro do Concílio Vaticano II, as conferências de Medellín e Puebla, citadas no capítulo anterior, marcam o aumento de representatividade da Igreja Católica latino-americana. Neste ponto, fica claro o início da quarta fase que se caracteriza ideologicamente pelo reencontro do povo pela Igreja. Há a redescoberta da Comunicação, mas sem a impressão que esta é a solução dos problemas para a evangelização. Pelo contrário, a Igreja age de maneira mais crítica, buscando novos padrões de comunicação com os fiéis. Nesta fase, temos as CEBs como ponto alto, onde é dada a oportunidade ao surgimento de meios de comunicação onde o conteúdo é produzido pelo próprio povo. Estes meios comunitários surgem principalmente para ultrapassar as estruturas de censura criadas pela ditadura militar.

Em 1971, a Comissão Pontifícia para os Meios de Comunicação Social promulga a instrução pastoral *Communio et Progressio*. A pedido do Papa Paulo VI, o documento levou alguns anos para ser redigido e enfatiza o direito de informar e de ser bem informado, sendo mais aceito pelos envolvidos com comunicação. Fala ainda sobre os elementos doutrinais e teológicos de Comunicação Social, dos princípios éticos básicos: dignidade do homem e natureza própria dos meios de comunicação, suas qualidades e valores.

A quinta fase é marcada por uma grande revolução na reflexão do magistério eclesial em relação ao mundo da comunicação. Em 1990, com a encíclica *Redemptoris Missio*, a Igreja reconhece a cultura contemporânea como midiática. Evita ver os meios de comunicação como ameaça e passa a encará-los como algo indissociável da estrutura social. O documento trata da missão da Igreja no mundo atual, considera os meios de comunicação como os “areópagos” modernos e os coloca como a principal maneira de cumprir a sua missão de evangelizar.

Um pouco depois, em 1992, o Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais publicou uma nova Instrução Pastoral: *Aetatis Novae*. O documento reconhece a influência do incrível desenvolvimento recente dos meios de comunicação nas ideologias e convicções religiosas e preocupa-se com os valores religiosos de quem produz informação.

No Brasil, vale ressaltar a importância da Campanha da Fraternidade de 1989: A Fraternidade e a Comunicação, sob o lema Comunicação para a verdade e a paz. A campanha deu base para a evolução do pensamento da Igreja Católica Brasileira com relação à Comunicação, precedendo importantes publicações da instituição. Em 1994, é publicado, como um Estudo da CNBB (número 72), um documento que resgata a história e a trajetória dos meios de comunicação da Igreja: Comunicação e Igreja no Brasil. Outro documento importante é o de número 59, resultado da 35<sup>a</sup> Assembléia Geral da CNBB, em 1997, cujo tema fora: a Igreja e a Comunicação Rumo ao Novo Milênio. Foi lançado ao mesmo tempo que o número 75 dos Estudos da CNBB, apresentado ao público com mesmo título e mesma data. O documento de número 59 debate a Comunicação Institucional da Igreja, revendo sua postura, a comunicação entre as comunidades, aborda a formação dos comunicadores católicos, cria um esboço do planejamento de comunicação católico, além de dedicar um espaço para cada meio de comunicação.

A fase mais recente do relacionamento da Igreja Católica com os meios de comunicação, que chega até os dias de hoje, surpreende mostrando a integração da religião com os meios. No Brasil, há inclusive a consolidação das “Igrejas Eletrônicas” (termo utilizado por Hugo Assman em seu livro “Igreja Eletrônica”, de 1986). O modelo de igreja, que anuncia o evangelho quase que exclusivamente pelos meios

eletrônicos, surge nos Estados Unidos na década de 60 e mostra-se presente em nosso país com a compra da *TV Record* pela Igreja Universal do Reino de Deus<sup>8</sup> (1989), igreja evangélica neopentecostal. No mesmo ano, é fundada a *TV Canção Nova* e, nos anos seguintes, surgem as TVs católicas *Rede Vida* (1995) e a já citada *TV Sécido XXI* (1999). Nenhuma das TVs católicas tem a mesma visibilidade da *TV Record*, pois se mantêm funcionando em canais abertos para poucas localidades. Mesmo considerando a sua cobertura nacional (por vezes internacional) via satélite e cabo, não se comparam em popularidade.

Este fato mostra o quanto as igrejas neopentecostais souberam administrar sua comunicação, colocando em prática muito do que foi teorizado pela Igreja Católica. Daí o interesse no tema do presente estudo: pela semelhança entre as recentes técnicas de comunicação da RCC e de seus “concorrentes” diretos, os evangélicos neopentecostais.

Como o estudo de caso aqui proposto trata de um programa radiofônico, vamos traçar um breve panorama das rádios católicas a seguir. O objetivo é entender como a Igreja Católica brasileira tem lidado com o meio para promover a evangelização de seus fiéis.

## 2.1 Rádio católica no Brasil

No Brasil, a primeira concessão de uma rádio católica aconteceu em 1941, para a *Rádio Excelsior*, de Salvador. Nos anos seguintes, principalmente nas décadas de 50 a 70, a radiodifusão viveu o seu auge e o número de rádios só fez aumentar. O uso do meio pela religião católica começou a partir da popularidade que o rádio alcançava. Era sem dúvida o meio que alcançava maior penetração e influência na vida dos cristãos

---

<sup>8</sup> Atualmente (2005), o canal tem programação diversificada e só apresenta os programas da Igreja Universal do Reino de Deus em horários de pouca força, como a madrugada. Mas, vale destacar a compra das TVs *Rede Mulher* e *Rede Aleluia* por parte da liderança da Igreja, representada pelo Bispo Edir Macedo. Nessas emissoras, com transmissão aberta para poucas localidades, mas presentes em todo o Brasil, a programação dedicada à religião ocupa espaços bem mais nobres, durante todo o dia.

católicos. E, já na época, havia a preocupação com outras religiões que já utilizavam programas de rádio para evangelizar. Assim, os primeiros programas católicos tinham a idéia de fazer do rádio um “prolongamento do púlpito”:

*“Entre as razões pelas quais a Igreja entrou com representatividade no mundo da radiodifusão podemos citar: a intenção clara de fazer do rádio o prolongamento do púlpito; o significado do rádio como meio popular de comunicação, especialmente a partir da chegada do transistor (1948); a concorrência com protestantes e espíritas, que também corriam para o rádio como meio próximo das classes populares tidas como mais facilmente persuasíveis; a relativa facilidade de conseguir junto ao Governo concessões, dada a ação tradicionalmente educativa e cultural que a Igreja exercia; o baixo custo relativo exigido para a montagem de uma emissora” (CNBB – estudos 72, 1994; p.70).*

As rádios católicas não cresceram de forma ordenada nem mesmo respondiam a uma liderança que pudesse manter uma unidade de conteúdo ou administrativa. E esse fato é encarado como um problema para a eficiência das estratégias de evangelização. Por isso, certos organismos foram criados numa tentativa de construir um alinhamento teológico ou, pelo menos, como acontece na prática, cultivar um contato mínimo entre as emissoras católicas.

Em 1928, funda-se na Alemanha a UNDA (palavra latina que quer dizer onda) que, no Brasil, ficou conhecida como União de Rádio Difusão Católica. A UNDA é um organismo da Igreja Católica Apostólica Romana ligada ao Conselho Pontifício para os Meios de Comunicação. Uma associação de profissionais e de emissoras de rádio e televisão de orientação católica. Antes de sua existência, quem respondia pela Igreja na área de comunicação era o *Bureau Catholique International de Radiodiffusion*. No Brasil, a primeira tentativa de articulação das emissoras foi a criação da Representação Nacional das Emissoras Católicas — RENEC, no Rio de Janeiro, em 1959 (UNDA, 2005).

A sede oficial da UNDA Mundial fica em Bruxelas, na Bélgica, reunindo associações continentais e nacionais. A América Latina é representada pela UNDA/AL, com sede em Quito, Equador. A cada quatro anos são feitas assembléias e congressos de UNDA reunindo participantes de todo o mundo. No Brasil, antes do surgimento desta instituição, houve a primeira tentativa de articulação das emissoras com a criação da Representação Nacional das Emissoras Católicas — RENEC, no Rio de Janeiro, em 1959. Entretanto, só em 28 de abril de 1976, acontece a fundação da UNDA/Br, também no Rio de Janeiro, por insistência do representante continental da UNDA que entendia que o Brasil com tantas emissoras de rádio não podia deixar de ter a associação. O primeiro presidente foi o Frei Cyrillo Mattiello, de Porto Alegre. Por esta razão, a sede foi inicialmente instalada na capital do Rio Grande do Sul. Hoje, a sede fica em São Paulo e a instituição conta com nove regionais espalhadas por todas as regiões brasileiras.

As primeiras reflexões promovidas pela UNDA, idéia de um pequeno grupo, foram sobre os temas: "valor dos Veículos de Comunicação" e "o uso pastoral do rádio e da televisão"; "A responsabilidade da Igreja no uso dos Meios de Comunicação, próprios ou neutros". Também houve discussões sobre a identidade de uma emissora de Igreja, devido às diferenças e dispersão entre as rádios católicas (UNDA, 2005).

Portanto o surgimento da UNDA/Br, sob o apelo da UNDA/AL, está ligado diretamente à necessidade de se constituir a comunhão das emissoras, de profissionais e de entidades afins para uma pastoral radiofônica. Hoje, a UNDA conta com a participação de 184 emissoras católicas de todo o país. Anualmente, a organização promove a entrega do prêmio "Microfone de Prata", que tem o objetivo de prestigiar as melhores produções radiofônicas de caráter evangelizador. São dois prêmios: Melhor Programa Evangelizador Religioso e Melhor Programa Evangelizador Jornalístico. O prêmio é entregue em conjunto com a CNBB e RCR – Rede Católica de Rádio.

A RCR reúne emissoras católicas para operação via satélite digital. É uma associação que tem também fins comerciais, com o objetivo de formar uma Rede diferenciada reunindo geradoras (RCR, 2005). Hoje, participam da RCR 12 sócios fundadores, representantes das emissoras,

UNDA e da CNBB. Foram essas pessoas que se reuniram para pensar o Igreja-SAT, a primeira experiência da Igreja no campo da transmissão via satélite. Hoje a RCR conta com seis geradoras (ou bases com up link): *Rádio Aparecida, Rádio Clube Paranaense, Rádio Difusora de Goiânia, Rádio Imaculada Conceição – Milícia/SP, Rádio Canção Nova/SP e Rádio São Francisco Sat* de Caxias de Sul/RS.

