

Apontamentos sobre Radiodifusão Comunitária e o mercado da comunicação no vale do São Francisco alagoano¹

Bruno SILVA DOS SANTOS²

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

Resumo

Este trabalho dá continuidade a investigação sobre o mercado da comunicação no vale do São Francisco alagoano. Se nos trabalhos anteriores, nos debruçamos sobre a distribuição geopolítica de emissoras de rádio e de veículos digitais de comunicação, como portais de notícias e blogs de opinião, neste estudo avançamos para o entedimento específico sobre as relações entre as rádios comunitárias situadas na região analisada e o mercado da comunicação. Em seus objetivos gerais, o que se pretende com essa investigação é apreender em sua totalidade os movimentos do mercado da comunicação na região, identificando variáveis específicas para, em seguida, localiza-las numa perspectiva universal e global das comunicações na atual fase do capitalismo monopolista.

Palavras-chave

Rádio Comunitária; Economia Política da Comunicação; vale do São Francisco alagoano

Mercado da Comunicação no vale do São Francisco alagoano

A partir de um esforço científico que tem como fundamentos o eixo teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação, um grupo de pesquisadores das Ciências da Comunicação do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (OBSCOM/Cepos), sediados em Alagoas, vem empreendendo diversos estudos que tentam dar conta de entender as especificidades e as universalidades do mercado alagoano de comunicação.

Dentre essas investigações, há uma iniciativa que pretende montar e analisar o quadro atual das comunicações midiáticas numa região específica do estado de Alagoas: o vale do São Francisco alagoano.

A região universo deste estudo é formada por 50 municípios que, em quase sua totalidade, estão inseridos no semiárido brasileiro, segundo definição da Companhia dos

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista da Assessoria Regional de Comunicação e Promoção Institucional da Codevasf em Alagoas. Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Especialista em Gestão e Controle Social de Políticas Públicas e Mestre em Serviço Social pela UFAL. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (OBSCOM/Cepos). E-mail: bruno.silva@codevasf.gov.br

Vales do São Francisco e do Parnaíba (Codevasf) (CODEVASF, 2012). Dados da Codevasf, apoiados em informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), indicam que a região possui uma população de 1.227.53 mil habitantes que estão distribuídos nos cinquenta municípios da região. A figura 01 abaixo traz uma representação dos municípios do vale do São Francisco alagoano.



Figura 01 – Vale do São Francisco alagoano – Fonte: Codevasf

O que se propõem com os estudos acerca da comunicação numa dada região específica do estado de Alagoas é identificar movimentos e dinâmicas particulares e específicas do mercado local e, logo após, localizar esse movimento particular numa perspectiva universal própria das leis gerais que regem o capitalismo global em sua fase monopolista.

Partimos do entendimento que podemos contribuir com a produção de conhecimento que corrobore a transformação social por meio da produção científica engajada com os interesses de promoção da emancipação política e ampliação do acesso aos direitos da cidadania, em especial aos direitos à comunicação e à informação, dentro do processo mais geral de luta pela emancipação humano nos termos marxianos (1991).

Em outros trabalhos já analisamos a distribuição geopolítica no vale do São Francisco alagoano das emissoras de rádios nas modalidades AM, FM e Rádio Comunitária (RadCom) e dos veículos digitais categorizados em portais de notícia e em blogs de opinião (SANTOS, 2015a; Santos e Santos, 2016). Também já realizamos um estudo específico somente com a radiodifusão sonora nessa região (SANTOS, 2015b).

Agora no presente trabalho, damos continuidade a esses estudos com uma análise específica acerca da distribuição geopolítica das RadCom nos 50 municípios que compõem o universo deste estudo e de suas relações com as dinâmicas identificadas do mercado de comunicação no vale do São Francisco alagoano.

