

Por uma perspectiva metodológica para os estudos dos sistemas e grupos de mídia: o caso do Nordeste brasileiro como referência¹

Anamaria Fadul² (UMESP)

Edgard Rebouças³ (UFPE)

Resumo

Este artigo visa oferecer uma perspectiva metodológica para os estudos dos sistemas e grupos de mídia, tendo como amostra a realidade do Nordeste brasileiro. Ele se origina de dois projetos de pesquisa que se entrecruzam: “Grupos midiáticos do Nordeste brasileiro: processo de regionalização e internacionalização”, desenvolvido na Universidade Metodista de São Paulo por Anamaria Fadul; e “Grupos regionais de mídia: estratégias globais do mercado de comunicação e de cultura”, em realização na Universidade Federal de Pernambuco por Edgard Rebouças. O que pode ser observado é que boa parte dos estudos nesta área têm sido executados sem abordar toda a riqueza que oferecem as estratégias metodológicas da pesquisa em Comunicação. Por meio de uma abordagem descritiva e comparativa, com base em dados empíricos (estrutura, audiência, circulação, receita, cobertura etc.), pode-se chegar a uma análise qualitativa confrontando a realidade dos grupos de mídia com as características históricas (sociais, culturais, políticas e econômicas) da região estudada.

Com as mudanças ocorridas na mídia contemporânea devido aos processos de globalização da economia e de mundialização da comunicação e da cultura, considerou-se, em um primeiro momento que se estava assistindo ao desaparecimento das dimensões locais, regionais e nacionais. No entanto, quando começou-se a examinar esta questão com maior profundidade, percebeu-se que a dimensão local/regional também estava adquirindo uma grande importância no contexto global. Pesquisas na Europa têm apontado para uma tendência de valorização da dimensão local/regional da mídia, ao mesmo tempo que são feitas análises dos processos de nacionalização e de internacionalização. Nos Estados Unidos e Canadá, apesar da força da televisão nacional, é histórica e crescente a importância das TVs e rádios locais, ao mesmo tempo em que se observa uma aceleração da internacionalização midiática.

No Brasil a situação não é muito diferente, apesar das especificidades dos sistemas e das políticas de comunicações, relacionados a uma série de fatores, como a formação histórica do país e seu desenvolvimento político, econômico e social. Originalmente, o jornal, o rádio e a televisão tinham uma vocação local, em seguida, com o uso das tecnologias de transmissão, muitos atingiram uma dimensão regional e nacional. No ponto de vista das influências internacionais, primeiramente havia uma clara vinculação ao modelo europeu (sobretudo francês) e a partir do pós-guerra, de forma quase hegemônica, ao modelo dos Estados Unidos.

Após um período de 50 anos de forte nacionalização da mídia impressa e audiovisual tendo como polo produtor o eixo Rio-São Paulo, observa-se a descentralização que está ocorrendo no país em várias esferas de atividade e também na área da mídia. Apesar das dificuldades enfrentadas pela economia brasileira na década de

¹ Trabalho apresentado ao NP 10 – Políticas e Estratégias de Comunicações, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Livre docente em Comunicação pela Universidade de São Paulo, professora da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) e membro do Conselho Curador da Intercom. E-mail: anafadul@uol.com.br.

³ Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), pesquisador visitante no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e coordenador do NP de Políticas e Estratégias de Comunicações da Intercom. E-mail: edreboucas@oi.com.br.

90, com seu conseqüente impacto no desenvolvimento da mídia, pode-se dizer que a situação tem apresentado algumas melhoras, porque “agência e veículos têm tirado proveito da rápida desconcentração da economia, com sinais cada vez mais freqüentes e animadores vindos de fora do eixo Rio e São Paulo” (MÍDIA DADOS, 2004, p. 35).

A relação entre os grupos de mídia de mercados regionais, como o do Nordeste brasileiro, e os grupos de amplitude nacional vai além das associações para atender aos interesses regionais das grandes empresas. As empresas locais, basicamente de constituição familiar, como os Sarney, Magalhães, Franco, Alves, Collor de Melo, Jereissati, Lobão, Oliveira, Santos, Paes Mendonça e outras, não querem ser tratadas como simples filiais ou representantes. Se comportam em relação aos grupos nacionais na busca de parcerias, não de dependência. O que buscam é uma margem de manobras suficiente que lhes permita dominar os mercados regionais, tendo como parceiros - mas não como matriz ou modelo - um ou mais dos grandes grupos de comunicações. Trata-se de uma negação subalterna. O sentimento de *orgulho* herdado da tradição colonial-agrária se perpetuou nos grupos familiares que controlam as empresas de mídia da região.

O que se observa é um jogo de forças entre as estratégias globalizantes e as especificidades locais, onde o poder dos padrinhos pode ser comparado àquele que era observado no continente americano na época da segunda fase da colonização: oligarquias locais ligadas aos interesses europeus em explorar as vantagens do Novo Mundo, mas sem abrir espaço para novos aventureiros.