Segundo os documentos da RCR, seu ideal e meta é realizar a comunhão em primeiro lugar entre os católicos, principalmente os que têm como objetivo maior a evangelização, e depois com aqueles que possuem “ideais maiores e compromissos com a continua redenção do irmão”. A meta seria construir comunhão respeitando diferenças e pluralismo. Esta comunhão inclui a partilha das verbas e o respeito à programação e às características de cada rádio. A RCR incentiva a renovação das rádios e sua adequação técnica à Rede e a manutenção da credibilidade frente aos ouvintes e patrocinadores. Atualmente, compõem a RCR 191 rádios católicas, em sua grande maioria de faixa AM.

## 2.1.2 Radiodifusão católica ; desafios de ontem e de hoje

Em uma Assembléia da UNDA/Br de 1989, buscou-se definir o perfil da emissora católica, quando foram definidos alguns princípios da identidade das rádios. Vejamos:

1. *“Evangelizar, comprometendo-se com a causa do Evangelho e levando a um questionamento permanente através de - anúncio e denúncia;*  
*- desenvolvimento da consciência crítica, deixando-se iluminar pelas Diretrizes Pastorais da Igreja no Brasil;*  
*- evangelização interna (diretoria e funcionários) e externa (clientes e público).*
  
2. *Colocar-se a serviço da comunidade*  
*- na prestação de serviços*  
*- sendo a voz dos anseios da comunidade, numa dimensão transformadora e profética” (CORAZZA, 2005).*

Segundo, Helena Corazza<sup>9</sup>, em seu artigo “A Missão das Rádios Católicas” (CORAZZA, 2005), o contexto de 1989 mudou, mas os desafios para as rádios católicas continuam os mesmos: evangelizar de maneira comprometida com a transformação da realidade e manter um relacionamento com a comunidade tantos nos serviços quanto “sendo a voz dos anseios da comunidade, numa dimensão transformadora e profética”. Essa missão profética e o compromisso com a transformação da realidade aparece com o Concílio Vaticano II e com o reconhecimento da realidade latino-americana. A partir daí, a Igreja coloca sua mídia, principalmente a impressa e a radiofônica, a serviço desta missão. Segundo a autora, um exemplo deste conceito esta na frase: “A igreja optou pelos pobres e os pobres optaram pelo rádio”, conhecida no meio da radiodifusão católica.

Corazza cita a maneira de comunicar norte-americana, sobretudo dos grupos pentecostais, como uma importante influência no modo como a religião passou a aparecer na mídia. Os religiosos da linha pentecostal foram pioneiros: o rádio surgiu nos Estados Unidos em 1920 e dois meses depois já produziam e colocavam no ar seus programas religiosos. As suas produções por rádio e por TV, nas décadas de 1970 e 1980, influenciaram a maneira católica de pensar e fazer comunicação.

A influência pentecostal também se fez presente na forma utilizada para manter os veículos de comunicação. A radiodifusão católica se estruturou seguindo o sistema brasileiro, onde a mídia se mantém pela publicidade e apoios culturais, mas se encontrou com o modelo cultivado pelos pentecostais em que os fiéis mantêm os programas com doações. Estes clubes formados pelos ouvintes que contribuem voluntariamente geralmente recebem a denominação de “Clube de sócios” ou dos amigos. No meio católico, o programa “Anunciamos Jesus”, da Associação do Senhor Jesus, transmitido na década de 80 pela *TV Bandeirantes* é um dos primeiros a utilizar o sistema de “Clube de Sócios”. E em 1978, a rádio

---

<sup>9</sup> Helena Corazza pertence à congregação das Irmãs Paulinas. Jornalista, Mestra em Ciências da Comunicação pela USP, diretora do Sepac (Serviço à Pastoral da Comunicação). Membro do Conselho deliberativo da RCR e da Equipe de Reflexão do Setor de Comunicação Social da CNBB, autora de diversos artigos e livros, entre eles Comunicação e Relações de gênero em práticas radiofônicas.

do grupo Canção Nova também começou suas experiências neste modelo e até hoje se mantém apenas com doações de ouvintes, sem nenhum intervalo para publicidade.

Corazza explica que no momento vivemos grandes mudanças culturais, tecnológicas e eclesiais e cita o teólogo padre Libânio para deixar claro que não existe apenas um cenário de Igreja (CORAZZA, 2005). Segundo ele, seriam quatro os cenários: a Igreja da instituição, a carismática, da pregação e da práxis libertadora. Essa variedade de cenários reflete no modo de se fazer a rádio católica.

A Igreja utiliza mídias abertas ao grande público para a evangelização. Logo, precisou desenvolver uma prática de comunicação aberta à variedade de temáticas que agradem ao ser humano. A diversidade de interesses tomam conta da programação das emissoras católicas: informação, prestação de serviço, entretenimento e religião. É uma forma de aplicação dos conceitos surgidos no Concílio Vaticano II, que mostrava a Igreja como atuante no mundo, sendo necessário conviver com diferentes realidades. Essa mesma postura é mantida pelas Diretrizes da Ação Evangelizadora da Igreja no Brasil que possui três eixos: pessoa, comunidade e construção de uma sociedade justa e solidária.

Mesmo com essa nova postura, ainda existe a tendência de reduzir a evangelização ao conteúdo apenas religioso, devocional e doutrinal. Assim, algumas rádios podem entender que evangelizar é falar de religião o dia inteiro, o que caracteriza “a extensão do púlpito”. Mas a orientação dada pela Igreja atualmente vê a evangelização de forma mais ampla: as rádios devem priorizar o meio como instrumento de evangelização, mas devem saber que a notícia que fala de vida e esperança é também evangelizadora.

Corazza sustenta que como qualquer rádio as católicas podem e devem ter perfis diferentes de acordo com o público com o qual se propõem a trabalhar. O que diferencia uma rádio católica das laicas é a missão. É necessário que elas mantenham a filosofia cristã em toda a programação: notícias, músicas, entretenimento e na programação religiosa. O ideal, segundo a autora, é que a religião seja distribuída em doses homeopáticas por todo o dia. A igreja deve ser notícia nos informativos, no horário nobre do rádio, sem reduzi-la à “sacristia” (CORAZZA, 2005).

O ideal, segundo Corazza, é integrar a vida de comunidade à programação e não colocá-la apenas nos horários de menor audiência. A programação religiosa em todos os seus gêneros e formatos precisa ser cuidada para que seja atraente e não enfadonha como geralmente é considerada.

Embora o programa “Momento de Fé” do padre Marcelo Rossi não seja, neste estudo de caso, transmitido por uma rádio católica. É importante entender todo o contexto em que se manifesta a radiodifusão católica. O programa é um exemplo do cumprimento das orientações ressaltadas por Corazza e que parece ser consenso entre os que trabalham com radiodifusão voltada para evangelização. Conhecemos um pouco mais sobre o padre e estudamos em detalhes o seu programa nos próximos capítulos.

### **3 PADRE MARCELO ROSSI ; “O MÉDICO DE ALMAS”**

Antes de começarmos a estudar o programa de rádio “Momento de Fé” e suas técnicas de comunicação com o público, vamos conhecer o seu apresentador, idealizador e principal estrela: Padre Marcelo Rossi. Este estudo mais detalhado de sua biografia e caminho profissional se faz necessário porque, sem a sua presença e carisma, provavelmente o programa não existiria ou, se existisse, não ocuparia faixa tão nobre da programação de uma das maiores rádios do Brasil, a *Rádio Globo AM*.

Marcelo Mendonça Rossi nasceu em 20 de maio de 1967, em São Paulo. Foi criado por seus pais Antônio Rossi, bancário, e Vilma Mendonça, dona de casa, juntamente com suas duas irmãs Mônica e Marta. Uma família católica e de classe média de Santana, na zona norte da cidade.

Marcelo era católico, não muito fervoroso, um jovem normal da sua idade. Em 1989, formou-se em Educação Física. Mas, aos 21 anos, problemas em sua família (a morte de um primo e uma tia com um tumor na região occipital) fazem-no voltar a procurar a religião. Marcelo foi buscar conforto e paz na fé e apenas um ano depois, inspirado por João Paulo II, já havia decidido dedicar-se ao sacerdócio.

*“...Encontrei Deus pela dor, foi na perda de um primo, na época da morte de Ayrton Senna (...) sou de base católica, fiz todos os sacramentos, mas na adolescência me afastei e fui para tudo quanto é religião (...) meu pai queria que eu fosse me’dico, mas sou médico de almas” (Rossi apud CARRANZA, 2004, p128.)*

Cursou duas faculdades: Filosofia, na Universidade Nossa Senhora de Assunção, e Teologia pela Faculdade Salesiana de Lorena. E em 1º de dezembro de 1994, recebe sua ordenação. O então Padre Marcelo Rossi começou a pregar sua palavra em paróquias de Santo Amaro, na cidade de São Paulo. Logo suas missas começaram a fazer sucesso e enchiham tanto que hoje ele as celebra em um grande galpão, o Santuário Terço Bizantino, que já é reconhecido como paróquia. Atualmente, a primeira missa de domingo é exibida pela Rede Globo, inclusive pelo canal Globo Internacional, para mais de 40 países.

Mas o que o torna diferente de outros padres? Embora o padre não admita ser um dos maiores divulgadores da Renovação Carismática Católica, utiliza as práticas do movimento como: as missas coreografadas, a espontaneidade das expressões de fé em gestos e orações, estimulando orações de louvor, além de claramente utilizar o dom da cura e da profecia - já citados como dons do Espírito Santo. A escolha dos meios de comunicação para evangelizar e a freqüência com que orienta seus fiéis à evangelização (de amigos, parentes e até de pessoas desconhecidas) também são marcas do movimento.

Como veremos no próximo capítulo, o padre evita falar da RCC ou usar termos que levem à sua identificação com o movimento. Mas as suas origens remetem à RCC e ele ainda mantém contato estreito com a RCC de Santo Amaro, região para a qual foi ordenado.

