

EULA DANTAS TAVEIRA CABRAL

**Concentração midiática diante da democratização
da comunicação e da diversidade cultural:
análise das estratégias dos grandes conglomerados**

Fundação Casa de Rui Barbosa
Setor de Pesquisa em Políticas Culturais
RJ, 2020

SUMÁRIO

Resumo	03
Delimitação do Objeto	04
Objetivos	08
Justificativa	08
Hipóteses	11
Revisão de Literatura	11
Metodologia	21
O que foi feito em 2019.....	22
O que será feito em 2020.....	31
Plano de Trabalho do Bolsista	34
Considerações finais	35
Bibliografia Básica.....	37

Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados

Eula Dantas Taveira Cabral¹

Resumo

O Brasil é um país multiculturalista com uma população totalmente midiática. Hoje mais de 90% dos brasileiros estão ligados aos conteúdos exibidos nos meios de comunicação e telecomunicações. No caso da radiodifusão, apenas cinco conglomerados nacionais privados e um público (EBC) e cinco grupos regionais privados atingem quase o país inteiro com emissoras de rádio e TV aberta. Nas demais áreas midiáticas, não é diferente. Poucos grupos controlam o sistema midiático brasileiro. O problema é que a concentração midiática impede a diversidade cultural e a democratização da comunicação, manipulando o povo com o conteúdo distorcido e de interesse das empresas. Diante disso, o objetivo da pesquisa é analisar a concentração da mídia no Brasil e a importância da comunicação e da cultura como direitos humanos, verificando as estratégias dos conglomerados, o papel do governo e demandas das organizações sociais que defendem a democratização da comunicação e a diversidade cultural. Trabalha-se com estudos de casos, pesquisas bibliográficas, documentais e entrevistas, verificando-se a legislação brasileira, as iniciativas dos atores envolvidos, as estratégias dos conglomerados midiáticos e o posicionamento de organismos internacionais, como a Unesco.

Palavras-chave: Políticas Culturais; Economia Política da Comunicação e da Cultura; Diversidade Cultural; Concentração da Mídia; Democratização da Comunicação.

¹ **Eula Dantas Taveira Cabral** é professora do Programa de Pós-Graduação em Memória e Acervos e trabalha com pesquisas e projetos no Setor de Políticas Culturais da FCRB. Tem Pós-doutorado, Doutorado e Mestrado em Comunicação Social. Atua na área de Economia Política da Comunicação, Cultura e Informação. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1180749525319069>. Emails: eula.cabral@rb.gov.br; euladtpesquisa@gmail.com

DELIMITAÇÃO DO OBJETO

A Concentração da mídia é um fenômeno onde as indústrias midiáticas passam a ser agrupadas nas mãos de poucas corporações. Isso tanto no âmbito regional quanto mundial. No caso do Brasil, poucos conglomerados midiáticos controlam a mídia de um dos principais países da América Latina. País que tem uma área territorial de 8.515.767,049 km², com mais de 200 milhões de habitantes, ocupando o quinto lugar entre os mais populosos do mundo. Dividido em cinco regiões com 26 Estados, 1 Distrito Federal e 5.570 municípios com culturas diversificadas.

No Brasil, a televisão aberta e o rádio chegam em mais de 90% das residências. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), em sua publicação *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua*, que analisou em 2017 o tema complementar Tecnologia da Comunicação e Informação - TIC, apenas 3,3% dos domicílios brasileiros não possuem televisão, ou seja, a TV aberta está presente em 96,7% deles. Quanto à TV por assinatura, conforme o balanço dos serviços de telecomunicações de 2019², atinge 15,79 milhões de domicílios brasileiros, registrando a diminuição de 9,9% nos últimos 12 meses.

Em relação ao uso do telefone, a *PNAD Contínua* (IBGE, 2018) identificou que o móvel celular estava em 93,2% dos domicílios e o fixo convencional, em 31,5% dos lares. No que tange à internet, verificou-se que era utilizada em 74,9% dos domicílios permanentes, sendo o celular o equipamento mais usado para navegar na rede (98,7%). O grupo que mais acessava a internet era formado por jovens de 18 a 24 anos.

