

Uma Proposta de Estudo das Relações das Emissoras de Rádio da Região Metropolitana do Cariri com a Religião¹

Débora Silva COSTA²

Luís Celestino FRANÇA JÚNIOR³

Universidade Federal do Ceará – Campus Cariri, Juazeiro do Norte - CE

RESUMO

O fenômeno das relações entre meios de comunicação e organizações religiosas tem despertado o interesse de pesquisadores no debate sobre a propriedade da mídia e suas relações com o poder. Com o intuito de compreender melhor este fenômeno é que foi desenvolvido este artigo, que é uma proposta de pesquisa a ser realizada posteriormente como Trabalho de Conclusão de Curso – TCC. O objetivo é identificar como essas relações se dão nas emissoras de rádio de Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha, na Região Metropolitana do Cariri, ao sul do Ceará. Nessas três cidades a maioria das rádios pertence direta ou indiretamente a igrejas, ou tem a prática de aluguel de horários para programas religiosos. A análise aprofundada desse fenômeno é de grande importância para os estudos da relação entre mídia e religião, bem como agregará novos dados para entender a realidade comunicacional do Cariri.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; religião; rádio; Cariri.

1. Introdução

O presente artigo é a comunicação de um projeto de pesquisa e passo inicial para o Trabalho de Conclusão de Curso - TCC a ser desenvolvido no segundo semestre de 2013 no curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Cariri. A problemática de investigação está centrada nas inquietações acerca dos vínculos entre veículos de comunicação e igrejas/organizações religiosas, e de como esse fenômeno se realiza em emissoras de rádio de três cidades do interior do estado do Ceará: Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFC-Cariri, email: debora-s.costa@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFC-Cariri, email: luis-celestino@uol.com.br

Antes de adentrar especificamente no projeto de pesquisa, o trabalho propõe uma teorização sobre a histórica relação entre mídia e religião, e uma apresentação da realidade comunicacional e religiosa na região do Cariri. No desenvolvimento são apresentados os itens básicos de um projeto de pesquisa: problemas, hipóteses, objetivos e justificativas. Um dos objetivos desse artigo é apresentar a proposta de pesquisa à comunidade acadêmica para ouvir críticas, comentários e sugestões, ou seja, dialogar com pesquisadores de universidades de outras regiões do país, sobretudo para avançar no amadurecimento dos melhores caminhos da proposta metodológica e novas referências bibliográficas.

2. Referencial Teórico: Conceito de Igreja Eletrônica

Uma das principais reivindicações alcançadas na Reforma Protestante do séc. XVI foi que o discurso religioso deixou de ser monopólio de uma elite intelectual e se propagou por todo o mundo através de cópias da literatura religiosa e traduções para línguas vernáculas. Deste modo, “podemos afirmar com segurança que a Reforma Protestante teria um destino bem diferente se não fosse por essas novas tecnologias de comunicação. (...) A Reforma está profundamente ligada à imprensa e à escrita.” (GONÇALVES, 2004, pág. 8) Paralelamente, como reação a esse fenômeno, a Igreja Católica estabeleceu a Contrarreforma, promovendo meios de expansão da fé católica e de combate a outras denominações religiosas, tais como a declaração do Índice (conjunto de livros proibidos pela Igreja) e estabelecimento da Vulgata como versão oficial da Bíblia. Desse modo, mesmo ainda no seu nascedouro, a comunicação impressa já se mostrou decisiva para as revoluções da religião.

Em meados do século XX, uma “nova reforma” vem se configurar, agora no campo da comunicação eletrônica. A nova conquista do discurso religioso foi que este ultrapassou as quatro paredes dos templos e ganhou alcance ilimitado através das vozes dos pregadores do evangelho nas emissoras de rádio e televisão. E mais uma vez as mudanças surgem com as igrejas protestantes, mas não se restringem a estas. Como reação, surge no catolicismo um novo movimento, a Renovação Carismática Católica, mas desta vez, ao invés de combater os métodos utilizados, a Igreja Católica acaba adotando lógicas bastante similares às dos evangélicos. “Os dois blocos rivais – evangélicos *versus* católicos – duelam exasperadamente por espaços na mídia, mediante a multiplicação de megaeventos e a

criação de novos astros populares.” (LUZ, 2011, pág. 107) Novamente a comunicação teve papel crucial nas reconfigurações das instituições religiosas.

