

PROPRIEDADE CRUZADA: DISTRIBUIÇÃO DE CONCESSÕES DE RÁDIO E TELEVISÃO, FORMAÇÃO DE GRUPOS DE MÍDIA E (RE)ESTRUTURAÇÃO DE ESPAÇOS PÚBLICOS

Francisco Gonçalves da CONCEIÇÃO⁷⁵
Camila Chaves FERREIRA⁷⁶

RESUMO: Este artigo apresenta resultado parcial da pesquisa *Mídia, política e (e)leitores: mudanças políticas, formação de grupos de comunicação e produção de instâncias de interlocução na sociedade maranhense*, realizada no período de 2008 a 2010. A distribuição de concessões de rádio e televisão, sobretudo a partir dos anos oitenta, possibilitou o surgimento de novos agentes sociais no espaço público, mas os interesses políticos e a propriedade cruzada dos canais de comunicação impediram a ampliação dessa possibilidade. O levantamento da propriedade cruzada no Estado do Maranhão confirma essa hipótese.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia. Concessões de rádio e televisão. Propriedade Cruzada.

ABSTRACT: This paper presents partial result of the research *Media, politics and (e)lectors: political changes, establishment of groups of communication and production of instances of dialogue in the society of the state of Maranhão*, held in the period 2008 to 2010. The distribution of radio and television concessions, especially since the eighties, allowed the emergence of new social actors in public space, but the political interests and cross-ownership of the communication channels prevented the expansion of this possibility. The survey of cross-ownership in the state of Maranhão confirms this hypothesis.

KEYWORDS: Media. Radio and television concessions. Cross-ownership.

⁷⁵ Jornalista, professor do Departamento em Comunicação Social da UFMA e doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ. E-mail: franciscogoncalvesdaconceicao@gmail.com

⁷⁶ Relações Públicas pela UFMA e mestrandia do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC. E-mail: camila.chaves@yahoo.com.br

1. Introdução

A farta distribuição de concessões de rádio e televisão nas últimas décadas alterou significativamente os espaços públicos na sociedade brasileira. A televisão se tornou, na passagem dos anos 70 para os anos 80, o meio de comunicação dominante, com cobertura nacional, graças à expansão das redes. A política de concessão do governo federal criou as condições para a emergência de novos grupos de mídia nas diferentes regiões do país. No Maranhão, as 426 concessões registradas no *site* do Ministério das Comunicações até junho de 2009 foram distribuídas entre 171 razões sociais, o que poderia indicar um claro sinal de democratização do espaço público. Os fatos, no entanto, apontam para outro caminho. O controle das razões sociais por pequeno grupo de mídia restringe a possibilidade de ampliação do espaço público.

Diferentes estratégias têm sido utilizadas pelos grupos que exploram comercial, política e religiosamente as concessões de rádio e televisão, no Estado, no sentido de concentrar a produção e a disseminação de conteúdos audiovisuais. Entre os recursos mais significativos, encontram-se a propriedade cruzada das concessões de rádio e televisão; a organização de redes de comunicação; e as alianças políticas e comerciais. O mapeamento desses recursos utilizados pelos concessionários de rádio e televisão permite vislumbrar a crescente concentração das fontes de informação e a redução dos espaços públicos na sociedade em razão da diminuição do número de fontes de informação e relações de interlocução. Nesse contexto de concentração midiática, tende a predominar o pensamento único, a ausência do contraditório.

Trata-se de deslocar o debate meramente do mapeamento dos concessionários de serviços de radiodifusão e do mapeamento dos políticos que detém o controle de concessões de rádio e televisão para o mapeamento dos grupos de mídia que se formaram a partir dessa política de concessão. Trata-se também de superar apenas a denúncia do controle dos meios de comunicação por profissionais da política e deslocar a discussão para a formação de grupos, de novos agentes sociais, com interesses, demandas e modos operantes. A presença de políticos proprietários é um dos elementos estruturantes do sistema de mídia no Estado, mas não o único, até porque esses grupos estão institucionalmente organizados na forma de empresas privadas, organizações públicas (governamentais) e fundações de direito privado.

Embora a questão política seja estruturante das relações midiáticas, a organização de empresas para explorar serviços de radiodifusão implica também em disputas comerciais,

disputas de mercado. Essas empresas estão vinculadas a redes nacionais, como demonstram o interesse pelo controle de RTV, e preocupadas em dominar território e conquistar audiências. Razões políticas e comerciais, em diferentes medidas, orientam tomadas de decisão e inserção dessas empresas no mercado de bens simbólicos. Evidente, que no contexto maranhense, o estado cumpre um papel estratégico na configuração do campo midiático em razão, sobretudo, do acesso às verbas publicitárias, o que permite a própria reprodução dos grupos de mídia como agentes sociais e/ou provoca deslocamento de poder no próprio campo.

2. (Re)configurações dos espaços públicos

Bem diferente do que parece sugerir a metáfora espacial, cuja origem remonta à antiguidade grega, o espaço público não é um lugar físico, mas como é possível deduzir da leitura de Bourdieu (2001), Fairclough (2009) e Conceição (2010, p. 28-29), uma *relação social* capaz de conferir visibilidade ao mundo e aos seus personagens; um *campo de forças* pelo qual e no qual os indivíduos se constituem em sujeito e constituem o mundo em significado; um *espaço simbólico*, em que os agentes sociais, dotados de diferentes recursos, disputam a hegemonia dos movimentos intersubjetivos que dão ordem à desordem do mundo. Os espaços públicos são instituídos e constituídos, assim, por agentes sociais, que disputam entre si as relações sociais, as identidades e as identificações e os sistemas de conhecimento e crenças.

Esta concepção de espaço público tem uma consequência analítica importante. Como propõe Conceição (2010, p. 29) talvez o mais coerente seja falar em espaços públicos no plural e não no singular, pois, retomando a noção descrita no parágrafo anterior, de acordo com o modo como os indivíduos se interpelam e as relações são constituídas, formam-se os mais variados espaços sociais. A formação desses espaços sociais depende das múltiplas mediações a que estão sujeitas as práticas sociais. No Estado, as relações diferenciadas da comunicação e da tecnologia com os campos da política, economia e religião e desses campos entre si constituem o que vem sendo denominado de mídia. Como este termo é apreendido muitas vezes como suporte, nem sempre a questão fica clara ou o problema é devidamente apreendido.

