V ENCONTRO NORDESTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA
COMUNICAÇÃO, HISTÓRIA E CIDADANIA: 30 ANOS DA CONSTITUIÇÃO CIDADÃ
Recife · Pernambuco · 2018

Jornalismo Local em PE: Um breve histórico sobre o Jornalismo no estado sob a ótica das indústrias culturais[1]

Deyse Lemos[2]
Fabíola Mendonça de Vasconcelos[3]
Centro Universitário Unifavip Wyden, Caruaru, PE
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Este artigo se propõe a resgatar a história do jornalismo em Pernambuco dentro do conceito de indústrias culturais. Para isso se faz necessário um breve histórico sobre o conceito de indústrias culturais, desde a primeira apresentação por Theodor Adorno e Max Horkheimer, em 1947, até a sua releitura por alguns autores contemporâneos. Este artigo traz também uma síntese da história da imprensa em Pernambuco, com os primeiros folhetins na Restauração Pernambucana, no século XVII, até os dias atuais.

Palavras-chaves: Indústrias culturais; jornalismo local; história de Pernambuco

Introdução

As pesquisas sobre a evolução das indústrias culturais são recentes. Foi na obra a *Dialética do esclarecimento*, em 1947, que Theodor Adorno e Max Horkheimer trazem pela primeira vez o conceito, que, mais de meio século depois, passa para o plural – indústrias culturais –, a partir da pesquisa desenvolvida pelo Groupe de Recherches sur les Enjeux de la Communication (Gresec), da Universidade de Grenoble.

Edgard Rebouças (2005) no artigo *Os estudos e práticas da economia (e da) política de comunicação na América Latina* chama atenção para cinco categorias que caracterizam os estudos latino-americanos sobre as indústrias culturais. A primeira é a partir da análise da esfera pública habermasiana; a segunda trata das políticas de comunicação; a terceira tem como foco a economia política ortodoxa; a quarta analisa as "novas" tecnologias; e, por fim, a quinta se volta para a problemática das indústrias culturais e a economia política da comunicação (REBOUÇAS, 2005, p. 67). É nessa última categoria que os bens culturais

[1] Trabalho apresentado ao GT1 – História do Jornalismo, integrante do 5º Encontro Nordeste de História da Mídia.
[2] Professora do curso de Jornalismo da Unifavip Wyden Caruaru e mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da UFPE.
[3] Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Serviço Social da UFPE.

oferecidos (informação e entretenimento) pelos veículos de comunicação em Pernambuco se enquadram.

Para entender as indústrias culturais em Pernambuco é necessário também entender um pouco das características do setor de comunicação no Brasil. No livro *Comunicação & televisão – Desafios da pós-globalização*, Sérgio Capparelli e Venício Lima (2004) identificam, como uma dessas principais características, a propriedade familiar na radiodifusão e na imprensa e a vinculação da radiodifusão com as elites políticas regionais e locais.

Sobre os grupos familiares, as constituições de 1946 (art. 160), de 1967 (art. 166), de 1969 (art. 174) e de 1988 (art. 222) proibiam a propriedade de empresas jornalísticas e de radiodifusão por pessoas jurídicas, sociedades anônimas por ações e estrangeiros. O objetivo era identificar os proprietários e impedir o controle do setor pelo capital estrangeiro (LIMA e CAPPARELLI, 2004). Em 2002, uma emenda constitucional ao artigo 222 permitiu a participação de pessoa jurídica nas empresas de radiodifusão, além de liberar essas empresas a ter até 30% de recurso estrangeiro em seu capital.

As restrições até 2002 influenciaram o controle dos meios de comunicação por pessoas físicas e "empresas familiares". Sérgio Capparelli e Venício Lima (2004), afirmam que 90% da mídia brasileira é controlada por apenas 15 grupos familiares, com destaque para oito famílias do setor de radiodifusão: as famílias Marinho (TV Globo), Saad (TV Bandeirantes), Abravanel (SBT), com abrangência nacional; e as famílias Sirotsky (RBS), Daou (TV Amazonas), Jereissati (TV Verdes Mares), Zaharan (MT e MS) e Câmara (TV Anhanguera), que, segundo os autores, teriam se transformado em oligopólios regionais. "Destes oito grupos familiares, somente dois (Saad e Abravanel) não são sócios (afiliados) das Organizações Globo" (CAPPARELI e LIMA, 2004, p. 29).

