



## **Mídia e poder: os veículos midiáticos pernambucanos, seus donos e caminhos para a democratização da comunicação no estado<sup>1</sup>**

Anamaria Melo do NASCIMENTO<sup>2</sup>

Laís Cristine Ferreira CARDOSO<sup>3</sup>

Ana Maria da Conceição VELOSO<sup>4</sup>

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

### **Resumo**

A comunicação no Brasil é dominada por poucas famílias. No estado de Pernambuco, um seleto grupo de empresários e políticos detém o controle dos veículos midiáticos, demonstrando que a concentração do setor de comunicação também é uma realidade em âmbito estadual. No Brasil e em Pernambuco, a comunicação ainda é um dos setores onde a democracia é frágil. Este artigo expõe, de forma quantitativa e qualitativa, a relação entre a mídia e os empresários locais e propõe alternativas democráticas para a comunicação. Para tal, foi realizado levantamento de dados referentes aos veículos de comunicação pertencentes a políticos e grandes grupos empresariais pernambucanos, a partir de artigos científicos e de dados do site Donos da Mídia e diálogo com as teorias que abordam o assunto.

**Palavras-chave:** Indústria cultural; Pernambuco; Grupos de mídia; Democratização da comunicação.

### **Introdução**

Mídia e poder são assuntos recorrentes nos estudos de comunicação, por isso, a relação entre esses dois conceitos é tema principal de diversas obras. No livro *Jornalismo Canalha: a promíscua relação entre a mídia e o poder*, por exemplo, o autor José Arbex Jr (2003), aponta que “dado o poder que os veículos de comunicação adquiriram no mundo contemporâneo, seu comportamento coloca uma grave indagação quanto ao futuro da democracia” (ARBEX, 2003, p. 16). O poder da mídia em um regime democrático foi o cerne da questão levantada pelo jornalista Alberto Dines ao prefaciá-la obra de Venício Lima *Mídia: crise política e poder no Brasil*: “Os estudos de Venício A. de Lima sobre a concentração da mídia e o coronelismo eletrônico são

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

<sup>2</sup> Bacharel em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco, email: [anamarianascimento@hotmail.com](mailto:anamarianascimento@hotmail.com).

<sup>3</sup> Bacharel em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco, email: [lais.ferreira@gmail.com](mailto:lais.ferreira@gmail.com).

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco. Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: [velosoanam@gmail.com](mailto:velosoanam@gmail.com)



fundamentais para entender as deficiências da democracia brasileira” (DINES<sup>5</sup> *apud* LIMA, 2006, p. 7).

Em sua obra, Venício Lima (2006) associa o conceito de política à ideia de público, esse como contraponto ao que é privado ou secreto. Em relação à mídia, o autor conceitua essa como indústria da cultura, “o conjunto das instituições que utilizam tecnologias específicas para realizar a comunicação humana” (LIMA, 2006, p. 53), o que caracteriza uma comunicação midiaticizada. No tocante a essa midiaticização, o autor destaca duas características: a unidirecionalidade e a produção centralizada.

A mídia, plural latino de *médium*, meio, é entendida aqui como o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Vale dizer que a instituição mídia implica sempre a existência de um aparato tecnológico intermediário para que a comunicação se realize. A comunicação passa, portanto, a ser uma comunicação *mediaticizada*. Esse é um tipo específico de comunicação, realizado através de instituições que aparecem tardiamente na história da humanidade e constituem-se em um dos importantes símbolos da modernidade. (LIMA, 2006, p. 53).

Sobre a ação da mídia nas culturas contemporâneas, o pesquisador afirma que a maior parte das sociedades urbanas atuais pode ser considerada “centrada na mídia” (*media centric*), uma vez que a construção do conhecimento público que possibilita, a cada um de seus membros, a tomada cotidiana de decisões nas diferentes esferas da atividade humana não seria possível sem ela (LIMA, 2006, p. 55).

Todavia, o papel mais importante que a mídia desempenha decorre do poder de longo prazo que ela tem na *construção da realidade* através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana – das etnias (branco/negro), dos gêneros (masculino/feminino), das gerações (novo/velho), da estética (feio/bonito) etc. – e, em particular, da política e dos políticos (LIMA, 2006, p.55).

Dialogando com Venício Lima, sobre aspecto, Arlindo Machado (1997) assinala que “as residências privadas tornam-se fortemente ligadas à esfera pública, o que transforma qualquer emissão de tevê num acontecimento político de extrema importância” (MACHADO, 1997, p. 16). Porém, trata-se de um acontecimento político de veiculação do tipo unilateral, uma vez os cidadãos não possuem meios para intervir ou exercer influência sobre a emissão, já que ela é unidirecional e irreversível. Portanto, não há um mecanismo legítimo de *feedback*.

---

<sup>5</sup> DINES, Alberto. Prefácio. In.: LIMA, Venício A. de. **Mídia**: crise política e poder no Brasil. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.



Além disso, como afirma Richard Johnson, na obra de Thomaz Tadeu da Silva (1999), há acontecimentos que são totalmente “esquecidos”, ou mesmo, têm sua aparição pública restringida por aqueles que detêm os meios impressos e as concessões públicas para a operação de rádio e televisão, que, na sociedade brasileira, podem ser considerados como uma esfera pública ampliada.

