

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS SERTÃO
UNIDADE EDUCACIONAL DE SANTANA DO IPANEMA
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

ROSIELE DEFENSOR FREITAS

**O CORONELISMO ELETRÔNICO NA MICRORREGIÃO DE
SANTANA DO IPANEMA-AL: UM ESTUDO A PARTIR DA
ECONOMIA POLÍTICA**

Santana do Ipanema-AL

2018

ROSIELE DEFENSOR FREITAS

**O CORONELISMO ELETRÔNICO NA MICRORREGIÃO DE
SANTANA DO IPANEMA-AL: UM ESTUDO A PARTIR DA
ECONOMIA POLÍTICA**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado na
graduação em Ciências Econômicas da
Universidade Federal de Alagoas, como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharela em
Economia.

Orientador: Prof. Ms. Anderson David Gomes
dos Santos

Santana do Ipanema-AL

2018

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Unidade Santana do Ipanema

Bibliotecária responsável: Larissa Carla dos Prazeres Leobino – CRB-4 2169

F866c Freitas, Rosiele Defensor

O coronelismo eletrônico na microrregião de Santana do Ipanema-AL : um estudo a partir da economia política / Rosiele Defensor Freitas – 2018.

42 f.

Orientação: Prof. Me. Anderson David Gomes dos Santos.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Alagoas. Unidade Santana do Ipanema. Curso de Ciências Econômicas. Santana do Ipanema, 2018.

Bibliografia: f. 39 – 42.

1. Economia Política da Comunicação. 2. Coronelismo eletrônico. 3. Rádio. 4. Santana do Ipanema-AL. I. Título.

CDU: 33

ROSIELE DEFENSOR FREITAS

**O CORONELISMO ELETRÔNICO NA MICRORREGIÃO DE
SANTANA DO IPANEMA- AL: UM ESTUDO A PARTIR DA
ECONOMIA POLÍTICA**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado no
curso de Ciências Econômicas da Universidade
Federal de Alagoas, como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Econômica.

Anderson David Gomes dos Santos

Prof. MSc. Anderson David dos Santos – UFAL (Orientador)

BANCA EXAMINADORA:

José Menezes Gomes

Prof. Dr. José Menezes Gomes (Examinador)

Izabelita Oliveira Barboza

Prof.^a Ms.^a Izabelita Oliveira Barboza (Examinadora)

Santana do Ipanema-AL

2018

Este trabalho é dedicado à toda a minha família, por estar ao meu lado durante toda a minha trajetória neste curso.

AGRADECIMENTOS

A Deus pelas bênçãos concedidas;

Aos meus pais José Carlos e Rosineide, minha irmã Roselma, meus sobrinhos Gilderlan e Gislan e meu namorado Marcelo, que me incentivaram e não mediram esforços para que fosse possível concluir mais uma etapa importante para minha vida;

Ao meu orientador professor MSc Anderson Gomes pelo incentivo, dedicação e apoio incondicional;

Aos professores, direção e administração por terem contribuído para a minha formação acadêmica;

À turma 2012.1 do curso de Ciências Econômicas

Aos meus amigos e amigas da UFAL e da vida Denise, Vitoria, Gleyce, Manoel, Darlison, Hudys, Stony, Gustavo, Ammiquielly, Thâmara, Tamires, Adriano, Max, Elizete, Vanessa, Janielma e Priscila. Obrigado por todos os momentos compartilhados.

Agradeço a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação.

Meu muito Obrigada!

RESUMO

Este trabalho visa refletir sobre o uso das concessões de rádio por políticos sob a perspectiva do coronelismo que, contemporaneamente, apresenta-se numa roupagem diferente, mas igualmente com problemas. Analisa-se que o conteúdo veiculado pelas emissoras radiofônicas, sendo filtrado pelo crivo do interesse político-eleitoral, pode provocar o fortalecimento de grupos e famílias e, assim, a manutenção destes no poder político de diversas cidades e Estados. No intuito de promover uma análise pontual e efetiva, parte-se de um estudo de caso que tem como enfoque as rádios da microrregião de Santana do Ipanema, no Sertão de Alagoas, que pertencem a de candidatos e/ou políticos ocupando cargos eleitorais, ao tempo em que questiona sobre: Quais as interferências de tal relação para o desenvolvimento socioeconômico da localidade em que se insere? Para responder à questão de pesquisa, realizou-se pesquisa qualitativa que utilizou como elementos de coleta de dados a revisão bibliográfica, a partir dos estudos interdisciplinares da Economia Política da Comunicação, casos de Mota e A. Santos(2015) e S. Santos (2006), esta responsável por adaptar o conceito de coronelismo para sua nova versão, eletrônica; quanto ao estudo específico sobre rádio, utilizou-se como referência trabalhos de Bolaño (2011) e Santos e Capparelli (2005). Além disso, realiza-se pesquisa documental em legislações sobre a radiodifusão no Brasil e em sites oficiais para buscar informações sobre as rádios da microrregião de Santana do Ipanema-AL, casos do Sistema de Acompanhamento de Controle Societário (SIACCO) e do Sistema de Controle de Radiodifusão (Mosaico). Como resultado, das 10 concessões encontradas nos 10 municípios da microrregião, verificou-se relação direta com políticos ocupantes de cargos e/ou familiares destes em duas das rádios do município de Santana do Ipanema-AL, o que demonstra que a posse das emissoras de rádio por políticos da região seria utilizada como instrumento de controle social e manutenção das realidades sociais vigentes.

Palavras-chave: Rádio; Coronelismo eletrônico; Microrregião de Santana do Ipanema-AL; Economia Política da Comunicação.

ABSTRACT

This paper aims to reflect on the use of radio concessions by politicians from the perspective of coronelismo, which, at the same time, presents itself in a different dress, but also with problems. It is analyzed that the content transmitted by the radio stations, being filtered by the sieve of political-electoral interest, can provoke the strengthening of groups and families and, thus, the maintenance of these in the political power of several cities and states. In order to promote a punctual and effective analysis, it is based on a case study that focuses on the radios of the micro-region of Santana do Ipanema, in the Sertão de Alagoas, which belong to candidates and / or politicians occupying electoral positions, while questioning on: What are the interferences of such a relationship for the socioeconomic development of the locality in which it is inserted? In order to answer the question of research, a qualitative research was carried out that used as data collection elements the bibliographic review, from the interdisciplinary studies of the Political Economy of Communication, cases of Mota and A. Santos (2015) and S. Santos (2006), is responsible for adapting the concept of coronelism to its new electronic version; (Bolaño, 2011) and Santos and Normande (2009) were used as reference. In addition, documentary research is conducted on legislation on broadcasting in Brazil and on official websites to search for information on the radios of the Santana do Ipanema-AL microregion, cases of the Corporate Control Monitoring System (SIACCO) and the Control System of Broadcasting (Mosaic). As a result, of the 10 concessions found in the 10 municipalities of the microregion, there was a direct relationship with politicians occupying their positions and / or their relatives in two of the radios of the municipality of Santana do Ipanema-AL, which shows that the possession of radio stations by politicians of the region would be used as instrument of social control and maintenance of the current social realities.

Keywords: Radio; Electronic colonelism; Micro-region of Santana do Ipanema-AL; Political Economy of Communication.

LISTA DE FIGURAS

TABELA 1 – EMPRESAS DE RADIODIFUSÃO NA MICROREGIAO DE SANTANA DO IPANEMA-AL.....	13-14
QUADRO 1 – PERFIL DA EMPRESA - PÃO DE AÇÚCAR - AL; RADIODIFUSÃO ELDORADO LTDA.....	15
TABELA 2 – PERFIL SOCIETÁRIO DAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS DA MICRORREGIÃO DE SANTANA DO IPANEMA-AL.....	16
QUADRO 2 – PERFIL DA EMPRESA – SANTANA DO IPANEMA – AL; RÁDIO CORREIO DO SERTÃO LTDA	21
QUADRO 3 – PERFIL DA EMPRESA – SANTANA DO IPANEMA-AL; RÁDIO MILÊNIO FM LTDA.....	22
TABELA 3 – PRINCIPAIS INDICADORES DA MICRORREGIÃO DE SANTANA DO IPANEMA-AL.....	35

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AM	AMPLITUDE MODULADA
CBN	CENTRAL BRASILEIRA DE NOTÍCIAS
CF	CONSTITUIÇÃO FEDERAL
CMPR	GERÊNCIA GERAL DE ADMINISTRAÇÃO DE PLANOS E AUTORIZAÇÃO DE USO DE RADIOFREQUÊNCIAS
CMPRL	GERÊNCIA DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE RADIOFREQUÊNCIAS E LICENCIAMENTO DE ESTAÇÕES
CNPJ	CADASTRO NACIONAL DE PESSOA JURÍDICA
CRAF	CENTRO REGIONAL DE ANÚNCIOS FALADOS
EP	ECONOMIA POLÍTICA
EPC	ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO
FM	FREQUÊNCIA MODULADA
IBGE	INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA E ESTATÍSTICA
IDH	ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO
IDHM	ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO MUNICIPAL
IURD	IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS
PIB	PRODUTO INTERNO BRUTO
LTDA	LIMITADA
SCM	SUPERINTENDÊNCIA DE SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA
SIACCO	SISTEMA DE ACOMPANHAMENTO DE CONTROLE SOCIETÁRIO
TICs	TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
UFAL	UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
MOSAICO	SISTEMA DE CONTROLE DE RADIODIFUSÃO

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. CONCESSÕES DE RÁDIO NA MICRORREGIÃO DE SANTANA DO IPANEMA.....	12
2.1 A Divisão de Rádios na Microrregião de Santana do Ipanema.....	12
2.2 Coronelismo Eletrônico.....	17
2.3 Coronelismo eletrônico em Santana do Ipanema	20
3. ECONOMIA POLÍTICA DO RÁDIO	233
3.1 Economia Política da Comunicação.....	233
3.2 O Início do Rádio no Brasil.....	25
3.3 O Desenvolvimento do Rádio em Alagoas	29
3.4 Economia Política do Rádio	30
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	34
4.1 Metodologia.....	34
4.2 Apresentação da Microrregião de Santana do Ipanema	34
CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS	39

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho visa refletir sobre o uso das concessões de rádio por políticos sob a perspectiva do coronelismo que, contemporaneamente, apresenta-se numa roupagem diferente, mas igualmente problemático. Analisa-se que o conteúdo veiculado pelas emissoras radiofônicas, sendo filtrado pelo crivo do interesse político-eleitoral, pode provocar o fortalecimento de grupos e famílias e, assim, a manutenção destes no poder político de diversas cidades e Estados.