É necessário, entretanto, chamar atenção para o fato de que os concessionários das afiliadas não são sócios da emissora cabeça de rede, como afirmam os pesquisadores. Além do mais, é interessante perceber que algumas das famílias citadas têm um percentual irrisório nas ações das empresas, como é o caso de Tasso Jereissati na TV Verdes Mares, sócio com apenas 2% da emissora.

A lógica nacional do domínio dos meios de comunicação por apenas alguns grupos está presente em vários estados, inclusive em Pernambuco, como será visto a seguir.

Um breve histórico da imprensa em Pernambuco

A imprensa em Pernambuco teria surgido com a Restauração Pernambucana, em meados do século XVII, quando apareceram os primeiros panfletos para propagação de ideais políticos. Longe de ser heroísmo, o fato que culminou com a expulsão dos holandeses do Brasil, foi marcado pelos interesses dos proprietários de terra, dos senhores de engenho, e também da própria coroa portuguesa.

Para alguns historiadores, o fato levou a imprensa local a ser marcada até os dias de hoje pelos interesses políticos. “Os clãs nobres utilizavam a política para estabelecer suas disputas particulares e assim as estenderam para a comunicação” (CRUZ, BARROS e TAVARES, 2006, p. 21).

> A implantação dos meios de comunicação da tecnologia impressa em Pernambuco foi, na sua gênese, um instrumento político nas mãos de blocos antagônicos por bastante tempo. A utilização panfletária da imprensa foi fenômeno bastante comum no século XIX. Um sem-número de pasquins se extinguia após cumprir os objetivos passageiros da autoafirmação das elites, em busca de mais ampla visibilidade social e denegrimento dos desafetos (CRUZ, BARROS e TAVARES, 2006, p. 22).

Talvez pro isso Pernambuco tenha sido apontado como “a principal matriz simbólica do Nordeste, também referência no âmbito nacional” (CRUZ, BARROS e TAVARES, 2006, p. 65). Um dos sinais dessa vanguarda teria sido a fundação do jornal Diario de Pernambuco em 7 de novembro de 1825, publicação existente até hoje, agora sob o comando do empresário, advogado, professor universitário e ex-político, Maurício Rands, deputado federal pelo PT em três legislaturas (2002, 2006 e 2010).

O jornal mais antigo em circulação da América Latina, slogan utilizado pelo marketing até hoje, teve como primeiro proprietário o tipógrafo Antonino José de Miranda Falcão. Em 1931, o jornal passou a fazer parte do que foi o primeiro grande conglomerado de comunicação, o Diario Associados, do aspirante a político e grande empresário Assis Chateaubriand.

No início, o Diario de Pernambuco circulava apenas com anúncios, gratuitos por sinal. O jornal se mantinha das vendas dos exemplares, numa lógica inversa a dos dias de hoje. “Com o tempo o Diario passou a inserir o relato de fatos que interessavam à colônia, principalmente sobre relações comerciais” (BARROS, CRUZ e TAVARES, 2006, p. 25). Até hoje, o jornal mantém uma linha conservadora e de apoio às decisões governamentais.

Do início do século XIX ao início do século XX, a imprensa pernambucana ainda estava na fase artesanal. Entre 1829 e 1900 surgiram 66 jornais no Recife, enquanto entre 1901 e 1954 mais de 68 jornais diários apareceram, mas muitos desses jornais não sobreviveram ao tempo. Dentro dos grandes marcos da imprensa pernambucana no século XX está o surgimento do Jornal do Commercio, em 1919. Para alguns historiadores, o fato marcou uma nova fase do jornalismo local.

> Não havia mais espaço para esse tipo de publicação artesanal; o advento da publicidade e a necessidade de conquistar um público maior exigiam uma dinâmica mais profissional e séria. Os pasquins dariam lugar, cada vez mais, a um mercado de poucos pequenos jornais que, por questões financeiras, foram capazes de se capitalizar (BARROS, CRUZ e TAVARES, 2006, p. 29).

Apenas o Diario de Pernambuco, o Jornal do Commercio, o Diário do Povo e o Diário da Manhã se consolidaram como empresas de comunicação em Pernambuco no início do século passado. Os dois primeiros eram os maiores concorrentes e tinham o perfil conservador, de apoio ao governo, enquanto os dois últimos eram de oposição.