Para além do suporte tecnológico, compreendido apenas como ponto de passagem, é preciso observar e analisar o processo de articulação do funcionamento das instituições sociais com os meios de comunicação. Segundo Muniz Sodré (1996, p. 7-8) instituições, práticas sociais e culturais, nas sociedades midiáticas, articulam-se diretamente com os

meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social do sentido, modificando a ontologia dos fatos sociais. Para este autor, a mídia resulta igualmente de uma aliança já consolidada entre *comunicação* e *tecnologia* e dessas duas com a *economia de mercado*, que se impôs na modernidade ocidental como única forma de organização econômica e aparece como substrato ineludível da cultura contemporânea.

Essa aliança entre comunicação, tecnologia e economia de mercado, em razão do desenvolvimento desigual do capitalismo, que gera as mais diferentes instituições sociais, não se materializa do mesmo modo em todos os lugares. No caso específico do Maranhão, a política ocupa um lugar central na composição dessa aliança por conta do papel do estado na estruturação das relações sociais, culturais e econômicas e do sistema oligárquico, baseado em uma ética política predatória, na mediação das esferas de poder e dos campos sociais e no controle dos sistemas midiáticos (Cf. Cabral, 1997; Conceição, 2001). Neste caso, o que vem sendo denominado de mídia é uma aliança entre comunicação, tecnologia, economia de mercado e política, que ocupa nesse consórcio um lugar dominante, embora não exclusivo.

A tendência em analisar a formação do espaço público e das instituições midiáticas apenas a partir do controle de concessões de rádio e televisão por mandatários de cargos eletivos reduz a compreensão do fenômeno no Maranhão. As mídias estão organizadas em forma de empresas e fundações de direito público e privado. Estas formas de organização e os vínculos estabelecidos no ecossistema midiático determinam o lugar de onde essas instituições interagem entre si e com os outros agentes sociais, disputam o reconhecimento dos consumidores de produtos simbólicos e reivindicam pra si um lugar de fala na sociedade. A produção social desses lugares de fala é indicativa da posição a partir da qual as instituições de comunicação enunciam o mundo, significam o real e disputam a sua própria reprodução.

No campo governamental, por exemplo, existem várias instituições de comunicação. Vinculados à esfera federal, a Empresa Brasil de Comunicação S/A tem três concessões (FM, RTV e TV); a Fundação Roquette Pinto aparece com seis concessões de RTV; e o Senado Federal com duas concessões (FM, RTV). O governo do estado também detém o controle de três concessões (OM, OT e OC). Além do governo federal, do Senado Federal e do governo do estado, 66 prefeituras municipais controlam 85 retransmissoras de televisão. Aqui aparecem três níveis de articulação e vinculação na formação da mídia regional – dimensão nacional, estadual e local. Mas, é importante destacar que essas dimensões não estão isoladas.

Por exemplo, as RTVs das administrações municipais estão vinculadas/filiadas a redes regionais e nacionais.

Outro tipo de instituição midiática aparece na forma das fundações culturais e educativas. Esta forma surge muitas vezes como subterfúgio jurídico para burlar o fisco e o sistema de concessão. Burlar o fisco para não pagar impostos e burlar o sistema de concessão para ter acesso a canais reservados à educação. Além da Fundação Roquette Pinto e Fundação Sousândrade de Apoio ao Desenvolvimento da UFMA, dispõem de concessões a Fundação Educacional, Cultural e Assistencial de Pinheiro, Fundação Cultural Pastor José Romão de Souza, Fundação Educacional Marechal Eurico Gaspar Dutra, Fundação Educativa e Cultural de Coroatá, Fundação Evangélica Boas Novas, Fundação Nagib Haikel, Fundação Nazaré de Comunicação, Fundação para Preservação da Fauna e da Flora do Araripe, Fundação Prelazia de Balsas.

As fundações, que poderiam cumprir um papel importante na constituição de um sistema público de comunicação como prevê a constituição, acabam muitas vezes servindo a outros propósitos. Em alguns casos, a exemplo da Fundação Nagib Haikel, emissoras são organizadas para disputar comercialmente o mercado. Em outros, instituições religiosas organizam fundações, conseguem as concessões e restringem a programação a temas de interesse exclusivamente de suas denominações, sem levar em consideração que estão prestando serviço público para a sociedade. E, ainda em outros casos, políticos profissionais, em nome de promover a educação e a cultura, organizam fundações para obter concessões e usá-las a favor dos seus mandatos. Essas combinações terminam gerando diferentes instituições e lugares de fala.

As empresas comercialmente orientadas para a disputa das verbas publicitárias públicas e/ou privadas, para a formação de mercado de consumidores e ocupação do território, constituem outra forma de organização das instituições midiáticas, com diferentes graus de complexidade. Dois exemplos significativos desse tipo de organização são a Mirante e a Difusora, duas empresas em que a política e a economia são constitutivas do seu padrão de reprodução como agentes sociais. Essas duas empresas, com diferenças entre uma e outra, preenchem todos os critérios indicados acima. Tanto a Mirante como a Difusora estão voltadas para a disputa do mercado eleitoral e de bens culturais, conforme demonstram os diferentes negócios das empresas, como Marafolia e Forrofest entre outros.

A percepção da complexidade das instituições midiáticas é analiticamente importante em razão de três situações: a) o compromisso dessas empresas com a política não significa

que elas não estejam também envolvidas na estruturação da indústria cultural, a indústria dos bens simbólicos no Estado; b) por espelho, a percepção dessas empresas permite observar outros modelos de empresas, voltadas unicamente para a disputa, via processos eleitorais ou acordos políticos, das verbas publicitárias do Estado (governos municipais, estadual e federal); c) a inserção dessas empresas no mercado de bens simbólicos tem ocorrido por definições estratégicas da própria empresa ou por conta do sistema de filiação a redes nacionais, orientadas comercialmente para a disputa de audiência e, deste modo, de anunciantes.

Estes elementos não dão contas de todas as tramas que constituem as mídias e em que estas instituem um lugar de fala na sociedade maranhense, mas contribuem para que se supere uma visão redutora do problema no Estado e das formas de inserção dessas instituições nos espaços públicos. O importante a destacar é a formação dos grupos de mídia, o seu lugar no campo da comunicação e as relações com os campos político, econômico e religioso. Desta perspectiva é que sobressaem a forte presença e ação de políticos, empresários e religiosos na disputa dos espaços públicos da sociedade, sem sucumbir a uma visão redutora destes sujeitos sociais. No modo como as instituições se organizam, estão presentes diferentes jogos de identidades, como o religioso que é empresário ou do político que se faz empresário.

3. Empresários, políticos e religiosos

Os dados disponíveis demonstram que o campo das mídias no Maranhão é um campo tensionado pelos campos da política, da economia e da religião. Dito deste modo, no entanto, parece que todos os campos ocupam a mesma posição em relação ao campo das mídias. Ocorre que a política cumpre um papel estruturante das mediações entre esses campos sociais no que se refere à disputa de concessões de rádio e televisão, tendo como consequência a instituição e reprodução de um sistema de cumplicidades, que se expressa, não raras vezes, nos processos eleitorais. Isto, por exemplo, fica evidente quando se relaciona a distribuição de canais com os deslocamentos de poder, por conta de resultados e alianças eleitorais, no Estado. Mais este também é um ponto de partida para a compreensão dos arranjos midiáticos.