No intuito de promover uma análise pontual e efetiva, parte-se de um estudo de caso que tem o seguinte questionamento: Quais as rádios da microrregião de Santana do Ipanema - AL, conformada por 10 municípios no Sertão Alagoano, que podem ser identificadas como de posse de candidatos e/ou políticos ocupando cargos eleitorais?

Especificamente, busca-se compreender os aspectos essenciais relacionados à Economia Política da Comunicação, analisando-se o contexto organizacional das emissoras de rádio instaladas na microrregião supramencionada, com ênfase na reflexão acerca do poder social e político de representantes/responsáveis e donos de concessões de rádio.

Parte-se da hipótese de que o conteúdo veiculado pelas emissoras radiofônicas, sendo filtrado pelo crivo do interesse político, provoca o fortalecimento de grupos e famílias e, assim, a manutenção destes no poder político de diversas cidades e Estados. Tal contexto compromete a lisura do processo de comunicação que, a julgar pelo interesse que permeia os discursos e a seleção de conteúdos que devem ser socializados, encontra-se contaminado por finalidades antissociais e enganadoras da sociedade.

A escolha do tema em discussão resultou da inquietação relacionada à imparcialidade das programações do rádio, enquanto veículo de comunicação mais acessível e próximo das massas populares, cujos proprietários e quadros societários refere-se a nomes conhecidamente famosos pelo histórico político e prática tradicionalmente coronelista, como mais uma das propriedades de grupos políticos que se revezam em cargos políticos nos municípios.

Nessa perspectiva, a presente monografia está dividida em seções. Após esta introdução, a primeira seção trata de analisar o objeto de estudo desta investigação. Lá, tratamos sobre as rádios instaladas na região investigada a partir dos dados coletados, contextualizando tal cenário a partir dos dados sobre cada tipo de concessão pública de radiodifusão e do conceito de coronelismo eletrônico, apresentado como base para a análise de duas rádios em específico.

A segunda seção trata de realizar uma revisão teórica, apresentando os aspectos gerais da crítica à Economia Política aplicados aos estudos da Comunicação no eixo teórico-metodológico interdisciplinar da Economia Política da Comunicação, focando ainda nos seus estudos sobre o rádio. Além de apresentarmos rapidamente a história do Rádio em Alagoas.

Já a terceira apresenta a metodologia do TCC, de maneira a poder descrever os procedimentos de coleta de dados utilizados na pesquisa, assim como, caracterizar a Microrregião de Santana do Ipanema-AL, de maneira a localizar qualquer leitor deste trabalho à região estudada.

Nas considerações finais, dispõe-se acerca dos resultados obtidos a partir dos estudos realizados no intuito de responder ao questionamento inicial, com ênfase na constatação da contemplação dos objetivos propostos e a veracidade das hipóteses que nortearam as atividades de estudo realizadas.

2. CONCESSÕES DE RÁDIO NA MICRORREGIÃO DE SANTANA DO IPANEMA

Esta seção será reservada para discutir as concessões de rádio na microrregião de Santana do Ipanema, procurando mostrar as diversas ligações com o âmbito econômico. Com o objetivo principal de especificar a maneira como foi encontrado as informações pesquisadas ao longo do tempo em relação as concessões de cada município.

2.1 A divisão de rádios na microrregião de Santana do Ipanema

Para tratar dos serviços de radiodifusão é necessário explicar como estes tipos de meios de comunicação são divididos legalmente no Brasil. A radiodifusão se caracteriza por ser referir a meios eletrônicos de imagem, de som ou de ambos, tal como prevê o Decreto nº 52.795 de 31 de dezembro de 1963, que regulamenta os serviços de Radiodifusão.

O Regulamento dos Serviços de Radiodifusão alterou o Código Brasileiro de Telecomunicações, aprovado no ano anterior, sendo válido até os dias atuais no que tange às transmissões de rádio e televisão de forma gratuita. Em seu Artigo 4º do Título II, ainda em vigor, informa a classificação dos serviços a partir das seguintes características:

- 1º quanto ao tipo de transmissão:
 - a) - de sons (radiodifusão sonora);
 - b) - de sons e imagens (televisão);
- 2º quanto à área de serviços;
 - a) - local;
 - b) - regional;
 - c) - nacional;
- 3º quanto ao tipo de modulação:
 - a) - amplitude modulada (AM);
 - b) - frequência modulada (FM)
- 4º quanto ao tempo de funcionamento:
 - a) - de horário limitado;
 - b) - de horário ilimitado;
- 5º quanto à faixa de frequência e comprimento das ondas radioelétricas: [...] (BRASIL, 1963).

Segundo SCM; CMPR & CMPRL (2003, p. 4), os serviços de radiodifusão têm finalidade educativa e cultural, mesmo em seus aspectos informativo e recreativo, e são considerados de interesse nacional, sendo permitida, apenas, a exploração comercial dos mesmos, na medida em que não prejudique esse interesse e aquela finalidade.

Os serviços de radiodifusão podem ser executados com fins comerciais ou exclusivamente educativos. Uma emissora destinada a fins exclusivamente educativos tem por missão a veiculação de programação cultural ou educativa (aulas, conferências, palestras,

debates, etc.), não lhe sendo permitida a exploração comercial do serviço de forma a evitar a subordinação de sua mensagem a interesses de anunciantes ou patrocinadores, como é o caso das Rádios Comunitárias, tal como prevê a Lei 9.612 de 1998.

No âmbito da modulação, de acordo com BRAIN (s/a, p. 10), pode-se afirmar que “[...] Na amplitude modulada [AM], a amplitude da onda sonora (sua voltagem pico-a-pico) muda” enquanto que “[...] a vantagem da FM é que é amplamente imune o ruído[...]”. A preferência da Frequência Modulada em detrimento da Amplitude Modulada pode se dar pelo fato de que na primeira as transmissões são mais claras e, com isto, atrai mais ouvintes; enquanto a segunda é mais limitada e se restringe a um público específico, cujo interesse harmoniza com a transmissão dessas emissoras de rádio.

Quanto às modalidades dos serviços de radiodifusão sonoros, importa esclarecer que estes se referem às finalidades e que, a depender do conteúdo que veiculam, podem ser consideradas comerciais, educativas ou comunitárias. A tipificação de cada uma, neste contexto, também está associada aos fins. Ou seja, podem visar à obtenção de lucros (comerciais) ou à simples prestação de serviços de comunicação à comunidade onde está inserida, os quais relacionados à veiculação de informações, ações de incentivo à cultura, entre outras sem objetivos financeiros (educativas e comunitárias).

Conforme pesquisa realizada no MOSAICO – Sistema Integrado de Gestão e Controle do Espectro (Módulos de radiodifusão - SCR) presente no site do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), na microrregião de Santana do Ipanema não há nenhuma emissora de TV e podem ser contadas 10 emissoras de rádio (som), 02 de abrangência regional 08 de abrangência local. No que se refere à modulação, 1 se qualifica como AM (Amplitude Modulada), 1 como FM (Frequência Modulada) e 8 como comunitárias (com serviços de baixa frequência modulada).

Observe-se na tabela 1, abaixo, a listagem contendo o quantitativo das empresas radiofônicas com as respectivas modulações de ondas sonoras:

Tabela 1 – Empresas de radiodifusão na microrregião de Santana do Ipanema

MUNICÍPIOS DA MICRORREGIÃO DE SANTANA DO IPANEMA	RÁDIOS AM	RÁDIOS FM	RADCOM
Santana do Ipanema	01	01	01
São José da Tapera	----	----	01
Pão de Açúcar	01	----	----

Poço das Trincheiras	----	----	01
Senador Rui Palmeira	----	----	----
Ouro Branco	----	----	01
Dois Riachos	----	----	01
Maravilha	----	----	01
Carneiros	----	----	----
Palestina	----	----	01
TOTAL	02	01	07

Fonte: Autoria própria a partir do site www.sistemas.anatel.gov.br/siacco (SIACCO).

Assim, podemos ver que na microrregião de Santana do Ipanema, como observado na tabela anteriormente disposta, existem 8 rádios comunitárias e 2 comerciais, cuja análise genealógica dos respectivos quadros societários, abordados mais adiante, poderá ajudar a elucidar aspectos relacionados ao poder/influência que exercem perante toda a sociedade contemplada com as suas ondas sonoras.

De acordo com as informações tabuladas, os municípios de Senador Rui Palmeira e Carneiros não possuem concessão de rádio. No polo oposto, Santana do Ipanema é o único município que possui as três especificações radiofônicas presentes na legislação. Das demais, com exceção de Pão de Açúcar, que possui concessão para rádio FM, os outros 5 têm concessão para rádios comunitárias.

A maior quantidade de veículos em Santana do Ipanema pode ser explicada, em parte, pela centralização do desenvolvimento socioeconômico regional no município, que apresenta os seguintes melhores índices na microrregião: Produto Interno Bruto per capita - 2015 (PIB per capita) municipal, 9.986,65; Índice de Desenvolvimento Humano - 2010 (IDH), 0,591; e população estimada em 2017 de 48.232 pessoas, respectivamente (IBGE, 2018).

Também devido a isso, a análise sobre Santana do Ipanema identificou dois casos que mais irão nos interessar e serão apresentados em tópico separado. Antes disso, apresentaremos a situação dos outros municípios.

Como um de nossos objetivos nesta pesquisa é identificar, a partir do sobrenome de pessoas presentes no quadro societário das concessionárias de radiodifusão, casos de pessoas com alguma relação com candidatura ou cargo político-eleitoral, verificamos isso a partir do Sistema de Acompanhamento de Controle Societário (SIACCO) do MCTIC, cruzando com sites que indicam a formação societária de qualquer instituição.

