



Um Estudo sobre as Relações da Rádio Araripe de Crato-CE com a Política e a Religião¹

Débora Silva COSTA²

Naiara Carneiro de OLIVEIRA³

Antonio Pinheiro TORRES NETO⁴

Camila de Sousa BRITO⁵

Luís Celestino FRANÇA JR⁶

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

RESUMO

Com o intuito de compreender as possíveis relações existentes entre um veículo midiático e figuras políticas/grupos religiosos foi que desenvolvemos este artigo. Na busca pelo entendimento concernente a tais relações, propomos, através deste trabalho, um estudo de caso da Rádio Araripe, sediada na cidade do Crato, interior do Ceará. Tendo sido a primeira emissora radiofônica do interior do Estado, sua importância histórica é inegável para o Cariri Cearense. Nesse sentido, foi necessária uma revisão histórica relativa à rádio, desde uma contextualização de seu surgimento até como se encontra atualmente. O objetivo maior do artigo, porém, está centrado em perceber como ao longo dos anos as relações entre políticos e grupos religiosos foram estabelecendo-se na Rádio Araripe. É, pois, nesta busca que o trabalho concentra-se.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio; Religião; Política; Crato.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior - VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFC, email: debora-s.costa@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFC, email: naiara_nco@yahoo.com.br.

⁴ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFC, email: toinho_62jua@yahoo.com.br.

⁵ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFC, email: camilasb55@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFC, email: luis-celestino@uol.com.br.



1. INTRODUÇÃO

Diante das informações iniciais obtidas através do Projeto de Monitoria de Graduação de Mapeamento das Práticas Comunicacionais da Região Metropolitana do Cariri, viu-se a possibilidade de realizar-se o estudo referido. Tal projeto é desenvolvido pelo curso de graduação em Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal do Ceará, campus Cariri, e visa ao reconhecimento da atuação comunicacional desenvolvida na região.

Os dados sobre a história dos veículos comunicacionais existentes no Cariri e sobre a prática do jornalismo em tais veículos são colhidos por meio de visitas técnicas às instituições e entrevistas com seus responsáveis e/ou funcionários. A monitoria está sob responsabilidade de quatro estudantes (bolsistas) do curso de Jornalismo, e de dois professores do mesmo curso. Um dos principais objetivos que se busca alcançar através desse projeto é adaptar a matriz curricular do curso, que é o primeiro da área de Comunicação no interior do estado do Ceará e está funcionando há pouco mais de um ano, às características identificadas dentro daquilo que já é feito na região do Cariri.

Inicialmente, optou-se por realizar a identificação das rádios, distribuídas nas cidades de Barbalha, Crato e Juazeiro do Norte. Uma dessas rádios já trabalhada foi a Rádio Araripe AM, da cidade do Crato. As peculiaridades identificadas em seu histórico e em sua programação motivaram a realização de uma análise mais detalhada, onde se abrangerá aspectos relacionados à concessão da emissora por figuras políticas, e a atual presença de programas de igrejas evangélicas em sua grade de conteúdo.

Traçar-se-á uma breve retrospectiva do período de existência da emissora, ressaltando sua importância histórica, não só para a região do Cariri, como também para o estado do Ceará. Posteriormente será feita uma teorização sobre as possíveis utilizações de veículos midiáticos por políticos, seguido de um estudo de caso sobre o que foi identificado na Rádio Araripe. A segunda análise estará voltada para a relação entre mídia e religião, baseada na atual programação da rádio e no breve entendimento de cada igreja em questão.

2. HISTÓRICO



Locutor Francildo Gonçalves durante entrevista. Estúdio da Rádio Araripe.

Situada na cidade do Crato⁷, a rádio Araripe AM foi fundada no ano de 1951 por Assis Chateaubriand. Antes disso, havia no Crato apenas o serviço de amplificadoras e de alto-falantes. Foi a primeira rádio do interior do estado, sendo a terceira a funcionar no Ceará. O pioneirismo radiofônico cearense se deu através da Ceará Rádio Clube, inaugurada no ano de 1934 na cidade de Fortaleza. Durante 14 anos a Ceará Rádio Clube permaneceu como a única rádio do estado. Em 1948, foi fundada a rádio Iracema, também na capital.