Como explica Bourdieu (2006, p. 29) a economia das práticas não é outra coisa senão a economia das condições de produção e reprodução dos agentes e das instituições de produção e reprodução econômica, cultural e social. Isto aplicado ao objeto de análise pode-se afirmar que a política ocupa um duplo papel na produção e reprodução das instituições

midiáticas no Estado. Por um lado, a própria reprodução da política, dos políticos profissionais depende em alto grau da sua capacidade de intervenção nos espaços públicos, que se expressa nesse caso pelo controle das instâncias de visibilidade; por outro, a produção e reprodução dessas instâncias depende do acesso às verbas publicitárias privadas e, sobretudo, das verbas públicas, que é assegurado pelo exercício de alguma parcela de poder na sociedade e no estado.

As mudanças políticas no Maranhão, não raras vezes, provocam deslocamentos de poder no campo das mídias. Três episódios são significativos, e ainda carecem de estudos pormenorizados: a) a passagem de Sarney pela presidência da República e o declínio político de Magno Bacelar possibilitaram à Mirante conseguir a filiação da Globo em detrimento da TV Difusora; b) a eleição de Manoel Ribeiro para a presidência da Assembleia Legislativa foi acompanhada da produção e expansão do Sistema Maranhense de Comunicação, que passou a enfrentar sérios problemas com a perda de força política do seu proprietário; c) as disputas da família Rocha com a família Ribamar pelo controle acionário da TV Ribamar. Estes são apenas alguns exemplos das relações entre disputas políticas e controle de mídia no estado.

A semiose entre a produção e a reprodução das instituições políticas e dos políticos como agentes sociais e a produção e a reprodução das instituições midiáticas no Maranhão explica, em grande parte, o forte interesse dos profissionais da política em disputar as concessões de serviços de radiodifusão. A organização de empresas como forma de estruturação dessas instituições e como forma de disputar as verbas publicitárias acrescenta outro ingrediente a esse debate, que é a relação entre a política e a economia, ou entre a condição do político e a condição do empresário. Por isso, a nossa opção em considerar a relação entre razão social e grupo de mídia como ponto de partida para compreender essas articulações, já que os empreendimentos empresariais são também uma forma de ampliar o leque de atuação dos políticos através da composição de alianças políticas e comerciais, e vice-versa.

Ocorre que a amplitude política da relação entre os campos empresarial e político na estruturação das mídias, a partir da hegemonia do primeiro, nem sempre fica evidente. Por exemplo, o projeto Donos da Mídia (www.donosdamidia.com.br) contabiliza, em 2009, apenas 13 políticos maranhenses como concessionários de canais de rádio e televisão: prefeitos Antonio Rodrigues de Melo (PSB), Francisco Pereira Lima (PL), Helena Maria Lobato Pavão (PTB), José Henrique Barbosa Brandão (PTB) e Mercial Lima de Arruda (DEM); deputados estaduais Antonio Pereira Filho (DEM), João Pavão Filho (PDT), Ricardo

Jorge Murad (PMDB); deputados federais José Sarney Filho (PV), Pedro Fernandes Ribeiro (PTB) e Roberto Coelho Rocha (PSDB); e senadores Edison Lobão (DEM) e Roseana Sarney (DEM) (*sic*).

Visto deste modo, o problema parece menor do que realmente é. Para que se tenha uma dimensão real é preciso levar em consideração os vínculos entre os grupos políticos e os grupos de mídia. Como alguns grupos políticos, no Estado, controlam várias siglas partidárias, os partidos e os mandatos não podem ser os únicos parâmetros para que se observe o controle político da mídia. A título de exemplo, os dois principais grupos de mídia, com a maior presença territorial, audiência e agregação de canais, são o Sistema Mirante de Comunicação, de Sarney Filho e Roseana Sarney e outros sócios, e o Sistema Difusora de Comunicação, de Edison Lobão e outros. Os dois grupos de mídia são de propriedade de políticos proeminentes do chamado grupo Sarney, que agrega políticos do DEM, PMDB e outras agremiações.

Pelo controle de concessões, o senador Edison Lobão seria concessionário de apenas uma emissora, a Rádio Guajajara de Barra do Corda e a senadora Roseana Sarney seria concessionárias de quatro emissoras (Mirante FM, em São Luís; Rádio Alecrim, em Caxias; Rádio Verdes Campos, em Pinheiro; e TV Mirante, em São Luís) e 15 retransmissoras (Televisão Mirante Ltda). Quando se cruza a relação dos concessionários, com as empresas operadoras dos sistemas e os grupos políticos a força da política na estruturação das mídias ganha uma dimensão muito maior. Para perceber isso, é preciso levar em consideração a formação dos grupos de mídia e a formação dos grupos políticos e substituir a noção de políticos com mandatos pela noção de profissionais da política, embora o mandato seja um ponto de partida.

Por exemplo, apenas a razão social Rádio e TV Difusora do Maranhão Ltda controla 68 concessões, sendo um canal de TV, 64 retransmissoras e um canal de rádio FM, OM e OT (cada). Ou ainda, a razão social Rádio Mirante do Maranhão Ltda controla 10 concessões, sendo uma de TV, sete retransmissoras e um canal de rádio FM e outro OM. A razão social Rádio Mirante Ltda controla uma concessão de rádio FM e a razão social Televisão Mirante Ltda controla uma concessão de televisão e 17 de retransmissora de televisão. Embora esses dados não sejam finalísticos, já que o cruzamento de dados precisaria ser ampliado, indicam que a questão envolve concessionários, empresas e grupos políticos, já que alianças políticas e comerciais possibilitam a organização de redes. Ou ainda, a mediação política e/ou comercial contribui para formação de redes.

Um exemplo disto é a crescente presença de igrejas, pastores e padres na disputa de concessões de rádio e televisão. Ao longo das últimas décadas, aumentou a pressão das igrejas, sobretudo das de origem pentecostal, com o apoio de uma expressiva bancada de deputados evangélicos, para conseguir acesso às concessões. No Maranhão, é visível a presença tanto de evangélicos como de católicos, que não se limitam mais à Rádio Educadora (Rádio Educadora do Maranhão Rural Ltda) e à Rádio Esperança (Fundação Cultural Pastor José Romão de Sousa). Outras razões sociais emergiam na disputa do mercado religioso, tais como Fundação Evangélica Boas Novas (duas concessões) e as instituições católicas, como Televisão Independente de São José do Rio Preto, com 13 RTVs; e a Fundação Nazaré de Comunicação, com cinco.