Assim, diante da análise feita, não conseguimos identificar em nenhuma das 7 rádios citadas vínculos com políticos da região onde estão inseridas.

A Rádio AM do município de Pão de Açúcar pertence a empresários, sem ligação direta com personalidades ou partidos políticos da localidade, conforme se vê no Quadro 1 a seguir. A rádio Eldorado LTDA, situada no município de Pão de Açúcar – Alagoas, cujo quadro societário é composto por quatro componentes, sendo dois deles membros de uma mesma família, a qual possui uma gráfica a Capital do Estado.

Quadro 1 - Perfil das empresas - Pão de Açúcar – AL; Radiodifusão Eldorado LTDA

Endereço	Quadro Societário
AVENIDA BRAULIO CAVALCANTE – CENTRO	ANTONIO PEREIRA DE ANDRADE
	CARLOS ANTONIO OLIVEIRA (Gerente)
	JOSÉ MAURICIO DE ALBUQUERQUE LOPES
	LIGIA FRANZ OLIVEIRA

Fonte: A autoria própria a partir dos sites www.sistemas.anatel.gov.br/siacco (SIACCO) e www.empresascnpj.com (CNPJ).

As demais da lista são rádios comunitárias (RADCOM), que possuem alguns requisitos necessários para que haja a concessão de autorização para funcionar, dentre os quais está a desvinculação de partidos políticos específicos que possam comprometer a pluralidade de ideias e influenciar, tendenciosamente, os sujeitos aos quais se destina ou, até mesmo, excluir grupos rivais. Há também a exigência de que a emissora pertença a Associações Comunitárias, como forma de garantir o acesso da comunidade aos meios de comunicação, com ênfase na divulgação e resgate da cultura local e na formação dos cidadãos.

Acerca disto, a Lei 9.612 de 19 de fevereiro de 1998, que institui o Serviços de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências, dispõe, em seu Artigo 3º, enquanto finalidades do serviço:

- I - dar oportunidade à difusão de idéias, elementos de cultura, tradições e hábitos sociais da comunidade;
- II - oferecer mecanismos à formação e integração da comunidade, estimulando o lazer, a cultura e o convívio social;
- III - prestar serviços de utilidade pública, integrando-se aos serviços de defesa civil, sempre que necessário;
- IV - contribuir para o aperfeiçoamento profissional nas áreas de atuação dos jornalistas e radialistas, de conformidade com a legislação profissional vigente;
- V - permitir a capacitação dos cidadãos no exercício do direito de expressão da forma mais acessível possível.

Em observância ao disposto, cumpre registrar que as Rádios Comunitárias, ao menos em sua essência, possuem característica pública desde a sua constituição e não pertencem a qualquer grupo político e nem mesmo a pessoas físicas ou jurídicas de interesse privado. Um trabalho interessante, só que mais voltado aos estudos de Comunicação seria verificar o

conteúdo das rádios identificadas sob este perfil e comparar com as diretrizes da Lei de Radiodifusão Comunitária, o que poderia alicerçar possíveis casos de uso para fins político-eleitorais.

A seguir, a Tabela 2 trata do perfil societário das rádios comunitárias existentes na microrregião de Santana do Ipanema.

Tabela 2: Perfil societário das rádios comunitárias da microrregião de Santana do Ipanema-AL.

Rádios Comunitárias	Endereço	Quadro Societário
Associação de Desenvolvimento Cultural de Dois Riachos	Av. Miguel Vieira de Novais, 60, Andar Primeiro, Centro, Dois Riachos, AL, CEP 57560000, Brasil.	José Silveira Gomes
Associação Cultural e de Radiodifusão Comunitária Alternativa de Maravilha	R Sagrada Família, s/n Maravilha - AL, CEP 57520000, Brasil.	José Menezes Araujo
Associação Dos Amigos do Portal do Alvorada - Ouro Branco Al	R Do Comercio, 88, Centro, Ouro Branco, AL, CEP 57525000, Brasil.	Paulo Pereira Da Silva
Centro de Assistência Social de Palestina José Nogueira de Melo	José R Joaquim Felix, 122, Centro, Palestina - AL, CEP 57410-000, Brasil.	Giseldo Silva
Associação Comunitária e cultural de Poço das Trincheiras	R Santa Marta, s/n, Poço das Trincheiras- AL, CEP 57510000, Brasil.	Associação Comunitária e cultural de Poço das Trincheiras
ONG - Arte Cultura e Meio Ambiente	R Pedro Brandão, 349, Camoxinga, Santana Do Ipanema, AL, CEP 57500000, Brasil.	Aldir Fernando Pereira Valoes Rocha
Associação Comunitária Tapera Falando Mais Alto	Av. Elísio Maia, 157, Prédio, Centro, São Jose da Tapera, AL, CEP 57445000, Brasil.	Valdir José Dos Santos

Fonte: Autoria própria a partir dos sites www.sistemas.anatel.gov.br/siacco (SIACCO) e www.empresascnpj.com (CNPJ).

Diante disso, percebe-se que, no que se refere aos requisitos básicos para a constituição de Rádios Comunitárias, em observância à tabela anteriormente disposta, apenas 1 (uma) das rádios elencadas segue as orientações legais, cuja posse deve estar vinculada à

uma Associação Comunitária previamente existente. As demais possuem sócios/proprietários como responsáveis legais, o que contraria as disposições normativas desta modalidade de rádio. Por outro lado, cabe salientar que os proprietários, na realidade, figuram como sendo os representantes legais das Associações Comunitárias constituintes das emissoras radiofônicas e que, em regra, não existe entre elas nenhum tipo de ligação política. A exceção é a que está localizada em Santana do Ipanema.

Em contrapartida, verificou-se, ainda, que, na prática, as rádios comunitárias situadas na microrregião analisada buscam contemplar a pluralidade de ideias e contextualizações dos públicos aos quais se destinam, como reza a legislação vigente.

2.2 Coronelismo eletrônico

Em termos gerais, o coronelismo está associado às relações de poder, sendo historicamente mantido e reconfigurado ao longo dos anos, de acordo com a evolução da sociedade e dos meios de produção de uma forma geral. Originariamente, o coronelismo se refere ao monopólio das consciências e ações. Estabelece-se pelo domínio e manipulação das massas, populações específicas, no intuito de obter vantagens, geralmente políticas, e, assim, tornar possível a manutenção do poder, cujas finalidades para a comunidade em que atual transmitem uma falsa sensação de segurança e conforto social. Neste sentido:

O “coronelismo” é sobretudo um compromisso, uma troca de proveitos entre o poder público, progressivamente fortalecido, e a decadente influência social dos chefes locais, notadamente os senhores de terra [...] Desse compromisso fundamental resulta as características secundárias do sistema “coronelista”, como sejam, entre outras, o mandonismo, o filhotismo, o falseamento do voto, a desorganização dos serviços públicos locais (LEAL, 1997, p. 40).

No trecho supracitado, observa-se um comportamento cultural peculiar, oriundo de uma sociedade cuja ignorância a torna vítima de si mesma, dentro de um contexto cruel e desigual, onde os seus direitos mais básicos são suplantados pela realidade criada pelos discursos e práticas político-sociais daqueles que detêm o poder e que dele dependem para continuar influenciando e controlando pessoas e situações em prol de si e dos seus interesses, quase que exclusivamente, econômicos. Nesta perspectiva, salienta-se que “o coronelismo pressupõe, [...] a decadência do poder privado e funciona como processo de conservação do seu conteúdo residual” (LEAL, 2012, p. 17).

Diante do exposto, cumpre esclarecer que a essência do coronelismo se mantém presente na atualidade, mas com uma roupagem diferente, utilizando-se de métodos e recursos

diversos de outrora. Configura-se em um novo cenário, no qual a tecnologia e os meios de comunicação, não raro, servem de instrumentos-chave na concretização dos propósitos dos que buscam convencer e induzir opiniões, mediante o estabelecimento de uma democracia, na prática, balizada em uma política partidária e, por vezes, com grande interesse econômico, diante da viabilização da manutenção de grupos específicos no exercício do poder. Do coronelismo tradicional ao eletrônico, há uma distância determinada pelo tempo, mas que mantém forte os traços do modelo coronelista, cuja percepção abrange os meios de produção e de controle como a mola motriz do seu sistema. Sob este enfoque:

O coronel de hoje não vive num sistema coronelista que envolvia os três níveis de governo, não derruba governadores, não tem seu poder baseado na posse da terra e no controle da população rural. Mas mantém do antigo coronel a arrogância e a prepotência no trato com os adversários, a inadaptação às regras da convivência democrática, a convicção de estar acima da Lei, a incapacidade de distinguir o público do privado, o uso do poder para conseguir empregos, contratos, financiamentos, subsídios e outros favores para enriquecimento próprio e da parentela. Tempera tudo isso com o molho do paternalismo e do clientelismo distribuindo as sobras das benesses públicas de que se apropria. Habilidoso, ele pode usar máscaras, como a do líder populista ou do campeão da moralidade. Para conseguir tudo isso, conta hoje, como contava ontem, com a conivência dos governos estadual e federal, prontos a comprar o seu apoio para manter a base de sustentação, fazer aprovar leis, evitar investigações indesejáveis. Nesse sentido, o novo coronel é parte de um sistema clientelístico nacional (CARVALHO, 2001, p. 3).

É, portanto, um coronelismo reestruturado, que se reafirma utilizando do processo de comunicação e de interação de cunho ideológico, fundamentado em princípios de convencimento, maquiando os contextos sociais e ludibriando com falácias; interferindo, inclusive, nas próprias concepções individuais e, até mesmo, de grupos, mobilizando as esferas e poderes estatais para ter os seus fins atingidos, até mesmo escondendo práticas ilegais praticadas.

Nesta perspectiva, originada do termo “coronelismo”, numa acepção prática, surge a expressão “coronelismo eletrônico” que, segundo SANTOS (2006, p. 10) “comportaria as ações dos coronéis nos meios eletrônicos de comunicação”.

