



## **O lugar do rádio no vale do São Francisco alagoano: concentração versus democratização da comunicação<sup>1</sup>**

Bruno Silva dos SANTOS<sup>2</sup>

Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba), Penedo,  
AL

### **RESUMO**

O presente trabalho apresenta uma análise sobre os resultados preliminares de um projeto de mapeamento de emissoras de rádios localizadas nos municípios que integram o vale do São Francisco alagoano, realizado pela Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (Codevasf). O que se propõe é fazer um balanço crítico da realidade da radiodifusão sonora nessa região, buscando entender os principais problemas das indústrias culturais de rádio e suas implicações no acesso à informação das populações desses municípios e na promoção da democratização da comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio; Capitalismo; Indústrias Culturais; Democratização da Comunicação.

### **Introdução**

Desde o mês de fevereiro de 2014, a Assessoria Regional de Comunicação e Promoção Institucional da Codevasf em Alagoas executa o Projeto de Mapeamento das Emissoras de Rádio e dos Portais de Notícia e Blogs de Opinião localizados nos 50 municípios do Vale do São Francisco alagoano.

Para o mapeamento, utilizamos duas metodologias, uma para a radiodifusão e outra para os veículos digitais. No entanto, para este trabalho nos interessa os resultados preliminares de identificação dos veículos de radiodifusão sonora na região estudada.

Para a coleta dos dados sobre as emissoras de rádio no vale do São Francisco alagoano, utilizamos o Sistema de Informação dos Serviços de Comunicação de Massa (SISCOM) da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), no qual identificamos, em cada município da região, quantos e quais eram as outorgas de radiodifusão sonora

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

<sup>2</sup> Jornalista da Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (Codevasf), Especialista em Gestão e Controle Social de Políticas Públicas e Mestre em Serviço Social pelo Programa de Pós-Graduação em Serviço Social da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), email: [bruno.silva@codevasf.gov.br](mailto:bruno.silva@codevasf.gov.br).



em ondas médias (OM), em ondas curtas (OC), em ondas tropicais (OT), em frequência modulada (FM) e de radiodifusão comunitária (RadCom).

Após identificação das emissoras, teve início o trabalho de campo com a coleta de informações junto ao radiodifusor/concessionário para compor o banco de dados. Foram coletadas as seguintes informações: ano de criação, dados do radiodifusor/concessionário, grupo de mídia vinculado, programação jornalística, espectro de alcance geográfico e dados para contato.

Diante dos resultados obtidos, o presente trabalho pretende, a partir de fundamentos da Economia Política da Comunicação, em especial daquelas contribuições aos estudos críticos do rádio, problematizar e buscar respostas a esses problemas identificados quanto à realidade da radiodifusão sonora nos municípios do vale do São Francisco alagoano.

A premissa que anima este trabalho parte do entendimento que, ao dimensionar o lugar do rádio numa região no qual os problemas relacionados ao acesso à informação são subdimensionados na comparação com questões consideradas mais imediatas, como o acesso à água, poderemos reunir indícios que apontem o papel da comunicação mediática, em especial pela radiodifusão sonora, como estratégia de identificação, mobilização e intervenção coletiva para criação de oportunidade de convivência com o semiárido.

### **Rádio, capitalismo e indústrias culturais**

O rádio surge no Brasil na década de 1920 como meio de comunicação da elite econômica e cultural da época. Nesse período, configurava-se como um meio inacessível às massas, pois o acesso aos aparelhos receptores, à época muito caros, somente era possível àqueles que poderiam adquiri-los no exterior.

A data oficial da inauguração da primeira emissora de rádio no Brasil é 07 de setembro de 1922, em meio às comemorações pelo centenário da independência do país na então capital federal, Rio de Janeiro.

No entanto, documentos históricos apontam que a primeira experiência de rádio foi realizada em 1919, em Recife, Pernambuco, colocado o Nordeste na vanguarda da radiodifusão sonora com o funcionamento da Rádio Clube de Pernambuco.



Mas é no ano de 1923 que está o marco efetivo de funcionamento do rádio no Brasil com a entrada em operação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, uma emissora fundada por Roquette Pinto e Henry Morize que tinha uma proposta educativa.