É a partir daí que se inicia um período em Pernambuco que vai, mais adiante, ser absorvido pela lógica das indústrias culturais. “Em meados do século XX, a imprensa paulatinamente apresenta um rompimento com o seu papel panfletário e esboça um caráter empresarial” (BARROS, CRUZ e TAVARES, 2006, p. 30).

A ascensão das indústrias culturais em Pernambuco coincide com o surgimento no Brasil do rádio e, posteriormente, da televisão, que por sua vez são baseados no modelo privado de radiodifusão norte-americano. Vale lembrar que o rádio surgiu no Brasil na década de 1920, mas até 1935 o veículo se organizava em termos não comerciais, em forma de associações ou clubes.

Com os Decretos nº 20.047/31 e nº 21.111/32, o país permitiu a publicidade e profissionalizaram o rádio brasileiro (10% da programação diária), numa cópia do modelo norte-americano, cujas multinacionais são as grandes investidoras. Isso por outro lado também favoreceu a transição do jornal impresso da fase artesanal para a empresarial.

Em 1950, com o surgimento da TV no Brasil, a legislação aumentou esse limite para 20%. O cinema torna-se de fato um bem de consumo entre as décadas de 40 e 50. Em 1941 já tinha sido introduzida a radionovela. Mas as empresas culturais ganham força mesmo na década de 50, com a chegada da televisão. Lembrando que a primeira emissora de TV foi inaugurada em 1950, em São Paulo, pelo grupo Associados, a TV Tupi de Assis

Chateaubriand. Em 1959 é introduzido o videoteipe. Nesse mesmo ano, o Brasil começa a fabricar aparelhos de televisão, antes importados com alto preço, o que limitava o consumo das classes menos abastadas.

Nesse cenário, Ortiz (2001) observa que o movimento de expansão do capitalismo se realiza somente em determinados setores, não se estendendo para a totalidade da sociedade, o que retarda 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 autor cita as verbas publicitárias para explicar o retardo da mercantilização cultural no país. Em 1958, segundo o pesquisador, as verbas aplicadas na televisão atingem aproximadamente 8%, contra 22% no rádio e 44% nos jornal.

O surgimento da radiodifusão em Pernambuco

Depois da consolidação dos jornais impressos, Pernambuco entra na fase da radiodifusão. Nesse setor, o Estado também é apontado como pioneiro. Em 6 de maio de 1919, instala-se no Estado a Rádio Clube, a primeira rádio de toda a América Latina. Inicialmente, funcionava em caráter experimental, com duas horas de programação pela manhã e duas à noite, servindo de "instrumento de exibição, e não de vendagem; e surgiu não para se tornar o novo meio de comunicação de massa, mas uma apresentação da elite para si mesma" (CRUZ, BARROS e TAVARES, 2006, p. 32). Por isso que o título de primeira emissora em funcionamento no Brasil, de fato, é da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada em maio de 1923.

Na sequência da nova legislação, e com a Rádio Clube de Pernambuco em pleno funcionamento, é implantada, em 4 de julho de 1948, a Rádio Jornal do Commercio, com sede no Recife e difusoras nos municípios de Pesqueira, Garanhuns, Caruaru e Limoeiro. Tendo como proprietário o empresário F. Pessoa de Queiroz, dono também do Jornal do Commercio, a Rádio Jornal inaugurou a primeira cadeia de rádio em Pernambuco, cujo lema era, e ainda é, *Pernambuco falando para o mundo*, devido ao fato de sua programação ser transmitida para várias partes do mundo.

No início da década de 50, depois de instalar a TV Tupi em São Paulo, Assis Chateaubriand, já proprietário do Diario de Pernambuco, compra a Rádio Clube e instala no Estado a Rádio Tamandaré. Esse período é considerado a fase áurea do rádio, que só entra

em declínio com a consolidação da televisão. Em *Televisão e capitalismo no Brasil* (1986), Capparelli faz um paralelo entre o rádio e a televisão, argumentando que os dois veículos:

> Se expandiram juntos, cada um seguindo um caminho. A televisão formando o primeiro mercado nacional para os bens simbólicos; o rádio, regionalizando-se. As primeiras emissoras de rádio tinham se localizado nas capitais, mas, depois, a multiplicação de seu número as levou ao interior (CAPPARELLI, 1986, p. 80).