O coronelismo eletrônico se traduz enquanto abordagem ideológica, com vistas à concretização de projetos particulares que, em regra, são estruturados e perseguidos por figuras políticas interessadas em se manter em uma situação privilegiada, a saber, na perpetuação de cargos políticos e de posições de destaque e vantagens facilmente identificadas. Como afirmam Santos e Caparelli (2005, p. 5):

No Brasil das [... três] últimas décadas, podemos estabelecer a atualização do conceito de coronelismo trabalhado em Victor Nunes Leal para o de

coronelismo eletrônico através da adição das empresas de comunicação de massa, em especial as de radiodifusão, como um dos vértices do compromisso de troca de proveitos. Assim, a parceria entre as redes de comunicações nacionais e os chefes políticos locais torna possível uma concentração casada de audiência e de influência política da qual o poder público não pode prescindir.

Importa esclarecer que, durante o período supracitado, houve uma explosão de concessões de canais de rádio e TV a personalidades da política, que mantinham alianças com o governo e se afinavam com os moldes políticos, sociais e econômicos vigentes à época. A este respeito, observa-se que:

[...] a partir de 1987, Sarney e ACM encontraram nas concessões uma maneira de agradar os seus aliados políticos e utilizaram-nas para troca de favores. Em três anos e meio – de 15/03/85 a 5/10/88 –, Sarney distribuiu 1.028 outorgas, sendo 25% delas no mês de setembro de 1988, que antecedeu a promulgação da Constituição. O Diário Oficial da União do dia 29/9/88, seis dias antes de promulgada a Constituição, trouxe 59 outorgas em um só dia, todas assinadas na noite anterior (INTERVOZES, 2007, p. 6).

Inobstante, o governo se antecipava às mudanças, considerando os pressupostos democráticos e de cidadania que fundamentavam a ordem constitucional que se aproximava, visando garantir os pilares que determinariam a manutenção do seu *status quo* e, assim também, assegurava o espaço e o domínio dos seus correligionários.

Com a certeza de que as massas continuariam sob o controle dos líderes políticos e dos respectivos afiliados e padrinhos locais, o coronelismo eletrônico se efetivou através dos meios de comunicação mais utilizados pela população, dentre os quais a TV e o rádio ocupam lugar privilegiado, mediante a descaracterização da democracia da informação que, independentemente de censura, passa por um filtro que envolve adequabilidade e discursos mentirosos, que mascaram os seus reais propósitos. Nestes termos, as mensagens são adaptadas, alteradas e, até mesmo, omitidas, por conveniência das autoridades. Ocorre aí uma seleção das informações que devem ou não ser lançadas na sociedade.

Assim, podemos considerar essa prática como o estabelecimento de uma nova apresentação para as relações de poder exercidas pelos tradicionais coronéis, políticos e empresários comprometidos com representatividade política, especialmente via processo eleitoral, cujos interesses estão vinculados à propagação de imagens e ideologias de dominação de grupos sociais influenciáveis. Sob este enfoque, vale salientar que:

A expressão coronelismo eletrônico inclui a relação de clientelismo político entre os detentores do Poder Público e os proprietários de canais de televisão, o que configura uma barreira à diversidade representativa que caracterizaria uma televisão na qual o interesse público deveria ser priorizado em relação aos interesses particulares (SANTOS; CAPPARELLI, 2005, p. 3).

Verifica-se, portanto, que a mídia se constitui como um dos mecanismos de controle social, diante do qual a disputa ideológica se coloca como evidente, margeando as relações de controle do próprio Estado. “A utilização dos meios de comunicação pelo coronel é, portanto, uma consequência desta relação clientelística entre parlamentares que controlam – ou pretendem controlar – emissoras de rádio e televisão, e membros e/ou instituições do Estado” (FARIAS, 2009, p. 5).

Diante do exposto, o ouvinte é mais um cliente, seja para os produtos vendidos ou, principalmente nestes casos, para a manutenção de determinadas classes sociais no poder. Os conteúdos podem sofrer alterações e, com isto, tem-se alterada a percepção e a avaliação da realidade e comprometidas as posturas dos cidadãos, inebriados por informações distorcidas e, ainda, pela falsa moral que é incorporada às ideologias de manipulação dos sujeitos sociais, os quais são mantidos na ignorância e na impotência para realizar transformações, ou mesmo singelas mudanças, no sentido de promover a ascensão das consciências e, conseqüentemente, a recondução do poder para as mãos de quem é de direito.

Pela propaganda de ações e ideologias, os indivíduos são condicionados a acreditar que existe um compromisso com o social, enganando-se, enquanto ocorre o crescimento da visibilidade das autoridades políticas que enseja, com a falsa crença da população, fortalecer o seu domínio e elevar o seu alcance dentro da sociedade.

Em suma, o chicote foi substituído pelos canais de comunicação, que mantém a política de cabresto disfarçada de democracia de acesso às informações que, manipuladas, servem de instrumento de perpetuação de situações desfavoráveis e inversas aos fundamentos da cidadania.

A seguir trataremos de casos específicos de coronelismo eletrônico, partindo aqui da relação de propriedade dos meios de comunicação por parte de famílias ou políticos com mandato eletivo.

2.3 Coronelismo eletrônico em Santana do Ipanema

Considerando a estrutura do quadro societário das rádios comerciais/privadas da cidade de Santana do Ipanema, constata-se que o referido meio de comunicação se consolida também como instrumento de manutenção do poder e de controle social nas mãos de políticos e famílias tradicionais da região na qual está inserido.

No âmbito das rádios comunitárias, a emissora sediada na cidade de Santana do Ipanema tem como sócio/proprietário o Sr. Aldir Fernando Pereira Valões Rocha, que também

possui histórico política na localidade, tendo sido candidato aos cargos de vereador e prefeito pelo município supracitado, que atua como comunicador e radialista na região e, por assim ser, conhece a força exercida pelos meios de comunicação.

Na principal cidade da microrregião analisada, também existem 2 emissoras de rádio, cuja propriedade e quadro societário afirmam o que fora anteriormente relatado, ou seja, pertencem a famílias tradicionais no Estado de Alagoas e que possuem grande influência no interior. De um lado, a Rádio Correio do Sertão, que pertence à família Bulhões, conhecida por seu histórico político e que mantém, até a atualidade, grande domínio político-partidário nas imediações do sertão alagoano. De outro lado, a Rádio Milênio, do deputado federal Givaldo Carimbão que, utilizando-se de um discurso religioso e moralista, tem arrastado multidões, principalmente, entre aqueles com pouca instrução. Já a Rádio comunitária, está sob a responsabilidade de um comunicador que também é político e usa a rádio local, estrategicamente, para este fim.

A este despeito, especificamente, sobre as famílias supramencionadas, vale salientar que estas possuem características coronelísticas que, como dito em outro ponto, não teriam permanecido resistido se não tivesse assumido essa nova roupagem. São os senhores da terra que permanecem no controle político a partir das vias institucionais, com a utilização dos meios de comunicação como instrumentos da manutenção do poder. Abaixo, quadros descritivos das empresas de rádio comerciais do município de Santana do Ipanema:

Quadro 2: Perfil das empresas - RÁDIO CORREIO DO SERTÃO LTDA

Endereço	Quadro Societário
Rua Coronel Lucena – N/I	GERALDO BULHÕES BARROS
	MARCIO LANZUERKSY BRANDÃO BARROS
	HENALDO BULHOES BARROS
	ERALDO BULHOES BARROS
	ISNALDO BULHOES BARROS
	EMILIO SILVA
	JOAO BATISTA DE SANTANA (Diretor Gerente)

Fonte: Autoria própria a partir dos sites www.sistemas.anatel.gov.br/siacco (SIACCO) e www.empresascnpj.com (CNPJ).

O Quadro 2 mostra o perfil da rádio Correio do Sertão LTDA, apresentando um elemento em comum, como pode ser visto uma família comanda a rádio, sendo apenas dois componentes de família diferentes. Dos membros do quadro societário da referida rádio, registre-se que o primeiro (Geraldo Bulhões Barros) foi governador do Estado de Alagoas entre os anos 1991-1995; Marcio Lanzuerksy Brandão Barros (falecido) era irmão do ex-prefeito da cidade de Maravilha; Henaldo Bulhões Barros foi prefeito de Santana do Ipanema

na década de 70; Eraldo Bulhões Barros (falecido) foi candidato ao cargo de prefeito por Santana do Ipanema; Isnaldo Bulhões Barros que já foi e é, atualmente, prefeito por Santana do Ipanema; e Emílio Silva, que foi Governador Assistente do Clube Rotary da mesma cidade.

Quadro 3: Perfil das empresas - RÁDIO MILÊNIO FM LTDA

Endereço	Quadro societário
Rua Ormino Barros – Monumento	FLAVIA CRISTINA FERNANDES GOUVEIA (Administradora)
	GIVALDO DE SÁ GOUVEIA JÚNIOR

Fonte: Autoria própria a partir dos sites www.sistemas.anatel.gov.br/siacco (SIACCO) e www.empresascnpj.com (CNPJ).

O Quadro 3 mostra o perfil da rádio Milênio FM LTDA, com o quadro societário tendo pessoas de uma mesma família, sendo apenas dois componentes. Observa-se que existe uma grande ligação com a política. Os dois integrantes do quadro societário são filhos do atual deputado federal Givaldo Carimbão e também atuam politicamente. Flávia Cristina Fernandes Gouveia já se candidatou à Vice-Prefeita por Santana do Ipanema em eleições anteriores e Givaldo de Sá Gouveia Júnior é deputado estadual em exercício por Alagoas.

Sob este enfoque, de acordo com todas as informações apresentadas, reafirmar-se que: “A estrutura da radiodifusão em Alagoas não foge às características da maior parte das cidades brasileiras, cujos beneficiados pelas concessões estão atrelados. Dito de outra forma, parece que o ‘requisito’ – histórico e cultural – exigido, é ser/estar detentor do poder político” (DIAS, 2018, p. 4).