Esse novo combate, que ultrapassa as paredes dos templos e tem nos meios de comunicação o seu principal campo de batalha, faz com que o conceito de concorrência ganhe um caráter de “guerra santa”. As instituições religiosas que se destacam nessa disputa, notadamente as de influência neopentecostal, são chamadas de *Igrejas Eletrônicas*, conceito que surgiu na década de 60, nos Estados Unidos, e designa a inserção dos grupos religiosos nos meios de comunicação, refletindo tanto a espetacularidade da televisão, como também o poder proselitista do rádio.

“A partir da década de 1980, o fenômeno da Igreja Eletrônica (...) já bastante difundido nos Estados Unidos, encontrou ampla oportunidade de expansão no Brasil e em outros países latino-americanos.” (LUZ, 2011, pág. 107) Especificamente em 1989, com a aquisição da TV Record pela Igreja Universal do Reino de Deus, é que se pode falar de uma Igreja Eletrônica em atuação no país. “As Igrejas Eletrônicas, notadamente as de influência neopentecostal, conquistaram um importante espaço nas comunicações brasileiras adotando lógicas de inserção que articulam as regras econômicas neoliberais (...) à tradição de clientelismo político nacional.” (CAPARELLI, 2004, pág. 1) O conceito também foi importado e continua sendo bastante utilizado para descrever este fenômeno, juntamente com outros termos sinônimos, como: religião comercial, marketing da fé, messianismo eletrônico e assembleia eletrônica.

Na mídia, a religião é vista como qualquer outro conjunto simbólico, fazendo uso do mesmo espaço para disputar a hegemonia na sociedade civil. Nessa busca, por parte das instituições, de legitimação perante a sociedade, a fim de propagar suas ideologias, “ter espaço no rádio e na TV deixou de ser supérfluo para a divulgação, tornando-se uma necessidade para a sobrevivência.” (MARTINO, 2005, p. 8) Dessa maneira, há uma complexa relação dialética entre a adaptação contínua ao espaço midiático e a manutenção das estruturas existentes. “As mudanças nas formas institucionais de religião levam à necessidade de uso da mídia como estratégia de garantia de existência, ao mesmo tempo que a mídia gera novas demandas de trabalho simbólico das instituições religiosas.” (MARTINO, 2005, p. 14)

A atuação das Igrejas Eletrônicas se dá principalmente de duas formas básicas: 1) Por meio do arrendamento de horários em diversos veículos laicos, prática iniciada por volta dos anos 70; ou 2) através da aquisição direta ou indireta de concessões de veículos de comunicação, a partir dos anos 80. Desse modo, “a prática de clientelismo político já consolidada, no que diz respeito às outorgas de radiodifusão no país, torna-se mais complexa com a inserção religiosa neste setor.” (CAPARELLI, 2004, pág. 14)

Quanto ao conteúdo dessas mensagens religiosas, ele se concentra na tríade “reza, cura e salvação”. (ROCHA *apud* CAPARELLI, 2004, pág. 4) A *reza* pode ser entendida por uma dedicação e fidelidade espiritual (fé) e material (sacrifício) à causa e à instituição. A segunda dimensão, a da *cura*, indica não apenas cura física, mas a possibilidade de solução de todos os problemas da vida, desde os financeiros até os emocionais. “Prega-se que [...] os vencedores da grande competição social por um espaço no sistema seriam os escolhidos de Deus e a acumulação de bens materiais, interpretados como as bênçãos.” (CUNHA *apud* CAPARELLI, 2004, pág. 8) Quando a recompensa divina não vem, isso é visto como ação do diabo e dos demônios mediante a falta de fé do indivíduo. A *salvação* nada mais é que a libertação, a vitória sobre esse mal. “Prega-se que é necessário varrer o mal que impede que a sociedade alcance as bênçãos da prosperidade, [...] invocar todo o poder que lhes é de direito para estabelecer uma guerra contra as ‘potestades do mal’.” (CUNHA *apud* CAPARELLI, 2004, pág. 8)