Inicialmente a rádio Araripe integrou os Diários Associados, que é um conglomerado de empresas da área da comunicação, entre meios impressos, canais de televisão e emissoras de rádio, pertencentes, de início, ao empresário e jornalista Assis Chateaubriand. Os Diários Associados foram fundados no ano de 1924 e já chegaram a contar com 36 jornais, 18 revistas, 18 emissoras de televisão e 36 emissoras de rádio. Alguns destes veículos ainda figuram no cenário brasileiro da comunicação, entre eles, os impressos *Diário de Pernambuco*, *Diário de Minas* e *Correio Braziliense*; sete emissoras de televisão e doze emissoras de rádio.

Chateaubriand proveu de singular influência no cenário político-social de sua época, interferindo diretamente em decisões e acontecimentos que acarretariam em

⁷ Crato é uma cidade do Cariri, região sul do Ceará. Fica a 588 km de distância da capital Fortaleza. Foi fundada em 1764 e possui 121.462 habitantes [IBGE 2010]



consequências por todo o país. As artimanhas utilizadas por ele visavam ao fortalecimento de suas empresas, muitas vezes não importando as atitudes trabalhadas para se conseguir aquilo que almejava.

O ano da fundação da rádio Araripe foi o mesmo em que Getúlio Vargas regressou à Presidência da República, desta vez por vias democráticas. Desde o período do Estado Novo o rádio foi de fundamental importância para a manutenção da popularidade de Vargas, pois num país de maioria analfabeta e de dimensões continentais, o rádio se mostrava como único veículo eficiente na propagação dos ideais varguistas. A popularização da radiodifusão, a partir dessa época, intensificou-se bastante.

Do ano de 1951 a 1981 a rádio Araripe ficou sob a concessão dos Diários Associados. Durante esses 30 anos o país passou por um período bastante intenso de sua política, desde o suicídio de Vargas aos anos de chumbo da Ditadura Militar. Viu a ascensão da televisão, que aos poucos se tornou o veículo comunicacional de maior influência entre as massas.



Primeiro Prédio da Rádio Araripe, inaugurado por Assis Chateaubriand.



De 1981 a 1988 a Araripe esteve sob a concessão de Miguel Dias de Sousa, sócio-proprietário e presidente do Grupo Cidade de Comunicação, composto atualmente por sete emissoras de radiodifusão, seis FM's e uma AM, além do canal de televisão TV Cidade de Fortaleza, que é filiado à rede Record desde 1997.

No ano de 1988 passou para propriedade de Eunício Oliveira, atual senador da república pelo estado do Ceará, e tem Miguel Dias como seu segundo suplente. Eunício foi eleito deputado federal pelo Ceará por três vezes consecutivas, a partir de 1998, e ocupou o cargo de Ministro das Comunicações por pouco mais de um ano durante o primeiro mandato do presidente Luís Inácio Lula da Silva.

Em 1992, até o ano de 1995, a rádio Araripe ficou sob concessão do ex-deputado federal José Gerardo Arruda. José Gerardo foi deputado federal pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Em 1997, ele renunciou ao mandato para assumir a prefeitura da cidade de Caucaia, município da região metropolitana de Fortaleza. Em 2003, regressou ao cargo de deputado federal pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), o mesmo partido do senador Eunício Oliveira. Foi reeleito para o mesmo cargo em 2006. Após esse período, a Igreja Adventista do Sétimo Dia esteve como responsável pela rádio, fato que se estendeu até o ano de 1998, quando passou para concessão de Luis Paulo Arrais⁸, que até hoje é o proprietário, presidente e diretor artístico da emissora.

Durante esses 60 anos de existência, a rádio Araripe passou por diversas mudanças, desde a sua localização e proprietários até a sua programação. Atualmente possui um total de dez funcionários. Fica no ar durante dezessete horas diárias. Está localizada no bairro Vila Lobo⁹, porém seu escritório permaneceu no centro comercial da cidade. Conserva ainda em seu prédio a aparelhagem técnica de transmissão antiga, e está passando por um processo lento de aquisição de novos equipamentos. O acervo em discos de vinil, relativamente expressivo, congela nas prateleiras empoeiradas a memória da época de ouro do rádio, e simboliza a dificuldade em se manter um veículo de comunicação que, frente às inovações tecnológicas recentes, vê-se fragilizado.

⁸ Luis Paulo Arrais é advogado.

⁹ Apesar de sua importância histórica, a rádio acaba funcionando num dos bairros mais pobres da cidade conhecido pela sua falta de infraestrutura e difícil acesso.