A formação de sociedades ou clubes demonstra o caráter associativista que marcou as primeiras experiências de radiodifusão no Brasil, segundo Ortriwano (1985).

Ainda nos anos 20 [1920], o rádio já começa a espalhar-se pelo território brasileiro. As primeiras emissoras tinham em sua denominação os termos ‘clube’ ou ‘sociedade’, pois na verdade nasciam como clubes ou associações formadas pelos idealistas que acreditavam na potencialidade do novo meio (ORTRIWANO, 1985, p. 14).

Em Alagoas, o rádio também surge sob essa organização. Segundo Alencar (2004), a partir de dados do acervo do Museu da Imagem e do Som de Alagoas (Misa), identificam-se registros históricos que apontam que a primeira tentativa de implantação de uma estação de rádio em Alagoas ocorreu em 1925 com a fundação, em Maceió, da Sociedade Rádio Clube de Alagoas, influenciada pela instalação Sociedade Rádio do Rio de Janeiro em 1923.

O associativismo como primeira forma de organização do rádio no Brasil se contrapõe ao formato organizacional que o veículo ao ser incorporado como negócio pela economia capitalista em sua fase posterior.

O rádio naquela primeira fase ainda não tinha despertado o interesse dos capitalistas no país e isso também ocorreu em Alagoas, como vemos na importante contribuição de Alencar (2004), ao destacar o relato de um dos fundadores do rádio em Alagoas, Mário Marroquim, a partir do coordenador de pesquisa do Misa, Paulo Brito:

[...] ninguém em Alagoas acreditava em rádio. Ninguém queria empregar dinheiro num empreendimento que se afigurava aleatório e deficitário. Já então, como ainda agora, os capitalistas de Alagoas só acreditavam em usina de açúcar e fábrica de tecidos. E a Rádio Clube de Alagoas, depois de arrastar-se por alguns anos [...] aferrolhou seu pequeno patrimônio nos cofres de um banco e cessou de lutar (ALENCAR, 2004, p. 65).

Segundo uma das maiores referências na pesquisa em Rádio, a professora Gisela Ortriwano, a introdução da publicidade é o marco histórico da passagem de um meio de comunicação de caráter cultural para um veículo comercial. “A introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era ‘erudito’, ‘educativo’, ‘cultural’ passa a transforma-se em ‘popular’, voltado ao lazer e à diversão” (ORTRIWANO, 1985, P. 15).

Esse marco da história do rádio moldou sua inserção na economia capitalista e tem na experiência da miniemissora Centro Regional de Anúncios Falados (CRAF), por



volta dos anos de 1935, a primeira experiência de radiodifusão sonora que comercializa anúncios ao ofertar aos anunciantes sua grande audiência que resultava de programação que incluía um *cast* de cantores e orquestras.

Sobre a força dessa audiência, Alencar (2004, p. 67) comenta: “Embora funcionando ilegalmente, pois não tinha registro no Departamento de Correios e Telégrafos, o CRAF tinha audiência absoluta em Maceió, chegando a promover um concurso de calouros, em 1937, sob o título “Qual a Melhor Voz do CRAF?”.

A relação que se construía naquela época entre organização capitalista do rádio e audiência a partir da introdução da publicidade pode ser verificada na notícia sobre o concurso de calouros veiculada na edição do dia 27 de setembro de 1937 do Jornal de Alagoas e documentada por Alencar (2004, p. 67):

BAILE OFERECIDO ÀS RAINHAS DO CRAF – Terá início hoje, às 19 horas, na ‘Fênix’, prolongando-se até altas horas da noite, a grande festa promovida pelo Jornal de Alagoas em combinação com o CRAF para entrega dos prêmios aos vencedores do concurso instituído por esta folha sobre ‘Qual a Melhor Voz do CraF?’[...] O microfone do CRAF será instalado na ‘Fênix’, para irradiação de toda a festa, oferecendo ensejo para eficiente anúncio. Todos à ‘Fênix’(ALENCAR, 2004, p. 67).

Nota-se no fragmento acima os primeiros passos, em Alagoas, da construção da configuração e hegemonia do modelo de um rádio comercial. Mais ainda, percebe-se já naquela fase da radiodifusão sonora a tendência apontada por Thompson (2011) de concentração e formação de grupos de mídia.