No site da Canção Nova o padre Marcelo Rossi deixou a seguinte declaração para o Padre Jonas Abib, um dos maiores expoentes do movimento:

*“É uma alegria poder desejar ao meu querido amigo Padre Jonas os parabéns. São 40 anos de vida sacerdotal, de entrega. E ele sabe muito bem a influência que ele teve na minha vida sacerdotal, o carinho que eu tenho por ele como um pai. Que Deus o abençoe profundamente e, Padre Jonas, vejo os filhos crescendo, os filhos e netos crescendo e semeando o amor, a graça de Deus que é o dom sacerdotal com 40 anos. Que Jesus possa abençoá-lo e cada vez mais conservá-lo como está fazendo. Continue com essa obra linda, e pode contar sempre conosco, com nosso carinho e nossa oração.”*

*(ROSSI apud CANÇÃO NOVA, 2005.)*

Toda essa renovação literal promovida pela RCC somada ao incrível carisma do padre levou ao fenômeno de sua popularização em todo o país. Sua primeira aparição se deu no programa “Domingo Milionário”, dando conselhos aos telespectadores, em 1998. E pouco tempo depois, foi convidado para se apresentar no programa “Domingão do Faustão” da *Rede Globo de Televisão*.

Paralelo a este fato, existia o seu programa na *Rádio América*, “O Terço Bizantino” que, desde 1997, comandava diariamente (no final do ano de 1997, o programa passou a liderar o IBOPE, registrando mais de 3 pontos de audiência). No final de 2001, o padre rescindiu o contrato por não concordar com uma propaganda veiculada na rádio. O anúncio estimulava o uso da camisinha, o que vai contra os preceitos da Igreja. Três dias depois, a *Rádio Globo AM* convidou o padre para continuar o seu programa de evangelização, onde se encontra até hoje apresentando o programa “Momento de Fé”, estudo de caso deste trabalho. Além do programa diário em horário nobre, de 9 às 10 horas da manhã, o padre também conduz um programa televisivo de mesmo nome na *Rede Vida*. O objetivo da atração é reunir quatro veículos diferentes: TV, Rádio, Internet e Cinema. O programa, que é apresentado de segunda a sexta de 8h30 a 8h55, se concentra na evangelização, mas apresenta também quadros informativos.

Além de carregar multidões para as suas missas e celebrar outras em grandes eventos (já em 1997, celebrou uma missa para 70 mil pessoas no estádio do Morumbi), o padre também se tornou um fenômeno de vendas do mercado fonográfico. No final de 1998, com o CD Músicas para Louvar o Senhor, o padre alcançou a marca de 450 mil cópias vendidas em apenas um mês. E, em 1999, já se calculava que as vendas chegariam a 3 milhões de cópias. Até hoje já lançou pelo menos mais oito CDs, sem contar os de trilha de filme e de mensagens como salmos (uma coleção). As vendas não chegaram aos números do primeiro CD, mas somadas já são do porte de um *pop star*.

E não parou por aí. O padre também assina a autoria de muitos livros e organização de coletâneas entre eles: *Rezando o Terço Bizantino: a oração simples que chega ao céu*; *Aprendendo a Dizer Sim com Maria*; *Santo Antônio: amor, fé e devoção*; *Sagrado Coração de Jesus: devoção e preces e Sou Feliz porque Sou Católico*.

Mas, certamente, seu maior passo foi o lançamento do filme *Maria Mãe do Filho de Deus*, em outubro de 2003. Assim, pode-se dizer que o padre alcançou todas as mídias no Brasil, porque também está presente na Internet com seu site pessoal. Sua página é bem completa, informativa, tanto sobre a sua vida como sobre outras questões (apresenta notícias com dicas de saúde, ecologia, educação, entre outros temas politicamente corretos). Além disso, oferece a possibilidade de audição do programa, envio de testemunhos e outras ações típicas de Internet.

O fato de estar em todas as mídias, segundo o padre, foi uma promessa a João Paulo II: "Em 1997, **João Paulo II** pediu que os padres não esperassem os fiéis, mas que fossem ao encontro de seu povo. Por isso, era para nós usarmos todos os meios de comunicação e, para mim, só faltava o cinema." (Rossi apud TERRA, 2003)

O filme surpreendeu e foi um sucesso de bilheteria: 2,3 milhões de pessoas assistiram a história de Maria contada por atores "globais". Já a segunda produção cinematográfica do padre Marcelo Rossi, *Irmãos de Fé*, em 2004, não fez o mesmo sucesso (957 mil espectadores). Sobre os lucros com a fé, o padre faz questão de afirmar que toda a renda arrecadada com a venda de todos os seus produtos são totalmente destinados às obras carentes da Diocese de Santo Amaro. Especula-se, inclusive, que ele não receberia salário para comandar o programa "Momento de Fé" na Rádio Globo.

### 3.1 O Fenômeno

A trajetória de padre Marcelo Rossi sem dúvida impressiona. O fenômeno de sua popularização começou apenas três anos após sua ordenação e, mesmo com a existência de um papa tão popular quanto João Paulo II e até o surgimento de outros padres cantores, podemos afirmar que no Brasil não houve até então fenômeno parecido.

O crescimento da popularidade do padre teve grande cobertura da mídia que acompanhou de perto cada passo do sacerdote, inclusive divulgando informações sobre sua vida pessoal. Revistas de circulação nacional como *Contigo*, *Marie Claire*, *Veja*, *Claudia*, entre outras, divulgaram matérias sobre o padre. E, em grande parte, a curiosidade a ser satisfeita nas entrevistas era a que partia de sua vida pessoal, investigando sua intimidade, inclusive a questão do celibato. Muito desse alvoroço feminino partia do fato do padre ser um homem que se encaixa nos padrões de beleza contemporâneos divulgados pela mídia: alto, branco, olhos azuis. Além de ter sido professor de Educação Física, fato que influencia o imaginário feminino.

A teóloga e socióloga Brenda Carranza em seu artigo Catolicismo em Movimento (CARRANZA, 2004) traça um panorama das circunstâncias que cercam o fenômeno padre Marcelo Rossi. Vamos descrevê-las a seguir.

Em primeiro plano, surge a já citada exposição do padre na mídia como personagem, pela já consagrada técnica de vasculhamento de sua vida pessoal. O tratamento *glamourizado* dado ao padre sustenta sua imagem como celebridade.

*“Fazer circular aspectos da vida pessoal dos atores, atrizes, heróis, heroínas, cantoras e cantores é um mecanismo da produção midiática que visa despertar simpatia, compaixão e identificação com a vedete, que é construída para o consumo da sociedade de massas. Segundo Morin, esse mecanismo de criação de vedetes opera em duas direções. A primeira, a proximidade contracena com a distância que, por sua vez, é gerada pelos próprios padrões de produção que impedem o contato com a vedete, pois é sempre vista nos palcos, nas telas do cinema ou da televisão. (...) A segunda direção é orientada a fazer das vedetes portadoras duma mitologia de felicidade, que se mostram como pessoas livres de necessidades, transitando entre o sonho e o imaginário, vivendo plenamente a ética do lazer”* (CARRANZA, 2004)

Carranza afirma que embora o padre resista a ser tratado como vedete, colabora para a sua “vedetização”. E, realmente, não podemos dizer que o padre se esforce para se afastar dessa rede midiática. Inclusive, porque admite ser essa é a sua missão: evangelizar pela mídia. Além disso, a autora cita seu êxito como uma representação das “aspirações subjetivas de seus fiéis-fãs, inscritas no contexto sociocultural do qual ele é, também, portador”.

A autora enfatiza que a imagem do padre Marcelo Rossi se adequa perfeitamente aos movimentos culturais consolidados no final da década de 1990. Vale destacar entre eles: o mito do rejuvenescimento da sociedade, como estilo de vida e consumo e a obsessão pelo prolongamento da juventude, a não perda de competências e controle. Estes novos estilos de vida, segundo Carranza, são captados pela indústria cultural e os meios de comunicação, vendendo a idéia de cuidado com o corpo, do corpo sem envelhecimento como objeto de consumo e bem-estar.

Além disso, merecem destaque os novos discursos introduzidos ao longo do século XX. A valorização do corpo, da estética e de uma vida saudável, junto com os conceitos de higiene, uso de cosméticos e dietas levaram à formação de uma cultura de culto ao corpo. Segundo a autora, essas novidades desencadeiam mudanças nos processos de individuação e interferem na construção do eu. Este novo “self” se adequa a uma trajetória mais ligada à natureza, às emoções e aos sentimentos.

Por isso, segundo a autora, não é estranha a identificação dos fãs-fiéis de Marcelo Rossi com sua imagem de padre moderno, jovem, que utiliza gestuais aeróbicos em suas celebrações. E este fato coincide com o movimento de modernização da Igreja Católica e a o surgimento de novas crenças religiosas.

*“Se de um lado, o fenômeno Padre Marcelo sintoniza com as mudanças culturais que afetam a construção do eu e a noção corpórea do indivíduo, do outro lado, ele está, também, imerso na lógica das novas crenças contemporâneas disseminadas nos*

*contextos urbanos. Crenças cujo centro são as novas e diversas formas de experimentar o sagrado, caracterizadas pelas busca de experiências subjetivas de emoção, de reunificação do eu e da reconciliação pessoal”(CARRANZA, 2004.)*

Embora o fenômeno Marcelo Rossi pareça ser de grande vantagem para a Igreja Católica, na medida em que traz de volta para as igrejas uma parcela dos católicos já desestimulados com a sua fé, o padre é motivo de preocupação para alguns setores do clero. A aceitação dos padres cantores e midiáticos não vem sendo pacífica e nem homogênea.

*“...Queremos destacar a questão da “mídia católica” e de certos padres ‘midiáticos’. Não podemos continuar fazendo vista grossa a certos programas e pregações que são a negação visível da Igreja Povo de Deus, a apologia da massificação, a violação de orientações litúrgicas elementares, a proposta de um modelo de presbítero em contraste com os mais recentes documentos eclesiás e, em certos casos, uma demonstração de falta de ética pública do padre” (Mensagem IX apud CARRANZA, 2004, p.138)*

Há divergências tanto na ala conservadora quanto na progressista do clero, que rejeitam por motivos diferentes o fenômeno midiático. Um exemplo é o fato de os sacerdotes se sentirem obrigados a desenvolver atividades parecidas com a do padre Marcelo. Além disso, há o receio de que os conteúdos doutrinais católicos sejam reduzidos a discurso midiático. O medo é que se transformem em chamadas puramente publicitárias como: “Cristo cura, acredite”, “Facilite a sua vida. Acredite em Deus” etc.