A pesquisa deste trabalho de conclusão de curso, portanto, está *a priori* baseada nessas principais reflexões e conceitos sobre a relação entre mídia radiofônica e religião. Esta ainda é uma área pouco estudada em relação a outras temáticas da comunicação, sendo escassos os pesquisadores especialistas e a literatura sobre o assunto. Deste modo não há também grandes correntes teóricas, autores e cânones do tema. Mesmo assim, alguns livros podem auxiliar no entendimento da questão, os quais serão utilizados na realização deste trabalho de conclusão de curso: *A ética protestante e o espírito do capitalismo* e *Economia e sociedade* (capítulo Sociologia da Religião), ambos de Max Weber, *Mídia e poder simbólico*, de Luiz Mauro de Sá Martino, *Arqueologia do saber*, de Michel Foucault, *Imagens de culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso*, de

Alberto Klein e *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*, do sociólogo Ricardo Mariano.

3. Apresentação da Região Metropolitana do Cariri

Antes que se adentre o projeto de pesquisa em si, é necessário que se faça uma contextualização a respeito da Região Metropolitana do Cariri e suas atuais relações com a comunicação e a religião. Embora desde os anos 60 o núcleo metropolitano do Cariri, localizado ao Sul do Ceará, venha passando por um processo de conurbação entre os municípios de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha, a Região Metropolitana do Cariri - RMC só foi oficialmente criada em 29 de junho de 2009 pela LCE nº 78 de 2009, sendo constituída por mais seis municípios além dos três já citados: Jardim, Missão Velha, Caririaçu, Farias Brito, Nova Olinda e Santana do Cariri.

“O Cariri cearense costuma ser visto como um tipo de oásis no Sertão, tanto do ponto de vista ecológico, climático e hidrográfico, mas também por critérios culturais.” (PERAZZO, 2013) Também é uma das mais importantes microrregiões do Ceará em termos econômicos, com destaque na agricultura, infraestrutura, ciência, indústria, ensino superior, comércio e serviços. Pode-se dizer que a região do Cariri traz a peculiaridade de, ao mesmo tempo, viver a tradição do Nordeste agrário brasileiro, com as contradições do desenvolvimento econômico exacerbado observado nessa área do país.

Além disso, o Cariri tem uma relação forte com a *religião*, sobretudo em Juazeiro do Norte⁴, a principal cidade da região, e por conta da figura do Padre Cícero Romão Batista. Com apenas um século de história, o município já é considerado um dos maiores centros de religiosidade popular da América Latina e atrai milhões de pessoas todos os anos. E em relação à *comunicação*, a região do Cariri vem se expandindo visivelmente nos últimos anos, com a chegada de emissoras de televisão, veículos impressos (jornal e revista) de

⁴ “Juazeiro do Norte (...) era inicialmente um distrito da cidade vizinha chamada Crato, até que o jovem Padre Cícero Romão Batista resolveu se fixar como pároco no lugarejo. Padre Cícero foi responsável então pela emancipação e independência da cidade. Por conta do chamado ‘milagre de Juazeiro’ (quando Padre Cícero deu a hóstia sagrada à beata Maria de Araújo, a hóstia se transformou em sangue), a figura do padre assumiu características místicas e passou a ser venerado pelo povo como um santo. Hoje a cidade é a segunda do estado e referência no Nordeste graças ao padre.” (PERAZZO, 2013)

grande tiragem e circulação, criação de vários websites e blogs alimentados diariamente, e estabelecimento de diversas assessorias de imprensa.

Segundo dados de 2011 do Projeto de Monitoria de Graduação de Mapeamento das Práticas Comunicacionais da Região Metropolitana do Cariri (atividade da Pró-reitoria de Graduação – PROGRAD do curso de graduação em Comunicação Social - Jornalismo, da Universidade Federal do Ceará - UFC Campus Cariri), as três principais cidades possuem ao todo 19 emissoras de rádio (nove comerciais, três educativas, três comunitárias e quatro radiadoras). Um fato que merece destaque é que esses veículos em sua maioria estão ligados, direta ou indiretamente, total ou parcialmente, a figuras políticas e instituições religiosas. Isso acontece até mesmo nas emissoras comunitárias e educativas, que assim deixam de cumprir efetivamente seu papel estabelecido na legislação.