É importante ressaltar que, mesmo que a convergência tecnológica exista na mídia, no Brasil, a área de radiodifusão (rádio e televisão) é separada das telecomunicações. São vistas como setores distintos, com legislações diferenciadas. No caso da radiodifusão, verifica-se um modelo de exploração de emissoras de rádio e TV por grupos privados brasileiros comandados por políticos, famílias e igrejas. Os dispositivos legais não são cumpridos, resultando em falta de diversidade e de pluralidade do conteúdo exibido no país. Além disso, é fato que os grupos de mídia exercem uma influência determinante na elaboração de políticas em suas áreas de atuação.

² ANATEL. Anatel divulga balanço dos serviços de telecomunicações de 2019. 10 de Fevereiro de 2020. **Anatel**. Disponível em <<https://www.anatel.gov.br/institucional/mais-noticias/2497-anatel-divulga-balanco-dos-servicos-de-telecomunicacoes-de-2019>>. Acesso em 17 fev.2020.

A Concentração midiática é uma realidade no Brasil. Na área de radiodifusão, cinco conglomerados nacionais e cinco grupos regionais midiáticos atingem quase 100% do território brasileiro. Dentre os grupos nacionais, destacam-se: Rede Globo, SBT, Bandeirantes, Record e Rede TV! No caso dos grupos regionais, evidenciam-se: a Rede Brasil Sul (no Sul do país), atingindo os domicílios do Rio Grande do Sul; as Organizações Jaime Câmara (no Centro-Oeste); a Rede Amazônica de Rádio e Televisão que atua em cinco dos sete Estados da Região Norte; o Grupo Zahran, nos Estados Mato Grosso e Mato Grosso do Sul; e o Grupo Verdes Mares (Nordeste).

Os cinco maiores conglomerados nacionais brasileiros privados de radiodifusão estão em mais de 97% dos 5.570 municípios, conforme se pode verificar o Quadro 1. É interessante observar, ainda, que a Rede Globo não é mais a primeira em relação à abrangência dos lares com televisão. De acordo com o Mídia Dados 2019³, a Rede TV! está em 5.560 municípios, atingindo 99,82% do total, e 97,39% dos lares com TV com 155 emissoras. Em segundo lugar aparece a Rede Globo em 5.477 cidades brasileiras, ou seja, em 98,33%, atingindo 97,25% dos domicílios com televisão com 122 emissoras. Em terceiro lugar aparece a Record com 88,20% ou 4.913 municípios, atingindo 94,57% dos domicílios com TV com 51 geradoras e 57 retransmissoras. Em quarto lugar, vem o SBT com 87,92%, conquistando 4.897 municípios e 94,41% de domicílios com televisão através de suas 110 emissoras. Em quinto lugar aparece a Bandeirantes com 63,95%, em 3.562 municípios, e 88,15% dos domicílios com televisão com 24 geradoras e 77 retransmissoras.

Quadro 1 – Poderio da TV aberta no Brasil

Grupo midiático	Municípios		Domicílios com TV		Geradoras	Geradoras + retransmissoras
	Quantidade	%	Quantidade	%		
Rede TV!	5.560	99,82	68.644.315	97,39	5	155
Rede Globo	5.477	98,33	68.544.116	97,25	122	122
Record	4.913	88,20	66.655.075	94,57	51	108
SBT	4.897	87,92	66.539.742	94,41	45	110
Band	3.562	63,95	62.131.624	88,15	24	101
BRASIL	5.570	100,00	70.480.479	100,00	247	596

³ Mídia Dados 2019. Disponível em <<https://www.gm.org.br/midia-dados-2019>>. Acesso em 3 mar.2020.

Fonte: Mídia Dados 2019 e Eula Cabral (2020).

Observa-se que, mesmo com problemas financeiros, os conglomerados de mídia vêm a radiodifusão como um negócio interessante no Brasil. A TV aberta e o rádio estão em mais de 90% dos lares brasileiros através de cinco conglomerados nacionais privados e cinco grupos regionais privados. No que tange à área radiofônica, em pesquisas feitas até 2018, dentre os nacionais, SBT e Rede TV! não registravam emissoras de rádio. No caso dos grupos regionais, somente o Grupo Zahran. A Record apresentava o maior número de emissoras: 67 emissoras de rádio, da Rede Aleluia, atingindo 75% do território nacional.