Existem, naturalmente, profundas diferenças em termos de acesso à esfera pública. Muitas das preocupações sociais não ganham absolutamente qualquer publicidade. Não se trata simplesmente de que elas continuem privadas, mas de que elas são ativamente privatizadas, mantidas no nível do privado (JOHNSON *apud* SILVA, 1999, p. 49).

Assim, a comunicação dominante, característica das redes comerciais e estatais de TV, apontada por Venício Lima e Arlindo Machado, se opõe à comunicação participativa, tomada aqui como o modelo de comunicação cidadã, que corresponde a um processo de troca, compartilhamento, comunhão e participação. Sob esse aspecto, Arlindo Machado coloca que:

Ora, se entendemos comunicação como *troca simbólica*, lugar de uma mensagem e de uma resposta, a supressão de um dos pólos do canal comunicativo implica a instauração de um monopólio: a hegemonia daquele que fala sobre aquele que ouve (MACHADO, 1997, p. 26, grifo do autor).

No Brasil, apesar de os veículos de rádio e televisão funcionarem mediante concessões públicas, são controlados por poucos grupos empresariais, que utilizam esses meios para fins de interesse privado. Além disso, muitas dessas concessões estão nas mãos de políticos, caracterizando uma relação perigosa entre mídia e poder.

O texto *A farra dos parlamentares continua, apesar da constituição*<sup>6</sup>, publicado no Informativo INTERVOZES (2007) afirma que, segundo levantamento realizado pela Agência Repórter Social, “53 deputados federais e 27 senadores declararam possuir algum tipo de controle sobre veículos de comunicação. A ‘bancada da comunicação’ representa nada menos do que 10% da Câmara e assustadores 33,3% do Senado”.

A detenção dessas concessões faz com que os políticos utilizem os meios de comunicação como ferramenta para disseminar uma ideologia que lhes é favorável e como moeda de troca em transações com correligionários e aliados, conforme texto

---

<sup>6</sup> Informativo INTERVOZES, p. 18-20, Nov. 2007. Disponível em [http://www.intervozes.org.br/publicacoes/revistas-cartilhas-e-manuais/revista\\_concessoes\\_web.pdf](http://www.intervozes.org.br/publicacoes/revistas-cartilhas-e-manuais/revista_concessoes_web.pdf). Acesso em 08 abril 2011, às 19h40



intitulado *Em nome do público, mas sem o público*<sup>7</sup>, também publicado no Informativo INTERVOZES (2007).

Deputados e senadores continuam controlando emissoras, embora a Constituição proíba. Licenças de TVs e rádios educativas são usadas para escapar da obrigatoriedade de licitação e proteger negócios com fins comerciais. (...) O que era para ser concessão se transformou em capitania hereditária (INTERVOZES, 2007, p. 03-04).

Segundo Venício Lima (2006), a relação entre mídia e poder deveria resultar na democratização da informação. No entanto, as distorções de poder provocadas pelo desequilíbrio entre os sistemas público, privado e estatal, a concentração dos meios de comunicação e o vínculo dos grandes grupos de mídia com lideranças políticas impedem a livre circulação da informação e provocam a hierarquização da sociedade, impossibilitando, assim, uma comunicação dialógica, defendida por Paulo Freire.

Para Freire (1983), na obra *Extensão ou comunicação?*, o sujeito não pode pensar acerca dos objetos sem a co-participação de outro sujeito, e esta se dá na comunicação baseada no diálogo. Ele afirma que a comunicação constitui um processo significativo que é compartilhado por sujeitos iguais entre si, numa relação também de igualdade. O mesmo pensamento é defendido por Raimunda Aline Gomes (2007), em *A comunicação como Direito humano: um conceito em construção*.

Comunicar não é um processo em que um sujeito reificado recebe indolente e passivamente os conteúdos que outro sujeito, que é ativo, superior, detentor de verdade e do conhecimento, lhe dá ou lhe impõe. Comunicação é interação cultural, é diálogo, enquanto a extensão é monólogo, invasão cultural. O discurso é opressor, enquanto o da comunicação dialógica é libertador (GOMES, 2007, p. 29).

Assim, podemos perceber que o atual modelo de comunicação no Brasil é um entrave para a realização de uma comunicação cidadã, tendo em vista que busca manter o *status quo* de uma pequena elite e dificulta uma reflexão sobre a realidade por parte dos receptores.

A manutenção do *status quo* é apontada como uma das funções da mídia, segundo a teoria funcionalista da comunicação. De acordo com Antônio Hohfeldt, no livro de Ellis Araújo e Elizete Souza (2007), a corrente funcionalista aborda as hipóteses sobre as relações entre os indivíduos, a sociedade e os meios de comunicação. Nessa

---

<sup>7</sup> Informativo INTERVOZES, p. 3-4, Nov. 2007. Disponível em [http://www.intervozes.org.br/publicacoes/revistas-cartilhas-e-manuais/revista\\_concessoes\\_web.pdf](http://www.intervozes.org.br/publicacoes/revistas-cartilhas-e-manuais/revista_concessoes_web.pdf). Acesso em 8 abril 2011, às 13h20



perspectiva, “as diferenças dentro do sistema social funcionam com função de integração e de manutenção do sistema” (HOHFELDT<sup>8</sup> *apud* ARAÚJO e SOUZA, 2007, p.98). Esse tipo de comunicação recria valores e crenças que se adequam aos interesses dos grandes grupos de mídia.