Apesar da parceria entre o veículo impresso Jornal de Alagoas e a CRAF não ter prosperado, conforme relato de Alencar (2004) sobre o fechamento da miniemissora anos mais tarde, as duas experiências de comunicação mediática como negócio já identificavam a audiência como mercadoria comum a ser comercializada na ainda incipiente economia da comunicação em Alagoas e construíram uma estratégia de atuação com algumas características de concentração, com o objetivo de criar um mercado de anunciantes.

Para Bolano (2012), refletindo com bases em pressupostos de Raymond Williams, as configurações assumidas historicamente pelo Rádio no Brasil podem ser apreendidas a partir de sua gênese no país e resultam da correlação de forças sociais em função de uma conjuntura histórica vivida.

O surgimento do broadcasting é um evento histórico, mais do que tecnológico. A opção pelo modelo, público ou comercial, adotado finalmente pelo rádio, quando se reconheceu o seu interesse enquanto veículo de massa, dependeu, em cada país, da particular correlação de



forças, em função da conjuntura histórica vivida. O caso do rádio é de particular interesse porque o seu modelo organizacional, a solução a que se chegou em cada caso, determinou a opção posterior para a televisão. Assim, o momento de constituição do primeiro sistema de broadcasting, ou de cultura de onde, ou de radiodifusão simplesmente, é crucial porque constitui a gênese precisamente de tudo o que estaria por vir (BOLAÑO, 2012).

Assim, o modelo capitalista de radiodifusão sonora foi construído ao longo de um processo histórico que o inscreveu no conjunto das industriais culturais, caracterizado pela hegemonia do modelo comercial que produz audiência para venda no mercado de comunicação, a partir da produção radiofônica.

Sobre o lugar do rádio no conjunto das indústrias culturais, Ferraretto (2009) nos traz alguns esclarecimentos:

Considera-se, deste modo, a indústria de radiodifusão sonora como um setor econômico específico do qual fazem parte as empresas que recebem outorgas do Estado para operação de emissoras voltadas, de modo prioritário, à obtenção do lucro e, por extensão, à acumulação de capital. A sua sobrevivência, ao longo do tempo, dá-se pela constante adaptação às alterações introduzidas por novos meios no mercado, o que ocorre em dois planos: como ente empresarial e como produtor de conteúdo [...] (FERRARETTO, 2009, p. 94).

Para reforçar a definição que adotamos sobre o lugar do rádio nas indústrias culturais hoje, temos a valiosa contribuição de Bolaño (2012) em suas considerações sobre a economia política do rádio no Brasil:

As diferentes indústrias culturais e da comunicação encontram-se sujeitas a três forças, que exigem cada uma delas, o cumprimento de uma função: publicidade, propaganda, programa. O rádio e a TV podem ser tomados como paradigmas desse modelo [...].

A função propaganda está ligada aos interesses do Estado e, no caso do rádio, teve no governo Vargas o seu momento paradigmático [...]. A função publicidade é precisamente aquela vinculada ao processo de acumulação do capital monopolista.

O cumprimento de ambas as funções que deverão necessariamente realizar-se no nível do conjunto da Indústria Cultural [...] exige uma inserção social, que defini como função programa, mas que se refere essencialmente à exigência que se faz a qualquer indústria cultural de atender a necessidades de reprodução simbólica do mundo da vida dos homens e mulheres que compõem aquele público consumidor de cultura, transformado, assim, em audiência. É a venda da mercadoria audiência que permite o financiamento das empresas que concorrem no mercado de cultura de onda (BOLAÑO, 2012).