3. RÁDIO E POLÍTICA

Quando imaginamos a possibilidade da existência de uma relação entre um veículo midiático, neste caso o rádio, e a formação de atores políticos atuando em tal meio massivo, necessitamos observar a ideia de publicização adotada pela prática política e a visibilidade proporcionada pelos *media*. Para aqueles que aspiram ou exercem o poder político, a busca pela construção de dada representação ao seu respeito torna-se necessária e possível através da utilização dos meios de comunicação. Assim:

A prática política contemporânea está estritamente associada à comunicação. A mensagem política, para atingir o cidadão, necessita, cada vez mais, ganhar visibilidade, projeção. E essa visibilidade, nos grandes centros urbanos ou no meio rural, só se torna viável através da utilização dos *media*, capazes de atingir milhares de pessoas simultaneamente. (NUNES, 2000, p.26).

Nesse sentido, é possível pensarmos na utilização do rádio com as mais diversas finalidades abrangendo as necessidades do grupo político ao religioso. No Brasil, apesar de ter sido implantado por iniciativa de um grupo de intelectuais na década de 20 do século XX, o rádio, ao longo dos anos, foi estabelecendo-se como um meio comercial e popular. Deixando de lado sua característica inicial de programação estritamente educativa e um “consumo” de suas possibilidades voltado apenas para a classe nobre brasileira (por conta do alto custo dos aparelhos receptores), a estrutura funcional do rádio modificou-se. Aos poucos, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (primeira radiodifusora brasileira) “foi-se adaptando até chegar à transmissão de programas populares, ou seja: o espaço inicial, ocupado pela transmissão de óperas [...], foi cedendo lugar para a apresentação de cantores e compositores de sucesso na época”. (MOREIRA apud NUNES, 2000, p.53).

Estabelecendo características próprias ao seu modo de funcionamento, o rádio foi consolidando-se e a voz do radialista foi chegando cada vez mais e em maior número aos lares dos brasileiros. Para a pesquisadora Marcia Vidal Nunes em seu livro “Rádio e política: do microfone ao palanque – os radialistas políticos em Fortaleza (1982 – 1996)” (2000), os radialistas conseguem preencher os espaços que o Estado e suas instituições não conseguem ocupar atendendo, em certa medida, as necessidades dos



seus ouvintes. Dessa forma, se estabelece uma relação de grande carisma entre radialista e ouvintes. Tal sintonia é possível principalmente ao notarmos que:

O rádio, por suas características intimistas acaba estabelecendo uma ilusão de proximidade com quem o utiliza. A voz vai se tornando familiar, cativando o ouvinte, sugerindo ideias de forma intensiva e finalmente convencendo as pessoas. O apelo da voz, eivado de subjetividade, é mais forte que o apelo à razão, à lógica. (NUNES, 2000, p.58).

O ouvinte vislumbra, neste caso, na figura do radialista, uma via de acesso para a publicização do seu apelo e um indivíduo no qual possa depositar sua confiança. O rádio torna-se para inúmeras pessoas um espaço/forma de conseguir voz para protestar perante suas causas. É neste espaço, mas não somente nele, que surge a figura do “delegado do ouvinte” (NUNES, 2000, p.71), apto e autorizado por aqueles que o escutam. Ao se estabelecer tal relação o discurso radiofônico pode se tornar politizado por meio da postura adotada pelo radialista, ou seja, nem todos os casos será adotada uma postura de “delegado do povo”. Tal viés dependerá do comportamento praticado pelo radialista.

Para Nunes (2000), a politização do discurso radiofônico é algo complexo sendo mais propício em alguns gêneros como o de variedades (prestação de serviços), policial e esportivo. O processo de politização discursiva seria, pois, uma construção coletiva entre radialista e ouvinte estabelecendo um espaço de atuação onde o “delegado do ouvinte” poderia atuar em defesa do público e representando este, sendo assim responsável por buscar resoluções para os problemas dos mesmos. O ouvinte ao depositar sua confiança em um locutor como forma de conseguir uma solução para os seus problemas aponta, na realidade, para seu processo de despolitização:

Esse processo de “politização” desses gêneros radiofônicos representa, na prática, a despolitização do conjunto dos ouvintes que, acreditando se encontrarem incapacitados de exercerem sua cidadania plenamente, delegam a um só, ao locutor, a condição de lutar politicamente por eles, defendendo seus direitos, já que eles não acreditam na sua capacidade de luta, de organização política e de resolução de seus próprios problemas (NUNES, 2000, p.107)