### **Concentração da mídia em Pernambuco**

Este artigo tem como objetivo geral investigar a concentração da mídia em Pernambuco e apontar caminhos para uma comunicação mais democrática. Dessa forma, se faz necessário descrever as principais características dos meios de comunicação pernambucanos, narrando brevemente suas histórias. Esse contexto auxilia na compreensão global do objeto de estudo.

Ao fazer um panorama da ação dos meios de comunicação no Brasil as autoras Ellis Araújo e Elizete de Souza (2007) apontam que a imprensa no Brasil foi inaugurada em 1808, com características de oficialismo, pois as matérias voltavam-se para a defesa da ideologia dos detentores do poder. “O advento da imprensa marca o momento em que o país deixa de ser colônia para ser sede do próprio governo metropolitano, com a instalação da família real no Brasil” (ARAÚJO; SOUZA, 2007, p. 30).

Colaborando com o tema, Ana Luiza Martins e Tania Regina de Luca (2008), que analisam a historiografia da imprensa brasileira na obra *História da Imprensa no Brasil*, afirmam que, na primeira geração da imprensa, surgiram veículos panfletários com variadas e até antagônicas posições no espectro político. Eram publicações geradas, inicialmente, em determinados pólos geopolíticos e comerciais mais ativos no período colonial, como Pernambuco, Rio de Janeiro, Bahia, Maranhão e Pará. Já os pesquisadores Ari Luiz Cruz, Darcier Barros e Dirceu Tavares (2006) destacam que o primeiro periódico local foi a Aurora Pernambucana, lançado em 27 de março de 1821, que desapareceu em setembro do mesmo ano.

Sobre o jornalismo impresso no Estado Fabíola Vasconcelos (2010) narra que os primeiros passos da imprensa no Estado apareceram na Restauração Pernambucana, quando surgiram os primeiros panfletos com propagação de ideias políticas, que levou a imprensa pernambucana a ser caracterizada, até hoje, pelos interesses políticos. De acordo com Cruz, Barros e Tavares, “Os clãs nobres utilizavam a política para estabelecer suas disputas particulares e assim as estenderam para a comunicação. Nos

---

<sup>8</sup> HOHFELDT, Antônio. In.: ARAÚJO, Ellis Regina e SOUZA, Elizete Cristina de. **Obras jornalísticas: uma síntese**. Brasília: Vestcon, 2007.



primórdios da imprensa pernambucana, a função dos periódicos era exclusivamente para publicidade político-partidária” (CRUZ, BARROS e TAVARES, 2006, p.21).

Segundo Rosário de Pompéia Barros (2009), a imprensa em Pernambuco surgiu como instrumento de luta dos governantes, senhores de engenhos e de pessoas envolvidas com lutas partidárias ou manifestações sociais da época. “Alguns jornais ganham destaque nacional por estarem ligados a revoltas, como a Confederação do Equador e a Revolução Praieira (...). O uso panfletário da imprensa constituía regra na comunicação pernambucana até o século 20” (BARROS, 2009, p. 40).

Ari Luiz Cruz, Darcier Barros e Dirceu Tavares (2006) afirmam que Pernambuco se consolidou como a mais importante matriz simbólica da região Nordeste e se tornou referência no âmbito nacional. Para eles, a implantação dos veículos de comunicação no Estado foi, na sua origem, um instrumento político nas mãos de blocos antagônicos por várias décadas.

A utilização panfletária da imprensa foi fenômeno bastante comum no século XIX. (...) A imprensa em Pernambuco surge para dar vazão ao poderio dos senhores de engenho, que, além da publicidade pessoal simulada num discurso jornalístico, utilizavam o meio como forma de coerção e imposição de força. (CRUZ, BARROS e TAVARES, 2006, p.22).

O pioneirismo pernambucano foi marcado pela inauguração, no dia 7 de novembro de 1825, do jornal Diário de Pernambuco. Atualmente, o periódico faz parte do grupo Diários Associados, mas teve como primeiro proprietário o tipógrafo Antonino José de Miranda Falcão. Em 1931 foi adquirido pelo dono dos Associados, Assis Chateaubriand. Inicialmente, o Diário circulava apenas com anúncios, que eram gratuitos. Após quase dois séculos desde seu surgimento, o Diário de Pernambuco ainda está em funcionamento e a empresa utiliza como marketing o slogan de ser *o jornal mais antigo em circulação da América Latina*. O periódico é voltado para o público de classe A e B<sup>9</sup>, com uma tiragem média de 22.504 exemplares de segunda a domingo, figurando entre os três principais jornais de Pernambuco. Além do jornal, o grupo Diários Associados também possui 14 jornais, três revistas, 12 rádios, oito redes de televisão e 16 sites de notícias espalhados por seis estados do Brasil e o Distrito Federal.

Desde o surgimento do Diário de Pernambuco até o início do século 20, a imprensa pernambucana ainda estava na fase artesanal. Tanto é que “entre 1829 e 1900

---

<sup>9</sup> Informações constantes na página do grupo Diários Associados. Disponível em: [http://www.diariosassociados.com.br/home/veiculos.php?co\\_veiculo=33](http://www.diariosassociados.com.br/home/veiculos.php?co_veiculo=33). Acesso em: 10 abril 2011, às 15h55.



surgiram 66 jornais no Recife”, enquanto entre 1901 e 1954 “mais de 68 jornais diários apareceram, destacando-se o Jornal do Commercio, em 1919” (BARROS, CRUZ e TAVARES, 2006, p. 28). Muitos desses jornais não sobreviveram ao tempo, ao contrário do que aconteceu com o Jornal do Commercio, que inaugura uma nova fase da imprensa pernambucana (BARROS, CRUZ e TAVARES, 2006, p. 25).