A necessidade de tal observação e análise se dá pela amplitude que tais estratégias podem tomar em âmbito social, econômico, político e cultural. Os reflexos de manobras administrativas em empresas das indústrias culturais, que produzem bens simbólicos, pensando exclusivamente no interesse privado, afeta diretamente a formação de sentidos da sociedade, deixando de lado o interesse público e a cultura local.

O pesquisador Peter SCHENKEL, já em 1973, fez uma proposta de questionamento a respeito dos sistemas e grupos de mídia, a partir de informações colhidas na Argentina, Colômbia, Chile, México e Peru lançou as seguintes perguntas:

- “¿Quiénes son los propietarios de los médios?”
- ¿Quantos médios posee cana uno?
- ¿Tienden además, estos propietarios a tener propiedades agrícolas, industriales o comerciales?
- ¿Tienen nexos importantes con las élites políticas gobernantes enrumbadas contra el cambio social?
- ¿Existen lazos de dependência entre estos propietarios e intereses de fuera de la región?”

Mais de 30 anos depois, as perguntas continuam as mesmas. Os resultados de pesquisas nesta linha poderão cobrir uma lacuna nos estudos comunicacionais sobre quem controla os sistemas de comunicações, servindo de base para futuros aprofundamentos em estudos e práticas sobre os meios, seus conteúdos, sua recepção e seus efeitos.

É necessário ressaltar a importância e urgência de pesquisas sobre os grupos e sistemas no momento em que o país presencia grandes mudanças no panorama da mídia regional, fato este já percebido pelos grandes grupos midiáticos nacionais, assim como pelas agências de publicidade, anunciantes, associações de empresas de mídia e institutos de pesquisas mercadológicas. O empresariado tem mostrando um interesse cada vez maior por conhecer o que está acontecendo na mídia fora do eixo Rio-São Paulo, até aqui as duas regiões midiáticas mais

importantes no país, com o objetivo de conquista de “novos” mercados. O crescimento da mídia e dos grupos regionais está apontando para a necessidade da academia também acompanhar tais mudanças, já observadas por pesquisadores de outras áreas de estudo, como da Economia, da Antropologia, da Sociologia, entre outras.

A maior parte dos trabalhos publicados até o momento na área da Comunicação se limita à abordagem de tal fenômeno por dois caminhos paralelos e na maioria dos casos conflitantes:

- a) por uma perspectiva no âmbito da pesquisa empírico/quantitativa, ou
- b) por textos descritivos quase que meramente ensaísticos.

Pode-se também observar o uso da abordagem comparativa somente servindo de suporte para a descrição de estudos de casos de uma forma paralela. Neste texto serão traçadas algumas possibilidades sobre o uso mais adequado para os estudos de grupos e sistemas de comunicações. Será estabelecido aqui um perfil de análise crítica dos fenômenos que envolvem o tema fundamentado em um suporte teórico consistente, e não baseado apenas em polêmicas, na maioria dos casos, ideológicas. Para tanto, o que será proposto é uma perspectiva quali/quantitativa, com descrição e análise fundamentadas em dados empíricos e reflexões sociais, econômicas, políticas, culturais e midiáticas do fenômeno.

Esta proposta tem como objetivo principal levantar o questionamento sobre o papel dos principais atores sociais desta disputa global e regional, principalmente os grupos de mídia, em uma realidade regional, nacional e macrorregional em constante transformação diante das estratégias e políticas de comunicações em escala mundial.

Outro ponto de destaque é o de traçar um panorama o mais detalhado possível dos sistemas de comunicações na região Nordeste, fazendo um levantamento dos grupos e empresas de mídia da região. A partir daí será traçado um perfil das relações políticas, sociais, econômicas e culturais de tais grupos de mídia. Também está previsto um confronto da estrutura dos veículos de comunicação com os fenômenos conjunturais que ocorreram paralelamente na história da região, estabelecendo uma contextualização do desenvolvimento dos meios com a evolução da sociedade à qual fazem parte.

Os estudos sobre a mídia no Brasil, em sua grande maioria, têm privilegiado a mídia nas cidades de Rio de Janeiro e São Paulo, pois é nestas duas cidades que estão localizadas as maiores e mais importantes empresas de comunicações, como os jornais, as revistas, as rádios e as TVs, assim como as agências de publicidades e os grandes anunciantes. Este fato se justifica pelo próprio desenvolvimento da mídia nessas regiões, especialmente da TV.

Conseqüentemente, o que se afirma sobre a mídia brasileira é quase sempre a partir da perspectiva de pesquisadores e instituições radicados nessa duas cidades, dando sempre a entender que a mídia brasileira é a mídia existente no Rio de Janeiro e em São Paulo. Esta visão etnocêntrica da pesquisa não permite a compreensão da mídia situada fora do eixo Rio-São Paulo, passando sempre a impressão que a mídia nas outras regiões do país é um assunto de menor importância. É também registrado um grande número de pesquisas no Rio Grande do Sul, mas tendo como foco a atuação de um único grupo de mídia, a Rede Brasil Sul.