4. Comunicação e Religião no Cariri: Dados Preliminares

A presente proposta de projeto de pesquisa baseia-se nas informações obtidas através do Projeto de Monitoria de Graduação de Mapeamento das Práticas Comunicacionais da Região Metropolitana do Cariri, já anteriormente mencionado, do qual a pesquisadora fez parte como monitora. Tal projeto foi realizado durante dois anos (2011 e 2012) visando ao reconhecimento da atuação comunicacional desenvolvida na região. Os dados que foram obtidos no mapeamento são estratégicos para auxiliar o desenvolvimento do curso de Jornalismo (que é o primeiro do interior do estado do Ceará, ainda com menos de quatro anos de existência) e para adaptá-lo à realidade comunicacional local.

Num primeiro momento do projeto, foi feito o mapeamento das mídias tradicionais, a saber: rádios, TVs e veículos impressos (jornais e uma revista), distribuídos nas cidades de Barbalha, Crato e Juazeiro do Norte, as três principais cidades da região. Em sua segunda fase, o projeto se propôs a identificar as mídias digitais (sites e blogs) e as os setores e profissionais de assessoria de imprensa, além de construir uma metodologia para mapear as formas alternativas de comunicação. Durante os trabalhos de mapeamento, ao constatar diversas peculiaridades acerca da relação entre comunicação e religião, principalmente nas

concessões e na programação das emissoras de rádio, surgiu o interesse de pesquisar mais a fundo essa temática.

Segundo os dados identificados em 2011 pelo Projeto de Mapeamento, das 19 rádios da região, constam quatro emissoras que pertencem direta ou indiretamente a igrejas, e seis que têm a prática de aluguel de horários para programas de cunho religioso. De acordo com os tipos de igrejas, prevalecem as de cunho cristão: há emissoras vinculadas à Igreja Católica (rádios São Francisco FM, Educadora AM, ambas no Crato, e Padre Cícero FM, em Juazeiro do Norte) e a igrejas evangélicas (Iracema AM, da Igreja Universal do Reino de Deus). Já em seis emissoras (Tempo FM, Progresso AM, Verde Vale AM, em Juazeiro do Norte, Barbalha FM e Cetama AM, ambas em Barbalha, Araripe AM no Crato), há o arrendamento de horários para programas de correntes religiosas diversas. Esses dados precisam ser atualizados e potencializados, mas já podem funcionar como um apoio inicial e segurança para a pesquisa de campo.

Além das rádios, merece destaque também a existência de uma televisão na região que também arrenda horários para programas religiosos (A TV Verde Vale, emissora educativa de Juazeiro do Norte). No entanto, esta não será analisada como objeto principal do TTC juntamente com as rádios, uma vez que os fenômenos de ocupação dos horários de rádio e TV são diversos. Na TV não há a propriedade direta de concessão, mas o aluguel de alguns horários, enquanto nas rádios há várias dimensões diferentes, como os que foram enumerados nessa proposta. A análise em conjunto demandaria um trabalho extra de coleta e análise de dados, e métodos e teorização próprios para cada uma das mídias. Mesmo amparada pelos dados preliminares, se a pesquisa incluir este outro veículo, acabará exigindo um tempo e esforço maior, em detrimento do aprofundamento das análises e alcance das conclusões.

E é evidente que o rádio ainda continua a ser a mídia mais expressiva da região, o que se pode perceber pela quantidade e variedade de emissoras estabelecidas. E esta tendência se observa não só no Cariri, mas em todo o Brasil, como mostram as pesquisas Marplan e Ibope, que apontam o rádio como o veículo de maior credibilidade (sete posições acima dos jornais e 17 posições acima da televisão), que tem a audiência das pessoas por mais tempo (em média três horas e 45 minutos por dia) e que está mais presente (está em 99% das

casas, e em 83% dos carros). “O horário nobre do rádio dura 13 horas, 6 horas da manhã até às 19 horas. Uma rádio tem o triplo da audiência da televisão durante a manhã e mais que o dobro durante a tarde.” (CURRIEL, 2011) Deste modo, qualquer estudo sobre a mídia radiofônica continua a ser relevante para o entendimento da realidade comunicacional nacional.