Apenas o Diário de Pernambuco, o Jornal do Commercio, o Diário do Povo e o Diário da Manhã se consolidaram como empresas de comunicação em Pernambuco. O Diário de Pernambuco e o Jornal do Commercio eram concorrentes diretos e tinham um perfil mais conservador, de apoio ao governo, enquanto os dois últimos eram de oposição. Inicia-se nessa época um período em Pernambuco que vai, anos depois, seguir a lógica das indústrias culturais. “Em meados do século 20, a imprensa paulatinamente apresenta um rompimento com o seu papel panfletário e esboça um caráter empresarial” (BARROS, CRUZ e TAVARES, 2006, p. 30).

Segundo Fabíola Vasconcelos (2010), após a transição da fase panfletária para a empresarial dos impressos, foi introduzido no Brasil o rádio. Até meados da década de 1930, o veículo se organizava de forma não-comercial, funcionavam como associações ou clubes. Em 1932, a legislação passou a permitir publicidade no rádio, fixada no início em 10% da programação diária. Vinte anos depois, a legislação aumentou esse limite para 20%. Na década de 1950, a empresas culturais ganham força com a chegada da televisão. A primeira emissora, a TV Tupi, foi inaugurada em 1950, em São Paulo, pelo grupo Associados

Nesse sentido, Renato Ortiz (2001) explica que o movimento de expansão do capitalismo se realiza somente em determinados setores, não se estendendo para a totalidade da sociedade, o que retardou a introdução da indústria cultural no Brasil. “A indústria cultural e a cultura popular de massa emergente se caracterizam mais pela sua incipiência do que pela sua amplitude” (ORTIZ, 2001, p. 45). O pesquisador identifica as verbas publicitárias como causa do retardo da mercantilização cultural no país. Ortiz diz que os recursos da propaganda nas TVs atingem cerca de 8%, 22% no rádio e 44% nos impressos.

Ainda de acordo com Fabíola Vasconcelos (2010), Pernambuco entrou na fase da radiodifusão, área onde também é resgatado por pesquisadores como pioneiro, após a consolidação dos jornais impressos. Em 1919, instalou-se no estado a Rádio Clube, primeira emissora de rádio da América Latina. No final da década de 1940, é inaugurada a Rádio Jornal do Commercio, com sede no Recife e difusoras nos



municípios de Pesqueira, Garanhuns, Caruaru e Limoeiro. O proprietário era o empresário Francisco Pessoa de Queiroz, dono do Jornal do Commercio. A Rádio Jornal abriu a primeira cadeia de rádio em Pernambuco, com o lema *Pernambuco falando para o mundo*. No início da década de 1950, Assis Chateaubriand comprou a Rádio Clube e instalou no Estado a Rádio Tamandaré.

Na década de 1960, Assis Chateaubriand inaugurou a TV Clube e Francisco Pessoa de Queiroz criou a TV Jornal do Commercio. As duas emissoras funcionam até os dias de hoje. Havia uma disputa entre Pessoa de Queiroz e Chateaubriand. A rivalidade extrapolava o setor impresso, entrando na radiodifusão, com a concorrência das rádios e das TVs. Sobre a rixa, Rosário Barros (2009) diz que, no entanto, os dois empresários precisavam “ter boas relações com o governo, principalmente, por causa da isenção de taxas alfandegárias na importação do papel utilizado pela imprensa” (BARROS, 2009, p. 43). A pesquisadora também resgata que a criação das duas televisões marcou o apogeu do mercado de comunicação e o processo de industrialização em Pernambuco.

De acordo com Jorge José de Santana (2007), autor do livro *A televisão pernambucana por quem a viu nascer*, no final dos anos 1960, foi instalada no estado a primeira televisão educativa da América Latina, a TV Universitária. Em abril de 1972, surgiu em Pernambuco a TV Globo Nordeste, uma das concessões controladas pelo Sistema Globo, expandindo a rede nacional da família Marinho. Com a Constituição de 1988, Fernando de Noronha foi anexada ao estado de Pernambuco, o que levou a TV Golfinho a ser administrada pela TV Pernambuco. Em 1991, outras três televisões são inauguradas no Estado: a TV Asa Branca, em Caruaru, a TV Grande Rio, em Petrolina, e a TV Tribuna, em Olinda.

O crescimento do número das concessões de televisão no estado foi abordado por Santana (2007). O autor sugere que essa expansão era desproporcional ao mercado local, e prevalecia a vaidade dos concessionários.

As concessões obtidas refletiam a política do governo central de abrir espaços cada vez maiores aos veículos de comunicação de massa. A ideia da unidade nacional passava pela ampliação desse instrumento regional como polo de produção televisiva. Numa complexa lógica que invertia as expectativas regionais, as novas emissoras teriam de se afiliar às cabeças de rede, sem o que seria impossível sobreviver. Essas redes eram capitaneadas pela Globo, pelo Sistema Brasileiro de Televisão, pela Record e pela Bandeirantes. Dentro desse contexto, o Estado de Pernambuco passara a ser palco de investimentos que transcendiam inclusive a



própria capacidade do mercado, com verbas escassas e clientes potencialmente limitados (SANTANA, 2007, p. 147).