A disputa entre F. Pessoa de Queiroz e Assis Chateaubriand, proprietários do Jornal do Commercio e do Diario de Pernambuco, respectivamente, extrapolava o setor impresso, entrando na radiodifusão, com a concorrência das rádios e, mais tarde, das TVs. Barros (2008) diz que 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).

Em 1960, Chateaubriand inaugura, no dia 4 de junho, a TV Clube e, dias depois, em 18 de julho, F. Pessoa de Queiroz instala a TV Jornal do Commercio, ambas em funcionamento até os dias de hoje. "A TV Rádio Clube foi inaugurada às pressas para surpreender a concorrente e lançada improvisadamente num galpão da Rádio Tamandaré" (CRUZ, BARROS e TAVARES, 2006, p. 35).

Quanto à TV Jornal, a empresa foi instalada em um prédio construído especificamente para tal função, com equipamentos de última geração, assim como tinha acontecido com a Rádio Jornal. O empresário F. Pessoa de Queiroz enviou funcionários para Londres e Nova Iorque em busca de equipamentos modernos e para adquirirem *know-how* em estágios em emissoras americanas como NBC, ABC e CBS. Além disso, contratou os melhores profissionais do rádio e artistas do Rio de Janeiro e São Paulo.

Segundo Barros (2008), a instalação dessas duas televisões marca o apogeu do mercado de comunicação e o processo de industrialização em Pernambuco, que coincide com a instalação da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (Sudene). "Os cofres da Sudene recebiam recursos de empresas que tinham desconto de Imposto de Renda para investir em projetos na região. Aquelas que se instalavam no local também pagavam menos impostos" (BARROS, 2009, p. 43). Jorge José de Santana (2007), autor do livro *A televisão pernambucana por quem a viu nascer*, relembra essa fase, referindo-se à instalação da TV Rádio Clube:

> Foram recrutados profissionais que faziam rádio, gente de teatro, jovens amantes do cinema, visionários que buscavam desenvolver

> suas ideias, universitários que, embevecidos, faziam daquela novidade instrumento de difusão de cultura e promoção da arte nas suas mais variadas expressões (SANTANA, 2007, p. 13).

A televisão pernambucana também buscou qualidade, oferecendo ampla programação, que incluía desde programas de auditórios, herdados do rádio, até a produção de telenovelas. "Era o auge da TV pernambucana. A novela *A moça do sobrado grande*, produzida pela TV Jornal, chegou a ser exibida em São Paulo, no horário nobre, pela estreante TV Bandeirantes" (CRUZ, BARROS e TAVARES, 2006, p. 35). Dentro da característica pioneira apontada pelos autores, em 1968, é instalada no Estado a primeira televisão educativa da América Latina, a TV Universitária. Mas o auge da televisão em Pernambuco não perdura por muito tempo, confirmando a tese de um "pioneirismo sem continuidade".

Cruz (1996), autora do livro *Televisão e negócio – A RBS em Santa Catarina,* chama atenção para o fato de que o mercado televisivo depende do avanço tecnológico, sobretudo frente ao modelo competitivo do veículo, para se manter forte. "É através da capacidade tecnológica que as empresas conseguem sobressair-se, diferenciar-se e criar barreiras à entrada para outros competidores" (CRUZ, 1996, p. 125). A autora complementa citando Bolaño, para quem a principal exigência para a permanência da televisão como um setor importante das indústrias culturais é a:

> Solidez financeira e capacidade econômica e técnica para a aquisição e operação de equipamentos. (...) Não se trata, portanto, de vantagens técnicas de produção como as existentes em outras indústrias, mas antes vantagens econômicas, financeiras, de pessoal especializado e administrativas, que definem o jogo de concorrência pela melhor técnica. O aspecto financeiro é naturalmente central (BOLAÑO, apud CRUZ, 1996, p. 125).

Sem acompanhar os avanços tecnológicos e as exigências do mercado, a televisão pernambucana começa a entrar em decadência. Mesmo assim, continuou se expandindo. Em 22 de abril de 1972, surge a TV Globo Nordeste, uma das concessões controladas pelo próprio Sistema Globo, expandindo a rede nacional da família Marinho, que se consolidou nos anos 70 como o instrumento integrador das ideias dos militares. Além da Globo Nordeste, outra rede implantada em Pernambuco foi a TV Manchete, em 1984.