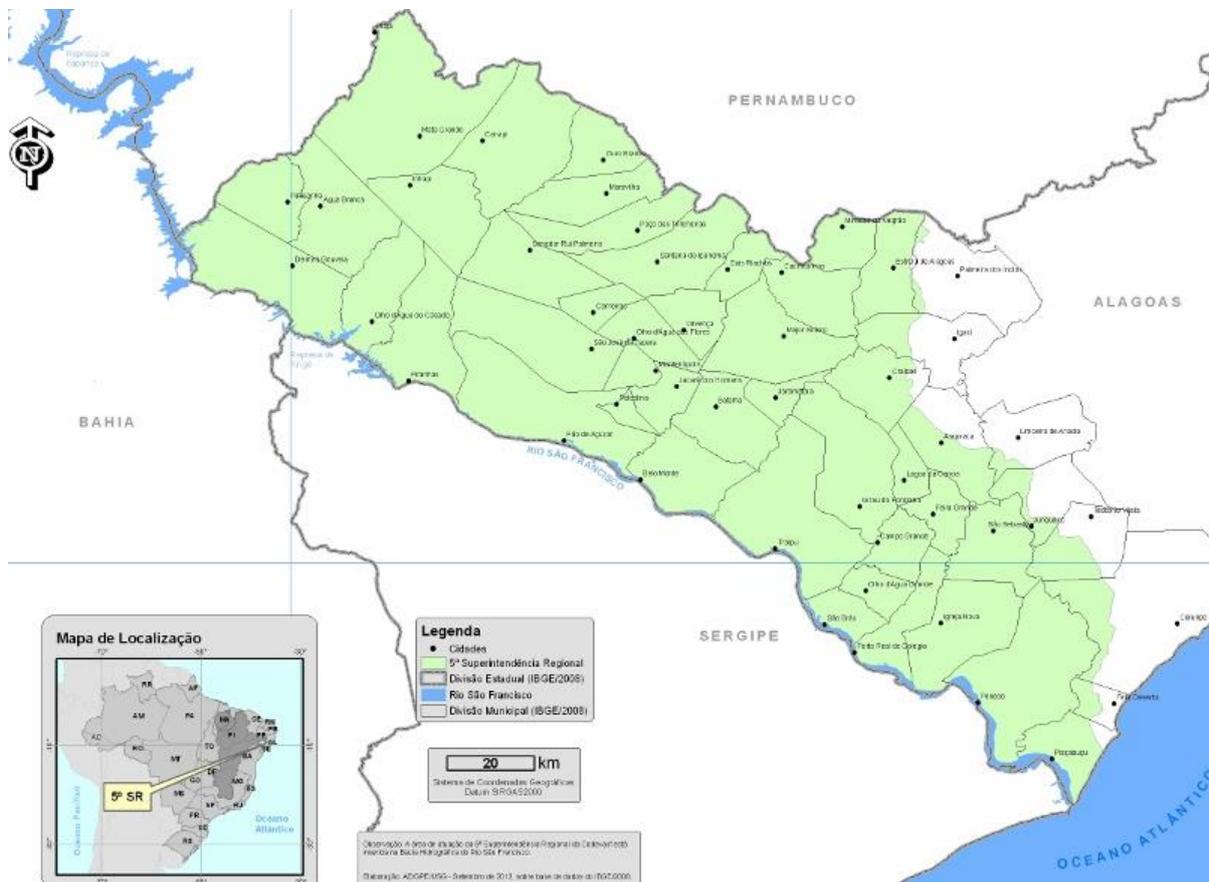
Então pela junção dessas três forças – propaganda, publicidade e programa -, o rádio continua a ocupar um espaço privilegiado no conjunto das industriais culturais ao fazer a mediação entre capital, Estado e as massas.



## Elementos para identificar o lugar do rádio no vale do São Francisco alagoano

O vale do São Francisco alagoano é uma região formada por 50 municípios incluídos, em quase sua totalidade, no semiárido brasileiro, segundo estudos e definição da Companhia dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (Codevasf) (CODEVASF, 2012).

Sua população em 2011, segundo dados da Codevasf, apoiados em informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), era de 1.227.53 mil habitantes distribuída nos cinquenta municípios da região. O mapa abaixo traz uma representação dos municípios do vale do São Francisco alagoano (CODEVASF, 2012).



Os resultados preliminares do mapeamento das emissoras de rádio no vale do São Francisco alagoano apontam a existência de 57 emissoras de rádio prestando os serviços de radiodifusão sonora FM, AM e RadCom em 30 municípios dos 50 que compõem o Vale do São Francisco alagoano. Dessas, cerca de 58%, ou seja 33 emissoras, atuam no serviço de RadCom, enquanto 30% transmitem em FM – 17



emissoras – e 7 que operam em AM, representando cerca de 12% do total de rádios identificadas. A distribuição das emissoras por município da região está apresentada na tabela abaixo.