Os estudos sobre os sistemas e grupos de mídia no Nordeste têm se caracterizado por trabalhar em torno da hipótese do “coronelismo eletrônico”. Com a adoção única do ponto de vista adotado pelos autores de

direcionam seu textos por esta perspectiva, há sempre o risco de as pesquisas caírem na armadilha do discurso quase panfletário e engajado contra as “forças” oligárquicas da região.

O desenvolvimento de um sistema midiático regional não está relacionada somente com os indicadores demográficos e econômicos, isto é, qual o tamanho da população, onde ela se localiza e quanto tem para consumir. Ao se analisar as áreas Nielsen observa-se um outro mapa do Brasil, com grandes áreas do território que não são objeto da pesquisas sistemáticas por parte dos institutos de pesquisa, como por exemplo, o Ibope que analisa a audiência televisiva somente em nove capitais brasileiras, que são aquelas que possuem os melhores indicadores econômicos, sociais, culturais e educacionais. Por exemplo, das capitais do Sul e do Sudeste, somente Florianópolis e Vitória não são pesquisadas, o mesmo não acontecendo com as capitais da região Nordeste, onde dos nove estados somente Salvador, Recife e Fortaleza são analisadas. Na região Norte nenhuma capital é pesquisada e no Centro-oeste somente Brasília tem a audiência de TV levantada. Como se pode observar, dos 26 estados somente oito têm suas capitais incluídas nas pesquisas, além da capital do Distrito Federal, Brasília. Este fato significa que para a publicidade e os anunciantes o Brasil da mídia é muito menor do que é na realidade. No caso da TV, a mídia de maior impacto no país, a audiência televisiva destas nove capitais escolhe o que se vai ser consumido em todo o Brasil.

O estudo do sistema midiático na região Nordeste tem uma série de pressupostos, pois ele não é um sistema independente dos outros sistemas econômico, político, social, cultural e educacional. Tendo em vista esta situação, e necessário, inicialmente apresentar uma visão geral da região Nordeste, em seus diferentes aspectos, para então fazer uma análise comparada dos principais indicadores demográficos, econômicos, sociais e educacionais de cada estado da região.

Neste sentido, é importante ter uma visão de conjunto de suas principais regiões e municípios, examinando os mais importantes do ponto de vista de sua população e economia. Há ainda a peculiaridade geoclimática da região, claramente dividida entre litoral, zona da mata, agreste e sertão. A localização da empresa midiática está sempre em função de tais indicadores.

São poucos os trabalhos mais aprofundados sobre os sistemas e grupos de mídia que dão visibilidade aos fenômenos registrados no Nordeste brasileiro. Eles têm utilizado métodos e técnicas diversas para abordarem o fenômeno. Os que podem ser destacados mais recentemente por adotarem metodologias mais claras são a tese de doutorado de Graça Caldas, *O latifúndio do ar: mídia e poder da Nova República*, de 1995; a dissertação de mestrado de Maria Érica de Oliveira Lima, *Neo-coronelismo na mídia nordestina: perfil oligárquico do Correio da Bahia*, de 1999; o artigo de Sylvio Costa e Jayme Brener, *Coronelismo eletrônico: o governo Fernando Henrique e o novo capítulo de uma velha história*, de 1997; o relatório técnico de Israel Bayma, *A concentração da propriedade de meios de comunicação e o coronelismo eletrônico no Brasil*, de 2001; e o recente artigo de Sérgio Capparelli e Suzy dos Santos, *Coronelismo, radiodifusão e voto: nova face de um velho conceito*, de 2005.

Graça CALDAS (1995), em sua tese de doutoramento *O latifúndio do ar: mídia e poder da Nova República*, utilizou de referenciais da análise do discurso para observar a representatividade dos atores sociais envolvidos no processo de concessões de canais de rádio e televisão no momento da elaboração do capítulo da Comunicação Social para a Constituição de 1988. A técnica foi a de gravação de depoimentos de “políticos,

autoridades governamentais e dirigentes sindicais” (p. 201) e coleta de entrevistas nos jornais e revistas de grande circulação e de entidades ligadas ao setor das comunicações. Ela também se valeu de arquivos do Centro de Documentação e Informação do Congresso Nacional e de documentos do Ministério das Comunicações.

Já a pesquisadora Maria Érica de OLIVEIRA LIMA (1999), em sua dissertação de mestrado como título *Neo-coronelismo na mídia nordestina: perfil oligárquico do Correio da Bahia*, se valeu de um levantamento de fontes primárias como a documentação do jornal; “pesquisa bibliográfica e entrevista semi-estruturada com o diretor de redação do *Correio*” (p. 14). Ao final ela traçou um panorama da penetração política do ex-ministro das Comunicações, ex-governador e atual; senador Antônio Carlos Magalhães tendo como suporte suas empresas de rádio, jornal e televisão em toda a Bahia.