Um levantamento feito por Santana (2007), em 2005, revela o surgimento da Estação SAT e a TV Nova, ambas em UHF. Uma das mais recentes televisões implantadas em Pernambuco é a TV Jornal de Caruaru, inaugurada em 2006, depois que o empresário João Carlos Paes Mendonça<sup>10</sup> comprou o controle acionário da empresa. A TV Jornal Caruaru compõe o Sistema Jornal do Comercio de Comunicação, do qual também fazem parte a TV Jornal, a Rádio Jornal, a rádio CBN Recife, o portal Nordeste 10 - antigo JC Online - e o Jornal do Comercio. Esse último é o periódico de maior circulação no Estado, com a supremacia no número de assinantes. É voltado para o público de classe A e B, com uma tiragem média de 37.900 exemplares na veiculação diária de segunda a sexta-feira, e 53.450 exemplares sábado e domingo<sup>11</sup>.

O surgimento de grandes corporações de comunicação atendem a demanda da Indústria Cultural, que segundo Maraisa Lessa:

O conceito de indústria cultural designava sem dar margem para ambigüidades, um sistema organizado de cima para baixo destinado à produção e distribuição de cultura para o consumo de massas. Porém, diferentemente das demais mercadorias, os produtos culturais têm como peculiaridade o poder de influírem diretamente nas consciências dos indivíduos, moldando-os de acordo com os interesses políticos e econômicos vigentes (LESSA, 2004, p. 4).

A ampliação da indústria cultural em Pernambuco ainda pode ser percebida com o surgimento, em 1998, de mais um jornal impresso, a Folha de Pernambuco, do Grupo Eduardo Queiroz Monteiro<sup>12</sup>, que controla também a Agência Nordeste, a Rádio Folha FM e a Folha Digital. O jornal surgiu para atender ao público formado pelas classes C e D. Muitas empresas de comunicação existentes expandiram durante esse período. É o caso do Sistema Jornal do Comercio; a Globo Nordeste, que conta com o portal

---

<sup>10</sup> Além de ser dono do Sistema Jornal do Comercio de Comunicação, o empresário João Carlos Paes Mendonça é dono do edifício empresarial JCPM Trade Center, localizado no Recife; 11 shoppings centers (quatro no Recife, um no Jaboatão dos Guararapes, dois em Salvador, dois em Aracajú, um em Cotia e em São Paulo); além de ser proprietário de diversos empreendimentos imobiliários em Pernambuco (o residencial Le Parc Boa Viagem, o hotel Guadalupe Brasil e tem sociedade em nove lojas da rede americana Wal-Mart).

<sup>11</sup> Informações repassadas pelo setor de Logísticas e Distribuição da Editora Jornal do Comercio as autoras desse artigo.

<sup>12</sup> O grupo EQM, do pernambucano Eduardo Queiroz Monteiro, é um dos principais fornecedores de álcool e açúcar do Norte-Nordeste. Eduardo Queiroz Monteiro é dono, entre outros empreendimentos, da Usina Cucaú e da Destilaria Gameleira. O jornal Folha de Pernambuco e o portal Folha Digital fazem parte do grupo.



PE360Graus; e os Diários Associados, que controlam o Diário de Pernambuco, a Rádio Clube AM e FM, da TV Clube, o portal de notícias Pernambuco.com e o jornal popular Aqui PE. O grupo é presidido atualmente pelo empresário Jozil Barros<sup>13</sup>.

Considerando os preceitos das indústrias culturais, Pernambuco se insere completamente na lógica capitalista empresarial. Os principais grupos de mídia no Estado – o Sistema Jornal do Commercio, os Diários Associados e o Grupo Eduardo Queiroz Monteiro – têm por característica a concentração de propriedade diagonal. Ou seja, suas empresas controlam mais de um setor da indústria cultural (VASCONCELOS, 2010, p.86).

### **Políticos pernambucanos e concessões públicas**

Segundo Pedrinho Guareschi (2010, p. 8-10), apesar de as emissoras de radiodifusão não divulgarem, as TVs abertas e rádios do Brasil operam com concessões públicas. O conteúdo transmitido pelas emissoras trafega pelo ar, no espectro eletromagnético, um bem público e finito. Assim, para veicular uma programação, as emissoras precisam de uma autorização do Estado ou o que se chama de concessão pública. Está definido no artigo 21 da Constituição Federal: “Compete à União (...) explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão (...) os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens”<sup>14</sup>.

De acordo com o autor, mesmo sendo uma concessão pública, os canais são utilizados para fins privados. As emissoras utilizam esse espaço para promover a criminalização de movimentos sociais, impor uma agenda política que lhes interessa, discriminar índios, negros, homossexuais. Estipulam-se padrões estéticos, morais, impondo valores que reproduzem o preconceito. A sociedade, em nome de quem é dada a autorização, não tem como se proteger, apesar de a Constituição garantir isso.

As concessões públicas são usadas para dar lucro aos proprietários das emissoras, que determinam a programação de acordo com o mercado publicitário e os interesses políticos e privados do mercado. Outro fator alarmante é que essas outorgas são dadas a empresários, políticos, líderes religiosos sem a necessária avaliação de suas condições para o oferecimento, com qualidade, do serviço público de radiodifusão.