MUNICÍPIO	RÁDIO FM	RÁDIO AM	RADCOM	NÚMERO DE EMISSORAS
Água Branca	00	00	01	01 rádio
Arapiraca	05	02	02	09 rádios
Batalha	00	00	00	00 rádios
Belo Monte	00	00	00	00 rádios
Cacimbinhas	00	00	00	00 rádios
Campo Grande	00	00	01	01 rádios
Canapi	00	00	00	00 rádios
Carneiros	00	00	00	00 rádios
Coruripe	00	00	01	01 rádios
Craíbas	00	00	00	00 rádios
Delmiro Gouveia	02	01	01	04 rádios
Dois Riachos	00	00	00	00 rádios
Estrela de Alagoas	00	00	00	00 rádios
Feira Grande	00	00	00	00 rádios
Feliz Deserto	00	00	00	00 rádios
Girau do Ponciano	00	00	01	01 rádios
Igaci	00	00	01	01 rádios
Igreja Nova	00	00	00	01 rádios
Inhapi	00	00	00	00 rádios
Jacaré dos Homens	00	00	01	01 rádios
Jaramataia	00	00	00	00 rádios
Junqueiro	00	00	01	01 rádios
Lagoa da Canoa	00	00	01	01 rádios
Limoeiro do Anadia	00	00	00	00 rádios
Major Isidoro	01	00	02	03 rádios
Maravilha	00	00	01	01 rádios
Mata Grande	00	00	01	01 rádios
Minador do Negrão	00	00	00	00 rádios
Monteirópolis	00	00	00	00 rádios
Olho D'Água das Flores	00	00	01	01 rádios
Olho D'Água do Casado	00	00	00	00 rádios



<b>Olho D'Água Grande</b>	00	00	00	<b>00 rádios</b>
<b>Oliveira</b>	00	00	01	<b>01 rádios</b>
<b>Ouro Branco</b>	00	00	01	<b>01 rádios</b>
<b>Palestina</b>	00	00	01	<b>01 rádios</b>
<b>Palmeira dos Índios</b>	03	01	03	<b>07 rádios</b>
<b>Pariconha</b>	00	00	00	<b>00 rádios</b>
<b>Pão de Açúcar</b>	00	01	00	<b>00 rádios</b>
<b>Penedo</b>	03	01	01	<b>05 rádios</b>
<b>Piaçabuçu</b>	00	00	01	<b>01 rádios</b>
<b>Piranhas</b>	00	00	01	<b>01 rádios</b>
<b>Porto Real do Colégio</b>	01	00	01	<b>02 rádios</b>
<b>Poço das Trincheiras</b>	00	00	01	<b>01 rádios</b>
<b>Santana do Ipanema</b>	01	01	01	<b>03 rádios</b>
<b>São Brás</b>	00	00	00	<b>00 rádios</b>
<b>São José da Tapera</b>	00	00	01	<b>01 rádios</b>
<b>São Sebastião</b>	00	00	01	<b>01 rádios</b>
<b>Senador Rui Palmeira</b>	00	00	00	<b>00 rádios</b>
<b>Teotônio Vilela</b>	01	00	01	<b>02 rádios</b>
<b>Traipu</b>	00	00	01	<b>01 rádios</b>
<b>NÚMERO DE EMISSORAS DE RÁDIO NO VALE DO SF ALAGOANO</b>				<b>57 RÁDIOS</b>

Dos 30 municípios com serviço de radiodifusão sonora, 22 possuem apenas uma emissora, sendo que em 21 desses municípios o serviço prestado é o de RadCom, contra apenas uma com o serviço AM.

Cabe destacar que, o que pode representar um avanço no acesso à informação com um número superior de emissoras comunitárias na comparação com as emissoras comerciais, na verdade encobre uma limitação formal ao exercício do direito à comunicação, já que a formatação legal dada às rádios comunitárias no Brasil limitou seu raio de alcance a um quilometro, o que não cobre nem uma parte significativa do município, quanto mais toda sua extensão. Assim, 22 RadComs não possuem a força de alcance de 17 FMs ou 7 AMs.