Os jornalistas Sylvio COSTA e Jayme BRENER (1997), em uma reportagem para o *Correio Braziliense* que foi transformada no artigo *Coronelismo eletrônico: o governo Fernando Henrique e o novo capítulo de uma velha história*, fazem uma análise sobre o uso político da liberação de repetidoras de TV como moeda de troca para garantir a emenda constitucional da reeleição do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Para tanto, fizeram um levantamento com base em artigos e entrevistas de jornais e revistas; notas taquigráficas da Câmara dos Deputados; dados do Ministério das Comunicações; “mais de 2 mil telefonemas; consultas a Juntas Comerciais, órgãos oficiais e uma infinidade de políticos e profissionais de comunicação; além de pesquisas *in loco*” (p. 31) em alguns estados.

Em um relatório técnico realizado pelo então assessor parlamentar do Partido dos Trabalhadores, Israel BAYMA (2001), com o título *A concentração da propriedade de meios de comunicação e o coronelismo eletrônico no Brasil*, foi criado um programa de computador capaz de fazer um cruzamento de dados obtidos junto ao Ministério das Comunicações, à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A partir de tal banco de dados foi possível observar a distribuição das emissoras da rádio, de televisão hertziana e por assinatura por localidade, por proprietário e por partido político vinculado. O programa permitia a procura por palavras-chave cruzando nomes de políticos, seus parentes e empresas de radiodifusão.

Sérgio CAPPARELLI e Suzy dos SANTOS (2005), no artigo *Coronelismo, radiodifusão e voto: nova face de um velho conceito*, que faz parte do livro *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*, fazem uma análise do quadro nacional, mas dão destaque para o caso dos políticos-radiodifusores do Nordeste. Como metodologia, eles utilizaram fontes bibliográficas de pesquisas e artigos de periódicos, dados oficiais de outorgas da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e informações sistematizadas pela pesquisadora⁴ em um banco de dados.

O que se propõe aqui é ir um pouco mais além das abordagens metodológicas já aplicadas. Com uma perspectiva de descrição e análise quali/quantitativa, as principais fontes a serem utilizadas devem ser:

- as publicações especializadas como:
 - o *Anuário de Mídia*, uma publicação do jornal *Meio & Mensagem* que apresenta os dados de pesquisa dos diferentes institutos de pesquisa (Ibope, Ipsos-Marplan, Data-Folha, Target, Projeto Intermeios, etc.), além de uma relação de quase todos os veículos de mídia impressa (jornal e revista), rádio, televisão hertziana e por assinatura, assim como a

⁴ Suzy dos SANTOS. **Banco de dados: estrutura dos meios de comunicação no Brasil**. Salvador: FJA, 2005.

Internet; no entanto, o *Anuário de Mídia* deixa de fora muitas publicações, se concentrando apenas nas de maior tiragem;

- o anuário *Mídia Dados*, uma publicação do Grupo de Mídia de São Paulo, que apresenta os dados referentes a todos aos aspectos de pesquisa que interessam aos profissionais da mídia publicitária;
- a edição especial da revista *América Economia* sobre as maiores empresas na América Latina;
- as edições anuais da revista *Exame - Maiores & Melhores*; e
- do jornal *Valor Econômico - Valor 1000*, com dados setoriais e regionais;
- outras duas fontes de informações importantes são as publicações *Balanço Anual – Nacional* e *Balanço Anual – Regional*, do jornal *Gazeta Mercantil*, mas que não tem garantido mais sua periodicidade para as edições regionais devido aos problemas enfrentados pela empresa;
- há ainda a publicação *Mercado Global*, mantida pela Superintendência Comercial da Rede Globo há 42 anos, onde oferece a publicitários e anunciantes dados e análises sobre os mercados regionais e segmentados.

Todas essas publicações têm características mercadológicas, mas que podem e devem ser utilizadas na pesquisa acadêmica, pois não existem outras fontes ainda disponíveis nas universidades. Historicamente, no Brasil, os estudos sobre as mídias nas regiões são mais explorados pelo mercado do que pela academia, que geralmente faz pouco uso de dados empíricos na fundamentação de suas análises.

A maior dificuldade enfrentada para se examinar a mídia nas regiões está relacionada com a obtenção dos dados primários, isto é, quantos jornais e revistas existem em cada região, quem são seus proprietários, qual a tiragem/circulação, a cobertura, a estrutura, o faturamento, os anunciantes, a linha editorial, e seus vínculos políticos, econômicos e/ou religiosos. Estes dados são os mais difíceis e dependem de uma pesquisa rigorosa porque as informações existentes são conflitantes. Pode-se observar grandes diferenças, dependendo da fonte utilizada. No caso da imprensa, só para dar um exemplo, a pesquisa tem que ser feita estado por estado, pois as obras existentes não cobrem todas as regiões do país. Para a mídia impressa devem ser acessados os dados:

- do Instituto Verificador de Circulação (IVC);
- da Associação Nacional dos Jornais (ANJ);
- da Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner); e
- Associação Brasileira de Representantes de Veículos de Comunicação (ABRE).