A aspiração por parte de alguns para atuar no meio político tem, pois, no espaço radiofônico uma potencialidade para a construção de representações (como, por exemplo, a do “delegado do ouvinte”), possibilitando para o radialista-candidato angariar votos. Logicamente é necessário que os grupos sociais identifiquem-se perante o valor simbólico presente em determinado



programa e quanto ao que o radialista fale. É nesse sentido então que a atuação frente aos veículos midiáticos passa a ser adotada.

Conforme a comunicação foi se aperfeiçoando com tecnologias inovadoras de cada época, a política também seguiu o mesmo caminho e fez da comunicação um instrumento para sua eficaz realização. Diante dessa relação, a Rádio Araripe, em sua história, apresenta dois exemplos de envolvimento de políticos na emissora, como concessionários, que não exerceram função de “delegado do ouvinte”. Como dito anteriormente, no ano de 1988 passou para propriedade de Eunício Oliveira, na época empresário e atualmente senador da República pelo Estado do Ceará. Em 1992, até o ano de 1995, ficou sob concessão do ex-deputado federal Gerardo Arruda.

Durante o período que esteve como proprietário da Rádio Araripe, Eunício Oliveira participava de atividades sindicais representativas de classes associativas, não possuía ainda nenhum cargo de destaque na política nacional, já era filiado ao PMDB e começava a construir alianças políticas. Nessa época, exerceu os seguintes cargos sindicais: foi Presidente do Sindicato de Segurança Privada e Transporte de Valores do Distrito Federal, DF- SINDESP, entre 1988 a 1991; Presidente Fundador da Federação Nacional Transporte de Valores (Fenavist), entre os anos 1989 e 1992.

Lucimar Rodrigues Leite, locutor e operador da Rádio Araripe, que trabalha na emissora desde sua fundação, confirma que durante os anos de 1988 a 1992 Eunício Oliveira tinha a concessão da rádio. Para Leite, sua presença não influenciava na programação da mesma: “A programação continuou no mesmo ritmo, inclusive ele fazia questão de seguir o mesmo exemplo dos outros donos. Eunício só esteve aqui na rádio duas vezes: quando assumiu a direção e quando foi passá-la para o outro dono.”

A afinidade de Eunício Oliveira com a comunicação está presente em sua carreira política, tendo como ponto culminante sua nomeação como ministro das comunicações, entre 2004 e 2005, durante o governo Lula. Além disso, Eunício Oliveira teve uma forte articulação com o Governo Collor nas concessões e transferências de canais radiofônicos do Ceará. No período que era proprietário da rádio Araripe, o seu sogro, Antônio Paes de Andrade, foi eleito Presidente da Câmara dos Deputados, tendo assumido por diversas vezes a Presidência da República na ausência do então presidente



José Sarney. Paes de Andrade permaneceu na presidência da Câmara de 1989 até 1990. A influência do sogro serviu para que Eunício se estabelecesse no cenário político local.

Depois de Eunício Oliveira, a concessão da rádio Araripe passou para a direção do ex-deputado federal Gerardo Arruda. Antes da Araripe, Gerardo já tivera ligação com outras rádios no Ceará. No período de 1990 a 1994, era sócio-gerente da Rádio Metropolitana, localizada em Caucaia. Durante o ano de 1993, também foi sócio-gerente da Rádio Caiçara de Sobral, ou seja, entre os anos de 1990 a 1995, Gerardo Arruda estava envolvido em três rádios espalhadas pelas cidades do Ceará. De acordo com o radialista, “Gerardo Arruda manteve a programação da rádio normal e ainda tem ligação com a rádio, pois é dono da maioria das ações junto com Luis Paulo”.

A Araripe está presente na cidade do Crato há 60 anos, autodenominando-se independente tanto financeiramente quanto de bandeiras políticas ou outras instituições. Sobre a relação que a rádio mantém com a atual gestão municipal, Leite afirma que “a programação jornalística diz a verdade, não se omite em relação ao que está acontecendo. Se a Prefeitura merece crítica ou elogio, a rádio faz.”