Como observado, há entre as empresas de rádio privadas semelhanças constitutivas inconcebíveis, considerando-se que a Constituição Federal prevê em seu artigo 54, inciso II, alínea a, que dispõe sobre as proibições aos parlamentares, desde a posse: “a) ser proprietários, controladores ou diretores de empresa que goze de favor decorrente de contrato com pessoa jurídica de direito público, ou nela exercer função remunerada” (CF, 1988).

Nos casos aqui observados, haveria uma proibição pois a família de um deputado federal possui uma concessão pública. Enquanto que o outro, ainda que não fira diretamente a determinação constitucional, aproveita-se deste fato para crescer na esfera politico-eleitoral.

3. ECONOMIA POLÍTICA DO RÁDIO

Esta seção será reservada para discutir tanto a teoria da Economia Política da Comunicação, que está sendo utilizada, como a aplicação desta teoria nos estudos de rádio. Assim, explicamos o marco histórico do desenvolvimento do meio de comunicação de massa rádio de forma abrangente, apresentando ainda as principais ligações existentes da EPC com os estudos da economia de uma forma em geral.

3.1 Economia Política da Comunicação

A Economia Política é a ciência encarregada de analisar os fenômenos relacionados à reflexão acerca do processo de produção, da dinâmica que envolve a circulação de bens e serviços, da evolução das demandas e novas possibilidades que surgem no contexto histórico das sociedades, que articula em seus estudos as conexões mais íntimas com o mundo do trabalho e da propriedade. Nesta perspectiva:

[...] o objetivo da Economia Política é o estudo das leis sociais que regulam a produção dos meios materiais que permitem a satisfação das necessidades dos homens, historicamente determinadas. Tais meios – que em seu conjunto, representam a riqueza social – asseguram aquela satisfação, sem a qual a sociedade não pode manter-se e reproduzir-se. Assim, pois, o objeto da Economia Política são as relações sociais próprias à atividade econômica, que é o processo que envolve a produção e a distribuição dos bens que satisfazem as necessidades individuais ou coletivas dos membros de uma sociedade (NETTO; BRAZ, 2006, p. 29).

Sob um enfoque de análise sobre o modo de produção capitalista, a Economia Política se estrutura em padrões comportamentais dos sujeitos sociais, no que se refere às relações de consumo, produção, trabalho e acumulação, consolidando-se enquanto tentativa constante de explicação do movimento político-econômico que se configura no âmbito social.

Em outras palavras, a EP, à luz das teorias sociais, a exemplo da marxista, visa esclarecer como as relações de poder condicionam as políticas econômico-sociais e, porque não dizer, as de consumo, que induz a adoção de posturas pelos sujeitos que, ao mesmo tempo em que são influenciados, são influenciados a agir de acordo com as proposições políticas veiculadas em seu meio.

Em observância ao disposto, como extensões da Economia Política surgem outras ramificações, dentre as quais cumpre citar a Economia Política da Comunicação, cujo enfoque abrange as questões inerentes à veiculação da informação e da cultura, como produtos de um

mercado crescente, diante do qual a produção é imaterial e engloba a utilização de ideologias implícitas nos conteúdos que divulga e propaga, como mecanismo de estabelecer um controle social, baseado na fidelização da clientela. Isso ocorre a partir da articulação de pensamentos e ações sociais que possam garantir a manutenção ou modificação da realidade, de acordo com os objetivos reais daqueles que estão controlando ou, até mesmo, financiando determinado veículo de comunicação.

Inobstante, o fenômeno comunicativo em discussão se consolida com a implementação das tecnologias da informação e da comunicação (TICs). Enquanto ramificação da Economia Política, a EPC surge como um campo científico que visa explicar os mecanismos e identificar os instrumentos do contexto comunicacional que, diretamente, influenciam a consciência dos sujeitos que são alcançados, diariamente, pelas mídias que predominam o âmbito da Economia da Comunicação. Dentro disso, a análise comunicacional trabalha a partir da crítica marxista, sendo esta a base de entendimento sobre a sociedade com presença marcante das atividades de comunicação, informação e cultura também sob o ponto de vista econômico.

[...] a origem da Economia Política da Comunicação (EPC) se localiza no legado marxiano, como eixo estruturante, em diálogo com as teorias da dependência e do imperialismo cultural e os estudos sobre políticas de comunicação. No que tange aos fenômenos da comunicação e das chamadas tecnologias da informação e a comunicação (TICs), a EPC tem como papel estudar as “relações sociais, em especial as relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação” [...] (MOTA; SANTOS, 2015, p. 3-4).

Desse modo, enquanto a Economia Política clássica busca esclarecer a macroestrutura social, a EPC se utiliza da economia política clássica para analisar fenômenos específicos formados no ambiente comunicacional, especialmente no âmbito das relações de poder desenvolvidas nos processos de produção, distribuição e consumo de recursos específicos e inerentes ao objeto de apreciação pelo presente estudo.

Seguindo uma abordagem histórica, capaz de apontar, definir e explicar o fenômeno da comunicação, frente os direcionamentos da Economia Política, enquanto ciência, no tempo, destaque-se que:

[...] A aproximação da Economia Política com a Comunicação ocorre nos anos de 1960, quando teóricos consanguíneos das Ciências Sociais e Humanas identificam a necessidade de esclarecer, a partir de uma ciência não reducionista e não enaltecida do determinismo tecnológico, questões originadas com o surgimento das indústrias da cultura e da mídia [...] (KALIKOSKE, 2011, p.1).

Em que pese o fato de que, historicamente, as mudanças sociais e a implementação tecnológica têm forçado o redimensionamento das forças produtivas, bem como a reconfiguração e ressignificação dos produtos originados no âmbito dos campos que tratam da informação, pode-se afirmar que a comunicação é o fenômeno dentro do qual se produz serviços movidos e mantidos pela informação que, independentemente do veículo que o direciona, determina o complexo sistema ideológico dos comunicadores.

Desse modo, a Economia Política da Comunicação concebe os respectivos meios de comunicação para além da socialização de informações, eles se afirmam, na atualidade, enquanto indústria de produtos culturais, buscando promover uma melhor compreensão do contexto produtivo que atribui valor econômico à cultura. Para a EPC, é preciso também considerar que a reestruturação do sistema, que acentua as forças de produção capitalistas sobre o trabalho intelectual, reflete na construção teórica do campo comunicacional.

De forma geral, sobre este eixo teórico-metodológico:

É preciso pontuar que o campo da Economia Política da Comunicação, ao mesmo tempo em que referenda a importância de uma “economia” da informação, da comunicação e da cultura e destaca a insuficiência das abordagens estritamente econômicas e tecnicistas na apreensão e análise deste fenômeno social, também propõe, metodologicamente, uma abordagem interdisciplinar e heterodoxa, capaz de conectar diversos campos disciplinares como a Economia, a Comunicação, a Sociologia, a Ciência Política, a Filosofia e os Estudos Culturais Críticos, necessários à constituição deste corpus teórico-crítico (MOTA; SANTOS, 2015, p.8).

A Economia Política da Comunicação (EPC) visa fazer uma análise crítica desde a produção dos meios de comunicação até a forma com que são veiculados os conteúdos informativos que chegam à população. Analisa, portanto, as relações de poder fortalecidas pelos sistemas de comunicação de massa, haja vista que todas as proposições destes servem a um determinado fim que, nem sempre, são louváveis do ponto de vista sociológico, uma vez que a sua moral, não raro, se sustenta na distorção de realidades, mascarando-as, no mais das vezes, como manobra política.

3.2 O início do rádio no Brasil

O rádio é um meio de comunicação de massa que está perto de completar 100 anos da sua primeira transmissão oficial. Mesmo com a evolução tecnológica durante esse tempo, ele ainda é presente em muitos lares no Brasil e, como veremos neste trabalho, tem sua importância especialmente onde a televisão e mesmo a internet não tratam diretamente.

O marco inicial do rádio é o dia 7 de setembro de 1922, centenário da independência do Brasil, numa transmissão isolada no Rio de Janeiro do discurso do então presidente Epitácio Pessoa. Entretanto, como afirma Ferrareto (2009), a Rádio Clube de Pernambuco, em Recife, já teria feito transmissões experimentais, surgindo em 6 de abril de 1919, sendo esta, portanto, a primeira manifestação radiofônica do território brasileiro, cujas ondas eram produzidas por contato entre pedras de galena.

Porém, em 1922 é que foi oficialmente inaugurado o serviço de radiodifusão no Brasil, como mencionado anteriormente. No entanto, a transmissão foi interrompida no mesmo ano por conta de que não haviam aparelhos receptores suficientes e pelo fato de que estes só eram acessíveis, economicamente falando, à pequena parcela da população.

Em 20 de abril de 1923 foi fundada a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, ainda de forma precária, com uma estação sediada na Praia Vermelha, de onde transmitia-se programas literários, musicais e informativos, com a programação definida por Edgard Roquete-Pinto, que já se destacava no contexto comunicacional e, acompanhado do cientista Henrique Morize, montou um transmissor simples. A primeira transmissão ocorreu no dia 1º de maio, tendo o primeiro jornal falado.

A década de 1920 foi marcada pelo modelo de rádio clube/sociedade, caracterizado pela associação de pessoas da elite que dividiam os custos para manter a produção e a escuta, comprando/adaptando os equipamentos de transmissão e recepção, que precisavam ser importados. No ano de 1924, o então presidente Arthur Bernardes sancionou o Decreto nº 16.657, a partir do qual as radiodifusoras foram denominadas como experimentais, restringindo ainda as suas concessões a clubes e sociedades brasileiras.

De acordo com o mesmo decreto, as programações deveriam ter como finalidade a formação educativa, científica, artística e que trouxesse benefício ao povo, ficando proibidas notícias de caráter político sem que o governo autorizasse com antecedência. Em caso de guerra, o decreto previa que qualquer emissora particular poderia perder o direito de funcionamento ou poderia passar para o controle do governo ou ter sua concessão cassada (CALABRE, 2003, p. 7).

Em observância ao disposto, fica evidente que, com a edição do referido decreto, o Estado iniciava a veiculação nesta mídia tendo em si a possibilidade de dominar todas as emissoras de rádio e a determinar o conteúdo que estas poderiam veicular. Isso gerou um tipo de censura pelo poder estatal, que tinha como finalidade filtrar as informações ora divulgadas e, assim, garantir que nada seria prejudicial ao exercício do atual governo. Independente de guerra, quem controlava as programações das radio difusoras era o chefe da Nação.

