



A Lei De Meios E A Concentração Dos Meios De Comunicação: Análise Comparativa Brasil e Argentina

Mariana Fernandes da SILVA¹

Carlo José NAPOLITANO²

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

RESUMO

Trata-se o presente de relato parcial de projeto de Iniciação Científica, financiado pela Fapesp, que tem como objetivo pesquisar sobre a concentração da titularidade dos meios de comunicação na Argentina e no Brasil e como a Lei de Meios, promulgada em 2009 pela presidenta argentina Cristina Kirchner, afetou e ainda afetará essa dinâmica de concentração. A nova lei, em linhas gerais, procura democratizar e horizontalizar o processo comunicacional, desenvolvendo mecanismos que possam garantir o cumprimento desses objetivos, barateando e universalizando a comunicação dentro do país. Ao deixar de considerar a informação como mercadoria, (como a Lei 26.522, que antes estava em vigor) para considerá-la um direito de todos os cidadãos, tanto de receber, quanto de informar, a Lei de Meios pode ser considerada como inovadora. Portanto, o projeto de pesquisa busca debruçar-se sobre essas inovações para poder melhor compreendê-las.

PALAVRAS-CHAVE: lei de meios; argentina; comunicação.

INTRODUÇÃO

O projeto “A Regulação Jurídica Referente À Concentração Dos Meios De Comunicação: Análise Comparativa Brasil – Argentina” tem como objetivo geral uma pesquisa extensiva sobre a concentração da titularidade dos meios de comunicação em dois países específicos: a Argentina e o Brasil, como informa do título. Seguindo a proposta do projeto, entre junho e novembro de 2014, foi realizado o aprofundamento sobre a Análise de Conteúdo, com leitura sobre o assunto. Ainda durante esse período, realizou-se a coleta de dados, com reportagens referentes à Lei de Meios dos sites dos jornais “O Globo”, “Folha de S.Paulo”, “La Nación” e “Página/12”. As mais de 200 matérias coletadas foram posteriormente lidas e analisadas quantitativamente. Já nos últimos seis meses do projeto, entre dezembro e junho, deverão ser completadas a leitura e sistematização da bibliografia; a análise de conteúdo e qualitativa das reportagens escolhidas e eventual discussão com o orientador do projeto e, por fim, a análise comparativa dos dados com a bibliografia e teorias.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho da X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã.

¹ Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Unesp, email: fernandes.marianasilva@gmail.com

² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Unesp, email: carlonapolitano@faac.unesp.br

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A metodologia escolhida para a aplicação neste projeto foi a Análise de Conteúdo. A publicação que serviu como base metodológica foi o texto “Análise de conteúdo”, de Wilson Corrêa da Fonseca Junior, do livro “Métodos e técnicas de pesquisas em comunicação”, de Jorge Duarte e Antônio Barros.

A análise de conteúdo, de maneira geral, refere-se a um método usado por cientistas humanos e sociais para a investigação, contemplando um conjunto de instrumentos e englobando variadas técnicas de pesquisa.

Historicamente, sabe-se que o método vem sendo utilizado desde o século XVIII, quando a corte suíça analisou os “Cantos de Sião”, procurando por provas de heresia. Desde então, a análise de conteúdo passou por vários ciclos, oscilando entre o reconhecimento e a desqualificação.

Cientificamente, a AC liga-se ao positivismo, corrente filosófica surgida na França no começo do século XIX e desenvolvida por August Comte, cujo pensamento valoriza as ciências exatas. Krippendorff (1990 apud FONSECA JUNIOR, 2005) definiu a análise de conteúdo como “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”, além de qualificá-la como “uma técnica de investigação determinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto”.

A análise de conteúdo possui três características imutáveis: o fato de ser orientada apenas empiricamente, ou seja, vinculada a fatos; a transcendência de suas noções, o que costuma envolver as ideias da mensagem e o diferencial de ter uma metodologia própria.