Um outro motivo está nas ofertas religiosas feitas pelo padre em seu programa de rádio, que se aproximam dos “serviços religiosos” neopentecostais. Temos como exemplo a oração pelos antepassados, dando a idéia de que as pessoas possam herdar maldições de seus parentes. O padre estaria praticando uma espécie de exorcismo.

Esta situação de conflito não parece ainda estar solucionada, principalmente pelo fato de existirem muitos catolicismos num só. Mas o padre continua em sua missão evangelizadora que, mesmo a contra gosto de alguns, tem sido uma força para a revitalização católica no Brasil. E isso seus críticos não podem negar.

Vejamos no próximo capítulo uma análise do seu programa de rádio, para identificarmos as técnicas utilizadas pelo padre que tanto fazem sucesso com seus fiéis.

#### **4 MOMENTO DE FÉ**

Neste capítulo, estudaremos o programa de rádio “Momento de Fé”, apresentado pelo padre Marcelo Rossi. Como visto anteriormente, esta é apenas uma das “ferramentas”, um dos meios, utilizados pelo sacerdote para evangelizar. A escolha do programa de rádio em detrimento dos outros meios se deu pela freqüência e audiência da atração. Além da importância do rádio para a Igreja Católica, como já descrito anteriormente.

O programa é apresentado ao vivo de segunda a sábado no *Sistema Globo de Rádio* na faixa AM e atinge diversos estados brasileiros em todas as regiões. O “Momento de Fé” com padre Marcelo Rossi tem uma hora de duração, de 9 às 10 horas da manhã, e é a atração de maior audiência na emissora.

O programa trouxe nova organização para o horário da manhã na rádio, o mais nobre das emissoras AM. Antes, a programação tinha o programa Haroldo de Andrade, apresentado de 9 às 12 horas. Com a chegada do padre Marcelo, a programação se dividiu entre o programa “Momento de Fé” na primeira hora e o “Manhã da Globo”, apresentado de 10 às 12 horas (atualmente apresentado pelo comunicador Loureiro Neto).

Em matéria publicada em agosto de 2005 no jornal *Extra*, do Rio de Janeiro, torna-se evidente que o programa de maior audiência da *Radio Globo AM* é o do padre Marcelo Rossi. A notícia que trata do programa “Show do Antonio Carlos” traz a seguinte manchete: “Uma liderança quase absoluta / Programa só perde em audiência para o do padre Marcelo Rossi”. No texto, temos a informação de que o programa, apresentado pelo comunicador Antonio Carlos de 6 às 9 horas da manhã, chega a alcançar 5.63 pontos de audiência, de acordo com o Ibope. A atração é assistida por em média 1,8 milhão de pessoas por dia no país. Na matéria, o apresentador do programa de notícias e variedades declara: “Esse é o rádio que todo mundo quer ouvir e não se faz mais. O resultado disso é a maior audiência. Só perco para Deus” – referindo-se ao programa do padre Marcelo Rossi.

Além disso, na tabela de preços do departamento comercial da *Rádio Globo* (Anexo 1), podemos verificar que, considerando todos os horários e todas as cidades em que é apresentado o programa, o “Momento de Fé” é o mais caro para se anunciar. As únicas exceções são: a cidade de Campinas, São Paulo, na qual a propaganda tem o mesmo custo dos outros programas de grande audiência e aos sábados, no Rio de Janeiro, quando o programa “Show do Antonio Carlos” possui o custo mais alto para uma inserção de 30 segundos de propaganda.

Os principais anunciantes no horário do programa, na semana analisada, foram (para o Rio de Janeiro): BNDES (o único com inserções diárias de 1 minuto), Comissão de Direitos do Consumidor da ALERJ, Casas Bahia, Supermercados Guanabara, Supermercados Mundial, Supermercados Sendas, Supermercados Prezunic, Vitalidade (suplemento alimentar), Polaramine (remédio) e Card Melhor Idade (Sistema de crédito para a terceira idade). Lembrando que o oferecimento diário é do Cartão BMG Sênior.

Estes fatos nos mostram a grande audiência alcançada em todas as regiões do país. Mas, além disso, o que nos surpreende é o fato de que um dos principais programas de rádio hoje no Brasil seja um programa religioso. Por isso, estudaremos a seguir o programa “Momento de Fé” em detalhes.

O programa se baseia em uma temática semanal: na segunda-feira o padre apresenta o tema e continua o desenvolvimento até o sábado quando há a conclusão (sem contar a missa de domingo que realmente fecha a semana). O estudo a ser apresentado a seguir consiste na análise de uma semana de programa. A gravação foi realizada entre os dias 15 e 20 de agosto de 2005 e o tema desta semana foi a cura para as dores físicas.

Vamos começar descrevendo a estrutura do programa que recebe poucas alterações:

- 1) Oferecimento - Antes de começar o programa, é lida uma mensagem publicitária de oferecimento: “Momento de Fé. Oferecimento (nome do produto)”. No período analisado, o produto oferecia o programa era o “Cartão BMG sênior”.

- 2) Vinheta - É um trecho de música religiosa, que identifica o início, os intervalos e o término do programa. A letra da música diz: “Quero estar em mais um novo dia nas suas mãos. Oh! Nas suas mãos”.
- 3) Parábola / História do dia – O padre não faz nenhuma espécie de cumprimento. O programa já começa com uma música em ritmo crescente que serve como fundo para a leitura de uma história. Geralmente, ela tem uma lição de moral no final (quando a música se torna redentora), que o padre relaciona com a religião. Logo depois, ele cumprimenta Ricardo Leite, radialista que o ajuda no programa. Expõe ou relembra o tema e troca mais algumas palavras com Ricardo.
- 4) Caravanas – Neste momento, Ricardo Leite lê telefones de pessoas de várias partes do país que organizam caravanas para as missas no Santuário Terço Bizantino, celebradas pelo padre Marcelo Rossi.
- 5) 1º intervalo – Dura de 3 a 4 minutos e contém inserções de 30 segundos e 1 minuto. Além disso, existem espaços para vinhetas da Rádio Globo, do próprio programa e os telefones das caravanas locais.
- 6) Atendimento – O padre assessorado por Ricardo Leite e por um operador fala sobre as formas pelas quais os ouvintes podem entrar em contato com o programa. São elas: por telefone, falando ao vivo com o padre, por fax, por e-mail e fazendo uma gravação de voz por telefone. O atendimento aos ouvintes procura intercalar um atendimento ao vivo e uma gravação, além da leitura de testemunhos enviados por eles. Antes de começar a atender os ouvintes, o padre sempre “faz” o sinal da cruz e pede a Deus em oração que o capacite

ao atendimento e que possa ajudá-los. Neste momento, a música de fundo muda e fica mais calma e emocional. O padre sempre começa o atendimento ao vivo perguntando quem evangelizou o atendido para ouvir o programa e abençoa os seus “anjos” evangelizadores.

- 7) Intervalo – tem aproximadamente a mesma duração do primeiro.
- 8) Viagem – Essa parte do programa é citada pelo padre como uma espécie de viagem. É a hora em que o padre conduz um momento de “meditação” em que os ouvintes se enxergam crianças em um encontro com Jesus Cristo. Ele pede que os ouvintes fechem os olhos e vai narrando a cena. Fala sobre o lugar, as roupas de Cristo e a música de fundo segue a ambientação com sons característicos do lugar em que se passa o encontro. A música torna-se dramática em um ponto. É quando o padre fica em silêncio e deixa os ouvintes “a sós com Jesus”. Quando ele volta a falar, a música fica mais alegre e transmite a sensação de final feliz. Após este período, o padre geralmente fala de suas sensações durante a viagem e termina “fazendo” o sinal da cruz.
- 9) Intervalo – igual aos outros.
- 10) Interseção – Ricardo lê nome de pessoas, em sua maior parte enfermos, que pedem oração.
- 11) Bênção da água – É o momento em que o padre abençoa e bebe a água, “fazendo” o sinal da cruz.

- 12) Mensagem final – O padre lê uma mensagem emotiva, quase sempre de auto-ajuda, enviada por ouvintes ou alguma que contenha uma espécie de lição de moral em seu final.
- 13) Despedida – Para se despedir do público, o padre sempre utiliza a expressão típica de encerramento das missas: “O Senhor esteja convosco”. E quase sempre termina contando até três para que ele e o seu ajudante Ricardo bradem juntos: “E-van-ge-li-ze!”.
- 14) Vinheta final e oferecimento – É utilizada as mesmas vinheta e mensagem de oferecimento do início.

Esta estrutura é válida para os programas transmitidos de segunda a sexta. No sábado, as partes dedicadas ao atendimento e à “viagem” são ocupadas pela participação do Dr. Fernando Lucchese, que responde a perguntas sobre saúde feitas pelo padre, pelo ajudante Ricardo Leite e por outros comunicadores da Rádio.

Após enxergar a estrutura e entender cada etapa do programa, vale a pena transcrever alguns trechos e descrever outros que são de muita importância para compreender o porquê de tanto sucesso entre os católicos. O dia escolhido para servir de base para as transcrições e comentários é o dia 16 de agosto, terça-feira, por reunir as características mais marcantes quanto à retórica utilizada no programa.

#### **4.1 Ouvindo para crer**

Nesse dia, a parábola do dia lida pelo padre para abrir o programa (item 3 explicado acima) contava a história de um homem que todo dia buscava água para seu senhor, trazendo um pote em cada lado do corpo, pendurados numa vara. Um dos potes tinha uma rachadura e o outro era perfeito. Quando ele chegava à casa de seu senhor, o pote rachado sempre estava pela metade. Dois anos depois, o pote rachado se sentia envergonhado e pediu desculpas ao homem pela sua falha. Mas o homem pediu para que ele se animasse e olhasse pelo caminho quando voltasse para entregar a água. O pote reparou pelo caminho que havia flores selvagens espalhadas, mas não se sentiu melhor por isso. Quando voltou a pedir desculpas ao homem pelo prejuízo que havia dado, ele lhe falou que não era preciso se envergonhar porque ele havia se aproveitado de seu defeito. Sabendo que a água ia caindo pelo caminho, o homem colocou sementes e assim nasceram lindas flores com as quais enfeitava a casa de seu senhor.

Após ler a história, resumida acima, o padre explica sua moral.

Padre: “Queridos, moral dessa historinha de criança: cada um tem os próprios defeitos. Todos nós somos potes rachados: todos! Eu, você... Porém, se permitirmos, o senhor usará nossos defeitos para embelezar a mesa do Pai. Na grandiosa economia de Deus, nada se perde! Nunca deveríamos temer nossos defeitos. Se os reconhecermos eles são capazes de originar beleza”.