A descoberta de que apenas 8 municípios – Arapiraca, Palmeira dos Índios, Penedo, Delmiro Gouveia, Santana do Ipanema, Major Isidoro, Porto Real do Colégio e Teotônio Vilela - possuem mais de uma emissora de rádio prestando, pelo menos, dois



dos três serviços de radiodifusão sonora identificados na região (RadCom, FM e AM) aponta um indicio de concentração de veículos de comunicação nessas localidades.

Esse indicio ganha força quando identificamos que 20 dos 50 municípios do vale do São Francisco alagoano não possuem quaisquer serviços de radiodifusão sonora. Isso significa que em 40% dos municípios da região estudada a população não possui acesso a informações locais e comunitárias de sua própria comunidade, pelo menos não de forma privilegiada e com atenção especial às demandas locais.

Essa concentração de veículos em oito municípios da região pode ser explicada, em parte, pela centralização do desenvolvimento socioeconômico regional em cinco municípios que estão entre os maiores Produto Interno Bruto (PIB) municipal do vale do São Francisco alagoano – 2.173.811, 465.494, 396.273, 359.471 e 238.193, respectivamente Arapiraca, Palmeira dos Índios, Penedo, Delmiro Gouveia e Santana do Ipanema –, entre os maiores Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) - 0,649, 0,638, 0,630, 0,612 e 0,591 respectivamente – e entre as maiores populações dos municípios do vale do São Francisco alagoano – 216.108, 70.556, 60.638, 48.493 e 45.197, respectivamente (CODEVASF, 2012).

Não é coincidência que o município com maior PIB municipal, com o mais elevado IDH e que reúne a mais numerosa população dos 50 municípios analisados – Arapiraca – concentre também o maior número de emissoras FM – 05 rádios FM – e AM – 02 rádios AM.

Outro dado encontrado pelo mapeamento indica a penetração no vale do São Francisco alagoano dos dois maiores grupos de mídia identificados na pesquisa “Os Grupos de Mídia e a Economia Política da Comunicação em Alagoas” – Organizações Arnon de Melo e Pajuçara Sistema de Comunicação. (SANTOS et al, 2008).

O Grupo de Mídia Organizações Arnon de Melo possui na região duas emissoras de rádio prestando o serviço FM, em Arapiraca, e AM, em Pão de Açúcar, sendo um das poucas emissoras a prestar o serviço nesta última modalidade.

Já o Grupo de Mídia Pajuçara Sistema também estendeu seus negócios para essa região com o funcionamento de uma rádio FM no município de Arapiraca.

Novamente o mais populoso, com maior desenvolvimento humano e mais rico município do vale do São Francisco alagoano é palco de mais um fenômeno marcante das indústrias culturais no capitalismo monopolista com a expansão dos negócios para além da região geográfica de origem. Com isso, podemos apontar Arapiraca como o centro difusor das indústrias culturais no vale do São Francisco alagoano.



### **Conclusões: concentração versus democratização da comunicação**

Com pesquisas de campo, documental e bibliográfica, identificamos elementos que indicam uma concentração desses veículos em poucos municípios, problemática esta que pode trazer prejuízo no acesso a informações locais e comunitárias. Mais ainda, indicamos que isso expõe os problemas das políticas de comunicação em vigor, que privilegiam grandes grupos de mídia ao invés do estímulo à democratização da comunicação.

A concentração de veículos em poucos municípios pode ser explicada pela existência de grupos de mídia nos municípios com as maiores populações, característica que, segundo Bolaño (2000), é uma das condições para o desenvolvimento capitalista dos aparelhos de comunicação de massa. Isso também ratifica uma das tendências apontadas por Thompson (2011) quanto aos grupos de mídia, a concentração, já que os veículos da região estão concentrados em poucos grupos em um reduzido número de municípios.

De um lado temos oito municípios concentrando 61,4% das emissoras, ou seja 35 de 57 rádios AM, FM e RadCom. Em outro extremo, vinte municípios não possuem serviço de radiodifusão sonora, comprometendo o acesso da população a informações locais e comunitárias.