“A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões.” (LOZANO, 1994, apud FONSECA JUNIOR, 2005, p. 286)

Ainda de acordo com Krippendorff (1990 apud FONSECA JUNIOR, 2005), o pesquisador que adotar a análise de conteúdo deve considerar seis marcos de referência. O primeiro deles é o dado, elemento básico da análise. Também deve ser considerado o contexto destes dados, que precisa ser explicitado e delimitado por quem analisa. O terceiro marco é o conhecimento do pesquisador e o quarto é o objetivo da análise. Os outros marcos são: a inferência como tarefa intelectual básica, relacionando os dados a seu contexto, e a validade como critério de sucesso, no sentido de estabelecer critérios para a confirmação dos resultados, de modo que

pessoas não-participantes da pesquisa também possam entendê-la e comprovar a validade das conclusões.

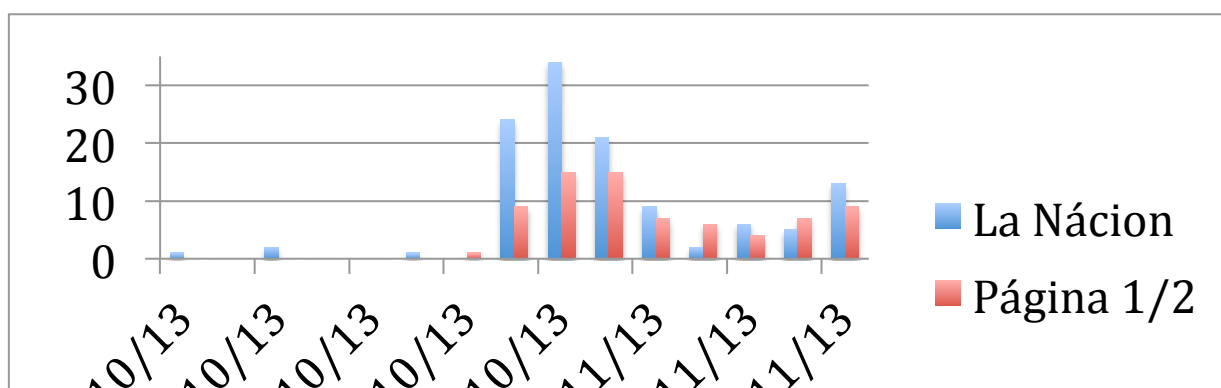
Portanto, pode-se notar que a análise de conteúdo configura-se como a melhor escolha para o desenvolvimento desse projeto de pesquisa. Através desta metodologia, tão reconhecida no mundo acadêmico e das ciências sociais, será possível a realização de uma profunda análise dos textos produzidos pelos jornais O Globo, Folha de S.Paulo, Página/12 e La Nación em suas coberturas referentes à Lei de Meios. O método permite que sejam feitas inferências através do contexto e que o pesquisador possa debruçar-se no texto, à procura de sentidos implícitos no conteúdo, o que é necessário e fundamental para a investigação sobre o tema escolhido.

DESCRIÇÃO DO PROCESSO

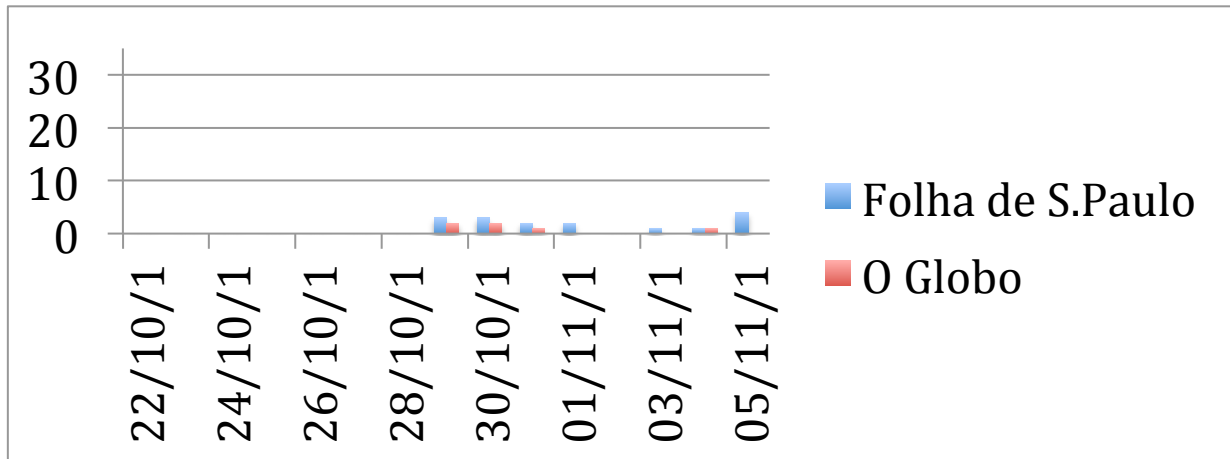
Como ponto de partida do projeto, foi escolhida a Lei 26.522 de Serviços de Comunicação Audiovisual, promulgada em 2009 pela presidenta argentina Cristina Kirchner, que tem como premissa a democratização e melhor distribuição dos meios de imprensa do país. Para melhor compreensão da mesma, foi necessário estudo sobre o contexto histórico e social característicos da realidade argentina, que explicam e fomentam a discussão levantada pela nova legislação, já que a mesma recebeu grande apoio dos mais diversos setores sociais.