Com o passar do tempo, a mídia jornal foi absorvida pelo rádio e as emissoras faziam a leitura das notícias do impresso para os ouvintes. Neste sentido, foi que em 1926 o jornal falado foi lançado no Estado do Recife. Acerca disto, Ortriwano (2002, p. 70) destacou que Humberto Sodré Pinto dispôs que “isto não implica dizer que, até então, as notícias e informações de quaisquer naturezas estivessem ausentes de nossos microfones. [...] Eram, porém, divulgados esparsamente e sem nenhuma sistematização”.

Cumprido salientar que, na década em análise, o rádio era privilégio de uma parcela reduzida da comunidade, não somente pelo custo, mas também pela característica e pelo nível cultural dos programas veiculados. Sob este enfoque, “[...] o rádio era um meio de comunicação ligado às camadas altas da população devido ao estilo de sua programação: óperas, conferências e músicas clássicas que agradavam à elite, não atingindo as camadas populares” (MENEGUEL; OLIVEIRA, s/a, p. 5).

A década de 1930 modificou a utilização do rádio. O período marcou o surgimento do radiojornalismo em São Paulo, por intermédio da Rádio Record, com a função transmitir notícias que produzia, saindo da mera leitura do jornal impresso para a produção dos seus próprios conteúdos jornalísticos.

O governo federal percebe a importância de definir os parâmetros da radiodifusão no país, lançando os Decretos nº. 20.047 (Licença para a radiodifusão), em 1931, e nº. 21.111 (autorização para veiculação de propaganda), em 1932. A partir daí, a faceta do rádio começa a ser mais bem desenhada. É assegurado o perfil educativo e cultural do meio, porém agora com características mais comerciais. O radiojornalismo também começa a se consolidar, sendo garantida na programação uma hora de programa noticioso obrigatório, “A Hora do Brasil”, que é veiculado até hoje como “A Voz do Brasil”.

A Record foi instrumento para a Revolução Constitucionalista de 1932, em São Paulo, ao tempo em que cobriu e noticiou os acontecimentos da 2ª Guerra Mundial. Sobre o acontecimento de São Paulo, Ortriwano (2002, p. 70) afirma que:

Em 1932, durante a Revolução Constitucionalista, temos o surgimento do radiojornalismo em São Paulo, mais em termos de editoriais, muitas vezes com fortes conotações de parcialidade. Experiências de diversos formatos jornalísticos estiveram presentes nas emissoras paulistas desde o início, mas era uma primeira vez que o rádio era utilizado no Brasil como instrumento de mobilização popular (ORTRIWANO, 2002-2003, p.70).

Rádio Record de São Paulo se destacou, através dos personagens como César Ladeira (conhecido como “locutor da Revolução”), Nicolau Tuma, Renato Macedo e Licínio Neves, que se revezavam no chamado à ação do povo e, com isto, “*introduziu logo no início dos anos*

30 a programação política, levando políticos até seus estúdios, para as ‘palestras instrutivas’, como as denominava Paulo Freire de Carvalho, proprietário da emissora” (ORTRIWANO, 2002, p. 70).

Cumprir registrar que foi a partir da revolução dos anos 1930 e da legalização da propaganda que o rádio se destacou como indústria cultural e demonstrou seu potencial econômico e político, assumindo como meio de informação política, mobilizando oposições ao governo e ainda adquirindo um papel de formador de opinião (FERRARETO, 2009). Mas é a partir da década de 1940 que o rádio atinge seu apogeu. Com a aproximação do Brasil com a cultura estadunidense, devido ao perfil político e econômico mundial da época, o acesso a equipamentos e estruturas mais desenvolvidas e uma programação mais massiva e diversificada ganha força no país. Assim, inicia-se a época de ouro do rádio, em que o entretenimento vira seu grande vilão. É um período em que o rádio assume uma atmosfera de glamour, que passa a alimentar a imaginação e os sonhos do povo, a ditar comportamentos, moralidades, modismos e produtos culturais através de programas de auditório, humorísticos e radionovelas. A era de ouro do rádio se sustentou durante toda a década de 1940 e meados dos anos 1950, quando surge um novo meio de comunicação que conquista o público mundo a fora: a televisão.

Ainda que com menor participação em público e, especialmente, no acesso à publicidade na disputa com a televisão, o rádio seguiu se adaptando e se mantém ao longo dos anos – seja na frequência FM ou na forma de podcasts na internet. Ainda assim, como explica Ortriwano (2002, p. 68-69), é uma mídia importante em todos os momentos do Brasil:

Ajudou a derrubar a República Velha, participou da Revolução de 32, fez extensos noticiosos sobre a Segunda Guerra Mundial. Desempenhou importante papel no Golpe Militar de 64, participou ativamente da redemocratização durante a Nova República e, pouco depois, fez ecoar país afora o processo de impeachment de um presidente da República. Os políticos sempre souberam reconhecer sua importância nas campanhas eleitorais e, na corrida presidencial de 2002, quando o povo depositou suas esperanças em um novo perfil administrativo, não foi diferente. Não há candidato que não se interesse em participar de programas em emissoras radiofônicas em todas as cidades por onde passam como comitativas eleitorais. Essa importância se estende a atividades de todos os campos de atuação, são conquistas esportivas ou campanhas de todo tipo.

Do que é possível perceber, o rádio esteve presente e marcou diversas fases da sociedade brasileira, contribuindo com o processo de democratização da informação e alvo de abordagens políticas que comprometiam a sua função essencial. Sofreu com a censura do Estado e, mesmo assim, resistiu, permanecendo forte até a atualidade, servindo de instrumento de transformação e manutenção dos contextos sociais, a depender dos princípios e finalidades

dos seus responsáveis. Por tudo isso, saliente-se que existe parcialidade no rádio como em qualquer outra mídia presente na modernidade.

3.3 O desenvolvimento do rádio em Alagoas

Já em Alagoas, local de nosso estudo, segundo Santos e Normande (2009), a primeira rádio a surgir foi a Rádio Difusora de Alagoas, em 16 de setembro de 1948, data de aniversário da emancipação política do Estado. Considera-se como meio radiofônico por “ter uma estrutura técnica e artística organizada e autorizada a funcionar” (Ibid., p. 3), ao contrário das tentativas anteriores: Rádio Clube de Alagoas (1925), Estação Experimental (1933), Centro Regional de Anúncios Falados (C.R.A.F.) (1935-1937) e Rádio Esforço de Guerra (que funcionou durante a Segunda Guerra Mundial).

De acordo com Santos e Normande (2009), a existência legal da emissora só aconteceu cinco anos depois, quando foi oficializada como autarquia estadual através da Lei nº 1708/53, no governo Arnon de Mello. O governador Silvestre Péricles, resolveu criar uma rádio estatal mas, além de não ter maioria na Câmara, não tinha como justificar a origem da verba a ser utilizada. Desse modo, “Já que a grana era fria mesmo, Silvestre falou: ‘botem a estação na marra, eu quero ver quem vai fechar’. E assim foi feito. O dinheiro para a compra e instalação da emissora veio do jogo do bicho” (ALENCAR, 1991, p. 39).

Dessa forma, no dia 16 de setembro de 1948, 121º aniversário da emancipação política do Estado, veio a ser inaugurada a Rádio Difusora de Alagoas (ZY0-4). Com transmissor de 10 Kw de potência, na sintonia de 960 khz, o seu funcionamento inicial se deu num auditório provisório, no Jardim Infantil Ismar de Góes Monteiro, da Secretaria de Educação, localizado na Rua Pedro Monteiro, no centro de Maceió.

Em 1958 surge a Rádio Progresso de Alagoas, situada à Praça de Palmares, centro de Maceió, cujo proprietário era o deputado Ary Pitombo, sob a direção-geral de Castro Filho e como gerente de programação o radialista pernambucano Edécio Lopes. Segundo Ticianelli (2016), “esta rádio inicia o ciclo de emissoras de rádio de propriedade dos políticos de Alagoas”. É a atual Milênio FM, cujo proprietário é o deputado federal Givaldo Carimbão e que possui uma emissora com este mesmo nome em Santana do Ipanema, como veremos a seguir.

A primeira emissora de rádio do interior de Alagoas surge em 1959, quando é inaugurada, experimentalmente, a rádio São Francisco, em Penedo. É interessante observar que esta surge antes da Rádio Gazeta de Alagoas, que é fundada em 1960 pelo empresário e

político Arnon de Mello, que já era dono do jornal impresso Gazeta de Alagoas, abrindo espaço para a criação do primeiro conglomerado comunicacional do Estado, que se juntaria na década de 1970 a uma emissora de TV, dentre outros negócios da família, compreendendo anos depois a Organização Arnon de Mello – em 1978, é inaugurada a Rádio Gazeta FM, com transmissão de programação local, vinculando-se, posteriormente, às redes Transamérica e Manchete de Rádio, voltando a transmitir programação local dois anos depois.

Em 1964, nascia outra rádio do interior de Alagoas sob o mesmo perfil de ligação com família de políticos. A Rádio Educadora Sampaio, no município de Palmeiras dos Índios, foi ao ar no 1º dia do ano seguinte, de propriedade da família Sampaio, que teve deputados estaduais e vice-governador do Estado (Geraldo Sampaio).

Caso interessante, porque os meios de comunicação massivos começaram com uma rádio público-estatal na década de 1940; em 1986, para acompanhar a Rádio Difusora de Alagoas, começa a funcionar a Rádio Educativa FM, que faz parte do Instituto Zumbi dos Palmares e desenvolve, desde o início, um trabalho de valorização dos talentos e das produções locais.

O ano 2005 trouxe consigo a fundação da Rádio Pajuçara FM, que recebia a frequência de São Paulo para transmitir aos ouvintes alagoanos. Posteriormente, em 2006, surge a rádio CBN Maceió, afiliada à CBN (Grupo Globo), com a transmissão de programas locais, mesclado com conteúdos da cabeça de rede.