O padre continua, eloquente, faz uma citação a São Paulo que trata do mesmo tema, dos defeitos e fraquezas humanas, cumprimenta Ricardo Leite e prossegue:

Padre: “Ei! Não desanime! Eu não sei quais são os seus defeitos. Eu não sei quais são os seus problemas. Deixa Jesus entrar. E tenha certeza ele vai transformar a sua dor em benção. Esse programa não é meu. Eu sou apenas o instrumento. Portanto, a viagem será fantástica porque Deus quer nos curar. Obrigado, Jesus, por todos que me escutam agora. Ei, você que tem alguma dor física. Prepare-se. Nada é impossível ao que crê. E principalmente, preste atenção, você, que anda com a auto-estima lá embaixo. Hoje eu estava em oração e Deus mostrou muito forte isso. Ei! Você

que anda com a auto-estima lá embaixo. Ei, você que anda a um passo da depressão. Ricardo, não sei se você sabe, mas os pensamentos negativos...a pessoa, ela não anda bem, a resistência imunológica dela cai. E ela se torna mais suscetível a ficar doente. Sabia disso Ricardo?

Ricardo Leite: Ah...sim, padre.

Padre: Então, por favor, você que não se ama, não se gosta. Você que anda não se aceitando como você é, com seus defeitos. Deus, hoje, “pote rachado”! É! Vou te chamar de pote rachado porque eu também sou! Deus nos usando...O segredo todo está em quê? Deixar Jesus nos usar. Aquilo que é defeito, ele transforma em benção. Aquilo que é dor, ele transforma em alegria. Eu não brinco com esse Deus.”

Ricardo fala sobre as caravanas e o padre prossegue com a voz mais calma e suave:

Padre: “Qual é a sua dor, que vamos entregar na mão do médico dos médicos, que é Jesus? Eu quero saber. Após o intervalo.”

O padre explica aos ouvintes os modos de entrarem em contato com ele (como dito no item 6), inclusive pede para os ouvintes não aumentarem o rádio para não dar interferência (microfonia) quando estiverem falando com ele. E começa o atendimento (a música fica bem suave ao fundo, em um tema triste):

Padre: “Mas antes de atendê-los, ai de mim se não fizer isso! (Faz o sinal da cruz) Em nome do Pai, do Filho, do Espírito Santo, Amém. Pai, Pai celestial, Deus todo poderoso! Não em meu nome, eu não sou nada, mas em nome do Senhor Jesus Cristo. Derrama sobre cada pessoa que me ouve agora, nesse momento ao vivo, Pai! A tua unção, a tua força, o teu amor, o teu poder. Capacita-me, Pai. Unja, usa-me, Pai. Como agora: há uma pessoa que ela está me ouvindo. Falaram para escutar e ela tem uma dor. Mas ela tem uma dor na coluna, pra ser mais preciso, na região lombar. Misericórdia, senhor, pra ser mais preciso, porque ela foi no médico, ela está com um problema. Você está com uma hérnia de disco. Então, você tem uma dor. Você já tomou até injeção e não sai essa dor. (Fala muito pausada:) Preste atenção no que Deus vai fazer em você hoje.

Marque a data: hoje é dia 16 de agosto, são 9 horas e 19 minutos. Preste atenção no que Deus já está fazendo em você. Obrigado, Senhor, pelas bênçãos. Usa-me como o senhor quiser, estou aqui. Quero ser um servo. Instrumento eficaz nas tuas mãos, Pai”.

O padre faz o sinal da cruz novamente e começa o atendimento propriamente dito (Música fica mais alegre). Ao atender ao vivo a primeira ouvinte, de Moema, São Paulo, ela exclama:

Ouvinte: “Padre Marcelo, que alegria! Que satisfação falar com o senhor! Finalmente eu consegui!”.

Padre: “Glória a Deus!”.

Ouvinte: “Glória a Deus, mesmo!”

Padre: “E quem foi o anjo da guarda que a evangelizou pra ouvir aqui em São Paulo, minha amiga?”

Ouvinte: “Eu mesma, padre! Eu mesma!”

Padre: “Como assim?”

Ouvinte: “Eu ouço muito a Globo e vi o seu programa, fiquei muito feliz! Todo dia está a aguinha lá pra benzer, pra gente tomar, eu e meus familiares”

Padre: “Que familiares? Dá o nome, que eu vou orar por eles.”

Ouvinte: “Padre Marcelo, eu recebi tanta graça no pedido da sua hora de orações! Eu tenho a minha filha Sandra, ela fez muita cirurgia e foi vitoriosa. Meu filho Wagner também. Teve problema sério na garganta. A minha prece, o meu pedido na hora das suas orações... conseguimos, padre.”

Padre: “Ai, Jesus. Esse Deus é lindo, (fala o nome da ouvinte). O que eu tenho visto esse Deus operar... Agora, dores? Como anda de dor, (nome)? Aproveitando, já coloquei a Sandra, o Wagner... Como anda de dor? Alguma dor? Vamos colocar no colo de Jesus?”

Ouvinte: “Olha eu, padre Marcelo, tenho ácido úrico no rim. Mas eu controlo, né? Tomo a água benta todos os dias um copo. Não tenho dores. (...)"

O padre acaba a ligação e conclui: “É o que ela falou. O que eu já vi Jesus operar através da água benta, é impressionante. Queridos, é o sacramental! Deus utiliza fazendo maravilhas. Lembrando sempre: não é a minha oração. Eu não sou nada. Eu sou apenas um servo. Quem faz é Jesus (...)".

O padre diz então que tem que atender várias pessoas, mas que o “Senhor está mostrando uma pessoa” e começa a relatar, como havia feito acima no caso da dor de coluna, uma pessoa com a auto-estima prejudicada. Dá os detalhes da cena em que a pessoa se encontra e diz: “É isso mesmo! É com você mesma! Deus a ama tanto, que ele não quis falar na hora da viagem. Ele quis te alertar antes”. Veremos que esse mecanismo é recorrente no discurso do padre, do qual ainda falaremos.

Como já descrito, intercaladas aos atendimentos ao vivo existem as gravações que em muitas vezes trazem agradecimentos:

Ouvinte: “Padre Marcelo, eu tô ligando pra agradecer a vida da minha irmã, que esteve em risco de vida por um parto de muito risco, por pressão alta. Padre Marcelo, o médico tinha desenganado a família toda, disse que ela iria morrer, que ela não iria se salvar, mas pra honra e glória do Senhor, ela se salvou. (...) Muito Obrigada, padre Marcelo, por estar junto com a gente todos os dias.”

Padre: “Obrigado a este Jesus, não é verdade, (nome da ouvinte)? Ele é demais, né? Senhor, te amo. (...) E vocês perceberam? Tanto a (primeira ouvinte) quanto a (segunda ouvinte), elas estão agradecendo. O que estou operando e vou operar. Eu creio, Senhor. Eu creio. Eu não brinco com esse meu Deus Maravilhoso.”

O padre passa para o próximo atendimento ao vivo e a ouvinte lhe conta da cura de seu marido pela água benta na hora do programa. Marcelo Rossi então fala que sente que o Senhor está querendo mostrar naquela ocasião, com esses testemunhos, o poder do sacramental. Diz que

os momentos mais importantes da missa são: a Consagração, a Comunhão e a Bênção do Santíssimo, porque são momentos de “profunda cura”. E diz que em seu programa estes momentos estão na hora do jardim (da viagem) e da água benta. E sobre a água ele afirma:

Padre: “E na hora da água benta? Eu não brinco, queridos. A água não muda em nada, o sabor, a cor (...) Isso fisicamente. Mas, espiritualmente, após a bênção...o que eu já vi. Eu já vi pessoas banhando feridas que não cicatrizavam, cicatrizando. Corações de pedra se tornando coração sensível e amoroso. O que eu já vi...Libertação de força maligna, impressionante.”

Após o depoimento ao vivo, o padre deveria ouvir uma gravação, mas muda de idéia. Diz que o senhor está mostrando que existe alguém na linha ao vivo, que vai ajudar a todos. Deixa claro que Deus está conduzindo o programa e ele só obedece. A ouvinte atendida diz que passou a ter fé no padre por causa da corrente que ele fizera pelos antepassados. E, então, o sacerdote declara ter entendido a “escolha divina” de atender a ligação. Segundo ele, estaria na época de se fazer de novo a corrente. O padre cita também o fato de ter ficado arrepiado com esse “recado de Jesus”. Além disso, neste atendimento, a ouvinte dá um testemunho: conta que ela mesma, utilizando os ensinamentos do padre, teria pedido a cura do marido e havia sido atendida. O marido ficara em estado grave e ela ia ao hospital rezar com a mão estendida sobre o coração dele e que isso o havia curado. Assim, ao final do relato o padre reafirma que fez a escolha certa em atender a ligação.

Depois de mais um intervalo, o padre realiza a “viagem” de que tanto fala. A música fica mais lenta e triste novamente, neste caso específico, é utilizada uma trilha de cinema conhecida, a música tema do filme *Coração Valente* (em outros programas, a trilha do filme *Titanic* também é utilizada). Então ele começa a falar sobre o momento da “viagem”:

Padre: “Eu não posso fazer por você. Mas, repito, você não imagina a alegria de ir com você a este colo bendito, a este Deus maravilhoso. (Faz o sinal da cruz) Em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo. Amém.”

A música muda para uma melodia cantada pelo padre cuja letra descreve um encontro com Jesus. Grande parte da música é tocada. Quando a música pára, o padre repete alguns de seus versos, falando-os pausadamente. Os sons que se ouvem agora são de passarinhos e barulho de crianças brincando, como se os ouvintes estivessem realmente em um jardim. E ele começa a descrever a cena, com a voz quase sussurrada:

Padre: “Nesse jardim nos encontramos como crianças, esperando. É só olhar pro lado que você já o vê (Jesus). Eu já estava aqui (fala em nome de Jesus). Você prestou atenção na letra? “Foi por você que eu me deixei ser tão chagado e ferido. Das minhas chagas não saíam lágrimas e dor, só amor”. Vem cá. Vem me abraçar. Eu o convido. Por favor, por favor, abrace, se deixe abraçar! Se deixe se sentir amado. Amado por Jesus. Está aí o processo da sua cura. E, abraçando Jesus, nós ficamos no colo dele. E eu vou ficar em silêncio. E eu gostaria... só que dessa vez o Senhor fala: ontem, você tocou nas minhas mãos. Quem não pôde acompanhar o programa ontem - tem muitas pessoas hoje pela primeira vez. Mas hoje, eu quero somente que você me abrace. Me abrace. E saiba que ao me abraçar, eu estou curando você. Eu vou ficar em silêncio (música muda, fica mais tensa e triste. É uma espécie de lamento, quando apenas a voz de uma mulher parece gemer. Parece uma melodia oriental.). Abraçando Jesus, suplica pra ele qual é a dor que está atormentando você. Apesar de que, se você quiser não falar nada, ele é Deus e ele sabe das coisas. Padre, se eu quiser colocar a dor de outras pessoas, coloca nesse colo? Pode pôr.”