> Primeiro, a televisão instala-se nos polos economicamente mais desenvolvidos – Rio de Janeiro e São Paulo –, daí se expandindo para as maiores capitais brasileiras no litoral e só muito mais tarde

> para o interior do país. Tal crescimento segue os meandros da expansão do capitalismo brasileiro, que vai se localizar em polos formados por estas duas cidades em relação ao Brasil, e das capitais em relação ao interior (CAPPARELLI e LIMA, 2004, p. 65).

Também em 1984, o governo do Estado adquire a TV Tropical, instalada no município de Caruaru, passando a se chamar, a partir de 1988, TV Pernambuco. Em 1982 é instalada uma emissora de TV no Arquipélago de Fernando de Noronha. Na época, a ilha era território federal e começou transmitindo a programação da TV Nacional, controlada pelos militares. Em 1985, com o nome de TV Golfinho, a emissora passou a retransmitir, via satélite, a Rede Globo.

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 2010, por não se adaptar aos padrões globais, a TV Golfinho perde a retransmissão da Globo, que passa a receber o sinal direto de Recife, da Rede Globo Nordeste.

De 2010 a 2013, a TV Golfinho passa a retransmitir a TV Brasil. Em 2013 ela para de funcionar e volta as atividades em 2016, em parceria com a TV Cultura. Em 2017, a emissora fecha por três meses para reforma. Em parceria com as TVs Cultura, Nova e instituições de ensino superior, em dezembro do 2017 ela volta as atividades.

Em 1991, mais três televisões são inauguradas no Estado: a TV Asa Branca, em Caruaru, a TV Grande Rio, em Petrolina, e a TV Tribuna, em Olinda. A Asa Branca e a Grande Rio são afiliadas da Globo, enquanto a Tribuna afiliada da Bandeirantes, hoje da TV Record. A expansão das concessões de televisão em Pernambuco chamou a atenção de Jorge José de Santana (2007), que chegou a sugerir que esse crescimento era desproporcional ao mercado local, prevalecendo, nesse caso, 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).

Mesmo com as dificuldades apresentadas por Santana, a expansão da televisão em Pernambuco continuou na década de 1990. A implantação da TV Asa Branca surge como consequência do processo de desenvolvimento das indústrias culturais em Pernambuco, Estado considerado por alguns pesquisadores como pioneiro no quesito comunicação.

Em 1991 foi instalada a TV Recife/MTV, que retransmite a programação da rede MTV. Em 2005, surgem a Estação Sat e a TV Nova, ambas em UHF. Foi também entre os anos de 1980 e 2000 que cresceu o número de rádios FM. Uma das mais recentes televisões implantadas em Pernambuco é a TV Jornal de Caruaru. Em 2004, quando surgiu, tinha como razão social TVI. Só a partir de 2006, depois que o empresário João Carlos Paes Mendonça comprou o controle acionário da empresa, é que passou a se chamar TV Jornal de Caruaru, compondo mais uma emissora do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação.

A ampliação do mercado de televisão em Pernambuco é parte do processo de desenvolvimento das indústrias culturais no Estado e no país. Além da televisão, outros setores das indústrias culturais se desenvolveram em Pernambuco. Prova disso é o surgimento de mais um jornal impresso, a Folha de Pernambuco, do Grupo Eduardo Queiroz Monteiro, que controla a Rádio Folha FM e a Folha Digital. O grupo também tinha a Agência Nordeste, já extinta, que tinha o objetivo de produzir conteúdo da região.

O jornal surgiu em 1998 para atender ao público formado pelas classes C e D. Outras empresas de comunicação já existentes também se expandiram durante esse período, como o Sistema Jornal do Commercio, que se consolidou como uma rede regional; a Globo Nordeste, que lançou o portal PE360Graus, agora G1 Pernambuco; e o Diários Associados, que, além do Diario de Pernambuco, da Rádio Clube AM e FM e da TV Clube, criou o portal Pernambuco.com e o jornal Aqui PE, este último concorrente da Folha de Pernambuco.

Hoje, como já foi dito no início do artigo, o impresso Diario de Pernambuco foi vendido a Maurício Rands, assim como foi repassado o controle das rádios AM e FM. Já a TV Clube está sendo administrada pelo Grupo Hapvida.