Os dados coletados para este estudo integram um projeto de mapeamento de emissoras de rádio, portais de notícias e blogs de opinião executado pela Assessoria Regional de Comunicação e Promoção Institucional da Codevasf em Alagoas e foram retirados do Sistema de Informação dos Serviços de Comunicação de Massa (SISCOM) da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), que foram cruzados com os extraídos do Sistema de Controle de Radiodifusão (SRD) também da Anatel.

Concentração do desenvolvimento socioeconômico e mercado da comunicação

Resultados preliminares apresentados em outros trabalhos do Grupo de Pesquisa Cepos/Obscom em Alagoas sobre o mercado de comunicação no vale do São Francisco alagoano, como em Santos (2015a), Santos (2015b) e Santos e Santos (2016), já indicam uma íntima relação entre a existência de pólos de desenvolvimento socioeconômico regionais e a concentração de grupos de mídia nessas localidades.

O estudo conseguiu delimitar na região objeto desta pesquisa a existência de cinco pólos concentradores do desenvolvimento socioeconômico regional com sede nos seguintes municípios: Arapiraca, Palmeira dos Índios, Delmiro Gouveia, Penedo e Santana do Ipanema.

Ainda conforme exposto nos trabalhos anteriores produzidos pelos pesquisadores do Grupo de Pesquisa Cepos/Obscom e acima citados, nesses cinco municípios, pela própria dinâmica capitalista, se concentram também a maioria dos veículos de comunicação eletrônica identificados na investigação. Assim se comportam como pólos das industriais culturais.

Conforme já destacado por Marx (1997) em *O Capital*, ao tratar das condições para desenvolvimento das forças produtivas de trabalho e suas relações com o Valor das

mercadorias, a redução do tempo e do espaço graças aos meios de comunicação e de transporte são condições para o aperfeiçoamento progressivo das forças sociais do trabalho.

Bolaño (2000), em *Industrial Cultural, Informação e Capitalismo*, ao tratar acerca da constituição de dois tipos básicos de informação no movimento histórico que teve início com a acumulação primitiva de conhecimento, evidencia a Mercadoria – Informação, que se agrega como mais um insumo ao processo produtivo e seu caráter estratégico para a expansão capitalista.

É evidente que uma das características do desenvolvimento capitalista é a crescente sofisticação dos mecanismos de estocagem, manipulação e disseminação da informação, que culmina com os desenvolvimentos mais recentes da informática e da telemática, fato que não se relaciona exclusivamente com as condições objetivas do processo produtivo, mas também com outras necessidades da concorrência, como o conhecimento, por exemplo, da situação conjuntural de mercados distantes, das condições políticas e econômicas que podem influenciar a tomada de decisões, das condições climáticas, geográficas, etc. A expansão capitalista em âmbito mundial e o desenvolvimento de um sistema financeiro articulado internacionalmente exigem a expansão paralela dos sistemas de comunicação e de transporte, como o próprio Marx já havia explicitado com precisão, como vimos anteriormente. (BOLAÑO, 2000, p. 47).

Os trabalhos anteriores sobre o mercado da comunicação no vale do São Francisco alagoano apontam que esses cinco municípios possuem os maiores Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) da região estudada:

Isso pode ser explicado, em parte, pela centralização do desenvolvimento socioeconômico regional em 5 destas cidades, que estão entre os maiores Produtos Internos Brutos (PIB) da região: Arapiraca, R\$ 2.173.811,00; Palmeira dos Índios R\$ 465.494,00; Penedo R\$ 396.273,00; Delmiro Gouveia R\$ 359.471,00; e Santana do Ipanema, R\$ 238.193,00. Além disso, nestas mesmas posições, possuem os maiores Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) – 0,649, 0,638, 0,630, 0,612 e 0,591 – e maiores populações – 216.108, 70.556, 60.638, 48.493 e 45.197 (Brasil, 2012). (SANTOS; SANTOS, 2016, p. 07).