A música aumenta e se dá um grande momento de silêncio do padre, quando, supostamente, os ouvintes têm um instante reservado para encontrarem a sós com Jesus. Quando o padre volta a falar, é como se ele tivesse visto muita coisa, nessa espécie de meditação. E ele diz (a música muda novamente nessa hora. Agora volta a ficar mais alegre, mas ainda é lenta e suave.):

Padre: “Nossa, Deus mostrou uma coisa tão linda! Bom, eu estudei, fiz teologia. Eu nunca tinha pensado nisso tão profundamente. Como que é isso, padre? Deus, ele é Deus. Ele não precisa de nada, nem de ninguém. Mas ele sabe da nossa carência. Por isso, ele instituiu os sacramentos. Por isso ele instituiu, através da Igreja, deixou os sacramentais. Porque, hoje o Senhor mostrou muito sobre a água benta, que é o

sacramento...por que a água? Veja. Recebemos o batismo através da água. Não precisaria da água. Não precisaríamos do toque, o tocar a pessoa. Mas, perceba, quantas vezes nós estamos desanimados e vem uma pessoa e coloca a mão no ombro, como diz, eu tô do teu lado. Mas precisamos deste toque. Então preste atenção. Jesus faz questão de usar e vai usar desta água, que será abençoada já, já. Ei, você, que tem a sua criança que foi mordida por um bicho. E ela está muito mal. Você já tentou de tudo e nada melhora. Passe essa água benta, hoje. Para honra e glória de Jesus, você vai dar esse testemunho e não vai demorar. Brigado, senhor, porque tem uma pessoa e ela está passando...ela está fazendo tratamento de quimioterapia e ela tem tido tanto mal estar. Mulher, prepare a água, não só para beber, mas eu gostaria...você vai banhar a sua nuca. Porque você tem uma sensação tão horrível. Vertigem, desmaios, você vai ver como esses efeitos colaterais, eles vão sair..."

E o padre continua listando uma série de casos com detalhes. Cita mais um caso de AIDS e comenta a reação de um ouvinte que não acredita no que ele está dizendo:

Padre: "Obrigado, Jesus, porque há uma pessoa e que ela não crê no que estou falando. Que é que é esse padre? Como que ele fica? Ele é vidente? Não, eu não sou vidente, não. Isso é poder da unção do Espírito. Eu preciso provar para você que eu não estou brincando. Então, você está com um relógio e um comentário que você fez com a sua esposa hoje: eu preciso trocar a bateria. Esse relógio só atrasa. Não é só o relógio que atrasa, não. É verdade, você tem que trocar sua bateria. Mas a sua vida tem sido um atraso. Você tá me ouvindo hoje porque houve um probleminha, você se atrasou e a sua esposa com muita fé ouvindo e você incrédulo. Você não entrou no colo de Jesus. Você só está atento. Por sinal, já, já, você vai ter que sair. Irmão, Jesus o ama tanto. Tá na hora de você se render. Sua vida até agora tem sido um atraso. Não é só o seu relógio apenas. Ninguém me contou. Você comentou isso hoje de manhã com a sua esposa. Como é que eu sei? É que Jesus ama você."

Além desse caso, o padre comenta: mais um caso de um ouvinte incrédulo e seu problema de saúde; o de uma mulher de muita fé que pede para Deus falar com ela pelo padre; uma religiosa que tem uma irmã doente e que vai receber uma carta com notícias de melhora. E um caso bem

impressionante: o padre descreve uma cena de morte. Ele vê o momento em que uma senhora está no hospital e estaria nos seus últimos momentos. Ele dá detalhes da situação e comenta até o que ela está falando. Conta também um caso de um menino que estaria na UTI com traumatismo craniano e que seria curado sem seqüelas. Quando acaba de descrever os casos, ele “faz” o sinal da cruz e a música torna-se redentora. A partir daí ele segue o roteiro do programa normalmente (do item 10 em diante) e a única característica que chama mais atenção é o fato de abençoar os remédios junto com a água, para que eles tenham mais efeito.

#### 4.1.1 Linguagem e Persuasão

Até hoje, o público-alvo do programa tem sido formado em sua grande maioria por mulheres adultas. E, no período analisado, todos os ouvintes que conseguiram falar ao vivo com o padre ou tiveram suas gravações ouvidas são do sexo feminino. Mas, neste mesmo dia, 16 de agosto, o padre comenta que os homens “estão se abrindo a Jesus” - ao ler um e-mail enviado por um deles, na mensagem final. É interessante observar que muitas vezes o padre fala diretamente com o parceiro incrédulo das ouvintes, os quais ouvem “por tabela”, como ele diz. Como foi o caso detalhado acima e como acontece em outras edições do programa.

Geralmente, e é o que acontece com o programa pelos dados analisados, a faixa AM atinge pessoas de classe econômica mais baixa, com pouca escolaridade. No caso, o padre Marcelo Rossi parece ter conhecimento deste fato, já que utiliza linguagem bem clara e simples, procurando sempre ter a certeza de que foi compreendido. Muitas vezes, repete as informações didaticamente e se questiona, colocando-se no lugar do ouvinte. Podemos observar esse fato em frases como: “Como que é isto, padre?”; “O que é isto, padre?”; “Por que a água?”. Ou aproveita a presença de seu ajudante Ricardo para interrogá-lo de forma retórica, para que tenha oportunidade de responder: “Você sabia disto, Ricardo?”. Mesmo que ele responda positivamente, ele continua explicando.

O “clima” do programa fica por conta das músicas e da entonação característica de cada parte do programa. Principalmente, no início e no fim do programa o clima é de euforia com o padre “sorrindo” e falando alto; com músicas que despertam a atenção e irradiam força. Nos momentos de oração, o padre chega muitas vezes a sussurrar. Em determinados momentos fala pausadamente, quase sílaba por sílaba quando quer reforçar uma informação. A trilha sonora é permeada por algumas músicas religiosas cantadas pelo próprio padre, outras são instrumentais não necessariamente religiosas e, como foi descrito, até trilhas de filmes conhecidos são utilizadas. Há também um trabalho de sonoplastia. Quando o quadro da viagem se passa em uma praia são utilizados sons de ondas e gaivotas e, se o encontro for no jardim, são ouvidos vozes de crianças e passarinhos. No momento da benção da água, ouve-se o som de água jorrando e assim por diante.

Em sua tese “Elementos de Persuasão do Discurso Religioso”, Pedro Celso Campos (CAMPOS, 1997) utiliza o Tratado da Argumentação de Perelman, que será muito útil para entendermos o sucesso de Padre Marcelo Rossi. O estudo de Campos procura mostrar como o discurso religioso utiliza o mito para persuadir, tratando principalmente da comunicação católica. Vamos utilizar alguns conceitos de Perelman e outros autores para analisarmos a linguagem utilizada no programa “Momento de Fé”.

Segundo Perelman, quem fala deve levar em consideração a complexidade do auditório, que pode ser compreendida não só pela existência de língua comum entre o orador e os ouvintes, mas também pela ligação física entre os dois. Além disso, para convencer o orador precisa estar convencido. Logo, deve estar preparado para o tema, as circunstâncias e o auditório.

Do mesmo modo, Aristóteles cita três elementos que se relacionam no ato do discurso: o caráter do orador, as circunstâncias que cercam o ouvinte e aquilo que o discurso pretende mostrar. Assim, o nível de empatia que o pregador consegue estabelecer com o ouvinte é diretamente proporcional ao grau de persuasão que pretende alcançar.

Padre Antonio Vieira chama atenção para o fato de que as palavras devem vir acompanhadas das ações, de exemplos paralelos. Deve existir coerência entre idéia e ação. Segundo ele, “as palavras movem, os exemplos arrastam”. Perelman também fala da coerência entre ato e pessoa.

Seguindo o pensamento de Aristóteles, para o orador, um dos segredos da persuasão está em manter uma imagem favorável, para seduzir o ouvinte e conquistar sua benevolência. E essa imagem é construída pelo seu caráter oratório. E não adianta manter uma postura de auto-elogo e de afirmações positivas sobre o conteúdo do discurso. Pelo contrário, a sua aparência é conferida pela sua fluência, entonação, escolha de palavras e argumentos. Segundo Perelman, embora o caráter do auditório seja primordial na argumentação retórica, a opinião que esse auditório tem do orador é de igual importância.

Todos estes ingredientes persuasivos apresentados acima, considerados fundamentais para a constituição de um bom pregador, podem ser encontrados na formação do discurso do padre Marcelo Rossi e de seu programa “Momento de Fé”.

Como já citado anteriormente, o padre transparece grande conhecimento sobre o tema que trata: a religião, os sacramentos, a evangelização, além de se mostrar uma pessoa muito culta, um verdadeiro pai para os ouvintes, principalmente as mulheres. Também parece ser grande conhecedor da realidade cultural e socioeconômica de seus ouvintes, mostrando-se próximo, piedoso, caridoso, como um grande amigo. Sobre “estar convencido para convencer”, podemos dizer que o padre dá o tempo todo provas de sua fé, de que crê realmente, exclamando expressões de louvor a Deus constantemente. Essas atitudes reforçam sua imagem de “homem de fé”, como ele próprio chama as pessoas que crêem em Deus.

Como aconselhado por Aristóteles, o padre nunca se coloca em posição de superioridade ou assume qualquer tipo de poder. Pelo contrário, sempre que pode lembra que o poder vem de Deus e não dele: “Eu não sou nada. Eu sou apenas um servo. Quem faz é Jesus”. Além disso, com relação à coerência entre ato e pessoa, observa-se que o padre mantém a sua postura como profissional e homem, sempre agindo de maneira

politicamente correta. Em vários episódios, ele procura se igualar aos ouvintes, dizendo que possui os mesmos defeitos, os mesmos problemas, que também sente dores etc. Isto gera uma humanização e mais aproximação e identificação com a audiência.