No caso do Sistema Jornal do Commercio, as mudanças foram mais profundas. Da criação do Jornal do Commercio, em 1919, até o momento, ocorreram mudanças relevantes, começando com a falência da empresa ainda na década de 1970. “A Empresa Jornal do Commercio sentia o impacto de ser ainda uma empresa tradicional e não encontrava saídas

para a sua crise, que só vinha piorando" (BARROS, 2009, p. 63). Depois de várias intervenções e intermediações de governantes da época, como os ex-governadores Joaquim Francisco e Marco Maciel, para reerguer a empresa, que enfrentava uma crise de mais de dez anos, o Grupo Jornal do Commercio foi comprado, em 1987, pelo empresário João Carlos Paes Mendonça, na época proprietário do Grupo Bompreço, uma rede de supermercados. Já no formato de Sistema Jornal do Commercio, a rede conta com a Editora Jornal do Commercio, a TV Jornal Recife e Caruaru – afiliadas do SBT –, cinco Rádios Jornal e o portal NE10, antigo JC Online.

Além disso, o Sistema JC administrou por alguns anos a CBN, como JC/CBN, uma rádio apenas de notícia. Em 2013, a CBN Recife voltou à administração de empresas ligadas ao grupo Globo, como no seu surgimento no início da década de 90, quando operou na 580 AM, da extinta Rádio globo AM. Hoje, a rádio está sob o comando da Rede Nordeste de Comunicação que opera com a TV Asa Branca, Globo FM 89,9 e os portais G1.com e globoesporte.com.

Conclusões

Este artigo é uma breve contribuição para o estudo das indústrias culturais em Pernambuco. 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.

Como bem observou Paulo Puterman (1994, p. 33) no texto *Indústria cultural: A agonia de um conceito*, "a dominação da indústria cultural pelos grandes empresários teria, nas sociedades capitalistas, o mesmo efeito dos sistemas políticos totalitários. (...) Leva à imposição das mesmas ideias e dos mesmos gostos e, portanto, a uma uniformização das maneiras de pensar e de sentir. (...) Se opera de maneira a concentrar decisões e poder nas mãos de grandes empresários". Pesquisas recentes sugerem uma ruptura dessa lógica, indicando como caminhos a serem percorridos a valorização do local e o incentivo a produções independentes. Nesse sentido, este trabalho se utiliza de um trecho do *Relatório para a liberdade de expressão da organização dos Estados americanos:*

> En los últimos años se ha venido interpretando que uno de los requisitos fundamentales de la libertad de expresión es la necesidad

> de que exista una amplia pluralidad de información y opiniones disponibles al público. Y es por ello que el control de los medios de comunicación, en forma monopólica u oligopólica, puede afectar seriamente el requisito de la pluralidad de información (Relatorio para la libertad de expresión de la organización de Estados americanos, 2004, apud MASTRINI e BACERRA, 2006, p. 291).[4]

Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento.** [1947(1985)].

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.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural: Informação e capitalismo**. São Paulo: Editora Polis, 2000.

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

_____. **Comunicação de massa sem massa**. 3 ed. São Paulo: Summus, 1986.

_____; LIMA, Venício A. de. **Comunicação e televisão – Desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

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

CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e negócio – A RBS em Santa Catarina**. Santa Catarina: Editora da UFSC, 1996.

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

_____; LOPES, Cristiano Aguiar. **Rádios comunitárias – Coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004)**. 2007. Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor). Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=439IPB001>. Acesso em: 5 de mar. 2008.

MASTRINI, Guillermo; BECERRA, Martín. **Periodistas y magnatas – Estructura y concentración de las industrias culturales en America Latina.** Instituto Prensa y Sociedad (IPyS), 2006.

MENDONÇA de Vasconcelos, Fabíola. **Coronelismo eletrônico ou indústria cultural?: uma análise das empresas de radiodifusão do deputado federal Inocêncio Oliveira**. Dissertação

[4] Tradução: “Nos últimos anos a interpretação é de que um dos requisitos fundamentais da liberdade de expressão é a necessidade de que exista uma ampla pluralidade de informação e opiniões disponíveis ao público. E é por ele que o controle dos meios de comunicação, em forma monopólica ou oligopólica, pode afetar seriamente o requisito da pluralidade da informação”.

(Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Recife: UFPE, 2010.

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

REBOUÇAS, Edgard. **Os estudos e práticas da economia (e da) política de comunicação na América Latina.** In: SOUSA, Helena. **Comunicação, economia e poder**. Porto-Portugal: Porto Editora, 2006.

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