No entanto, Santos e Santos (2016), apoiados em Gomes (2014), conseguem, nesse mesmo trabalho, apontar que, apesar do crescimento econômico ocorrido na região Nordeste a partir de 2003 por conta dos investimentos públicos realizados pelo Governo Federal na região, o estado de Alagoas experimentou o que Gomes (ibid.) categorizou como Involução Econômica com o fortalecimento das estruturas de subdesenvolvimento.

Assim, como parte da lógica de concentração do desenvolvimento socioeconômico e do próprio capitalismo periférico de Alagoas, o mercado de comunicação se desenvolveu de forma concentrada em pólos socioeconômicos. Corrobora com essa hipótese as análises que apresentamos durante a trajetória dessa investigação exposta nos trabalhos anteriores

(SANTOS, 2015a, 2015b; SANTOS e SANTOS, 2016) que indicam a expansão dos negócios de grupos de mídia estaduais sediados na capital econômica, política e cultural do estado – Maceió – para esses cinco municípios pólos do interior do estado.

Os dados preliminares coletados sobre os veículos de comunicação eletrônica na região estudada indicam 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. Desse total, 33 emissoras prestam o serviço de RadCom, 17 atuam na radiodifusão sonora no serviço de FM e 07 emissoras da região operam em AM.

Destacamos alguns dados coletados que, mais a frente, irão nos auxiliar na análise específica acerca da distribuição das RadCom dentro do mercado de comunicação no vale do São Francisco alagoano. O primeiro diz respeito ao número de municípios que não possuem nenhum veículo de radiodifusão sonora sediado em seu território. São 20 municípios, dos 50 da região estudada, que não contam com emissoras de rádio, ou seja 40%.

Outro dado encontrado e exposto nos trabalhos anteriores trata acerca da distribuição de emissoras por município. Apenas 8 municípios dos 50 possuem mais de uma emissora de rádio, quando tratarmos somente de radiodifusão sonora. Nesses 8 municípios, estão os 5 que se configuram como pólos concentradores do desenvolvimento socioeconômico regional. Os outros 22 possuem apenas uma emissora de rádio, sendo 21 RadCom e 01 emissora de rádio prestando o serviço em FM.

A configuração desses municípios como pólos concentradores do desenvolvimento sociocultural regional encontra respaldo quando verificamos que grupos de mídia estaduais expandiram seus negócios para essa região. Sediados na capital de Alagoas, Maceió, esses grupos perceberam as oportunidades para expansão de seus negócios com a conquista e venda da mercadoria audiência.

Dessa forma, atuam na região os seguintes grupos de mídia estaduais: Organização Arnon de Melo (OAM), Pajuçara Sistema de Comunicação (PSCOM), Grupo Sampaio de Rádio e Televisão, Sistema Milênio de Comunicação e Fundação Quilombo.

Com isso, os processos produtivos das indústrias culturais do rádio obedecem a uma lógica mercantil bem caracterizada por Bolaño (2012).

Na taxonomia corrente da EPC francesa, o rádio é definido, ao lado da televisão, como “cultura de onda”. Isto significa que se trata de um setor em que a função central, de controle do processo produtivo, é a de programação e não a de edição, como nas indústrias mais tradicionais, da edição (literatura, fonográfica, cinematográfica), que produzem uma

mercadoria individual (livro, disco, CD), vendida no mercado, ou acessível através do pagamento de ingresso (filme). No rádio e na TV, o produto é constituído de uma grade de programação, transmitida diariamente, cuja estrutura é definida de acordo com hábitos de audiência, em função de horário e padrões de comportamento de um público que se procura fidelizar, pois o financiamento depende, não do pagamento de ingresso ou da compra de uma mercadoria individualizada, mas de um “terceiro pagante”, que pode ser o Estado (rádio pública) ou os anunciantes (rádio comercial). (BOLAÑO, 2012, p. 04).