A participação das igrejas no sistema de comunicação e na política vem, gradativamente, merecendo a atenção de analistas e pesquisadores, como destaca Lima (2008), ao chamar a atenção para a defesa da tese de Valdemar Figueiredo Filho, no IUPERJ, com o título “Os três poderes das redes de comunicação evangélica: simbólico, econômico e político”. Nessa tese, Valdemar advoga que a representação política evangélica é o mesmo que representação das redes de comunicação evangélicas e nem mesmos os supostos valores morais comuns ao grupo religioso conseguem o grau de coesão alcançados pelos interesses relacionados à formação, manutenção e expansão das suas redes de comunicação. Para Lima (2008), isto significa a manutenção de um tipo particular de coronelismo eletrônico no país.

Como a tabela I revela, os evangélicos não são os únicos atores religiosos nessa arena. Os católicos, sobretudo os vinculados aos movimentos carismáticos, têm disputado também esse espaço. A expansão das redes católicas, como a Rede Nazaré e Rede Vida, através das retransmissoras de televisão, também tem dado o tom desse debate sobre a presença religiosa no controle de mídia. A principal crítica feita a esse movimento é a do proselitismo religioso. Concessões públicas são submetidas a interesses exclusivamente particulares das igrejas, que se negam a respeitar uma programação plural, como deve ser em um serviço público. Na maioria das vezes, a programação não chega nem a garantir a representatividade das diferentes correntes religiosas que compõem a igreja beneficiária da concessão.

Tabela I - Distribuição de concessões de rádio e televisão por razão social
426 concessões distribuídas entre 171 razões sociais.

RAZÃO SOCIAL	TV	RTV	FM	OM	OT	OC	TOTAL
Amarante Comunicações LTDA		1					1
Associação dos Moradores de Pinheiro		1					1
Atenas Comunicações LTDA		1					1
Aurora FM LTDA			1				1
Bentivi Radiodifusão LTDA			1				1
EBC - Empresa Brasil de Comunicação S/A	1	1	1				3
ECO - Empresa Codoense de Radiodifusão LTDA				1			1
Empresa de Comunicações do Vale do Itapecuru Mirim LTDA		1					1
FECAP - Fundação Educacional, Cultural e Assistencial de Pinheiro			1				1
Fundação Cultural Pastor José Romão de Sousa			1				1
Fundação Educacional Marechal Eurico Gaspar Dutra			1				1
Fundação Educativa e Cultural de Coroatá			1				1
Fundação Evangélica Boas Novas		2					2
Fundação Nagib Haikel	2		6				8
Fundação Nazaré de Comunicação		5					5
Fundação para Preservação da Fauna e da Flora do Araripe		4					4
Fundação Prelazia de Balsas				1			1
Fundação Roquette Pinto		6					6
Fundação Sousândrade de Apoio ao Desenvolvimento da UFMA			1				1
Governo do Estado do Maranhão				1	1	1	3
Irmãos Oliveira Comunicações LTDA		1					1
Itapicuru Agro-Indústria S/A		1					1
L & R Comunicações LTDA		1					1
Lucena e Castro LTDA			1				1
Machado e Freitas Comunicações LTDA		1					1
MR Radiodifusão LTDA			3	3			6
Panaquatira e Radiodifusão LTDA			2				2
Parana FM LTDA		1	1				2
Pindaré Comunicações LTDA		1					1
Prefeitura Municipal de Alto Parnaíba		1					1
Prefeitura Municipal de Anajatuba		2					2
Prefeitura Municipal de Barra do Corda		1					1
Prefeitura Municipal de Benedito Leite		1					1
Prefeitura Municipal de Brejo		1					1
Prefeitura Municipal de Buriti Bravo		2					2
Prefeitura Municipal de Cantanhêde		1					1
Prefeitura Municipal de Carolina		1					1
Prefeitura Municipal de Caxias		2					2
Prefeitura Municipal de Chapadinha		2					2

Prefeitura Municipal de Codó		2				2
Prefeitura Municipal de Coelho Neto		1				1
Prefeitura Municipal de Colinas		1				1
Prefeitura Municipal de Dom Pedro		1				1
Prefeitura Municipal de Esperantinópolis		1				1
Prefeitura Municipal de Gonçalves Dias		1				1
Prefeitura Municipal de Governador Eugênio Barros		1				1
Prefeitura Municipal de Graça Aranha		1				1
Prefeitura Municipal de Grajaú		1				1
Prefeitura Municipal de Itapecuru-Mirim		2				2
Prefeitura Municipal de Joselândia		1				1
Prefeitura Municipal de Lago da Pedra		1				1
Prefeitura Municipal de Lago do Junco		3				3
Prefeitura Municipal de Lima Campos		1				1
Prefeitura Municipal de Magalhães de Almeida		1				1
Prefeitura Municipal de Mata Roma		2				2
Prefeitura Municipal de Matinha		1				1
Prefeitura Municipal de Mirador		1				1
Prefeitura Municipal de Paraibano		2				2
Prefeitura Municipal de Passagem Franca		2				2
Prefeitura Municipal de Pastos Bons		2				2
Prefeitura Municipal de Paulo Ramos		1				1
Prefeitura Municipal de Pinheiro		1				1
Prefeitura Municipal de Pio XII		1				1
Prefeitura Municipal de Poção de Pedras		1				1
Prefeitura Municipal de Presidente Dutra		1				1
Prefeitura Municipal de Santa Helena		1				1
Prefeitura Municipal de Santo Antonio dos Lopes		3				3
Prefeitura Municipal de São Domingos do Maranhão		2				2
Prefeitura Municipal de São João dos Patos		1				1
Prefeitura Municipal de São Mateus		1				1
Prefeitura Municipal de Sucupira do Norte		1				1
Prefeitura Municipal de Timbiras		1				1
Prefeitura Municipal de Tutóia		1				1
Prefeitura Municipal de Urbano Santos		2				2
Prefeitura Municipal de Vargem Grande		1				1
Prefeitura Municipal de Vitoria do Mearim		3				3
RA Sistema de Radiodifusão LTDA			2			2
Rádio Água Branca LTDA		1		1		2
Rádio Alvorada LTDA				1		1
Rádio Boa Esperança LTDA				1		1
Rádio Boas Novas LTDA				1		1
Rádio Cidade São Luís LTDA			1			1
Rádio Clube de Açailândia LTDA			1			1