5. Formulação dos Problemas e Hipóteses de Pesquisa

Os trabalhos de pesquisa se concentram no *problema* fundamental: “Quais as relações das emissoras de rádio com organizações religiosas nas cidades de Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha?” É um questionamento original, que nunca antes foi proposto e estudado, e que justifica a realização da pesquisa e chegará a resultados que têm relevância acadêmica. Além disso, é um problema factível e palpável, cujos dados podem ser obtidos e cuja resolução pode ser alcançada por meio de pesquisa, uma vez que as ferramentas, o tempo, os recursos, os objetos da pesquisa estão disponíveis e são acessíveis. Para nortear a pesquisa algumas *hipóteses* preliminares podem ser traçadas, tais como:

- 1) A relação das instituições religiosas com os meios de comunicação se dá por meio de apropriação parcial (por meio do arrendamento de horários na programação em veículos laicos) ou total (através da aquisição direta ou indireta de concessões de veículos).
- 2) A apropriação é direta (quando a igreja ou organização religiosa é proprietária da concessão do veículo) ou indireta (quando um laranja é concessionário do canal, mas a verdadeira proprietária é a igreja).
- 3) As igrejas têm propriedade tanto de emissoras comerciais, como também comunitárias e educativas.
- 4) O espaço na programação das emissoras para religiões não-cristãs é bem menor em comparação com o espaço das igrejas evangélicas e católicas.
- 5) Há bastante retransmissão de programas religiosos nas emissoras e pouca produção local.

- 6) O uso dos meios de comunicação por parte das instituições religiosas se dá de duas maneiras básicas: a) divulgação explícita das ideias, por meio da “pregação do evangelho”; b) imposição doutrinária implícita, usando a informação como “produto-meio”.

6. Formulação dos objetivos gerais e específicos

O *objetivo geral* do trabalho de conclusão de curso é realizar um aprofundamento e potencialização dos dados obtidos no Projeto de Mapeamento, reconhecendo as relações da comunicação com a religião no Cariri. De modo mais específico, identificar entre as emissoras de rádio das cidades de Crato, Juazeiro e Barbalha, aquelas que pertençam a alguma igreja, instituição ou organização de cunho religioso, ou que tenham alguma participação religiosa na programação. E, posteriormente, aprofundar na categorização e na compreensão dos discursos desses programas.

A pesquisa tem como *objetivos específicos*: 1) Identificar fenômenos e sistematizar modelos de usos e apropriações dos meios de comunicação pelas religiões; 2) Obter dados quantitativos e qualitativos sobre esse fenômeno na região; 3) Denunciar violações legais nessa relação das igrejas com veículos de comunicação, como a propriedade de emissoras educativas e comunitárias; 4) Analisar o conteúdo e discurso nas programações religiosas nas emissoras da região; 5) Examinar o espaço cedido pelas emissoras para cada corrente religiosa; e 6) Avaliar o espaço para as produções religiosas locais e o lugar das retransmissões.

7. Justificativas da Pesquisa

Num retrospecto histórico, pode-se notar que desde quando *imprensa* indicava apenas a prensa móvel de Gutemberg, por volta do séc. XV, ela já era usada com fins religiosos, tanto que a Bíblia foi o primeiro livro impresso da história. Hoje em dia o termo imprensa designa os veículos de comunicação em geral, que inclui desde os impressos até o rádio, a TV e a internet, que são atualmente os principais meios capazes de moldar e transmitir

valores. Mesmo com essa evolução, a religião continuou ocupando seu espaço nos meios de comunicação, tanto que atualmente os grandes conglomerados de mídia no Brasil estão nas mãos de famílias, políticos e grupos religiosos. O evangelismo midiático, especialmente em rádio e TV, constitui-se num poderoso meio para propagar ideologias e atrair adeptos.