A atuação de grupos de mídia de âmbito estadual fora dos municípios pólos também foi identificada, porém de forma isolada, a exemplo da instalação de uma emissora de rádio, no serviço FM, do grupo de mídia Sistema Correio de Rádio no município de Porto Real do Colégio, que, segundo dados do IBGE, possuía em 2010 o IDH de 0,551, muito distante dos índices dos municípios pólos. Essa é uma das situações encontradas na pesquisa que carecem de estudos específicos para identificar que variáveis levaram o grupo de mídia a se expandir para esse município, apesar de sua baixa dinâmica socioeconômica.

Além da atuação de grupos de mídia de âmbito estadual, que possuem sede na capital do estado, os dados apresentados nos trabalhos anteriores apontam ainda a existência de grupos de mídia locais cuja atuação não ultrapassa os limites do município de origem e que detém o controle de mais de um veículo seja de radiodifusão, como uma emissora FM e outra AM ou um serviço de radiodifusão e um portal de notícias.

Trabalhamos com a hipótese que o surgimento desses grupos de mídias locais integra a dinâmica do capitalismo periférico de Alagoas dentro do processo de concentração socioeconômica nos municípios pólos. O fato identificado por esta investigação que corrobora essa hipótese é que todos os grupos de mídia locais estão situados nesses municípios pólos.

São eles: Novo Nordeste, 96 Arapiraca e Jovem Pan Arapiraca, em Arapiraca; Organização Hélio Lopes, em Penedo; e Sistema Delmiro de Rádio, em Delmiro Gouveia.

A Rádio Comunitária no mercado da comunicação no vale do São Francisco alagoano

O trabalho de investigação para mapeamento de emissoras de rádio e de portais de notícia e blogs de opinião no vale do São Francisco alagoano identificou a atuação de 33 emissoras de Rádio Comunitária na região. Essas emissoras estão distribuídas em 27 dos 50 municípios que compõem a região estudada.

Quando analisamos os dados sobre a existência de RadCom nos cinco municípios pólos que concentram o desenvolvimento socioeconômico regional, chegamos a seguinte

realidade: Arapiraca conta com 02 emissoras de RadCom; Palmeira dos Índios possui 03 RadCom atuando; e em Penedo, Delmiro Gouveia e Santana do Ipanema há apenas 01 RadCom atuando em cada um desses municípios.

É importante destacar que as duas cidades da região com os maiores PIB e com os melhores IDH – Arapiraca e Palmeira dos Índios - possuem o maior número de emissoras comunitárias na comparação com os outros 48 municípios, inclusive com aqueles que são pólos concentradores do desenvolvimento socioeconômico regional.

Uma hipótese que pode desvelar essa realidade é que o nível de acumulação de riqueza indicada pelo PIB municipal aliado a uma melhor qualidade de vida da população mensurada pelo desempenho do IDH desses municípios pode ter proporcionado às condições materiais e intelectuais para organização das comunidades em torno de experiências de radiodifusão comunitária.

Outra hipótese que não pode ser ignorada e que já foi estudada por Santos (1999, 2005 e 2006) trata acerca da utilização de projetos de radiodifusão comunitária como estratégia de grupos político-partidários para ampliação de sua área de influência. A validação dessas hipóteses somente será possível a partir do aprofundamento desta investigação, numa fase posterior de entendimento sobre a atuação de cada um dos serviços de radiodifusão – RadCom, AM e FM - e dos veículos digitais – portais de notícia e blogs de opinião.

Em outra ponta da realidade estudada, há 20 municípios dos 50 da região estudada, ou seja, 40%, que não possuem nenhum veículo de radiodifusão sonora sediado no município, nem mesmo emissoras de RadCom.

No entanto, um dos dados desta investigação mais relevantes para se montar um desenho da realidade da rádio comunitária no mercado da comunicação no vale do São Francisco alagoano é que, em 21 dos 50 municípios analisados, o único serviço de radiodifusão sonora é prestado por uma RadCom. Mais ainda, em 17 dos 50 municípios da região estudada não existe nenhum veículos de comunicação eletrônica, seja por radiodifusão ou digital.