Não se deve confiar apenas nessas informações, pois só apresentam os dados dos órgãos afiliados.

Já no caso do rádio e da TV, como são mídias que dependem de concessão do Governo Federal, é possível encontrar as informações nos bancos de dados:

- da Secretaria de Radiodifusão do Ministério das Comunicações, com informações relacionadas com os sócios proprietários de emissoras de rádio e de televisão e sua localização na região, nos estados e nas cidades; e

- do Sistema de Informação do Serviço de Comunicação de Massa da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), que se limita a informações técnicas sobre o sistema de transmissão/retransmissão, oferecendo, no entanto, os endereços dos estúdios, do gerador e para correspondência.

Tais fontes apresentam informações mais fidedignas⁵, mas mostram uma distorção nos dados, se confrontados com obras como o *Anuário de Mídia* e as publicações das associações empresariais. Há ainda as informações que poder ser obtidas sobre as empresas filiadas:

- à Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), que reunia desde 1962 a maior parte dos radiodifusores do país, mas que passou por uma cisão no início de 2005 devido à centralização e perpetuação das decisões nas mãos da Rede Globo;
- com isso foi criada a Associação Brasileira de Radiodifusores (Abra), que é liderada pelas redes Bandeirantes, SBT, Record e Rede TV!;
- e ainda podem ser obtidas informações junto à Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Estatais (Abepec), que reúne emissoras que operam sob um regime – ao menos no papel – de educativas/culturais.

Outro método a ser utilizado deve ser o de entrevistas, por meio de questionários e *in loco* com perguntas semi-estruturadas. Com o objetivo de obter novos dados e/ou confrontar os já coletados em outras fontes sobre cada grupo midiático, deve ser enviado aos proprietários e diretores das empresas um questionário com perguntas abertas e fechadas. No caso específico de uma pesquisa sobre grupos de mídia, diante da relutância de seus proprietários em reconhecerem que são prestadores de um serviço público, pode haver uma baixa resposta. Por este motivo deve ser dedicada uma atenção especial à formulação de tais instrumentos.

Os questionários enviados pelo correio ou pela internet devem ser auto-administrativos. A ausência do pesquisador exige um maior cuidado na formulação das questões, sendo necessário destacar a importância da colaboração por meio de um texto de abertura junto ao questionário. Segundo GOODE e HATT (1979, p. 227-228),

[...] uma carta de apresentação quase sempre [deve acompanhar] o questionário. Esta é semelhante ao início da “conversa de vendedor” do entrevistador, explicando o que está fazendo, por que o faz e para quem. A carta deve explicar estes fatos, respondendo às várias objeções possíveis, pois que uma objeção não respondida significa um questionário ignorado. [...] Por outro lado, ela deve ser breve. [...] Na carta de apresentação do questionário é necessário explicar por que a organização patrocinadora precisa da informação, ou por que alguém a necessita. Tal explicação prescinde de minúcias, mas deve ser suficiente para explicar a necessidade das respostas às questões. [...] Deve ser feito um apelo ao próprio informante no sentido de persuadi-lo de que deve participar. [...]

Normalmente é utilizado o recurso da garantia do anonimato para as pessoas que respondem a questionários, mas no caso dos estudos dos sistemas e grupos de mídia tal opção, na maioria dos casos, não poderá ser utilizada. A sugestão é que seja feito um contato telefônico antes do envio do questionário e outro após, como forma de reafirmar que o uso das informações será para fins científicos e não comerciais.

⁵ Tecnicamente fidedignas, pois boa parte dos verdadeiros proprietários de empresas de mídia da região utilizam de pessoas de sua confiança, os ditos “laranjas”, para o nome que figura à frente das concessionárias junto ao Ministério das Comunicações.

Para facilitar o controle de devolução dos questionários via e-mail é aconselhável a criação de endereços eletrônicos específicos em um portal⁶ para cada mídia e/ou estado; por exemplo: pe.radio.am@ufpe.br, para as emissoras de rádio AM de Pernambuco; ma.tv@ufpe.br, para as emissoras de TV do Maranhão; ce.rev@ufpe.br, para revistas do Ceará; e pi.jor@ufpe.br, para jornais do Piauí. No caso de uma mesma empresa ter mais de um veículo o entrevistado poderá responder para somente um endereço, ficando o pesquisador atento para a realocação das respostas no momento da codificação das informações. Para o retorno de questionários pelo correio, o aconselhável o uso do endereço da instituição do pesquisador.

Já as entrevistas *in loco* - ou em último caso, por telefone - devem obedecer a alguns critérios para a garantia de seu sucesso:

- Devem ser previamente agendadas e confirmadas;
- Deves ser feitas com o sócio majoritário ou o sócio/diretor da empresa;
- Devem seguir um roteiro semi-estruturado com questões semelhantes para todos os entrevistados;
- É imprescindível que sejam gravadas, mesmo as realizadas por telefone;
- Anote os pontos chaves de cada resposta em um caderno;
- Ao final da entrevista, garanta um contato posterior caso haja necessidade de algum esclarecimento futuro;
- Garanta ao entrevistado que lhe enviará uma cópia dos resultados da pesquisa, e envie.