---

<sup>13</sup> Jozil Barros é aposentado como juiz classista do Tribunal Regional do Trabalho de Pernambuco. Participou do esquema que fez o poder judiciário leiloar o prédio da Associação da Imprensa de Pernambuco (AIP). Atualmente, ele preside o grupo Diários Associados no Nordeste (jornais, rádios, TVs e portais de notícias em Pernambuco, Paraíba e Rio Grande do Norte).

<sup>14</sup> Constituição Federal disponível no site [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm). Acesso em 10 abril 2011, às 13h20.



Nesse sentido, não há mecanismos para avaliar, por exemplo, se as empresas respeitam o que determina o artigo 221 da Constituição Federal, que afirma que a programação das emissoras deve dar preferência às finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, assim como promover a cultura regional e estimular as produções independentes.

Dados de 2005, divulgados pela ONG Transparência Brasil, com base em um levantamento feito no mesmo ano pelo pesquisador Venício Lima, 28 dos 81 senadores são concessionários de emissoras de rádio e televisão. Outra pesquisa, também de 2005, realizada pelo ProJor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, revelou que 51 dos 513 deputados federais possuíam concessões de radiodifusão. Segundo Fabíola Vasconcelos (2010), esses dados podem ser maiores se for considerado que os números não estão contabilizando as concessões em nome de “laranjas” ou de familiares dos parlamentares. “Com esse perfil, encontra-se o deputado federal por Pernambuco José Mendonça Bezerra (DEM), pai do ex-governador de Pernambuco Mendonça Filho, principal liderança do DEM na região para disputa de cargos majoritários” (MENDONÇA, 2010, p. 97).<sup>15</sup>

A pesquisadora destaca que José Mendonça era um dos membros da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) da Câmara dos Deputados nos anos de 2003 e 2004. Contudo, as empresas dele não estão em seu nome e sim nos de sua esposa, Estefânia Maria Bezerra, e de duas filhas, Andrea Moura Bezerra e Isabela Bezerra Coutinho. De acordo com o Ministério das Comunicações, os familiares de José Mendonça têm a outorga de duas rádios AM nos municípios de Belo Jardim e Santa Cruz do Capibaribe e uma FM no Recife.

O quadro de sócios e diretores dos canais de rádios FM e AM e de televisão do Sistema de Acompanhamento de Controle de Cotas (Siacco) da Anatel, revela que, além de José Mendonça, outros políticos pernambucanos também estão entre os radiodifusores, totalizando 35 concessões de rádio e TV em diversos municípios de Pernambuco, como Petrolina, Ouricuri, Serra Talhada e Afogados da Ingazeira, entre outros, além de meios de comunicação nos estados do Piauí, Rio Grande do Norte e Ceará. Esses dados constam no quadro e nos gráficos 1 e 2 abaixo:

---

<sup>15</sup> Mendonça Filho foi vice-governador por sete anos e seis meses e governador por seis meses, no período de 1999 a 2006. Perdeu eleição para governador em 2006 e para prefeito do Recife em 2008. Atualmente é presidente regional do Democratas.