Com isso, identificamos que há espaço para ampliação do número de veículos de radiodifusão sonora. Entretanto, a partir das atuais configurações das políticas de radiodifusão, que privilegia grandes grupos de mídia, ao colocar uma série de exigências para a outorga de canais de rádio AM e FM que somente podem ser cumpridas por grandes empresas, não visualizamos em curto e médio prazos alterações no cenário identificado.

O formato atual das rádios comunitárias no Brasil, com raio de alcance de até um quilometro e vedação ao financiamento por meio de comercialização de espaços publicitários e à formação de redes que ampliem o alcance da emissora, não consegue dar conta das demandas por comunicação mediática das populações desses municípios. Isso tem levando alguns radiodifusores comunitários a investir na ampliação, de forma ilegal, do raio de alcance da RadCom, o que tem resultado na criminalização desses atores da comunicação e o fechamento de importantes espaços simbólicos de mediação.

Em outra ponta, os radiodifusores comerciais ou empresariais concentram seus negócios em microrregiões nas quais identificam maior possibilidade de ampliação de



suas taxas de lucro. Assim, estendem sua atuação para o círculo de municípios com maior nível de desenvolvimento regional.

O projeto de mapeamento das rádios, blogs e portais de notícia ainda está em execução. Conseqüentemente as análises dos dados também estão em processamento, mas já indicam um distanciamento entre a realidade de comunicação mediática por rádio entre os municípios polos e aqueles que gravitam em seu entorno. Esse parece ser o lugar do rádio hoje no vale do São Francisco alagoano.

Então o que fazer para intervir e mudar essa realidade? Ainda estamos buscando as respostas para os problemas identificados pela pesquisa. No entanto, já temos algumas indicações que aponta para a necessidade de alteração do formato das emissoras de rádio comunitária no Brasil desenhado pelas políticas de comunicação comunitárias.

Seu caráter associativista, semelhante aos primeiros passos do rádio no Brasil, conforme Ortriwano (1985), a preocupação na mediação de temáticas locais e comunitárias e o baixo custo na implantação e manutenção desse formato de emissora de rádio apontam-na como um caminho mais viável para a democratização do acesso à comunicação mediática.

Com isso, os resultados preliminares apresentados neste trabalho revelam a urgência na reforma nas políticas de comunicação no Brasil. A realidade social e comunicacional de uma área delimitada como o vale do São Francisco revela tantas contradições no seio das industriais culturais no capitalismo monopolista, que reforçam que essa reforma não somente é urgente, mas essencial para o aprofundamento da democracia brasileira. E o lugar do rádio no vale do São Francisco alagoano parece reforçar essa urgência.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, Cláudio. **Histórias do rádio**. Maceió: Graciliano Ramos, 2004.

BOLAÑO, César R. S. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

\_\_\_\_\_. Considerações sobre a economia política do rádio no Brasil. **Eptic - Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación**. Aracaju, SE, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012. Disponível em:  
< <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/417/331>



BRASIL. Agência Nacional de Telecomunicações. **Sistema de Informação dos Serviços de Comunicação de Massa (SISCOM)**. Disponível em: <<http://sistemas.anatel.gov.br/siscom/>>. Acesso em: 11 abr. 2015.

BRASIL. **Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba**. Aprovar a Metodologia de Divisão Político-Administrativa da Área de Atuação da Codevasf, bem como a relação dos municípios integrantes da área de atuação da Codevasf, resultante da aferição dos limites geográficos das bacias hidrográficas dos rios São Francisco, Parnaíba, Itapecuru e Mearim. Resolução n. 702, de 25 de setembro de 2012. Brasília, DF.

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica. IN HAUSSEN, Doris Fagundes; BRITTOS, Valério Cruz. (Org.). **Economia política, comunicação e cultura: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira**. Porto Alegre; Editora da PUCRS, 2009. P. 93-112.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação de conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

SANTOS, Anderson Gomes et al. **Os Grupo de mídia e a economia política da comunicação em Alagoas**. In: Semana Internacional de Estudos Midiáticos, 1., 2008, Maceió. Anais da Semana Internacional de Estudos Midiáticos. Maceió, AL: Ufal, 2008.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação**. 9ª ed. Petrópolis: Vozes, 2011.