Outra fonte para o fornecimento de dados e entrevistas são os sindicatos dos trabalhadores ligados ao setor – jornalistas, radialistas e gráficos. Deve-se tomar o cuidado para não se valer de informações não documentadas, apesar de servirem de pista para cruzamento ou checagem de outros dados.

Outra fonte muito importante neste tipo de estudo são as informações contidas nas Juntas Comerciais, autarquias ligadas aos governos estaduais que registram a estrutura, o capital e as atividades das empresas. Em alguns estados é possível levantar tais dados tendo a razão social e o CNPJ da empresa, mediante o pagamento de uma pequena taxa por consulta. Tal pagamento pode ser liberado, desde que seja enviada uma correspondência para a direção do órgão apresentando os objetivos da pesquisa.

Para os dados socioeconômicos a principal fonte é o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), sendo que para o caso do Nordeste ainda há as informações que podem ser obtidas junto à Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (Sudene).

Coletadas as informações empíricas, o passo seguinte é fazer o cruzamento dos dados que servirão de base para a análise descritiva.

A análise interpretativa dos estudos das lógicas dos sistemas e grupos de mídia se enquadra na perspectiva crítica dos estudos das indústrias culturais. Cabe aqui um alerta sobre a readequação metodológica que começou a ser feita a partir do momento em que os textos dos principais pensadores da Escola de Frankfurt passaram a ser traduzidos nos anos 70. E uma das principais modificações foi que os processos de produção, antes desprezados, ganharam uma especial importância de análise com o passar de quase 30 anos. Não se

⁶ Pode ser usado um dos portais gratuitos como Hotmail ou Yahoo, mas dará mais credibilidade ao uso dos dados se o portal utilizado for o da instituição a qual o pesquisador está vinculado.

poderia mais tratar o conceito como relacionado a um único processo, a opção por tratar o conceito no plural e não mais no singular está ligado à pluralidade de setores envolvidos nas lógicas da produção, circulação, acumulação e regulação do espaço midiático.

O primeiro trabalho publicado com análises dentro dessa nova perspectiva foi *Capitalisme et Industries culturelles*, de 1978, de Armel HUET, Jacques ION, Alain LEFEBVRE, Bernard MIÈGE e René PÉRON, ligados ao curso de Comunicação da Université Grenoble 3, na França, e *L'industrialisation de l'audiovisuel: des programmes pour les nouveaux médias*, de Bernard MIÈGE, Patrick PAJON e Jean-Michel SALAUN, de 1986. A partir daí, estabeleceram parâmetros para a análise com base na organização do trabalho, nas características dos conteúdos, na forma de institucionalização, na horizontalização e verticalização da produção e da circulação, e pela apropriação dos usuários. Enfim, mostraram que a comunicação e a cultura estão vinculadas às mesmas regras básicas da economia capitalista. O ponto de vista que antes era ético-filosófico - de Frankfurt -, passa a ser socioeconômico.

O que se aproxima desta abordagem são as pesquisas de Vincent MOSCO, sobretudo *The political economy of communication: rethinking and renewal*, de 1996, onde o define como “the study of social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution and consumption of resources” (p. 25).

A pesquisa sobre a mundialização e regionalização da mídia é hoje um tema recorrente na literatura internacional e nacional, assim como aquela sobre as corporações midiáticas globais. Ela tem sido realizada a partir de diferentes enfoques, e se apresenta, de certa forma, como uma continuação daquelas discussões dos anos 70 e 80 sobre o imperialismo cultural e midiático.

Os autores que podem colaborar nesta análise são aqueles que tratam especificamente dos processos de mundialização e regionalização a partir da perspectiva da comunicação e da mídia, como o caso de Armand MATTELART (2000), Anabelle SREBERNY-MOHAMMADI (1995), Cees HAMELINK (1993) entre outros.

Mas não é somente na área da comunicação internacional que este conceito tem sido objeto de estudos. Nas áreas das Ciências Sociais e da Humanidades vários autores estudam as implicações que os processos de mundialização e de regionalização têm na sociedade. Sociólogos como John THOMPSON (1998) e Roland ROBERTSON (2000) procuraram compreender o papel da mídia no processo geral da globalização, mas foi Robertson quem trouxe uma visão mais analítica desse processo ao enfatizar que o conceito de globalização tem como contrapartida fundamental a dimensão do local, sendo assim insuficiente para dar conta desse processo. Nesse sentido, ele propõe que os conceitos mais adequados seriam o de glocalização e de glocal, porque seria possível incluir aí as negociações, as mediações e o diálogo que há entre o local, o regional, o nacional e o global.