O forte vínculo que sempre existiu entre mídia e religião justifica a escolha deste tema como pesquisa de conclusão de curso. Antes de iniciar a pesquisa, é imprescindível que se apontem as razões que levaram à escolha de cada um dos elementos que irá constituí-la. “É mais um passo no sentido de organizar as ideias, ver se o trabalho efetivamente trará alguma contribuição, se possui relevância.” (DUARTE, 2009, pág. 44)

Religião foi o tema escolhido também é por ser uma questão com o qual a pesquisadora tem bastante familiaridade, uma vez que é membro de uma denominação evangélica, além de ter desde a adolescência interesse pelo estudo da teologia. “É importante optar por um tema relacionado com os interesses acadêmicos do pesquisador, ou com sua experiência e/ou perspectivas de trabalho, área de atuação ou objeto de curiosidade acadêmica.” (DUARTE, 2009, pág. 39) Durante a graduação em Jornalismo vem também realizando diversos trabalhos acadêmicos e aprofundamento teórico na relação entre veículos de comunicação e religião, tendo, portanto, propriedade mínima para tratar do tema, mesmo que ainda como estudante. Esta pesquisa é uma oportunidade também para aprofundar os conhecimentos na área, além de servir como o passo inicial e preparatório para uma futura especialização.

O rádio foi a mídia escolhida para esta pesquisa também devido à afinidade, que surgiu desde quando a estudante participou do Projeto de Mapeamento e teve a oportunidade de conhecer e visitar diversas emissoras da região. Ao longo da graduação, também desenvolveu trabalhos teóricos (artigos científicos com enfoque na radiodifusão) e práticos (produção de programas radiofônicos). Além disso, neste ano de 2013 a estudante é monitora das disciplinas de Radiojornalismo I, II e Laboratório de Radiojornalismo, no curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFC Cariri.

Outra razão que justifica a escolha do rádio é o estreito o vínculo que esta mídia tem com a religião. Embora a chegada da TV tenha feito com que o rádio entrasse numa crise de popularidade, para as instituições religiosas ele continua sendo o favorito entre os meios de

comunicação. “São pelo menos três as razões para a predileção: o menor preço de locação ou de compra das emissoras, seu baixo custo de manutenção e sua elevada audiência entre os estratos mais pobres da população.” (MARIANO, 2008, pág. 76) Por outro lado, diante de uma situação de crise financeira, até mesmo nas emissoras comerciais, que não conseguem mais manter-se apenas com os ganhos da publicidade, são obrigadas a ceder seus horários e estúdios para igrejas.

A relação entre mídia e religião é relevante para o entendimento da comunicação local, especialmente por conta da religiosidade aliada à presença do Padre Cícero, fenômeno que originou Juazeiro do Norte, a principal cidade da região. Merece destaque também o crescimento das denominações evangélicas na região, bem como a abertura de espaços para religiões não cristãs. “O trabalho deve ter importância, não somente para o pesquisador, mas também para quem estiver interessado ou tiver domínio no assunto.” (DUARTE, 2009, pág. 40) Além de ter importância para os interessados nessa área de estudo, a pesquisa também representa avanço e agrega novos dados e análises para o entendimento geral da realidade comunicacional da região do Cariri.

A escolha de delimitação para um objeto local se dá por uma questão de operacionalidade e proximidade, pois facilita a abordagem para o tempo disponível, o acesso às fontes e permite um maior aprofundamento teórico da pesquisa. “O objeto de estudo deve ser restrito, específico, bem delimitado. (...) Ao restringir o foco, evita-se ficar perdido pelo caminho, ou que a amplitude demasiada implique pouca profundidade.” (DUARTE, 2009, pág. 41) Através do afunilamento do tema para as três maiores cidades da região, Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha, também se pode alcançar maior clareza e foco.

8. Descrição dos procedimentos metodológicos

A metodologia adotada para a *coleta de dados* desse trabalho monográfico será inicialmente baseada na que foi utilizada no Projeto de Mapeamento para identificação das emissoras de rádio, no qual eram realizadas as seguintes etapas: leituras e discussões teóricas a respeito da mídia que iria ser mapeada (neste caso, o rádio); agendamento e realização das visitas a

cada um dos veículos de comunicação, entrevistando os seus responsáveis e/ou funcionários; e produção de um relatório com os dados mais relevantes, como a história das emissoras, a sua estrutura física e humana, a programação e uma análise crítica. Desta vez, no entanto, a pesquisa se especializará na coleta de dados com enfoque nas relações do veículo com a religião (principalmente informações sobre a programação e propriedade da concessão), e na audição dos programas religiosos.