Partindo do cruzamento dos dados coletados e da análise das informações produzidas por meio desta metodologia, identificamos que os municípios englobados nas microrregiões de Arapiraca e de Santana do Ipanema possuem maior número de emissoras de rádio comunitárias que as outras três microrregiões dos outros pólos concentradores do desenvolvimento socioeconômico regional.

Dessa forma, o mercado de comunicação na microrregião de Arapiraca conta com 11 emissoras de RadCom, 07 emissoras no serviço de FM e 02 prestando o serviço em AM. Dessas, 02 RadCom, 05 FM e 02 AM estão na sede do pólo no município de Arapiraca, o que por si somente dá um retrato da concentração que marca a distribuição de veículos na região.

Nesta mesma microrregião, para onde grupos de mídia estaduais expandiram seus negócios, 11 emissoras de RadCom disputam a audiência, em termos de desigualdade, com 09 emissoras comerciais. A desigualdade está fundada no próprio modelo de radiodifusão sonora comunitária, que, pela legislação brasileira, tem seu alcance limitado a um raio de 1 km com potência de 25 watts e pela vedação de financiamento por meio de anúncios publicitários.

Sendo assim, 11 RadCom não possuem a penetração social de 09 emissoras que sobrevive pela lógica comercial capitalista de venda da mercadoria audiência.

A mesma realidade é identificada na microrregião de Santana do Ipanema. Lá 09 emissoras de rádio comunitária, 02 AM e 01 FM disputam a mercadoria audiência nas ondas hertzianas. O que se destaca aqui é a existência de duas emissoras AM, que possuem raio de alcance longo, irradiando seu sinal para diversos municípios da microrregião e fora dele, o que amplia as perspectivas de negócios.

Mesmo na região acima com um número bem superior de RadCom, 02 AM e 01 FM mantêm sua hegemonia em termo de audiência.

Essa realidade se repete em cada um dos outros três pólos concentradores do desenvolvimento socioeconômico regional no vale do São Francisco alagoano. Na microrregião de Penedo são 05 RadCom disputando a audiência com 04 FM e 01 AM. Já na microrregião de Palmeira dos Índios são 04 RadCom disputando com 03 FM e 01 AM e em Delmiro Gouveia são 04 RadCom contra 02 FM e 01 AM.

Radcom no vale do São Francisco alagoano e a Fase da Multiplicidade da Oferta

Por meio do que pudemos apreender até esta fase da investigação, as rádios comunitárias localizadas no universo desta pesquisa estão emparedadas em corredores de comunicação comunitária que se estendem ao redor dos pólos concentradores do desenvolvimento sociocultural regional. Esses corredores podem ser percebidos mais claramente na Figura 02 abaixo:

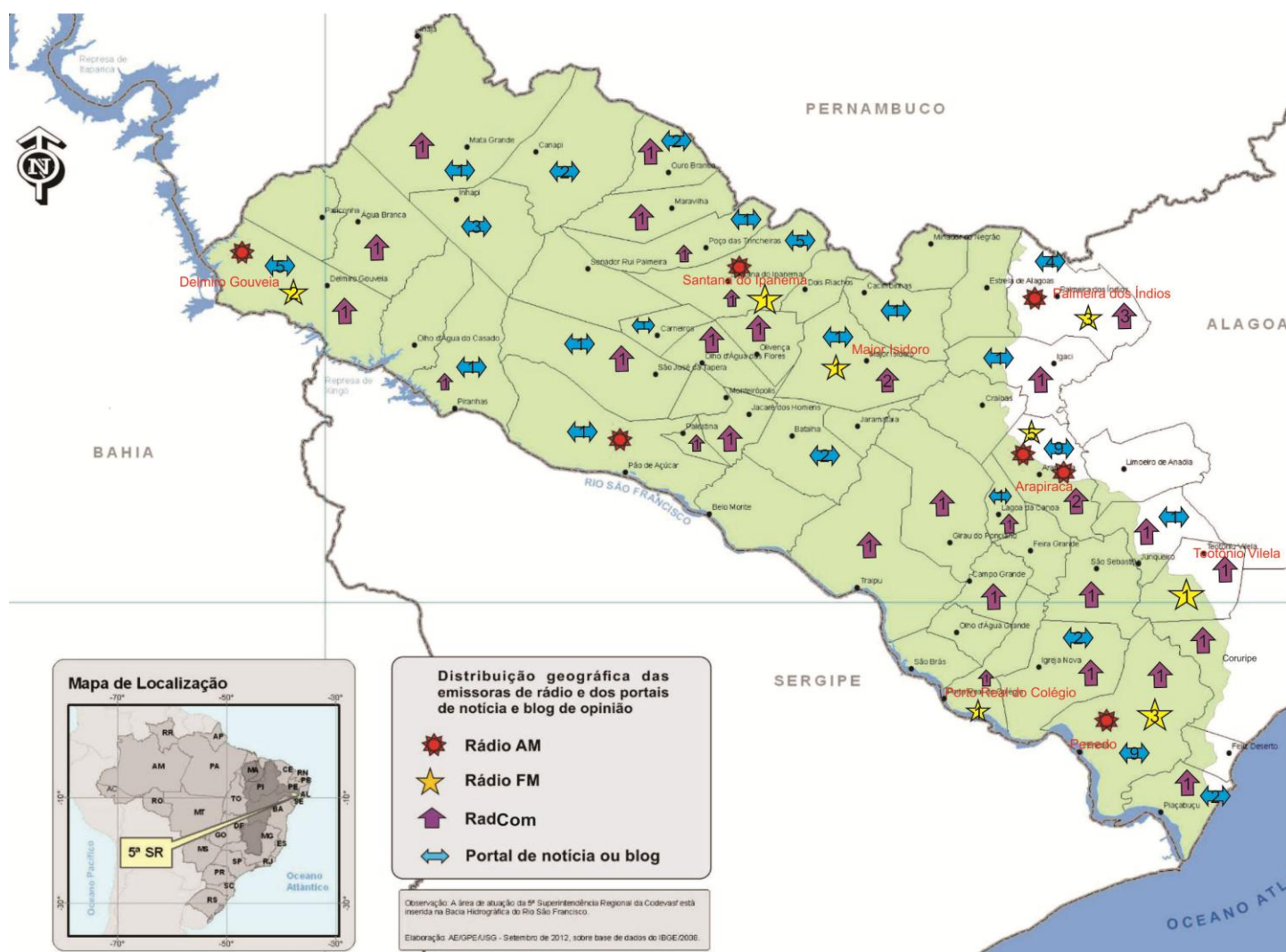


Figura 02 – Fonte: Codevasf – Adaptação: CEPOS/OBSCOM/Alagoas

A identificação desses corredores fica mais clara na microrregião dos municípios de Arapiraca e de Santana do Ipanema, mas não deixa, a nosso ver, de ser evidente nas outras três microrregiões – Penedo, Delmiro Gouveia e Palmeira dos Índios.

No entanto, que tipo de competitividade se dá entre esses radiodifusores sonoros em desiguais? Como as RadCom podem se tornarem competitivas na disputa por audiência?

Brittos (2002) contribui com o entendimento sobre essas e outras questões da radiodifusão sonora no Brasil ao identificar um novo período do rádio brasileiro, numa formulação inicialmente aplicada à televisão no país.

Para ele, o rádio brasileiro experimenta hoje o que Brittos (ibid.) denominou Fase da Multiplicidade da Oferta, que está inserida num processo de reordenamento do capitalismo e de amplos avanços tecnológicos, que implicam tanto em alterações na regulamentação do

setor, quanto no surgimento de novas operações radiofônicas por iniciativa de antigos e novos *players*.