No Brasil, na área de Comunicação, Dênis de MORAES (1998 e 2001), Venício A. De LIMA (1998 e 2001) e César BOLAÑO (1999), têm procurado, a partir da tradição do pensamento crítico, analisar como está se dando esse processo. E nas outras áreas é de se destacar os estudos dos sociólogos Octavio IANNI (1999) e Renato ORTIZ (1996), que, a partir de uma visão geral do processo enfocam principalmente a cultura, sem privilegiarem a comunicação. Há ainda o trabalho do geógrafo Milton SANTOS (1994), que traz importantes contribuições para a compreensão da dimensão do espaço global e local.

Além dos conceitos e metodologias já tematizados anteriormente, para compreender a formação dos grupos midiáticos brasileiros, é necessário examinar os trabalhos Sérgio CAPPARELLI (1982), Murilo RAMOS

(2000), Othon JAMBEIRO (2001) e Paulino MOTTER (1994), e para observar e entender melhor especificidades do processo de formação e desenvolvimento dos grupos regionais há ainda os estudos de Dulce CRUZ (1996), Paulo SCARDUELLI (1996), Eula TAVEIRA (1999) e Rogério BAZI (2001). É necessário também considerar aqueles trabalhos que estudaram os grupos nacionais, como o caso de Gisela TASCHNER (1992), Jacques WAINBERG (1997) e o recente livro organizado por Valério BRITTOS e César BOLAÑO (2005) sobre os 40 anos de Rede Globo.

O que será feito nesta pesquisa é um direcionamento e aprofundamento nas lógicas dos grupos de mídia na região Nordeste, sendo tomado como amostra para uma posterior análise da realidade nacional e macrorregional da América Latina. Sobre tal tema já trabalharam com mais atenção Elizabeth FOX DE CORDONA (1997), a mesma autora e Luis Ramiro BELTRAN (1980), John SINCLAIR (1999), Emile MCANANY (1983), Guillermo MASTRINI e César BOLAÑO (1999), Guillermo OROZCO (2002) e Edgard REBOUÇAS (2002).

Por fim, como terceiro eixo de referencial para pesquisas nesta área há a necessidade de um aprofundamento na formação do empresariado nacional e latino-americano, que se adaptou a um capitalismo tardio mantendo tradições coloniais. Para isso, o suporte poderá ser buscado em Hélio JAGUARIBE (1976), Sérgio BUARQUE DE HOLANDA (2004), Florestan FERNANDES (1987), Renato ORTIZ (1988), Fernando Henrique CARDOSO e Enzo FALETTO (2004), Alberto MOREIRAS (2001) Néstor GARCIA CANCLINI (2003), Gilberto FREYRE, (1992), Victor NUNES LEAL (1975) e Roberto CAVALCANTI DE ALBUQUERQUE e Marcos Vinícios VILAÇA (2003).

Conclusões

Está claro que nas ciências sociais não há somente um caminho para que um determinado fenômeno seja abordado. Há uma infinidade de perspectivas metodológicas a serem testadas, refutadas e utilizadas. Este trabalho não se pretende a determinar “o” ponto de vista mais adequado para o estudo de sistemas e grupos de mídia, mas a sistematizar “um” que possa cobrir o maior número possível de variáveis.

Espera-se que os encaminhamentos a serem seguidos a partir desta proposta gerem um maior interesse em pesquisadores de todo o país em relação à riqueza de observações sobre as lógicas das indústrias culturais, com a utilização de uma análise quali-quantitativa que usa dados empíricos em conjunto com aprofundamentos teóricos. Sobretudo, no estudo sistematizado sobre os sistemas e grupos de mídia em âmbito regional.

Está claro que não há mais como pensar as estruturas midiáticas com um foco centrado apenas no eixo Rio-São Paulo. Os empresários do setor já estão se atentando para isso. Cabe aos pesquisadores acadêmicos saberem observar tal fenômeno sob uma perspectiva que venha a enriquecer o debate e as futuras práticas da mídia regional dentro do contexto da *glocalização*.

A divulgação de tais observações poderá ainda servir de base para que o poder público e a sociedade se conscientizem da importância do estabelecimento de políticas públicas para o setor de comunicações. Como os estudos que surgirão a partir desta proposta fornecerão um quadro descritivo e analítico sobre os grupos de mídia e suas estratégias, os resultados também poderão ser utilizados para que os próprios empresários do setor revejam suas práticas.

O caso das relações de poder e influência dos grupos de mídia do Nordeste brasileiro pode servir ainda de como amostra quase pura em relação a um fenômeno também observado nacionalmente, na macrorregião da América Latina e em demais mercados periféricos.