Além disso, a monografia avançará na possibilidade de sistematização de modelos e criação de categorias de apropriação das emissoras de rádio pelas religiões, através da análise quantitativa e qualitativa do conteúdo. “A *análise de conteúdo* é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas (...) possam chegar às mesmas conclusões.” (LOZANO *apud* DUARTE, 2011, pág. 286)

Para que a pesquisa tenha maior profundidade e mais fôlego crítico e teórico, serão escolhidas duas ou três edições de programas que sejam representativos de cada uma das categorias de análise da programação religiosa. Estes programas serão acompanhados mais de perto, possivelmente até com a observação e diário de campo. Posteriormente, será realizada uma *análise do discurso* desses programas. “Como analisar significa dividir, a análise do discurso é, na verdade, a desconstrução do texto em discursos, ou seja, em vozes. A técnica consiste em desmontar para saber como foi montado.” (DUARTE, 2011, pág. 306) A escolha do método de análise de discurso é crucial para entender as estratégias persuasivas presentes no discurso religioso. Além disso, a pesquisadora pretende continuar estudando este método para uma futura especialização na área de mídia e religião.

9. Conclusão

Os vínculos, apropriações e discursos religiosos na mídia são o tema que motiva a realização deste trabalho. O fato é que há um vácuo de estudos sobre mídia e religião no interior do Brasil e essa proposta tentará ajudar a ocupar essa lacuna, fornecendo uma reflexão mais detida nos veículos radiofônicos da região do Cariri. O presente artigo cumpre seu objetivo, que não se centra em desenvolver um estudo do tema proposto, mas

sim submeter primordialmente a proposta de pesquisa à apreciação da comunidade acadêmica, reservando para o segundo momento da monografia a análise mais aprofundada.

O projeto aqui apresentado abre também a possibilidade para outros futuros caminhos de pesquisa, seja feitos pela própria estudante ou por outros pesquisadores que venham a ter interesse e se apropriem do tema posteriormente. As relações religiosas na televisão também poderão render um objeto de estudo futuro, inclusive ampliando para outras cidades de médio porte da região. Outra possibilidade é fazer uma comparação de como o fenômeno se opera em regiões diferentes do Brasil, percebendo assim o seu caráter heterogêneo. Em suma, esta proposta de pesquisa é apenas o embrião que irá gerar um estudo monográfico sobre o tema e, potencialmente, inúmeras outras possibilidades de desdobramentos.

REFERÊNCIAS

CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS, Suzy dos. **Crescei e multiplicai-vos: a explosão religiosa na televisão brasileira.** In: INTEXTO, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 11, p. 1-24, julho/dezembro 2004.

CURRIEL, Alexandre. **Por que anunciar no Rádio? - Alguns motivos.** 16 de agosto de 2011. Site da Associação Gaúcha de Rádio e Televisão. Disponível em: <http://www.agert.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=16226:por-que-anunciar-no-radio-alguns-motivos&catid=15:artigos> Acesso em: 15 de jul. 2013, 20h38.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GONÇALVES, M. S.; CLAIR, E. T. S.; SANTOS, M. C.; MACHADO, F. S. **Meios de Comunicação e Subjetividade: Elementos para uma Metodologia de Análise.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais... São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

LUZ, Marcelo da; **Onde a Religião Termina?** Foz do Iguaçu: Editares, 2011.

MARIANO, Ricardo. **Crescimento pentecostal no Brasil: fatores internos.** Dez. 2008. In: Revista de Estudos da Religião, São Paulo, ano 8, p. 68-95.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e Poder Simbólico.** São Paulo: Paulus, 2005.

PERAZZO, Rafael. **O Cariri Cearense.** Portal Universidade Federal do Ceará - Campus Cariri. 2013. Disponível em: <http://www.cariri.ufc.br/portal/index.php?Itemid=46&id=34&option=com_content&task=view> Acesso em: 11 jul. 2013, 17h35.