Portanto, a conexão existente entre a política e a comunicação é um campo bastante denso que vem se configurando na história. Como já foi citado, para ganhar visibilidade a política necessita do processo comunicativo para que suas propostas cheguem a um maior número de pessoas. Analisando as idéias de Antonio Albino Canelas Rubim em relação à ligação entre comunicação e política, vale ressaltar que “a comunicação sempre foi percebida e utilizada como mero instrumento do campo político” (2000, p.19). Na verdade, a comunicação sempre foi vista pela política como mais uma “carta na manga”.

3. RÁDIO E RELIGIÃO

As relações entre imprensa e religião não são novas. 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, constituindo atualmente “as principais agências capazes de moldar e transmitir valores.” (Camargo apud MARTINO, 2005, p. 49) Mesmo com essa evolução, a religião continuou ocupando seu espaço na mídia, formando “um todo complexo, em uma relação de dependência tão comum que pode passar despercebida no cotidiano.” (MARTINO, 2005, p. 8)

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)

Quanto ao uso dos meios de comunicação por parte das instituições religiosas, ele pode dar-se de duas maneiras básicas: 1) Divulgação explícita de suas idéias, por meio da “pregação do evangelho”;

O consumo dos produtos culturais religiosos [...] busca a homogeneidade da informação com [...] um maior alcance das emissoras de rádio e TV das igrejas. Os conceitos são básicos e simples, não necessitam de grande relativização por parte do fiel, já que a doutrina já vem simplificada, ou seja, pré-interpretada por teólogos que simplificam os textos bíblicos para que possam ser compreendidos até por crianças. (MARTINO, 2005, p. 140)

2) Imposição doutrinária implícita, usando a informação como “produto-meio”, ao contrário da mídia generalista, que tem a informação como “produto-fim”.

Servindo-se de casos concretos devidamente selecionados, os meios fazem crer na evidência das posições doutrinárias sem necessariamente explicitá-las. A aparência de objetividade informativa e a ‘indiscutibilidade’ do real escondem a seleção temática, léxica e estilística inerente ao processo de comunicação, legitimando-a pelas considerações do senso comum. (MARTINO, 2005, p. 9)

A utilização da mídia radiofônica por denominações evangélicas é um fenômeno bem mais recente, por volta dos anos 1990. Nesse processo, “as religiões tradicionais



parecem ter uma capacidade de adaptação maior do que as novas denominações.” (MARTINO, 2005, p. 48) A Igreja Católica, por exemplo, possui sua própria emissora na cidade do Crato, a Rádio Educadora do Cariri. A Rádio Araripe não tem nenhum espaço de sua programação para a Igreja, mas tem horários de diversas denominações protestantes. Tais igrejas utilizam o espaço predominantemente para “pregação do evangelho”, divulgando de maneira explícita as suas doutrinas.

A Rádio Araripe do Crato, antes de pertencer a Luis Paulo Arrais, o atual dono, foi propriedade da Igreja Adventista do Sétimo Dia no período de 1995 a 1998. Segundo Lucimar Rodrigues, “na época da igreja, a rádio não tinha comercial, jornalismo, esportes, nem música. Eles tiraram toda a programação do ar, ficando apenas programas evangélicos o dia todo e todos os dias da semana, exceto no sábado, quando a rádio era fechada.”

A Igreja Adventista do Sétimo dia é uma denominação cristã cujas principais marcas são a observância do sábado¹⁰ e a ênfase na segunda vinda de Jesus Cristo. A igreja foi fundada em 1863, nos Estados Unidos, por William Miller, tendo Ellen White como sua principal profetisa. Está presente em mais de 200 países e possui atualmente cerca de 17 milhões de membros, sendo 1,2 milhões destes só no Brasil segundo o IBGE 2000.

Na programação atual da Rádio Araripe, todos os dias, das 8h às 9h há um programa evangélico, sendo cada dia apresentado por uma igreja. No domingo, o horário é da Igreja Assembleia de Deus Templo Central, que é filiada à Convenção Geral das Assembleias de Deus no Brasil (CGADB). Nas segundas, quintas e sábados, o espaço é da Assembleia de Deus Impactando as Nações, que também é uma ramificação da CGADB, tendo 17 Igrejas em nove estados brasileiros.