**Quadro 1 - Lista dos políticos concessionários de rádio e televisão com seus respectivos veículos de comunicação**

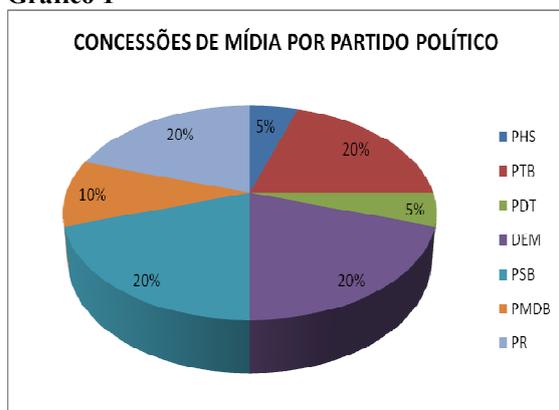
<b>NOME</b>	<b>CARGO</b>	<b>CONCESSÃO</b>
<b>Adalberto Cavalcanti Rodrigues (PHS)</b>	Ex-prefeito de Afrânio	Rádio Rio Pontal FM, em Afrânio
<b>Cintra Galvão (PTB)</b>	Ex-deputado estadual e ex-prefeito de Belo Jardim	Rádio Itacaité FM, em Belo Jardim
<b>Fernando Lyra João Lyra Neto (PDT)</b>	Família de políticos como Fernando Lyra, ex-deputado federal e ex-ministro da Justiça, e do vice-governador de Pernambuco João Lyra Neto. Aparece como sócio da empresa João Lyra Filho	Rádio Cultura do Nordeste S.A. (AM), em Caruaru
<b>Fernando Alves Tavares de Sá (DEM)</b>	Ex-prefeito de Verdejante	Rádio Verdejante FM, em Verdejante
<b>Geraldo Coelho (PTB)</b>	Deputado estadual	Rádio Grande Rio FM, em Petrolina
<b>Geraldo Melo (Falecido)</b>	Ex-deputado estadual e ex-prefeito de Jaboatão dos Guararapes	Guararapes Metropolitana FM Ltda./Sucesso FM, em Jaboatão dos Guararapes
<b>Gonzaga Patriota (PSB)</b>	Deputado federal	FN Rede Brasil de Comunicações Ltda., em Salgueiro
<b>Hélio Urquiza (PMDB)</b>	Ex-deputado estadual e esposo da ex-prefeita de Olinda Jacilda Urquiza	Rádio Papacaca Ltda. (AM), em Bom Conselho
<b>Henrique Queiroz (PR)</b>	Deputado estadual	Rádio Vitória FM Ltda., em Vitória de Santo Antão
<b>Inocêncio Oliveira (PR)</b>	Deputado federal	Rádio A Voz do Sertão (AM), em Serra Talhada; Transertaneja FM, em Afogados da Ingazeira; Líder do Vale FM, em Serra Talhada; Rede Nordeste de Comunicação/TV Asa Branca, afiliada da Rede Globo em Caruaru
<b>João Barbosa Camelo Neto (PTB)</b>	Prefeito de Casinhas	RGJ Comunicações, em Casinhas
<b>José Aglailson(PSB)</b>	Ex-deputado estadual e ex-prefeito de Vitória de Santo Antão	Sistema Horizonte de Comunicação Ltda. (FM), em Carpina; Agreste Radiodifusora Ltda. (FM), em Limoeiro; Rádio Cultural de Vitória Ltda., em Vitória de Santo Antão
<b>José Ailton Costa (PR) ou (DEM)</b>	Prefeito de Jurema	FM Comunitário Boas Vindas, em Felipe Guerra (RN)
<b>José Mendonça (PFL)</b>	Deputado federal e pai do ex-governador Mendonça Filho (esposa e filhas aparecem como sócias)	JMB Empreendimentos Ltda., no Recife; Rádio Bituri Ltda. (AM), em Belo Jardim; JMB Empreendimentos Ltda. (AM), em Santa Cruz do Capibaribe
<b>José Pereira de Araújo (PSB)</b>	Ex-prefeito de Paudalho	Líder FM, em João Câmara (RN) e Ceará Rádio Clube, em Fortaleza (CE)
<b>José Queiroz Costa (PR)</b>	Deputado estadual	Rádio Vitória FM, em Vitória de Santo Antão
<b>Manoel Ferreira(PMDB)</b>	Ex-prefeito de Tupanatinga	Fundação Jaime Martins
<b>Manoel José da Silva (DEM)</b>	Prefeito de Carnaubeira da Penha	Ceará Rádio Clube, em Fortaleza (CE); Rádio Clube AM, em Teresina (PI); TV Clube, em Teresina (PI).
<b>Oswaldo Coelho (DEM), Geraldo Coelho (PTB) e Fernando Coelho (PSDB) (Família Coelho)</b>	Família tradicional do Sertão pernambucano que tem como seus principais líderes políticos e oligárquicos os ex-prefeitos de Petrolina e ex-deputados Oswaldo Coelho, Geraldo Coelho e	Rádio e Televisão Grande Rio FM Stéreo Ltda., em Petrolina; Rádio e Televisão Grande Rio FM Stéreo Ltda., em Santa Maria da Boa Vista; Rádio Felicidade FM Ltda., em Santa Maria da Boa Vista; Rádio da Grande Serra (AM), em Araripina; Rádio Felicidade FM Ltda., em Cabrobó; Rádio FM

Fernando Bezerra Coelho

Voluntários da Pátria Ltda. (AM), em Ouricuri;  
Rádio Felicidade FM Ltda., em Petrolândia; Rádio  
do Grande Rio Ltda. (AM), em Petrolina

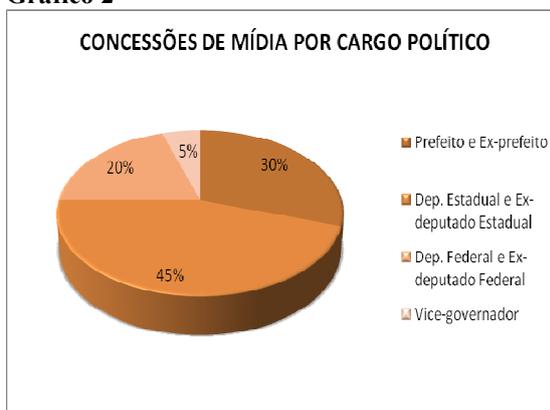
Fonte: Dissertação de Fabíola Vasconcelos e site Donos da mídia

Gráfico 1



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 2



Fonte: Elaboração própria

## Considerações finais

A concentração dos meios de comunicação propicia a manutenção do poder de determinados grupos familiares, o que evidencia a existência de um coronelismo eletrônico com raízes históricas na política brasileira (LIMA, 2008) e que serve de moeda de troca de favores entre políticos e grandes empresários.

Venício Lima (2008), no artigo *As concessões de radiodifusão como moeda de barganha política* é explícito: “Ao controlar as concessões, o novo coronel promove a si mesmo e aos seus aliados, hostiliza e cerceia a expressão dos adversários políticos e é fator importante na construção da opinião pública, cujo apoio é disputado tanto no plano estadual como no federal” (LIMA, 2008, p.28).