Outro perfil de utilização de rádios em Alagoas é o uso para conteúdos religiosos. O caso mais relevante disso é da Fundação Palmeiras, com um conjunto de rádios educativas. No início de 2009, iniciou as transmissões da Rádio 99.1 FM, filiada à da Rede Aleluia de Rádio. O seu sinal já foi locado pela Igreja Universal do Reino de Deus (IURD).

Vale salientar que as rádios brasileiras, tanto públicas quanto privadas, ao longo dos anos, têm sido movidas, especialmente, por interesses políticos, partidários e religiosos, servindo como instrumento para a obtenção de vantagens particulares, principalmente no período eleitoral.

3.4 Economia Política do Rádio

Considerando as atuais proposições teóricas e práticas em torno da Economia Política da Comunicação, com ênfase na mídia rádio e na forma como este vem sendo implementado de modo a efetivar a finalidade social a que se destina, enquanto instrumento de democratização das informações, historicamente, observou-se que esta tecnologia foi – como ainda é – utilizada numa perspectiva invertida, onde os conteúdos são manipulados de modo a

favorecer a consolidação de uma realidade estruturada em propósitos que visam a acumulação de capital e influenciar as massas de acordo com os interesses de grupos econômicos e políticos específicos.

Partindo de tais pressupostos, ao abordar a questão do rádio, enquanto recurso comunicativo histórico, cabe pontuar que há uma estreita ligação entre este, a política e a economia, o que vem a demandar estudos direcionados à compreensão dos fenômenos que envolvem a informação, com vistas a repensar e implementar a forma como esta vem sendo difundida, com vistas a concretizar um cenário sócio-comunicativo coerente com os princípios democráticos que deveria ser o seu sustentáculo:

Tornando possível uma identificação dos ouvintes com a mensagem veiculada, o rádio reconcilia a via de cada dia com os grandes acontecimentos dignos de serem notificados. Essa similaridade, quase como uma amálgama, que projeta no discurso escutado o vivido, suscita a imaginação e induz a adesão a esse mesmo discurso (PAIVA, 1995, p. 23).

Por trás de cada tema e dos discursos socializados através das frequências radiofônicas, normalmente existe um interesse ideológico, que se utiliza dos conhecimentos que possui acerca dos contextos e situações cognitivas, econômicas e sociais nas quais os seus ouvintes estão inseridos, para influenciá-los. Os reflexos podem ser tanto positivos, para libertá-los, mas também, para aprisioná-los em fantasias, induzindo-os ao desenvolvimento de uma percepção distorcida da realidade.

Enquanto instrumento tecnológico popular, o rádio possui uma força social que, por vezes, é subestimada por indivíduos da sociedade moderna, os quais se encontram às voltas com sites de redes sociais das mais diversas. A expansão das tecnologias, no cenário brasileiro, motivou mudanças significativas de paradigmas em todos os cenários e segmentos da sociedade moderna. No entanto, o que poderia ter contribuído para dizimar alguns meios de comunicação, acabou por determinar um novo parâmetro para a coexistência destes com as inovações contemporâneas. Todavia, sua presença ainda marca audiência através de uma infinidade de recursos como celulares, TV e computadores, que se utilizam de ondas de frequência analógicas, digitais e, atualmente, da internet, para chegar ao seu público-alvo.

Nesta perspectiva, o rádio mantém-se vivo ao se adaptar, incorporando às suas ondas de frequência e programações novos sentidos, ao tempo em que encontrou novos mecanismos e possibilidades, transformando ameaças em oportunidades de ampliar e inovar, para continuar existindo, concomitante e simultaneamente aos veículos de comunicação mais atuais, caso dos podcasts (programas de rádio na internet) e web rádios, que não dependem de liberação de concessão pública, além de contar com infraestrutura mais barata para a transmissão.

Para entender esses processos, podemos delimitar dentre os estudos da Economia Política da Comunicação uma linha específica sobre os estudos do rádio. De modo específico, à Economia Política do Rádio compete a análise da maneira como se dá o processo de circulação de serviços e produções culturais e informativas, com ênfase na possibilidade de atribuir valores àquilo que é oferecido ao respectivo público-alvo.

Sobre estudo desse meio de comunicação, Bolaño (2011, p. 3) afirma que:

Na taxonomia corrente da EPC francesa, o rádio é definido, ao lado da televisão de massa, 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 (literária, 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 aponta em distintos trabalhos que no caso da radiodifusão (rádio e TV de transmissões de acesso gratuito) é produzido o programa para atrair a audiência para adquirir os produtos e serviços que são demonstrados nas publicidades ao longo das transmissões, que financiam os meios de comunicação. Em observância ao disposto, pode-se inferir que a função essencial da publicidade, se traduz na divulgação de produtos e marcas específicos, com a finalidade de ganhar espaço, obter lucros, estando em vantagem no cenário competitivo que envolve as práticas de comércio, produção e serviços.

Outra coisa produzida é a propaganda, que ocorre dentro de um contexto ideológico, cujo fundamento é influenciar as consciências dos indivíduos. Visa propagar ideias, estimulando, por meio de estratégias de comunicação, padrões de pensamento e comportamento de indivíduos e coletividades. Aqui, vislumbra-se da função propaganda do rádio, que não tem relação direta com o comércio, mas sim à divulgação e promoção política, religiosa e ideológica, servindo à elevação ou degradação de determinadas ideias e práticas sociais.

Bolaño (2011, p. 5) identifica um exemplo claro de quando isso foi utilizado e que serve para melhor explicitação do conceito:

A função propaganda está ligada aos interesses do Estado e, no caso do rádio brasileiro, teve no governo Vargas o seu momento paradigmático, ainda que a Rádio Nacional funcionasse de acordo com o modelo comercial publicitário. Em todo caso, não custa lembrar que a função propaganda não se realiza necessariamente por empresa estatal. No período do Governo

militar, por exemplo, o instrumento principal da propaganda foi a Rede Globo de Televisão. A função publicidade é precisamente aquela vinculada ao processo de acumulação do capital monopolista (BOLAÑO, 2011, p. 5).

Em ambos os casos (publicidade e propaganda), os objetivos capitais são similares. Enquanto a publicidade investe na ampliação do capital dos seus patrocinadores, mediante o impulsionamento das vendas de produtos e serviços específicos a partir da divulgação; a propaganda se dispõe a construir pensamentos e ações necessárias à manutenção, normalmente, ou derrubada do poder. Ambos passaram a aparecer na primeira mídia massiva desenvolvida no país, o rádio:

A Revolução de 30 e o início da industrialização mudarão radicalmente o ambiente em que o rádio brasileiro se insere implantando de uma vez a contradição publicidade-propaganda, que marca as diferenças de interesse, de um lado, os capitais individuais, que precisam se comunicar com um público amplo, visando a concorrência e, de outro, o Estado e grupos políticos que procuram no meio uma forma de legitimar as suas posições (BOLAÑO, 2011, p. 6).

Compreender essas funções do rádio é fundamental para que se possa vislumbrar a resposta aos objetivos aos quais este trabalho se propõe. É a partir desta fundamentação teórica que passaremos à análise do nosso objeto de estudo.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção está reservada para descrever os procedimentos de coleta e análise dos dados que foram necessários durante a realização do trabalho monográfico, bem como os possíveis materiais para obtenção dos resultados, esclarecendo as diversas informações que será tratada no decorrer da elaboração de cada seções ou subseções.

4.1 Metodologia

Com o propósito de discutir aspectos relacionados à economia política da comunicação existentes na microrregião de Santana do Ipanema, este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa que tem como objeto de estudo os municípios que compõem a microrregião de Santana do Ipanema. Foram realizadas, também, pesquisas bibliográficas e documentais.

O procedimento de pesquisas bibliográficas buscou fontes interligadas a história política da comunicação em artigos e revistas, retirando dos mesmos importantes informações que contribuem para a economia política de comunicação da microrregião santanense. Estas informações buscadas fazem ligação com a realidade da EPC, assim como o marco histórico contribui para a formação de comunicação dos municípios. Ainda que contenha dados numéricos a pesquisa, entende-se que ela seja qualitativa como forma de abordagem principal.

Foram fontes de pesquisas artigos baseados, na Economia Política do Rádio, casos como os especificados por Bolaño (2011); na Economia Política da Comunicação, Mota e A. Santos (2015), Kalioske (2011) e Ferrareto (2009); sobre as concessões de rádio, caso de SCM, CMPR e CMPRL (2003). Realizou-se também pesquisa documental, a partir dos sites www.empresacnpj.com, www.ibge.gov.br, www.sistemas.anatel.gov.br/mosaico, www.sistemas.anatel.gov.br/siaco e www.pnud.org.br.

A estratégia utilizada foi a de fichamento de artigos e resumos de conteúdos encontrados em sites e bibliografias diversos, sob uma perspectiva histórico – crítica, com ênfase na análise da economia política da comunicação e do rádio.

4.2 Apresentação da microrregião de Santana do Ipanema

A localidade analisada é a região de Santana do Ipanema, pertencente ao sertão alagoano. São municípios integrantes desta microrregião: Carneiros, Dois Riachos, Maravilha, Ouro Branco, Palestina, Pão de Açúcar, Poço das Trincheiras, São José da Tapera e Senador Rui Palmeira.

Durante as pesquisas realizadas no site do IBGE foram coletados dados do PIB per capita, IDH-M e População.

Tabela 3: Principais indicadores da microrregião de Santana do Ipanema- AL.

MUNICÍPIO	PIB per capita (2015) R\$	IDH-M (2010)	POPULAÇÃO (2017) Pessoas
Carneiros	5.628,28	0,526	9.155
Dois Riachos	5.956,03	0,532	11.214
Maravilha	7.100,58	0,569	9.418
Ouro Branco	5.770,66	0,547	11.635
Palestina	6.152,33	0,558	5.066
Pão de Açúcar	6.467,15	0,593	24.792
Poço das Trincheiras	5.447,62	0,526	14.575
Santana do Ipanema	9.986,65	0,591	48.232
São José da Tapera	6.082,63	0,527	32.626
Senador Rui Palmeira	5.521,81	0,518	14.036

Fonte: Autoria própria a partir do site www.ibge.gov.br (2018).