Mas o maior “exemplo que arrasta” que podemos citar fica por conta dos testemunhos das bênçãos alcançadas pelos ouvintes. Os que conseguem entrar em contato com o programa em grande parte contam casos, passados com eles e com familiares, de curas ou de algum ganho de alguma espécie (emprego, melhora no casamento, evangelização de parentes etc). E isso é uma força para os ouvintes “de primeira viagem”. A pessoa que precisa resolver algum problema grave pensa: “Se tanta gente consegue, por que não vou conseguir?”.

Outra característica que cativa e impressiona é a mudança constante de pessoa do discurso do padre. De acordo com a necessidade, ele pode utilizar a 1<sup>a</sup> pessoa, a 3<sup>a</sup> pessoa (quando narra o que está “vendo” pela “unção do espírito”), se colocar em 1<sup>a</sup> pessoa no lugar de Deus / Jesus e, por final, se coloca como o ouvinte (como já foi relatado). Este mecanismo gera uma facilidade maior no entendimento e uma espécie de dramatização de cada trecho do programa. Além disso, em muitos momentos, o padre fala como se estivesse falando para um ouvinte só. Isso faz com que a audiência se sinta honrada e especial. Certamente, é um dos fatores que prendem a atenção do ouvinte. A locução do padre é inegavelmente cativante.

J. A. C. Brown destaca em seu livro que a propaganda utiliza alguns esquemas básicos para obter o convencimento de seus receptores. São eles: 1. O uso dos estereótipos; 2. A substituição de nomes.; 3. Criação de inimigos; 4. Apelo à autoridade e 5. Afirmação e repetição (BROWN, 1976). No discurso do programa “Momento de Fé”, podemos observar alguns deles. A Criação de inimigos é a estratégia utilizada em menor grau e ocorre quando o padre fala da luta contra inimigos, contra o mal, os demônios e chega a ensaiar números de exorcismo. Mas a força fica mesmo com os dois últimos tópicos: Apelo à autoridade e Afirmação e repetição. O Apelo à autoridade, veremos a seguir, acontece quando a palavra de padre Marcelo deixa de ser atribuída a ele e passa a ser declarada como ordem divina, o que ocorre a todo momento. Já os esquemas da Afirmação

e Repetição são utilizados para transmitir a sensação de certeza e verdade (porque a vacilação e a dúvida são inimigas da persuasão) e aumentar as chances da aceitação pela constância reiterativa. Isto acontece em diversos momentos quando nas frases, principalmente nas que demonstra sua fé, o padre afirma com veemência e repete (pausadamente ou clamando) as suas expressões de louvor.

Em seu livro *Linguagem e Persuasão*, Adilson Citelli declara ser o discurso religioso uma das formações discursivas mais explicitamente persuasivas. Isto acontece porque o “eu enunciador” não pode ser questionado, visto ou analisado (CITELLI, 1988). A voz de Deus plasma todas as outras vozes, inclusive a do pregador. É um discurso de autoria sabida, porém não-determinada, porque a fala do orador se constrói como uma verdade de outro, daquele que engloba “todas as falas do rebanho”.

*“Nesse sentido, o discurso religioso realiza uma tarefa sui generis enquanto mecanismo de comunicação, pois, se os demais discursos autoritários-persuasivos podem vir a revelar a voz do sujeito falante, nele resta apenas a noção de dogma. Não deixa de ser uma situação curiosa estar diante da mais visível forma de persuasão e do mais invisível eu persuasivo! Deus não fala, dado ser uma realidade imaterial; quem fala em seu nome não é o dono do discurso: o pastor é apenas veículo, porta-voz, no máximo um ‘interpretador’ da palavra do Senhor.”* (CITELLI, 1988, p. 48)

Citelli continua explicando o processo que foi chamado por Eni Orlandi de “ilusão da reversibilidade”. Enquanto no discurso entre os homens há a opção da reversão do processo comunicativo (emissores e receptores podem interagir), no discurso religioso tal procedimento se torna impossível. Não há como interagir com Deus. A ilusão, que fica mais clara ainda com o padre Marcelo Rossi, se dá quando achamos que os representantes de Deus realmente falam por ele.

No caso do discurso de padre Marcelo Rossi, esta impressão se acentua porque o sacerdote procura mostrar que está em contato direto com Deus / Jesus. Ele deixa transparecer em diversos momentos que está vendo coisas, cenas, pessoas, que estão longe. Descreve muitas situações em detalhes, características muito específicas, como fosse uma espécie de paranormal. Mas faz questão de dizer que não é “vidente” e sim que este

“poder” vem da Unção do Espírito (Santo). Em outros momentos, interrompe a sua fala, como se estivesse ouvindo a voz do próprio Deus e utiliza expressões como “Deus vai mostrar”, “Jesus está mostrando”, “Jesus pede para destacar”. Ocorre, como descrito na transcrição, momentos em que muda o andamento do programa por causa das indicações divinas. E ainda, o padre faz questão de dizer que não é nada combinado que não havia conversado com os outros integrantes de sua equipe, logo não haveria como saber o que eles guardam.

Este é certamente o diferencial do padre Marcelo Rossi diante de outros sacerdotes católicos. O elemento místico faz com que os ouvintes muitas vezes o tratem quase como um santo e explica em grande parte o seu fenômeno de audiência. Provavelmente, por isso o padre precise afirmar tantas vezes que as “bênçãos” não vêm dele e sim de Deus. Mas vale destacar que, quando da observação que já vinha sendo feita em fase anterior a este presente trabalho, este comportamento aparecia de maneira mais velada e foi se acentuando com o tempo. Atualmente, o padre parece ter alcançado o seu ápice de “misticismo”, para os padrões católicos.

Vale destacar a mistura de elementos religiosos realizada pelo padre em seu programa. Vê-se que há o uso de elementos tradicionais como: a leitura da Bíblia; o uso do sinal da cruz; o uso dos santos como referência; a citação aos sacramentos e a evangelização. Mas, ao mesmo tempo, o padre acrescentou elementos como a bênção da água (que da maneira como vem sendo praticada lembra os cultos radiofônicos neopentecostais) e a aceitação de termos modernos como as doenças psicossomáticas, por exemplo. Isto exemplifica o híbrido de crenças que anda permeando o catolicismo na atualidade.

Sobre os ouvintes e seu caráter, voltamos ao primeiro capítulo quando contextualizamos o nascimento e o crescimento da RCC para lembrar do novo perfil existencial pós-moderno. Vamos às palavras de Campos sobre o tema:

*“...o esgotamento do materialismo histórico e a frustração do consumismo hedonista prenunciam um novo perfil existencial para o homem. Quatro séculos depois que o Iluminismo acreditou ser possível substituir o Deus-Transcendente pela Deusa-Razão,*

*a nostalgia de Deus - como no mito do eterno retorno – domina o mundo contemporâneo. O terceiro milênio promete ser um período de resgate do verdadeiro humanismo.” (CAMPOS, 1997, p. 41)*

Essa nostalgia de Deus e a consequente busca por religiões que incentivem a experiência mística já foi relatado aqui anteriormente e se enquadra perfeitamente na caracterização dos ouvintes do programa “Momento de Fé”.

Brown, em seu livro *Técnicas de Persuasão*, relata sobre a natureza da conversão religiosa:

*“Obviamente, a conversão se baseia em conflito mental e num sentimento de inadequação, pois do contrário não haveria razão para a pessoa mudar suas crenças. A esse respeito, ela se assemelha ao ato de tomar-se de amor por alguém, que o psicanalista Theodor Reik explica mostrando que o amante em perspectiva sofre primeiramente de um sentimento de desagrado consigo mesmo – Fausto antes de encontrar Gretchen e Romeu antes de encontrar Julieta estavam descontentes” (BROWN, 1976, p. 212)*

O autor cita Reik para explicar que, não encontrando um objeto amado, as únicas alternativas são “tomar-se de ódio por alguém” ou realizar algo criador que lhe devolva o respeito próprio. Segundo ele, para muitos a conversão é um meio de recuperar o perdido ego ideal.

*“Como indica Hoffer, aqueles que se vêem atormentados pela falta de finalidade na vida podem encontrar uma nova satisfação não só dedicando-se a uma causa sagrada, mas também acalentando um ressentimento fanático, e um movimento religioso oferece oportunidades ilimitadas para ambas as coisas”. (idem)*

Esta explicação muito tem a ver com os ouvintes do padre Marcelo Rossi e de seu “Momento de Fé”. As pessoas que entram em contato com a atração geralmente passam por problemas graves de saúde, problemas emocionais e materiais também. São pessoas que muitas vezes já não têm a quem recorrer e recebem uma mensagem de esperança quando ouvem o programa. Quantas missas o padre Marcelo Rossi já não realizou

pelos desempregados? Esta vertente assistencialista do programa também contribui bastante para sua audiência principalmente entre as classes economicamente desfavorecidas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste trabalho, podemos entender as causas do aparecimento do fenômeno padre Marcelo Rossi. Além de estar inserido nos movimentos culturais mais contemporâneos, como os do “mito do rejuvenescimento” e do culto ao corpo, o surgimento de novas crenças também colabora para a sua aceitação. Torna-se clara a atitude do padre em corresponder às expectativas de seus fiéis-fãs. Ele recebe status de celebridade e não nega que tem talento para evangelizar pela mídia, colaborando para a sua “vedetização”. Declara até mesmo ser essa a sua missão: promover a evangelização de fiéis pela mídia, não importando o meio utilizado.

Entretanto, além do contexto circundante ao fenômeno, podemos dizer que o padre possui um carisma e credibilidade junto a seus fiéis que impressiona. No estudo de caso, que leva em consideração sua maneira de comunicar pelo rádio, podemos averiguar o seu total controle do formato. Possui técnica apurada, controlando a entonação e a emoção que quer transmitir com sua voz.

O padre consegue fazer com que os fiéis se identifiquem com ele, confiem nele. Afinal, ele é o homem que tem um contato direto com Deus. Os argumentos utilizados são de cunho emocional e racional. Emocional quando diz: “Porque Jesus te ama”; racional quando diz: “Porque Deus quer te curar” e mostra, em seguida, a cura acontecendo ao vivo. Não importa qual é a necessidade do fiel, ele encontrará respostas no

programa “Momento de Fé”. Problemas pessoais de todos os tipos são abordados e a fé oferece cura para todos os males. A presença do milagre, da cura, da benção é muito forte e os testemunhos são muitos, “provando sua veracidade”.