Referências bibliográficas

- BAYMA, Israel. **A concentração da propriedade de meios de comunicação e o coronelismo eletrônico no Brasil**. Brasília: Bancada do PT na Câmara dos Deputados, 27 nov. 2001.
- BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV regional: trajetória e perspectivas**. Campinas: Alínea, 2001.
- BELTRÁN, Luis Ramiro; FOX DE CARDONA, Elizabeth. **Comunicación dominada: Estados Unidos em los medios de América Latina**. México: Ilet/Nueva Imagem, 1980.
- BUARQUE DE HOLANDA, Sérgio. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- CALDAS, Maria das Graças Conde. **O latifúndio no ar: mídia e poder na nova república**. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Universidade de São Paulo, 1995.
- CAPPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: LP&M, 1982.
- CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS, Suzy. **Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito**. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005, p. 77-101.
- CARDOSO, Fernando Henrique; FALETTO, Enzo. **Dependência e desenvolvimento na América Latina**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- CAVALCANTI DE ALBUQUERQUE, Roberto; VILAÇA, Marcos Vinícios. **Coronel, coronéis**. São Paulo: Bertrand Brasil, 2003.
- COSTA, Sylvio; BRENER, Jayme. **Coronelismo eletrônico: o governo Fernando Henrique e o novo capítulo de uma velha história**. **Comunicação & Política**. v. 4, n. 2, p. 29-53, 1997.
- CRUZ, Dulce. **Televisão e negócio: estratégias da RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC/FURB, 1996.
- FERNANDES, Florestan. **A revolução burguesa no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- FOX DE CORDONA, Elizabeth. **Latin american broadcasting**. Luton: University of Luton Press, 1997.
- FREYRE, Gilberto. **Casa-Grande e Senzala**. 48. ed. São Paulo: Global, 2003.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- GOODE, William J.; HATT, Paul K. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.
- GRUPO DE MÍDIA. **Mídia Dados**. São Paulo. 2004.
- HAMELINK, Cees J. **Globalização e cultura do silêncio**. In: HAUSSEN, Doris F. (Org.), **Sistemas de comunicação e identidades na América Latina**. Porto Alegre: Edipucrs/Intercom, 1993. p. 7-14.
- HUET, Armel; ION, Jacques; LeFEBVRE, Alain; MIÈGE, Bernard; PÉRON, René. **Capitalisme et industries culturelles**. 2. ed. Grenoble: PUG, 1984.
- IANNI, Octavio. **Nacionalismo, regionalismo e globalismo**. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe, 1999. p. 29-50.
- JAGUARIBE, Hélio. **Crises e alternativas da América Latina**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EdUFBA, 2001.
- LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto**. São Paulo: Alfa-Omega, 1975.
- LIMA, Venício A. de. **Globalização e política de comunicações no Brasil: novos e velhos atores**. Brasília, **Contato**, n.1, out./dez., 1998.
- _____. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César. **Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina**. Buenos Aires: Biblos, 1999.
- MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru: Edusc, 2000.
- MCANANY, Emile. **A lógica da indústria cultural na América Latina**. **Comunicação & Sociedade**, n. 9. São Bernardo do Campo, 1983.
- MIÈGE, Bernard; PAJON, Patrick; SALAÛN, Jean-Michel. **L'industrialisation de l'audiovisuel: des programmes pour les nouveaux médias**. Paris: Aubier, 1986.
- MORAES, Dênis. **Planeta mídia: tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- _____. **O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- MOREIRAS, Alberto. **A exaustão da diferença**. São Paulo: Cortez, 2001.
- MOSCO, Vincent. **The political economy of communication: rethinking & renewal**. London: Sage, 1996.

- MOTTER, Paulino. **A batalha invisível da Constituinte**. Dissertação (Mestrado em Ciência Política e Relações Internacionais), UnB, Brasília, 1994.
- OLIVEIRA LIMA, Maria Érica de. **Neo-coronelismo na mídia nordestina**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 1999.
- OROZCO, Guillermo. **Historias de la televisión en América Latina**. Barcelona: Gedisa 2002.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- _____. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- RAMOS, Murilo César. **Às margens da estrada do futuro**. Brasília: UnB, 2000.
- REBOUÇAS, Edgard. Strategies and policies of communications in Latin America in face of the interests of the international market in communications and culture. **Annual Conference of IAMCR**, Barcelona, 2002.
- ROBERTSON, Roland. **Globalização: teoria social e cultura global**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- SANTOS
- SCARDUELLI, Paulo. **Network de bombacha: os segredos da TV regional da RBS**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1996.
- SCHENKEL, Peter. La estructura de poder de los medios de comunicación en cinco países latinoamericanos. **Estudios y Documentos**. n. 21, Santiago: ILDIS, 1973.
- SINCLAIR, John. **Latin american television**. London: Sage, 1999.
- SREBERNY-MOHAMMADI, Anabelle. The global and the local in the international communications. In: CURRAN, James; GUREVITCH, Michael (Eds.). **Mass media and society**. 2.ed. Londres: Arnold, 1995. p.177-203.
- TAVEIRA, Eula Dantas. **Rede amazônica de rádio e televisão e seu processo de regionalização (1968-1998)**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1999.
- THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- WAINBERG, Jaques. **Império das palavras: estudo comparado dos Diários e Emissoras Associadas, de Assis Chateaubriand e Hearst Corporation, de William Randolph Hearst**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.