Rádio Cultura de Açailândia LTDA				1			1
Rádio Cultura de Pedreiras LTDA				1			1
Rádio Cultura Rio Jordão LTDA				1			1
Rádio Curimã LTDA	1						1
Rádio Difusora FM de Timon			1				1
Rádio e Televisão Nova Era LTDA		1					1
Rádio e Televisão Piracambu LTDA		3					3
Rádio e TV Cidade LTDA		1					1
Rádio e TV Difusora do Maranhão LTDA	1	64	1	1	1		68
Rádio e TV Farol da Comunicação LTDA			2				2
Rádio e TV Norte Sul LTDA		1					1
Rádio e TV Santa Helena LTDA		1					1
Rádio e TV Tocantins LTDA		1					1
Rádio e TV União LTDA		2					2
Rádio e TV União LTDA		1					1
Rádio Educadora do Maranhão Rural LTDA				1			1
Rádio Educadora do Vale do Munin LTDA				1			1
Rádio Eldorado LTDA	1						1
Rádio FM Cidade de Pedreiras LTDA			1				1
Rádio FM Cidade de Presidente Dutra LTDA			1				1
Rádio FM Maranhão Central LTDA			1				1
Rádio FM Novo Maranhão LTDA			1				1
Rádio FM Vale do Mearim LTDA			1				1
Rádio Fortaleza FM Bauru LTDA			1				1
Rádio Guajajara de Barra do Corda LTDA				1			1
Rádio Imperatriz Sociedade LTDA				1			1
Rádio Interior LTDA				2			2
Rádio Itapecuru de Colinas LTDA				1			1
Rádio Jainara LTDA				1			1
Rádio Jornal de Coelho Neto LTDA				1			1
Rádio Litoral Maranhense LTDA				1			1
Rádio Maracu LTDA				1			1
Rádio Maracu LTDA		1					1
Rádio Marconi FM LTDA			1				1
Rádio Mirante do Maranhão LTDA	1	7	1	1			10
Rádio Mirante LTDA			1				1
Rádio Nativa FM LTDA			1				1
Rádio Patativa LTDA		1	1				2
Rádio Pérola do Turi LTDA				1			1
Rádio Portal de Caxias LTDA				1			1
Rádio Princesa da Baixada LTDA		1					1
Rádio Ribamar LTDA	1						1
Rádio Rio Balsas LTDA	1			1			2
Rádio Santa Mathilde LTDA		1					1

Rádio Santa Maura LTDA				1			1
Rádio Terra FM LTDA			1				1
Rádio TV do Maranhão LTDA		5	1	1			7
Rádio Vanguarda de Santa Luzia LTDA				1			1
Rádio Verdes Vales de Grajaú LTDA				1			1
Rádio Vitória LTDA				1			1
Radiodifusão e TV Caxias Limitada		1					1
Radiomar Rádio e TV do Maranhão LTDA		1					1
RADIOVALE - Rádio e Televisão Vale do Farinha LTDA		5		2	1		8
Rede Metropolitana de Rádio e Televisão LTDA			1				1
Senado Federal		1	1				2
SINCO - Sistema Nacional de Comunicação LTDA			1				1
Sistel Sistema de Televisão LTDA		2					2
Sistema Alecrim de Comunicações LTDA		1					1
Sistema Clube de Comunicação LTDA				1			1
Sistema de Comunicação Riwená LTDA			1				1
Sistema de Comunicação Rosariense LTDA		1					1
Sistema de Comunicações L. Martins		1					1
Sistema Janaina de Radiodifusão LTDA				1			1
Sistema Maranhense de Rádio e Televisão LTDA				2			2
Sistema Maranhense de Radiodifusão LTDA		1					1
Sistema Timon de Radiodifusão LTDA	1	1		1			3
Sistema Tropical de Radiodifusão LTDA		1					1
Sistema Tucanu's de Rádio e Televisão LTDA		1					1
Sistema TV Paulista LTDA		1					1
Sistema WCS de Comunicação LTDA		1					1
SM Radiodifusão LTDA				1			1
Televisão Cidade Modelo LTDA		1					1
Televisão Cidade Modelo LTDA		1					1
Televisão Independente de São José do Rio Preto LTDA		13					13
Televisão Mirante LTDA	1	17					18
TV Athenas Brasileira LTDA		1					1
TV Chico do Rádio Comunicação LTDA		1					1
TV Cidade de Codó LTDA		1					1
TV Cidade e Produções LTDA		1					1
TV Itapicuru LTDA	1	1					2
TV Maranhão Central LTDA		72					72
TV Mearim LTDA		2					2
TV Pinheiro LTDA		1					1
TV Vale do Mearim LTDA		1					1
TVC Publicidades LTDA		1					1
TVM Comunicações LTDA		1					1

Upaon-Açu Comunicações LTDA		2					2
Verdes Lagos Comunicações LTDA		1					1
TOTAL	12	322	46	42	3	1	426

Fonte: Ministério das Comunicações/Grupo de Pesquisa Mídia, Política e (E)leitores-DCS/CCSo/UFMA

4. Propriedade cruzada dos meios de comunicação

Embora a Constituição estabeleça que "*os meios de comunicação não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio*" (parágrafo 5º do Artigo 220) e institua "*o princípio da complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal*" (Artigo 223) para a outorga e renovação de concessões de radiodifusão, predomina o monopólio dos meios de comunicação. A propriedade cruzada dos meios de comunicação tem sido um dos meios utilizados para isso. A propriedade cruzada consiste na concentração de propriedade pelo mesmo grupo, de diferentes tipos de meios de comunicação. Por exemplo, concessões de rádio e televisão e outros serviços como televisão por assinatura, jornais, revistas. Sobre a regulação da propriedade Lima (2010) tece os seguintes comentários:

“Na verdade, desde os decretos que iniciaram a regulação da radiodifusão, ainda na década de 1930 – Decreto n. 20.047/1931 e Decreto n. 21.111/1932 – passando pelo Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962 (Lei n. 4.137/62) e pelas normas mais recentes, como por exemplo, a Lei da TV a Cabo (Lei n. 8.977/95), não houve preocupação do legislador com a concentração da propriedade no setor. Não há qualquer norma eficaz que limite ou impeça a propriedade cruzada na mídia e, portanto, a sua concentração. Um decreto do período autoritário, todavia, estabeleceu, sim, *limites* para as concessões de radiodifusão. O Decreto-Lei 236/1967, em seu artigo 12, reza que: "Cada entidade só poderá ter concessão ou permissão para executar serviço de radiodifusão, em todo o País, dentro dos seguintes limites: (...)

I – estações radiodifusoras de som (RADIO):

a) locais:

ondas médias, 4;

frequência modulada, 6;

b) regionais:

ondas médias, 3;

ondas tropicais, 3 (sendo no máximo 2 por estado);

c) nacionais;

ondas médias, 2

ondas curtas, 2;

II – estações radiodifusoras de som e imagem (TV):

10 (dez) em todo o território nacional, sendo no máximo 5 (cinco) em VHF e 2 (duas) por estado; (...)