Segundo Campos, Perelman distingue “argumentação” e “demonstração” na arte retórica:

*“A argumentação envolve o conjunto das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão das mentes às teses apresentadas. Enquanto a demonstração é uma série de estruturas e formas destinadas a provar, coercivamente, um postulado, sem deixar margem a dúvidas. A diferença é que a argumentação leva em conta o tempo histórico como fator preponderante, enquanto a demonstração independe do tempo, isolando-se do contexto.”*(CAMPOS, 1997, p. 81)

Podemos dizer que o discurso religioso é permeado por muitos exemplos do uso da argumentação e demonstração com sucesso. E afirmamos que, em seu programa “Momento de Fé”, o padre Marcelo Rossi emprega as duas técnicas de persuasão de forma bem sucedida. Ele consegue argumentar com os ouvintes, oferecendo a satisfação de suas necessidades mais íntimas pelo poder da fé e também “demonstra” o poder de Deus, relatando “milagres” e abençoando a água que é veículo de tantos outros.

Sem dúvida, não é possível negar a importância que o padre ganha hoje na esfera de conversão católica, enchendo suas missas e evangelizando fiéis. O seu esforço em convencer seus ouvintes a evangelizarem todos que conhecem é diário. Eles são estimulados a enviar mensagens e a convidar outras pessoas a ouvirem o programa apresentado na *Rádio Globo*. E este fato é importante neste momento em que a Igreja Católica perde muitos fiéis para religiões neopentecostais, que possuem técnicas parecidas de convencimento e até rituais parecidos (como a benção da água e de objetos).

Este trabalho não pretendeu ser exaustivo no estudo das técnicas de argumentação, nem ressaltar se seus objetivos são bons ou maus. O objetivo foi estudar algumas das técnicas utilizadas pelo padre Marcelo Rossi e apontá-las como as causas da grande audiência de seu programa diário na *Rádio Globo AM*.

A religião é uma área viva, mutante o tempo todo porque depende do contexto sociocultural e de muitos outros fatores que permeiam a construção do sujeito, por isso, este estudo não pretendeu, nem poderia, ser definitivo.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Mario Sérgio. **Todas as freqüências: um estudo sobre o uso do rádio pela Igreja Universal do Reino de Deus.** Orientadora: Ilana Strozemberg. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000/2. 100 p. (Projeto Experimental - Radialismo, Escola de Comunicação)

ASJ. **Associação do Senhor Jesus.** Disponível em: <http://www.asj.org.br>. Acesso em: 10.09.2005.

BROWN, J.A. C. **Técnicas de Persuasão:** da propaganda à lavagem cerebral. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

CAMPOS, Pedro Celso. **Elementos de Persuasão no Discurso Religioso.** A Comunicação por meio do Mito. Dissertação Mestrado, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru: UNESP, 1997. 100p. Disponível em: <http://www.unesp.gov.br> Acesso em: 10 ago. 2005.

CANÇÃO NOVA. **Portal da Comunidade Canção Nova.** Disponível em: <http://www.cancaonova.com>. Acesso em: 02 nov. 2005.

CARRANZA, Brenda. Catolicismo em Movimento. **Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, volume 24, n.1, p. 124-146, out. 2004.

CNBB. **Comunicação e Igreja no Brasil.** Estudos-72, São Paulo: Paulinas, 1994.

CORAZZA, Helena. A missão das rádios católicas. **Portal Paulinas Online.** SEPAC. EDIComunicação. Disponível em: <http://www.paulinas.org.br>. Acesso em: 01 out. 2005.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão.** São Paulo: Ática, 1988.

IBGE. **Site do IBGE.** Censo 2000. INE, 2002. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: Nov, 2005.

LESBAUPIN, Ivo; RIBEIRO, Lúcia; RODRIGUES, Solange; FIORIN, Névio. Revisitando as Cebs: um estudo no Rio de Janeiro e em Minas Gerais. **Religião e Sociedade**, Rio de janeiro, v.24, n.1, p. 147-176, out. 2004.

PIERUCCI, Antônio Flávio; PRANDI, Reginaldo. **A Realidade Social das Religiões no Brasil.** São Paulo, SP: Hucitec, 1996.

PRANDI, Reginaldo. **Um sopro do Espírito:** a renovação conservadora do catolicismo carismático. São Paulo, SP: Fapesp, 1997.

PUNTEL, Joana T. Contribuições e desafios das mídias católicas. **Portal Paulinas Online.** SEPAC. EDIComunicação, 2003. Disponível em: <http://www.paulinas.org.br>. Acesso em: 01 out. 2005.

RCR. **História da criação da RCR – Rede Católica de Rádio.** Disponível em: <http://www.rcrunda.com.br/historiarcr.htm> Acesso em: 20 out. 2005.

ROSSI, Marcelo Mendonça. **Site oficial do Padre Marcelo Rossi.** Disponível em <http://www.padremarcelorossi.org.br>. Acesso em: 18 jul. 2005.

TERRA. "Não fui ator, fui eu mesmo". **Terra Cinema & DVD.** Set, 2003. Disponível em: <http://cinema.terra.com.br> Acesso em: 15 nov. 2005.

UNDA. **História da criação da UNDA no Brasil.** Disponível em: <http://www.rcrunda.com.br/historiaunda.htm> Acesso em: 20 out. 2005.

VATICANO. **Site oficial do Vaticano.** Arquivos. Disponível em: <http://www.vaticano.va> Acesso em: Nov. 2005.

## **ANEXO**

---

---

---



São  
Paulo  
(SP)

Rio de Janeiro  
(RJ)

Cam Pres. Ribeirão Itapetininga Belo Horizonte Juiz de Fora Barbacena (SP) (SP) (SP) (SP) (MG) (MG) (MG)



**AM 1220AM 1100 AM 1390 AM 1380 AM 1490 AM 1220 AM 900 AM 1150 AM 910 AM 820**

**segunda a sexta**

<b>Madrugada Globo Brasil / Virando a Noite</b>	00	h	00	às	04	h	00	190	270	35	5	1	6	4	40	5	4
<b>Alô Bom Dia</b>	04	h	00	às	05	h	50	0	920	110	20	4	23	13	135	20	17
<b>Bom Dia Globo</b>	04	h	00	às	05	h	50	360	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Show do Antônio Carlos</b>	06	h	00	às	09	h	00	2.210	2.570	187	35	7	41	25	370	35	33
<b>Momento de Fé</b>	09	h	00	às	10	h	00	2.380	3.170	187	46	10	54	33	530	46	42
<b>Manhã da Globo</b>	10	h	00	às	13	h	00	2.010	2.310	187	35	7	41	25	380	35	30

## Segunda a sexta (cont.)

<b>Boa Tarde Globo</b>	13 h 00 às 15 h 00	500	800	110	15	3	17	11	130	15	12
<b>Tarde Legal</b>	15 h 00 às 17 h 00	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Globo Estrada</b>	15 h 00 às 17 h 00	0	1.160	110	15	3	17	11	130	15	12
<b>Globo Cidade</b>	17 h 00 às 17 h 55	500	1.100	110	15	3	17	11	130	15	12
<b>Ave Maria (Pe.M.Rossi)</b>	17 h 55 às 18 h 00	590	1.100	110	20	4	23	14	161	20	16
<b>Globo Esportivo</b>	18 h 00 às 19 h 00	580	1.100	150	20	4	23	15	150	20	17
<b>Quintal da Globo</b>	20 h 00 às 22 h 00	500	550	80	10	2	13	8	70	10	8
<b>Panorama Esportivo</b>	22 h 00 às 24 h 00	450	550	80	10	2	13	8	70	10	8

## sábados

<b>Madrugada Globo Brasil / Virando a Noite</b>	00 h 00 às 04 h 00	180	270	35	5	1	6	4	40	5	4
<b>Alô Bom Dia</b>	04 h 00 às 05 h 50	0	800	110	20	4	23	13	115	20	17
<b>Bom Dia Globo</b>	04 h 00 às 05 h 50	360	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Show do Antônio Carlos</b>	06 h 00 às 09 h 00	2.060	2.270	187	35	7	41	24	350	30	25
<b>Momento de Fé</b>	09 h 00 às 10 h 00	1.900	2.650	187	46	10	54	31	460	39	33
<b>Manhã da Globo</b>	10 h 00 às 12 h 00	1.620	2.040	187	35	7	41	24	310	30	25
<b>Manhã da Globo</b>	12 h 00 às 13 h 00	0	0	0	0	0	0	0	310	0	0
<b>Revista de Sábado</b>	12 h 00 às 13 h 00	1.620	2.040	110	35	7	41	24	0	30	25
<b>Boa Tarde Globo</b>	13 h 00 às 15 h 00	610	770	110	15	3	17	11	120	15	13
<b>Jornada Esportiva (*)</b>	15 h 00 às 20 h 00	700	1.050	175	25	5	28	16	120	20	17
<b>Agito Geral</b>	20 h 00 às 24 h 00	290	470	80	10	2	13	6	65	10	8

## domingos

<b>Madrugada na Globo</b>	00 h 00 às 05 h 45	265	620	35	15	3	17	9	90	10	8
<b>Santa Missa Dominical</b>	05 h 50 às 07 h 00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Domingo na Globo</b>	07 h 00 às 10 h 00	800	1.610	150	25	5	28	17	170	20	17
<b>Globo na Rede</b>	10 h 00 às 12 h 00	800	1.420	150	25	5	28	17	170	25	21
<b>Enq. a Bola Não Rola</b>	12 h 00 às 14 h 00	410	1.130	175	20	4	23	14	170	20	17
<b>Jornada Esportiva</b>	14 h 00 às 20 h 00	810	1.220	175	25	5	28	16	170	20	17
<b>Quintal da Globo</b>	20 h 00 às 24 h 00	290	470	80	10	2	13	6	70	10	8

Obs:

1 - Preço de 30" em R\$, atualizada em 25/04/2005.

2 – Faltam as seguintes cidades na tabela: Governador Valadares (MG), Fátima do Sul (MS), Londrina (PR), Curitiba (PR), Paranaguá (PR), Joinville (SC), Natal (RN), Teresina (PI), Macapá (AP). Em todas elas, o padrão se repete e o programa “Momento de Fé” continua sendo o que possui os 30" mais caros para inserção de propagandas.