O PIB *per capita* é um dos indicadores que avaliam o grau de desenvolvimento econômico de um determinado local. Este indicador é calculado através da divisão do Produto Interno Bruto (PIB) pelo número de habitantes da região. Além disto, é bastante utilizado na macroeconomia, tendo como objetivo, medir a atividade econômica e o nível de riqueza de uma região.

Nesta perspectiva, em aspectos conceituais, o termo PIB “trata-se do valor monetário de toda a actividade produtiva desenvolvida numa determinada área geográfica (geralmente, um país) durante um determinado período de tempo (regra geral, um ano ou um trimestre)” (GOMES, 2012, p. 07).

O IDH-M é o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal, é uma medida composta por indicadores de três dimensões do desenvolvimento humano: longevidade, educação e renda. O calculo do IDHM é realizado através da expectativa de vida ao nascer dos indivíduos, a escolaridade da pessoa adulta, a frequência escolar da população jovem, e o padrão de vida medido pela renda *per capita* dos seus residentes.

O IDH-M é de suma importância, pois apresenta o conceito de desenvolvimento centrado nas pessoas, mostrando que desenvolvimento não se limita a crescimento econômico. Além de simplificar uma realidade complexa em um único número, ele também estimula políticas públicas que melhorem a vida das pessoas.

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é uma medida resumida do progresso a longo prazo em três dimensões básicas do desenvolvimento humano: renda, educação e saúde. O objetivo da criação do IDH foi o de oferecer um contraponto a outro indicador muito utilizado, o Produto Interno Bruto (PIB) per capita, que considera apenas a dimensão econômica do desenvolvimento (PNUD BRASIL, 2018).

O índice varia de 0 a 1. Embora quanto mais próximo de 1, maior o desenvolvimento humano de uma unidade federativa, município, região metropolitana ou país.

A população pesquisada (conjunto de habitantes) se trata de uma estimativa, de acordo com o censo demográfico que ocorreu em 2010, que estimava os números, em 2017, os quais dispostos na tabela anteriormente apresentada.

CONCLUSÃO

Diante dos estudos realizados no decorrer da construção deste trabalho, observou-se que o fenômeno do coronelismo eletrônico está presente em algumas das rádios comerciais existentes na Microrregião de Santana do Ipanema, especialmente, na cidade-polo, de mesmo nome. Ainda que, inclusive por este trabalho ser de conclusão de um curso de Ciências Econômicas, não de Ciências da Comunicação, não poderemos utilizar de ferramentas de análise (de discurso ou de conteúdo) para verificar os interesses expostos na programação das rádios, tanto das que identificamos como de propriedade de famílias de políticos quanto nas que não.

Neste contexto, registre-se que, em termos legais, o exercício de atividades com vinculação estatal estaria proibida aos parlamentares na esfera federal. Todavia, estes se valem da mesma legislação para se esquivar do alcance da norma, pondo em seus respectivos quadros societários parentes que possam representar e realizar os seus interesses políticos – ainda que, como mostra o caso do senador Fernando Collor de Mello na Organização Arnon de Mello, isso seja escancarado no atual momento.

Historicamente, o rádio tem força para mover uma sociedade na direção de objetivos socialmente relevantes. É uma arma que pode ser usada contra ou a favor de lideranças políticas e, por este motivo, o controle das concessões e “rigoroso” estrategicamente. A burocracia e a legislação dificultam que pessoas comuns possam ter acesso como utilizadoras de concessões de frequências e veículos de radiodifusão.

Acrescente-se, finalmente, o fato de que, por ser o rádio um veículo de comunicação acessível às comunidades mais e menos evoluídas, exerce uma influência muito grande nas opiniões dos cidadãos que alcança e que, desse modo, a depender do que é veiculado nos canais de comunicação a que têm acesso, pode a população ser mais ou menos desenvolvida de acordo com o acesso à informação que tenham, mesmo considerando o aumento relativo do uso da internet e suas ferramentas de comunicação.

É nesta perspectiva que o coronelismo eletrônico se configura e estabelece, manobrando as informações em função de objetivos partidários e individuais, que jamais contemplarão a liberdade de pensamento e ação dos indivíduos e a transformação real da sociedade. Há nisso, portanto, uma lógica classista, que atropela o bem social e se instala com o consentimento ingênuo de uma população que, ignorando os reais propósitos dos discursos veiculados pela mídia, fortalece-os.

O que ocorre dentro do cenário político e jurídico de todo o Brasil é que as brechas da lei são aproveitadas e que exceções são criadas para facilitar a vida de quem detém e/ou ocupa

os espaços de poder, que continuam a exercer o domínio da informação que, filtrada à luz dos interesses particulares de cada um, é transmitida contaminada pelas necessidades de perpetuar a realidade, como um vírus que cega a sociedade diante de todo o mal, ao qual é submetida todos os dias.

Finalmente, vale salientar que a realização deste trabalho proporcionou uma percepção mais acentuada dos aspectos positivos e negativos do rádio na microrregião de Santana do Ipanema, da influência do referido meio de comunicação para o desenvolvimento local e, especificamente, na política local, favorecendo a manutenção de famílias políticas no poder por longos anos e a relação disso com o enfraquecimento de fatores econômicos e sociais.

Diante do exposto, é importante afirmar que, a partir deste, foi possível compreender que o voto foi e continua sendo o fim dos veículos radiofônicos em funcionamento na microrregião de Santana do Ipanema, assim como tem ocorrido na maioria das cidades brasileiras, considerando o fato de que os políticos locais usam da sua influência para ludibriar e confundir pessoas, pela camuflagem da realidade e pela impregnação de uma falsa sensação de justiça e estabilidade social.

Sob este, as principais dificuldades encontradas na tessitura deste texto se relacionaram à desmistificação das ideologias escondidas nas ondas do rádio, cuja finalidade primordial das informações e programações é o recrutamento e a manipulação dos cidadãos em prol da manutenção de cargos e status políticos de destaque. Contribuiu para o meu enriquecimento acadêmico e para a ampliação da percepção política mantida anteriormente.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Cláudio. **Contando Histórias**. Maceió: Sergasa, 1991.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Considerações sobre a Economia Política do rádio no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34, Recife, 2011. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2011.

BRAIN, Marshal. Como Funcionam as Ondas de Rádio. Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br>>. Acesso em: 11 set. 2018.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 12 out. 2018.

BRASIL. **Lei nº 9.612**, de 19 de Fevereiro de 1998. Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9612.htm>. Acesso em: 12 out. 2018.

CALABRE, Lia. Políticas públicas culturais de 1924 a 1945: o rádio em destaque. **Revista Estudos Históricos**, v. 1, n. 31, 2003, p. 161-181.

CARVALHO, José Murilo de. As Metamorfoses do Coronel. Ed. Especial. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 6 maio 2001.

DIAS, Carlos Eduardo de Moraes. **O Rádio em Alagoas hoje**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/9048f5dafaa06c97cba7de359f6b8a13.pdf>>. Acesso em: 13 set. 2018.

FARIAS, Rômulo T. Coronelismo “Eletrônico”: Por um Reposicionamento do Problema. In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 5, Salvador, 2009. **Anais do V Enecult**. Salvador: Enecult, 2009.

FERRARETO, Luiz Arthur. Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica. In: HAUSSEN, Dóris Fagundes; BRITTOS, Valério Cruz (orgs.). **Economia Política, Comunicação e Cultura**: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira. Porto Alegre: Editora PUCRS, 2009.

GOMES, Orlando. **Macroeconomia**: Noções Básicas. Lisboa: RCIPL ISCAL - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, 2012.

INTERVOZES: Coletivo Brasil de Comunicação Social. Uma história de apropriação do público pelo privado. **Informativo Intervozes**, São Paulo, 2007. p. 5-7.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto**: O município e o regime representativo no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

KALIKOSKE, Andres. O poder analítico da Economia Política da Comunicação. **IHU - Revista do Instituto Humanitas Unissinos Online**, n. 366, 20 jun. 2011, p.1-2.

MENEGUEL, Yvonete Pedra; OLIVEIRA, Oséias de. **O Rádio no Brasil: Do Surgimento à Década de 1940 e a Primeira Emissora de Rádio em Guarapuava**. <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

MOTA, Joanne dos Santos; SANTOS, Anderson David Gomes dos. Economia Política da Comunicação no Brasil: um subcampo em construção. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38, Rio de Janeiro, 2015. **Anais do XXXVIII Congresso de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2015.

NETTO, José Paulo; BRAZ, Marcelo. **Economia Política: Uma Introdução Crítica**. 3.ed. São Paulo: Cortez, 2006.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Radiojornalismo no Brasil: Fragmentos de História. **Revista USP**, n. 56, dez.-fev. 2002-2003, p. 66-85.

PAIVA, Vanessa. Uma Comunidade de Ouvintes: A sociabilidade proporcionada pelo rádio. **GERAES – Revista de Comunicação Social**. n. 47, 1º sem. 1995.

SANTOS, Suzy dos. E-Sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do Coronelismo nas comunicações brasileiras. **E-compós – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 14, n. 2, 2006, p. 1-27.

SANTOS, Suzy; CAPPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

SCM; CMPR; CMPRI. **Básico de Radiodifusão**. Versão Maio/2003.

TICIANELLI, Edberto. Primeira experiência radiofônica ocorreu em 1925. **Jornal Extra**, Maceió, 06 mar. 2016. Disponível em: <<https://novoextra.com.br/outras-edicoes/2016/861/21398/primeira-experiencia-radiofonica-ocorreu-em-1925>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Referências eletrônicas:

www.empresascnpj.com. Acessado em 30 de Maio de 2018, às 23:15.

www.ibge.gov.br. Acessado em 05 de Setembro de 2018, às 15:20.

www.sistemas.anatel.gov.br/mosaico. Acessado em 15 de Maio de 2018, às 18:07.

www.sistemas.anatel.gov.br/siaco. Acessado em 20 de Agosto de 2018, às 20:28.

PNUD

www.pnud.org.br. Acessado em 30 de Setembro de 2018, às 18:20.