§ 7º – As empresas concessionárias ou permissionárias de serviço de radiodifusão não poderão estar subordinadas a outras entidades que se constituem com a finalidade de estabelecer direção ou orientação única, através de cadeias ou associações de qualquer espécie".

A interpretação que o Ministério das Comunicações tem feito deste texto legal, todavia, considera *entidade* como significando "pessoa física" e, ademais, não leva em conta o parentesco. Da mesma forma, em relação ao parágrafo 7, o MiniCom não considera as "redes" – formadas com a "afiliação" contratual de emissoras – como constituindo subordinação "*com a finalidade de estabelecer direção ou orientação única*". Assim, as limitações impostas pelo Decreto-Lei n. 236/67 à concentração na radiodifusão se tornaram historicamente inócuas.

O resultado dessa interpretação é a formação e a consolidação no Brasil de um sistema de mídia, protagonizado pela iniciativa privada comercial, que tem, desde as suas origens, a propriedade cruzada e a concentração como uma de suas principais características. Não há melhor exemplo que os Diários e Emissoras Associados e as Organizações Globo, os dois maiores grupos de mídia historicamente já existentes no país.

Por outro lado, só em abril de 2008, com a criação da Empresa Brasil de Comunicação – EBC (Lei 11.652), definida como empresa *pública* de comunicação, foi dado o primeiro passo para o eventual e distante equilíbrio entre os sistemas público, privado e estatal mandado observar pelo "princípio da complementaridade" do artigo 223 da Constituição. Até então, não havia sequer a positivação legal do conceito de *sistema público* e, muito menos, a possibilidade de sua utilização como critério na outorga e renovação das concessões de radiodifusão".

Em 2009, o deputado federal Ivan Valente (PSOL) apresentou projeto de lei que estabelece limites para a propriedade de empresas de comunicação. Se for aprovado, cada entidade só poderá ter concessão, permissão ou autorização para executar serviço de radiodifusão, em todo o país, dentro dos seguintes limites: 1) estações radiodifusoras de som: a) locais: Ondas Médias – 2 e Frequencia Modulada – 2; sendo no máximo 1 por Estado; b) regionais: Ondas Médias – 2 e Ondas Tropicais – 2, sendo no máximo 1 por Estado; c) nacionais: Ondas Médias – 1 e Ondas Curtas – 1; 2) estações radiodifusoras de som e imagem

(televisão) – 5 em todo o território nacional, sendo no máximo 1 por Estado. No mesmo município, uma mesma entidade não poderá executar, simultaneamente, canais de televisão e canais de rádio.

Essa proposta enfrenta a reação das empresas de comunicação e dos parlamentares com interesse imediato nessa questão. Para exemplificar, vamos analisar o Sistema Mirante de Comunicação, o Sistema Difusora de Comunicação e o Grupo Luiz Rocha. O Grupo Luiz Rocha detém o controle de três concessões – Rádio Capital do Maranhão (Pindaré Mirim); Rádio Capital do Maranhão (São Luís); e Rádio Capital AM (São Luís). O mesmo grupo controla também cinco retransmissoras de televisão – Rádio Capital do Maranhão (Vitória do Mearim); Rádio Capital do Maranhão (Carolina); Rádio Capital do Maranhão (Tuntum); TV Açucena (Balsas); e TV Nova Esperança (Bacabal). Mas, segundo o projeto Donos da Mídia esses dados se ampliam quando se mapeia os sócios das razões sociais concessionárias.

Todas essas concessões do Grupo Luiz Rocha têm como concessionários o espólio de Luiz Alves Coelho Rocha, ex-governador do Estado, com seis veículos; Roberto Coelho Rocha, deputado federal pelo PSDB, com cinco veículos; Luiz Rocha Filho, com quatro veículos; e Alzenira Rocha Oliveira, com quatro veículos. Deste modo, ainda segundo dados disponíveis no *site* do projeto Donos da Mídia, a família Luiz Rocha amplia a sua presença midiática graças aos laços de parentesco que unem os membros do grupo. Neste caso, é importante observar que o espólio de Luiz Rocha é motivo de disputas políticas e comerciais entre a família Rocha e a família Ribamar, outra família de políticos, atualmente sem mandatos. Essas disputas ganharam novos capítulos a partir também das disputas políticas entre as famílias Rocha e Sarney.

Tabela II – Grupo Rocha

Concessões	Concessionários
Paranoá AM – Presidente Dutra	Espólio de Luiz Rocha Roberto Rocha Luiz Rocha Filho Alzenira Rocha Oliveira
Rádio Capital do Maranhão – Pindaré Mirim	Espólio de Luiz Rocha Roberto Rocha Luiz Rocha Filho Alzenira Rocha Oliveira
Rádio Capital do Maranhão – São Luís	Espólio de Luiz Rocha Roberto Rocha Luiz Rocha Filho Alzenira Rocha Oliveira
Rádio Capital Vale do Mearim – Pedreiras	Espólio de Luiz Rocha

Rádio Capital AM – São Luís	Espólio de Luiz Rocha Roberto Rocha Luiz Rocha Filho Alzenira Rocha Oliveira
TV Cidade – São Luís	Espólio de Luiz Rocha Roberto Rocha

Observação: Para efeito de exposição, não se incluiu nesta relação as RTVs dos sócios do grupo.

O Sistema Difusora de Comunicação é outro caso exemplar da propriedade cruzada. De acordo com o banco de dados do Projeto Donos da Mídia, o grupo controla sete veículos – Difusora FM (São Luís); Rádio Difusora do Maranhão Ltda (São Luís); Rádio Difusora do Maranhão AM (São Luís); Rádio Guajajara de Barra do Corda (Barra do Corda); Rádio Imperatriz FM (Imperatriz); TV Difusora (São Luís); e TV Difusora Sul (Imperatriz). Além desses veículos, o grupo controla ainda 62 retransmissoras, sendo 60 pela razão social Rádio e TV Difusora do Maranhão Ltda, uma pela TV Athenas (rede PlayTV, em São Luís) e outra pela TV Difusora Açailândia (rede Record, em Açailândia). O grupo reúne 17 sócios, articulados por laços de parentesco e por laços políticos, construídos em determinados momentos da história política maranhense.