A formação de grandes conglomerados de mídia fere o direito humano à comunicação, haja vista que impede a população de produzir seus próprios conteúdos e difundir-los nos veículos midiáticos. Sobre o assunto, as pesquisadoras Ana Veloso e Patrícia Cunha (2011) destacam que

A comercialização dos bens simbólicos privatiza a liberdade de expressão e transforma o direito à informação em mercadoria de consumo. Ao invés de servir ao interesse público, as corporações de mídia operam em favor da globalização econômica, sob impulso do mercado capitalista. A perpetuação das relações de poder por meio da lógica cultural e econômica que move a imprensa desfavorece a apropriação dos meios pela população, destituída de recursos para ‘competir’ como o poderio das grandes corporações, uma vez que as mídias independentes não dispõem de meios capazes de fazer frente ao conglomerado privado (VELOSO e CUNHA, 2011, p.7).



Aline Lucena (2010) contribui para o tema afirmando que

O direito humano à comunicação compreende a já consagrada liberdade de expressão individual e coletiva, avança para a garantia de uma democrática participação na produção e difusão dos bens simbólicos, ou seja, pluralidade de meios de comunicação e diversidade de conteúdos (LUCENA, 2010, p.21).

Ela continua ao enfatizar que “É um direito da população brasileira que os conteúdos midiáticos, sobretudo aqueles veiculados pela radiodifusão, atendam ao interesse público, ou seja, respeitem e promovam os direitos humanos” (LUCENA, 2010, p.22).

Percebe-se que ajustes na comunicação brasileira dependem também de políticas públicas, pois a tendência natural da comunicação, quando deixada ao livre sabor das forças do mercado, é a concentração do poder e a exclusão. Quando associados ao poder político, os meios de comunicação funcionam como instrumentos para atender a uma demanda econômica e ideológica e tendem a reforçar determinadas visões. Faz-se necessário o reconhecimento da comunicação enquanto ferramenta do poder simbólico e a criação de um sistema que tenha como base a comunicação dialógica e participativa, baseada no compartilhamento e comunhão, defendendo os reais interesses da população.

Assim, percebe-se que a luta pela democratização da comunicação é importante para o reconhecimento de que a qualidade dos meios de comunicação no Brasil, especialmente nas emissoras de TV e rádio, provém de decisões políticas que são influenciadas pelos proprietários dos veículos. Nesse sentido, diante da concentração do poder político no país, buscar a democratização dos veículos de comunicação é desejar a democratização da própria sociedade.

## Referências

ARAÚJO, Ellis Regina e SOUZA, Elizete Cristina de. **Obras jornalísticas: uma síntese.** Brasília: Vesticon, 2007.

ARBEX JR., José. **O Jornalismo Canalha: a promíscua relação entre a mídia e o poder.** São Paulo: Editora Casa Amarela, 2003.

BARROS, Rosário de Pompéia Macedo. **Das relações políticas à racionalização das indústrias culturais: A trajetória do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Recife: UFPE, 2009.



CRUZ, Ari Luiz; BARROS, Darcier; TAVARES, Dirceu. **Razão e comunicação – Elementos de uma identidade nacional**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2006.

DONOS DA MÍDIA. Disponível em <<http://www.donosdamidia.com.br/>> Acesso em 12 maio 2011, às 12h05.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

GOMES, Raimunda Aline Lucena. **A comunicação como Direito Humano: Um Conceito em Construção**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, 2007. Disponível em

[http://www.dhnet.org.br/direitos/textos/midia/gomes\\_comunicacao\\_como\\_dh.pdf](http://www.dhnet.org.br/direitos/textos/midia/gomes_comunicacao_como_dh.pdf)

Acesso em 2 abril 2011, às 14h.

\_\_\_\_\_. Os conselhos de comunicação são necessários à conquista do direito humano à comunicação. In.: **Revista Garra**. Dezembro de 2010, Ano 10, número 121, Recife, pp. 20-22.

GUARESCHI, Pedrinho. **Mídia, educação e cidadania**. I Fórum das Américas de Ouvidorias, Defensores Del Pueblo e Ombudsman. Tema: Os desafios da participação cidadã nas instituições de nosso continente. Salvador, Bahia, 2010. Disponível em: [http://www.sfc.planalto.gov.br/Eventos/2010\\_forum\\_das\\_americas/Midia\\_Educacao\\_e\\_Cidadania.pdf](http://www.sfc.planalto.gov.br/Eventos/2010_forum_das_americas/Midia_Educacao_e_Cidadania.pdf) Acesso em 1º abril 2011, às 13h30.

JOHNSON, R. in SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **O que é, afinal, estudos culturais?**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999, p. 9-131.

LESSA, Maraisa. **Indústria cultural & cultura da mídia: da modernidade à lógica cultural pós-moderna**. São Paulo, 2004. Disponível em <<http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17275/1/R0934-1.pdf>> Acesso em 12 jan 2008, às 15h35.

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

\_\_\_\_\_. As concessões de radiodifusão como moeda de barganha política. In.: **Revista Adusp**. Janeiro, 2008, número 42, pp. 26-33.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

MARTINS, Ana Luiza e LUCA, Tania Regina de (orgs.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

SANTANA, Jorge José. **A televisão pernambucana por quem a viu nascer**. Recife: Editora do autor, 2007.

VASCONCELOS, Fabíola Mendonça de. **Coronelismo eletrônico ou indústria cultural?** Uma análise das empresas de radiodifusão do deputado federal Inocêncio Oliveira. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Comunicação, 2010.

VELOSO, Ana e CUNHA, Patrícia. Capitalismo e a concentração de mídia no Brasil. In.: **E Vamos à Luta**, 2011, número 6, São Paulo.