A Assembleia de Deus é a maior denominação evangélica de orientação pentecostal do Brasil, com 8,4 milhões de membros, segundo dados do Censo IBGE 2000. Suas principais marcas são a experiência do batismo no Espírito Santo após a conversão do fiel, o falar em línguas espirituais estranhas (glossolalia), e os dons espirituais, como o de cura e o de profecia. A igreja foi fundada em Belém do Pará em 1911 por intermédio dos missionários suecos Gunnar Vingren e Daniel Berg.

¹⁰ Para os adventistas, o sábado é tido como um dia sagrado, quando eles se abstêm de trabalho secular.



Nas terças-feiras, é transmitido o programa da Igreja Presbiteriana do Brasil no Crato, que pertence ao movimento fundado em 1862 por um missionário estadunidense chamado Ashbel Green Simonton, tendo, segundo estimativas de 2000, cerca de 980 mil membros no país. O Presbiterianismo é oriundo da Reforma Protestante do séc. XVI e tem como características a crença na salvação pela graça, o batismo infantil como marca da aliança, e sua organização eclesiástica se caracteriza pelo governo de uma assembleia de presbíteros ou anciãos.

O programa das quartas-feiras é dirigido pela Igreja Batista da Convenção no Crato, que faz parte do Movimento Batista, com cerca de 3,2 milhões de membros no Brasil segundo o IBGE 2000. Surgiu na Holanda após a Reforma do Século XVII, por um grupo separatista da Igreja Anglicana, liderado por John Smyth e Thomas Helwys. As principais doutrinas comuns a todos os batistas são: crença no batismo adulto por imersão, celebração das ordenanças do batismo e também da ceia memorial, separação entre igreja e estado, liberdade de consciência do indivíduo, e autonomia das igrejas locais.

Nas sextas-feiras, no mesmo horário, a Primeira Igreja Batista Regular do Crato apresenta o seu programa. Ela foi fundada em 1948, três anos antes da Rádio Araripe. Mesmo sendo a igreja evangélica mais antiga da cidade, suas relações com a rádio são recentes. O Movimento Batista Regular foi organizado em 1932 por batistas que se separaram da Convenção Batista do Norte, dos Estados Unidos, liderados por Howard C. Fulton. A separação deu-se devido ao liberalismo teológico que solapou as bases de todas as denominações desse país. As principais doutrinas defendidas pelos Batistas Regulares e que os diferenciam dos outros batistas são: a crença na inspiração divina total das Escrituras; no nascimento virginal de Cristo; no sobrenatural, ou seja, nos milagres da Bíblia; na morte vicária e substitutiva de Jesus e no seu retorno pessoal e iminente.

Além desses programas apresentados no horário de 8h às 9h, há também dois programas no final das tardes de segunda a sexta: “A Voz da Libertação”, da Igreja Pentecostal Deus é Amor (das 16 às 17h); e o programa “A Voz do Evangelho”, também da Primeira Igreja Batista Regular do Crato (das 17h às 18h).



A Igreja Pentecostal Deus é Amor foi fundada no Brasil em 1962 pelo missionário David Martins Miranda com sede na cidade de São Paulo. Possui aproximadamente 780 mil membros pelo Censo 2000 do IBGE. A igreja é de orientação pentecostal, diferenciando-se das demais por uma série de proibições e determinações feitas aos seus membros quanto à vestimenta, comportamento e postura social. O principal meio de comunicação da denominação é o rádio, pelo qual transmite o programa “A Voz da Libertação” há mais de 45 anos em emissoras de rádios em todo o mundo.

Segundo o locutor Lucimar Rodrigues, “a existência de horários de igrejas evangélicas não alterou o restante da programação da rádio. A emissora já tem um perfil que não entra em choque com as crenças dessas igrejas, com um conteúdo mais respeitoso, desde a música até os noticiários. Então, nada melhor do que ter um horário evangélico para variar a programação.”

Em suma, o reconhecimento da importância dos meios de comunicação de massa como veículos evangelizadores tem levado cada vez mais as igrejas a buscar seu espaço. Assim, pode-se concluir que:

[...] a mídia religiosa é um instrumento por excelência de difusão de doutrinas religiosas. É um canal privilegiado de comunicação entre os fiéis e os representantes da instituição, onde temas podem ser abordados com mais abrangência, opiniões e idéias são expostas com clareza e as informações podem ser direcionadas para transmitir ao fiel exatamente o que se quer. (MARTINO, 2005, p. 85)

4. CONCLUSÃO

Se, por um lado, a importância da Rádio Araripe para a cidade do Crato e para o Estado do Ceará fez com que fosse escolhida para este trabalho, por outro lado, o seu retrospecto histórico fez com que surgisse a alternativa de pesquisar a ligação entre comunicação, política e religião dentro dos 60 anos da emissora.