Após estudo da lei, analisou-se mais sobre a metodologia escolhida para o desenvolvimento do projeto: a análise de conteúdo. Com um aprofundamento maior da metodologia, seguiu-se para a etapa de coleta de dados, na qual foram reunidas todas as reportagens referentes à Lei de Meios nos sites dos jornais diários “O Globo”, “Folha de S.Paulo”, “La Nación” e “Página/12” no período de 22 de outubro de 2013 a 5 de novembro de 2013. No total, foram 213 documentos coletados, englobando fotos, charges, artigos de opinião, cartas dos leitores, editoriais, reportagens e matérias nos meios dos dois países.

No gráfico abaixo, está exposto o número de material publicado em cada veículo dos dois



países, em uma maneira de expressar visualmente a diferença de atenção dada por cada um deles.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através de uma análise quantitativa do número de publicações observado nos jornais brasileiros e argentinos, é possível concluir que os primeiros não dedicaram-se extensivamente a uma cobertura completa da decisão da Suprema Corte Argentina e suas consequências. Estando a Argentina tão próxima do Brasil e mantendo com o mesmo relações políticas tão estreitas, é de se estranhar que a cobertura tenha sido tão pequena em número de publicações.

No entanto, ao analisar-se a estrutura das Organizações Globo (responsável pelo jornal O Globo) e compará-la com a estrutura do Clarín, principal afetado pela Lei de Meios e protagonista dos maiores debates e polêmicas concernentes à nova legislação, podem ser encontradas grandes semelhanças que servem para explicar o porquê da cobertura ter acontecido do modo escolhido pelo grupo. O Grupo Globo é o maior conglomerado de mídia do Brasil, atuando em variados setores da comunicação, e também o maior da América Latina, sendo, inclusive, um dos maiores de todo o mundo. A principal empresa do Grupo é a Rede Globo de Televisão, a maior do país e a segunda maior do mundo (atrás apenas da ABC, dos Estados Unidos). A organização, assim como o Clarín era antes da decisão da Suprema Corte, tem atividades em TV gratuita e paga, marketing, produção, estações transmissoras, satélite e TV a cabo, marketing internacional, jornais e revistas, editoras, rádios, operadores de cabos, websites, produções cinematográficas a indústria da música. O conglomerado, no total, é composto de mais de 80 empresas diferentes.

O Globo, com seis matérias publicadas entre os dias 22 de outubro e cinco de novembro, é o jornal com menos publicações relacionadas à Lei de Meios. Pode-se inferir, através de análise



quantitativa, que o jornal deu pouca atenção ao assunto pois trata-se de uma lei que, se aplicada no Brasil, o prejudicaria imensamente, como fez com o grupo Clarín. Ao tomar uma posição como essa, fica clara a intenção da organização de não dar destaque à decisão, não mostrando ao leitor e à sociedade brasileira que iniciativas antimonopólio como a Lei de Meios estão tomando força em países vizinhos e causando sérias consequências à empresas de comunicação argentinas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Metódos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ARGENTINA. Lei nº 26.522, 10 de outubro de 2009.