[...] Esta problemática leva à formatação, no início dos anos 90 do século XX – e definição em 1995, após sua maturação – de um novo período do rádio no Brasil, que se denomina Fase da Multiplicidade da Oferta. Trata-se de uma variedade de produtos disponíveis enfaticamente desde variáveis mercadológicas, não da consubstanciação de um novo tempo de valorização do sujeito, de ampliação dos espaços públicos ou da incorporação de atores comprometidos com estéticas não-industriais. Ainda que a internet e a rádio comunitária permitam o ingresso de interesses não-hegemônicos na esfera de distribuição de áudio para públicos mais amplos, a questão é que participantes com esses propósitos enfrentam graves dificuldades para serem competitivos. (BRITTOS, 2002, p. 40-41)

Ao nos debruçarmos sobre os dados coletados por esta investigação, observamos um movimento das rádios comunitárias situadas no vale do São Francisco alagoano que nos parece a tentativa de participar de forma mais qualificada desse mercado competitivo da comunicação. Das 33 emissoras de RadCom sediadas nos municípios que estão no universo desta pesquisa, 15 rádios comunitárias já transmitem sua programação por meio da internet, seja sediada no sítio da organização da sociedade civil da qual faz parte, em portais exclusivos para abrigar emissoras de rádio na internet ou em sítios próprios.

Esse dado nos permite afirmar que cerca de 43% das emissoras de RadCom no vale do São Francisco alagoano, ou seja as que utilizam a internet também como uma plataforma, distribuem seus áudios para uma público gigantescamente mais amplo do que aquele permitido pela legislação de uma rádio comunitária Brasil, cujo limite é de uma raio de 1 km. Mas será que essa nova fase do rádio não leva a nos questionar sobre o próprio conceito de rádio e também de RadCom.

[...] o próprio conceito de rádio muda, por considerar-se emissora toda transmissão de um mesmo áudio para mais de um grupo remoto de consumidores, independente da tecnologia usada, e materializar-se a possibilidade – tendência que vai crescer com a massificação da digitalização dos sistemas terrestres – de aliar-se, ao som, a difusão de textos e até mesmo de imagens em movimento, neste caso via internet. Este alargamento do que é rádio contribui para o desenvolvimento de ações, de posicionamento diversos, pelas indústrias culturais, que prospectam novos negócios, implementam associações, adquirem outros ativos e alternam estruturas – tudo isso permeado por investimentos financeiros, que renovam a capacidade de crescimento das companhias. (BRITTOS, 2002, p. 41-42).

Ao realizar um esforço intelectual para remontar a história do rádio como um empreendimento capitalista, Ferraretto (2009) nos lembra que a capacidade de adaptação da

indústria de radiodifusão sonora ao longo de sua história pode indicar o caminho investigativo para se compreender as estratégias adotadas pelas RadCom no vale do São Francisco alagoano para competir no mercado da comunicação.

Considera-se [...] a indústria de radiodifusão sonora como um setor econômico específico do qual fazem parte as empresas que recebem outorgas do Estado para a 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).

Considerações finais

Com as colocações exposta neste trabalho e a partir do material coletado acerca da radiodifusão sonora no vale do São Francisco alagoano, fica evidente, como já apontado por nós, especialmente na dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Serviço Social da Universidade Federal de Alagoas (Ufal) (Santos, 2006), que, ao reproduzir a lógica capitalista em seu projeto e em sua práxis, pelo menos na realidade concreta estuda, as RadCom participam efetivamente do mercado da comunicação, ao contrário de caráter antimercado contido em seu projeto histórico brasileiro.

