Rádio, evangelização e nova mídia

Em 1990, os bispos vietnamitas que chegaram a Roma para participar do Sínodo convocado para aquele ano, traziam um inacreditável testemunho. Em alguns vilarejos situados entre os impenetráveis bosques do país existem, eles contam, um grupo de pessoas que conheceram o Evangelho sem jamais terem visto um padre. Eles se autodefiniam "cristãos radiofônicos", explicam os bispos, porque chegou até eles o eco da Boa Nova – em uma época de duras perseguições para a pequena Igreja vietnamita – através das ondas da Rádio Vaticana e da Rádio Manila.

Esta história, emblemática, particularmente pela força do instrumento radiofônico, o é em sentido mais amplo também porque se refere a uma época já superada por uma boa parte do planeta: a da comunicação "analógica". Simplificando, pode-se afirmar que dos inícios do desenvolvimento do rádio como *meio* de massa, mais ou menos nos anos 1920-30, até o fim dos anos 90, esse meio funcionou exatamente como o havia inventado Guglielmo Marconi: com a utilização das ondas eletromagnéticas e das antenas, de transmissores e receptores analógicos, e com uma tecnologia sempre melhor e potente (se pensarmos no advento dos sinais de satélite) e uma capacidade de estruturação dos programas e linguagens sempre mais dinâmicas. Ainda hoje, as ondas curtas continuam a ser insubstituíveis para as regiões do mundo onde a web e as fibras óticas não passam de uma ideia. Na África, por exemplo, a Rádio Vaticana continua a transmitir nessa modalidade, a única com condições de levar a voz do Papa até as dioceses e nas casas dos nativos. E, todavia, nas áreas onde foi registrado o boom da Internet, há uns 15 anos, nesse sentido as coisas mudaram profundamente.

A progressiva digitalização dos sinais radiofônicos – que decretou o fim do monopólio da rádio doméstica (o do carro, o do "passeio", o radinho clássico) como únicos aparelhos possíveis para a escuta – levou o rádio a repensar profundamente modalidades e estratégias comunicativas. E em tal contexto, os interlocutores católicos tiveram de despender um esforço específico na tentativa de harmonizar as mil pistas do digital com a tipologia particular dos conteúdos dos quais são portadoras. O que significa comunicar através do microfone um tema espiritual, quando hoje o áudio de uma transmissão, em certos casos, pode ser lido sobre a tela de um pc ou sobre as poucas polegadas de um smartphone? O que significa falar sobre um argumento religioso na era da multimidialidade, em que um programa pode ser ouvido *live*, mas também, querendo, descarregando-o através do *podcast* – um serviço que mandou aos ares o velho conceito de programas e de anotações de horários, típicos de um rígido e velho modo de usar o rádio, mas também redefiniu a fisionomia do público? E a propósito de público, de que forma conseguir atraí-lo, já que, graças à web, está aprendendo a usufruir dos conteúdos nas modalidades "social" (por exemplo, o Facebook ventilou a possibilidade de uma aplicação para audição de canais radiofônicos musicais personalizados) e é, portanto, previsível, que num futuro não muito distante, esse hábito será difundido em larga escala? Para as rádios católicas, em particular, tudo isso coloca questionamentos não apenas sobre o plano técnico, mas também sobre o ético.

O papa Bento XVI está delineando nos últimos anos um magistério específico para os comunicadores católicos que povoam aquilo que ele definiu como "o continente digital". As suas palavras merecem ser atentamente consideradas. Um dos primeiros problemas do continente digital é o excesso de

informações, que gera um problema de reconhecimento e, portanto, de credibilidade. A quem navega no velocíssimo mundo da web, se apresenta diariamente o problema da verificação das informações entrelaçadas entre centenas de milhares de sites, blog e páginas pessoais, que o movente da busca elenca obediente a cada procura. Uma mídia católica, como um rádio, poderia ser tentada a criar uma página Internet e com isso ver satisfeito e realizado o requisito número um, o de "ser", de estar na web. O Papa, a propósito, na sua mensagem pelo Dia Mundial das comunicações sociais de 2010 dedicado aos "novos mídia a serviço da Palavra" salienta que "a difusa multimidialidade e a variada 'ordem de funções' da mesma comunicação podem significar o risco de uma utilização ditada principalmente pela mera exigência de estar presente, e de considerar, erroneamente, a web apenas como um espaço a ser ocupado". Portanto, Bento XVI parece dizer que não basta um logo reconhecível para conseguir, automaticamente crédito e audição. Ao contrário. Para fazer com que a "grande oportunidade" oferecida pelos meios multimídias possa ser, verdadeiramente, uma nova autoestrada para os valores do Evangelho é preciso – de acordo com a Mensagem para as comunicações sociais de 2011, ousar mais: é necessário "desafiar algumas das lógicas típicas da web". Antes de tudo, escreve, "devemos estar conscientes de que a verdade que buscamos partilhar não é valorizada pela sua "popularidade" ou pela quantidade de atenção que recebe. Devemos torná-la conhecida na sua integralidade, mais que procurar torná-la aceitável, quem sabe, 'inadequando-a'". É possível, afirma ainda Bento XVI, " existir um estilo cristão de presença também no mundo digital (…) Comunicar o Evangelho através dos novos *mídia* significa não apenas inserir conteúdos declaradamente religiosos sobre plataformas dos diversos meios, mas também testemunhar, com coerência, no próprio perfil digital e na forma de comunicar, escolhas, preferências, juízos que são profundamente coerentes com o Evangelho, também quando não se fala dele de forma explícita". Este é, pois, o objetivo de uma rádio católica que deseja desempenhar, hoje, o seu papel no mundo da crossmedialidade, preparando-se com profissionalismo e competência para garantir seu lugar também no amanhã.

Alessandro De Carolis