TABELA III – Grupo Difusora

Concessões	Concessionários
Difusora 94 FM – São Luís	Edison Lobão Filho EML – Projetos, Assessoria e Participações Luciana Lobão Márcio Lobão
Rádio e TV Difusora do Maranhão Ltda – São Luís	Edison Lobão Filho EML – Projetos, Assessoria e Participações Luciano Lobão Márcio Lobão
Rádio Difusora do Maranhão AM – São Luís	Edison Lobão Filho EML – Projetos, Assessoria e Participações Luciano Lobão Márcio Lobão
TV Difusora – São Luís	Edison Lobão Filho EML – Projetos, Assessoria e Participações Luciano Lobão Márcio Lobão
TV Difusora Sul - Imperatriz	Edison Lobão Filho Zenira Massoli Fiquene Marcelo Rodrigues Cardoso Maria Evangelista de Souza
Rádio Imperatriz FM - Imperatriz	Zenira Massoli Fiquene

	Antonio Costa de Souza José de Ribamar Fiquene Maria do Socorro Dias Mendes Sebastião Rodrigues de Souza
Rádio Guajajara de Barra do Corda – Barra do Corda	Edison Lobão Raimundo Nonato Ferreira da Cruz Yedo Flamarion Lobão Dorgival de Almeida Castro
Outras concessões dos sócios do grupo	
Associação Comunitária Educativa de Tapauá (Tapauá – AM)	Antonio Costa de Souza

Observação: Para efeito de exposição, não se incluiu nesta relação as RTVs dos sócios do grupo

O caso mais significativo é o Sistema Mirante. Os dados disponíveis no banco de dados do Projeto Donos da Mídia revelam que o grupo controla 22 veículos de comunicação – Mirante AM (Codó); Mirante AM (Chapadinha); Mirante AM 600 (São Luís); Mirante AM 830 (Imperatriz); Mirante FM (Bacabal); Mirante FM 100,3 (Santa Inês); Mirante FM 95,1 (Imperatriz); Mirante FM 96,1 (São Luís); O Estado do Maranhão (São Luís); Radio Rio Turiaçu (Santa Helena); Rádio Alecrim (Caxias); Rádio Água Branca (Vitorino Freire); Rádio Boa Esperança (São João dos Patos); Rádio Cidade (Pedreiras); Rádio Rio Jordão (Coroatá); Rádio Santa Maura (Lago da Pedra); Rádio Verdes Campos (Pinheiro); Rio Balsas AM (Balsas); TV Mirante Cocais (Codó); TV Mirante Imperatriz (Imperatriz); TV Mirante São Luís (São Luís); e TV Rio Balsas (Balsas).

Tabela IV – Grupo Mirante

Veículos da Mirante	Concessionários
Mirante AM (Codó)	Maria Tajra Murad Sebastião Murad
Mirante AM (Chapadinha)	Humberto de Almeida Castro Fernando José Santos Lameira
Mirante AM 600 (São Luís)	José Carlos de Moraes José Aniesse Haichel Sobrinho Jurandy de Castro Leite
Mirante AM 830 (Imperatriz)	Fernando Sarney Humberto de Almeida Castro
Mirante FM (Bacabal)	Fernando José Santos Lameira Hidalgo Martins da Silveira Neto
Mirante FM 100,3 (Santa Inês)	Ver observação 2.
Mirante FM 95,1 (Imperatriz)	Fernando Sarney

	Humberto de Almeida Castro
Mirante FM 96,1 (São Luís)	Fernando Sarney Roseana Sarney Sarney Filho José Aniesse Haichel Sobrinho
O Estado do Maranhão (São Luís)	Do Sistema Mirante
Radio Rio Turiaçu (Santa Helena)	Antonio Carlos Gomes Cordeiro Helena Maria Lobato Pavão João Jorge Jinkings Pavão
Rádio Alecrim (Caxias)	Roseana Sarney Ronaldo Augusto Furtado Costa José Reinaldo Carneiro Tavares Maria Mirtes Ferreira Paiva
Rádio Água Branca (Vitorino Freire)	Carlos Cezar Branco Bandeira Ademar Branco Bandeira Aparício Bandeira Filho Luiz Francisco de Assis Leda José da Silva Gasparinho Neto
Rádio Boa Esperança (São João dos Patos)	Belchior Gomes Bandeira de Melo Carlos Alberto Pereira Gilson Coelho de Sousa Sebastião Carlos Pereira José Bonifácio Barbosa Leonidas Alves de Freitas Juarez Guimarães Noleto Aldebasto Lima Sá José Nestor Gomes Bandeira de Melo
Rádio Cidade (Pedreiras)	Fernando José Santos Lameira Antonio Carlos Gomes Lima José Matias de Sousa Neves Otávia Pereira
Rádio Rio Jordão (Coroatá)	João Ferreira Pereira Alexandre Cesar Trovão Vigtor Dias Trovão Filho Ricardo Jorge Murad
Rádio Santa Maura (Lago da Pedra)	Alberico de França Ferreira Filho Waldir Jorge de Melo
Rádio Verdes Campos (Pinheiro)	Roseana Sarney Ronaldo Augusto Furtado Costa José Reinaldo Carneiro Tavares Maria Mirtes Ferreira Paiva
Rio Balsas AM (Balsas)	Valdemar Cabral de Paula Francisco de Assis M. Coelho João Antonio Barros Neto
TV Mirante Cocais (Codó)	Rosilda Fonseca Guimarães Teresa Cristina Murad Sarney
TV Mirante Imperatriz (Imperatriz)	Fernando Sarney Humberto de Almeida Castro
TV Mirante São Luís (São Luís)	Fernando Sarney Roseana Sarney José Carlos de Moraes Sarney Filho
TV Rio Balsas (Balsas)	Valdemar Cabral de Paula

	Francisco de Assis M. Coelho João Antonio de Barros Neto
Outras concessões dos sócios do grupo	
Meio Norte FM (Timon)	Fernando Sarney
Globo Meio Norte Am (Terezina-PI)	José Carlos de Moraes
Rádio Veneza (Caxias)	José Carlos de Moraes José Aniesse Haichel Sobrinho Fernando José Santos Lameira
Rádio Nativa (Imperatriz)	José Carlos de Moraes
TV Meio Norte (Terezina)	José Carlos de Moraes
Rádio FM Cidade de Presidente Dutra (Presidente Dutra)	Alberico de França Ferreira Filho
Sistema Janaina de Radiodifusão Ltda (Vargem Grande)	Alberico de França Ferreira Filho
TV Upaon-Açu Ltda (São Luís)	José Aniesse Haichel Sobrinho

Observação 1: Para efeito de exposição, não se incluiu nesta relação as RTVs dos sócios do grupo.

Observação 2: Mirante FM 100,3 (Santa Inês) – razão social Rádio FM Maranhão Central Ltda – CNPJ 63425458000102. A emissora consta da relação organizada pelo site Donos da Mídia, mas este não indica os concessionários. De todo modo, o quadro acima oferece um panorama da questão.