Mais ainda, percebemos que esta é uma participação concorrencial na disputa pela mercadoria audiência. Como evidência disso, temos a ampliação do alcance das RadCom com a distribuição da programação por meio da internet, desmanchando o caráter comunitária dessa experiência de comunicação popular. Quem será essa nova comunidade? Uma comunidade global? Uma comunidade de consumidores mundiais?

Como visto, o caráter capitalista da informação atende a lógica de redução das distâncias e fácil circulação das mercadorias. Integrado a esse processo, a comunicação comunitária verificada no vale do São Francisco alagoano integra os processo da economia mercantil.

Com a análise das RadCom, finalizamos mais uma etapa do projeto de investigação do Grupo de Pesquisa Cepos/Obscom em Alagoas acerca do mercado de comunicação no vale do São Francisco alagoano, que foi iniciada com a apresentação do mapeamento dos veículos de radiodifusão sonora e dos digitais, seguida por uma análise específica sobre a radiodifusão sonora e, em seguida, por uma análise mais completa da atuação das indústrias culturais na região investigado.

O próximo passo é, a partir das análises já realizadas, compreender, agora em sua totalidade, o movimento de migração da mercadoria audiência de veículos de radiodifusão sonora, que historicamente possuem espaço privilegiados como forma de acesso a informações em cidades pequenas e média, para veículos digitais. Com isso, pretendemos contribuir para o entendimento sobre como, na atual fase do capitalismo monopolista, as transformações mais globais das comunicações se reproduzem em dada localidade específica num sistema societário mundial.

Referências bibliográficas

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 Controle de Radiodifusão (SRD)**. Disponível em: <<http://sistemas.anatel.gov.br/siscom/>>. Acesso em: 08 jul. 2016.

_____. Agência Nacional de Telecomunicações. **Sistema de Informação dos Serviços de Comunicação de Massa (SISCOM)**. Disponível em: <<http://sistemas.anatel.gov.br/siscom/>>. Acesso em: 08 jul. 2016.

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.

BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

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.

GOMES, Fábio. G. **Ensaio sobre o subdesenvolvimento e a Economia Política Contemporânea**. São Paulo: Hucitec, 2014.

MARX, Karl. **A Questão Judaica**. São Paulo: Ed. Moraes, 1991.

_____. **O Capital**. Volume I, Tomo I e II. São Paulo: Nova Cultura, 1997.

SANTOS, Bruno S. **Relatório final do projeto de pesquisa rádio comunitária e pedido de outorga de canal comunitário vinculado à Universidade Federal de Alagoas**. Maceió: UFAL, 1999.

_____. **Movimentos sociais e rádio comunitária**: estudo sobre a práxis e o projeto do Movimento de Radiodifusão Comunitária em Alagoas entre 1999 e 2006. 2006. 158 f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Faculdade de Serviço Social, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2006.

_____. **Rádios, portais de notícia e blogs de opinião**: Cartografia da Comunicação no Vale do São Francisco alagoano. In: Congresso Acadêmico Integrado de Ciência e Tecnologia, 3., 2015, Maceió. Anais do III Congresso Acadêmico Integrado de Ciência e Tecnologia. Maceió: UFAL, 2015a.

_____. **O lugar do rádio no vale do São Francisco alagoano**: concentração versus democratização da comunicação. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 17., 2015, Natal. Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Natal: UnP, 2015b. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2697-1.pdf>. Acesso em 01 jun. 2016.

SANTOS, Bruno S.; ARAÚJO, Josilene Santos. **Controle social de políticas públicas e rádio comunitária**. 2005. 61 f. Monografia de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão e Controle Social de Políticas Públicas) – Faculdade de Serviço Social, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2005.

SANTOS, Bruno S; Santos, Anderson G. **Mapeamento dos meios de comunicação eletrônicos no vale do Rio São Francisco alagoano**: distribuição geográfica e identificação de grupos locais de comunicação. In: Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, 13., 2016, Ciudad de México. Anais do XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de La Comunicación. Ciudad de México: UAM, 2016.