O rádio é um meio de comunicação de massa que explora o caráter intimista e emocionalmente apelativo da oralidade. Devido a tais características, a radiodifusão se



instituiu e ainda se institui como instrumento e alvo de anseios políticos. O interesse de atores políticos pelos meios de comunicação de massa é conduzido pela relação comunicação/instrumento. Por proporcionar visibilidade, esse instrumento passa a ser um “trunfo” para algum interesse pessoal.

Ainda que de modo implícito, essa relação de interesse foi percebida a partir deste estudo de caso, em que os políticos Eunício Oliveira e Gerardo Arruda foram concessionários da Rádio Araripe. No entanto, o envolvimento dos dois políticos no processo comunicacional não é totalmente claro, uma vez que não se utilizaram da rádio de forma direta. Mas tanto Eunício como Gerardo tiveram ou ainda tem influência em algum veículo de comunicação, tornando evidente a relação do poder com concessões de veículos midiáticos. A postura de “delegado do ouvinte” não é a única possibilidade adotada para o uso da comunicação por atores políticos. No caso da rádio Araripe, essa postura não foi percebida, uma vez que não participavam diretamente da programação, impossibilitando uma relação de intimidade com os ouvintes.

Mídia e religião também mantêm entre si uma relação dialética, em que tanto a religião beneficia-se de espaço para divulgação de suas ideologias quanto a mídia adapta e transforma as formas de expressão das diversas denominações. O evangelismo midiático em rádio e TV constitui-se num poderoso meio para atrair e recrutar rapidamente elevado número de adeptos. Assim, na atualidade, ter um espaço na mídia é imprescindível para a sobrevivência da instituição religiosa.

As lideranças religiosas preferem o rádio à TV devido ao 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. Por outro lado, a maioria das emissoras de rádio, até mesmo as comerciais, enfrenta dificuldades de manutenção financeira, não conseguindo sobreviver apenas da publicidade. Essa realidade leva muitas emissoras, até mesmo comerciais, a ceder seus horários para igrejas, como é o caso da Rádio Araripe do Crato.

Embora os programas religiosos que mais atraem pessoas às igrejas são os que destacam a exibição de testemunhos de curas, milagres, intervenções e bênçãos divinas de toda espécie, mas ainda há espaço na mídia para os programas que enfatizam o ensino



doutrinário, transmitem sermões e discussões teológicas, mesmo que sejam menos eficazes que os primeiros.

Sabemos das limitações do artigo aqui apresentado, por isso vale ressaltar que as proposições iniciais deste estão à disposição de outros pesquisadores para críticas ou aperfeiçoamentos. O espaço é também aberto para que se realizem pesquisas similares em outras emissoras importantes e que se possa, assim, identificar a presença e influência dos poderes simbólicos político e religioso na mídia brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GONÇALVES, Francildo. **Francildo Gonçalves: depoimento** [mai. 2011]. Entrevistadores: C. Adelina e N. Carneiro. Crato: RÁDIO ARARIPE, 2011. 1 som no formato mp3 (21 min). Entrevista concedida ao Projeto de Monitoria de Graduação Mapeamento das Práticas Comunicacionais da Região Metropolitana do Cariri.

LEITE, Lucimar Rodrigues. **Lucimar Rodrigues Leite: depoimento** [jun. 2011]. Entrevistador: D. Silva. Crato: RÁDIO ARARIPE, 2011. 1 som no formato mp3 (17 min). Entrevista concedida ao Projeto de Monitoria de Graduação Mapeamento das Práticas Comunicacionais da Região Metropolitana do Cariri.

MARIANO, Ricardo. **Crescimento pentecostal no Brasil: fatores internos**. 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.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

NUNES, Marcia Vidal. **Rádio e política: do microfone ao palanque – os radialistas políticos em Fortaleza (1982 – 1996)**. São Paulo: Annablume, 2000.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker, 2000.

SILVA, E.; REBOUÇAS, M. **A implantação do rádio no Cariri cearense**. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 8., 2011, Guarapuava. GT de História da Mídia. Guarapuava: ALCAR, UNICENTRO, 2011. p. 5-10.