Os dados referentes à Mirante permitem múltiplas leituras, como, por exemplo, o mapeamento mais exaustivo das relações societárias dos concessionários de veículos pertencentes ao grupo. Ao todo são 45 sócios, articulados por laços de parentesco e/ou laços políticos. Por conta das disputas políticas, alguns desses sócios articulados por laços políticos já romperam as relações de filiação, como José Reinaldo, ex-governador. Além desses veículos, o grupo conta ainda, segundo dados disponíveis no banco de dados do Projeto Donos da Mídia, com 24 retransmissoras, sendo seis em nome de Rádio Mirante do Maranhão Ltda, 15 em nome de Televisão Mirante Ltda, uma em nome da TV Água Branca, outra em nome de TV Itapecuru Ltda e mais uma em nome de TV Mirante Açailândia. Em audiência, é o principal grupo de mídia.

5. Conclusão

A emergência de novos grupos de mídia no Estado do Maranhão reestrutura as relações intersubjetivas que dão forma aos espaços públicos. O perfil e os efeitos desse processo ficam evidentes quando se observa a relação entre as disputas de concessões de rádio e televisão, a organização de empresas de comunicação e de grupos de mídia a partir de laços de parentesco e afinidades políticas. Por isso mesmo, a restrição do debate ao controle dos meios de comunicação por concessionários de rádio e televisão portadores de mandatos (legislativo e executivo) limita a compreensão do fenômeno. O mapeamento das relações que constituem esses grupos permite perceber com maior clareza o papel estruturante da política

na composição dos sistemas midiáticos. Grupos como Mirante, Difusora e Rocha são exemplos desses processos.

Por conta disto, esses grupos de mídia são muito suscetíveis às mudanças políticas e sociais, em um duplo sentido. As mudanças políticas no estado e no país provocam deslocamento de forças e comprometem ou reforçam o acesso desses grupos ao aparelho do estado, às verbas publicitárias, o que amplia ou não as possibilidades de sua reprodução. As mudanças políticas no estado e no país provocam também deslocamento nas alianças entre os grupos e os indivíduos que compõem o quadro societário das empresas de comunicação, a exemplo da sociedade da família Sarney com o ex-governador Zé Reinaldo. Ou ainda, as mudanças sociais criam as condições para que outros agentes possam intervir no campo das comunicações a partir de negociações com o campo da política, a exemplo das lideranças religiosas.

Hoje, no Brasil, empresários, políticos e religiosos disputam o campo das comunicações a partir de um lugar privilegiado: o controle de concessões de rádio e televisão. As negociações, os acordos e os vínculos construídos entre esses agentes longe de tornar os espaços públicos mais plurais, tendem a monopolizar não apenas os meios de comunicação, mas também os conteúdos e os regimes de verdade, que orientam a formatação dos discursos que circulam nesses espaços. Essa tendência estabelece uma contradição fundamental na moderna democracia brasileira entre a crescente pluralidade e diversidade de expressão e opinião na sociedade brasileira e pensamento unidimensional, para utilizar um termo consagrado por Marcuse (1979), predominante nos ambientes instituídos pela ação das mídias no país.

Essa investigação, no entanto, precisa ser ampliada para além dos bancos de dados disponíveis. Para que se possa apreender a complexidade desse fenômeno, é preciso ainda mapear a relação entre as concessões, os veículos de comunicação e os grupos de mídia. Embora os dados disponíveis nos bancos de dados do Ministério das Comunicações e do Projeto Donos da Mídia permitam estas reflexões, são insuficientes para que se compreendam alguns dos vínculos constitutivos da mídia. Mesmo assim, é possível, com base nos dados disponíveis, avançar em algumas reflexões como a relação entre os grupos de mídia e a composição dos espaços públicos midiáticos. Para isso, é preciso submeter à crítica os próprios modelos analíticos, que vem sendo utilizados e naturalizados na área dos estudos sobre mídia e espaço público no país.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Inesita. **Mediações e poder**. Niterói, [s.n.], 2000.

CABRAL, Wagner. **Sob o signo da morte: o poder oligárquico de Victorino a Sarney**. São Luís: Edufma, 2006.

_____. **Do “Maranhão Novo” ao “Novo Tempo”**: a trajetória da oligarquia Sarney no Maranhão. São Luís, [s.n.], 1997.

CARVALHO, José Murilo. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS, Suzy dos. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005, p.77-101.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.

CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves. **O rapto da máscara mortuária: as astúcias enunciativas da Coluna do Sarney e a composição-transformação das identidades públicas nas eleições de 1994**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2001.

_____. **O dissídio das vozes: a política dos jornais segundo os manuais de redação Folha, Estado e Globo**. São Luís: Edufma, 2010.

CORRÊA, Rossini. **Formação social do Maranhão: o presente de uma arqueologia**. São Luís: SIOGE, 1993.

BOLAÑO, César. Mercado brasileiro de televisão, 40 anos depois. IN: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus: 2005, p. 19-34.

BOURDIEU, Pierre. **As estruturas sociais da economia**. Lisboa: Campo das Letras, 2006.

_____. **A economia das trocas lingüísticas**. São Paulo: EDUSP, 1996.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

CHAUÍ, Marilena. Ética e violência. **Teoria&Debate**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, n. 39, p.32-41, out./nov./dez. 1998.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da UNB, 2001.

_____. Discurso, mudança social e hegemonia. In: PEDRO, E. R. (org.). **Análise crítica do discurso**. Lisboa: Editorial Caminho: 1997, p. 77-103.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2001.

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

GRAMSCI, Antonio. **Maquiavel, a política e o estado moderno**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1984.

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. São Paulo: Editora 34, 2003.

INEP. **Mapa do Analfabetismo no Brasil**. Brasília: INEP, 2003.

LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. **Hegemonia y estratégia socialista: hacia una radicalización de la democracia**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2004.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2006.

_____. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2004.

_____. **Mídia&religião: o coronelismo eletrônico evangélico**. Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br. Acesso em: 25 jun. 2009.

_____. **Concessões de RTV: Estado, serviço público e interesse privado**. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=585JDB010>. Acesso em 14 abr. 2010

MARCUSE, Herbert. **A Ideologia da Sociedade Industrial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

MOTTER, Paulino. **A batalha invisível da Constituinte: interesses privados versus caráter público da radiodifusão no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade de Brasília, 1994.

SANTOS, Suzy; CAPPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. IN: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005, p. 77-101.

SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, Raquel; Barbalho, Alexandre (orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005, p. 11-14.

_____. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 1996.

PRZEWORSKI, Adam. **Democracia e mercado no Leste Europeu e na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.