Não se pode ignorar o fato que os conglomerados nacionais afiliam os principais grupos regionais e locais para chegarem em todos os municípios, terem audiência e investimentos na área publicitária. Controlam a programação exibida, permitindo que menos de 10% do conteúdo seja produzido e exibido localmente. Também interferem nas chefias de cada afiliada. Esse processo é de conhecimento do governo federal, que não ignora a existência e organização de redes de televisão no país e como se unem e podem abranger todo o país.

A Concentração da mídia nas mãos de poucos conglomerados no Brasil é considerada ilegal. É possibilitada por que não há cumprimento das normas legais, não se cumpre o período para a troca legal de proprietários e não existem restrições para a formação de redes nacionais e regionais. Esses descumprimentos podem ser constatados na legislação brasileira, principalmente no Capítulo V da atual Constituição (1988).

Além da Concentração na área de Radiodifusão e feita por proprietários brasileiros, na de Telecomunicações o agravante é que todos os proprietários são estrangeiros e atingem quase 100% do território nacional. São eles: Vivo; Oi; Claro; Tim, Nextel e SKY. Atuam na área de telefonia fixa e celular, banda larga e TV por assinatura.

Diante de um cenário midiático interessante para os grupos de radiodifusão e de telecomunicações, oligopólios são formados. Porém, a concentração da mídia pode restringir o mercado, evitando que a mídia seja democrática.

E, apesar do governo tentar colocar algumas regras, existem vários fatores que causam preocupação nas entidades de comunicação e da sociedade civil. Um deles é o predomínio de grupos midiáticos internacionais no controle da mídia brasileira. Pois, analisando a mídia mundial, percebe-se que os grandes impérios, como a Time Warner e a News Corporation,

determinam o que deve ser posto em evidência nos países onde atuam. E isto acaba atingindo o conteúdo da programação, pois o grande temor é que a cultura e os interesses dos países desenvolvidos sejam postos em evidência e a cultura local seja deixada de lado. Observa-se que a programação exibida na mídia brasileira não promove a diversidade cultural e nem o pluralismo de conteúdo.

No caso do Brasil, na área de radiodifusão observa-se que os maiores conglomerados brasileiros chegam a quase todas as pessoas que vivem no país. Não alcançam apenas os que não têm acesso à energia elétrica e/ou solar. Os grupos de radiodifusão trabalham os conteúdos dos programas televisivos e radiofônicos a partir do que definem em suas linhas editoriais, não levam em consideração as peculiaridades locais e as diversidades culturais.

No meio de um negócio lucrativo, como se tornou a mídia brasileira, os empresários ignoram a legislação brasileira e acordos internacionais. É o caso da “Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais”, da Unesco, celebrada em Paris, em 20 de outubro de 2005 e ratificada pelo Brasil por meio do Decreto Legislativo 485/2006, que destaca que a diversidade cultural “refere-se à multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontram sua expressão”. Ela se manifesta “também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados”. Rege que, no âmbito nacional, deve-se adotar medidas “objetivando promover a diversidade da mídia, inclusive mediante serviços públicos de radiodifusão”.

A mídia brasileira ignora, ainda, a Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011, que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado (ou seja, a TV por assinatura), e seu artigo terceiro que rege que a comunicação audiovisual deve promover a diversidade cultural. Além do Capítulo V da Constituição de 1988, que, em seu artigo 221, registra que a produção e programação das emissoras de rádio e de televisão devem ter como princípios: “I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”; II - promover a cultura nacional e regional e estimular “a produção independente que objetive sua divulgação”; “III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei”; além do “IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família”.

Diante disso, verifica-se que, num país tão grande como o Brasil, que tem culturas diversificadas, como explicar ou entender que poucos grupos controlem a mídia e ignorem a

legislação e os acordos internacionais? É importante conhecer o cenário e entender como o conteúdo midiático e a diversidade cultural precisam se posicionar diante dos interesses econômicos.

OBJETIVOS

Objetivo geral

- Analisar a concentração da mídia no Brasil e a importância da comunicação e da cultura como direitos humanos, verificando as estratégias dos conglomerados, o papel do governo e demandas das organizações sociais que defendem a democratização da comunicação e a diversidade cultural.

Objetivos específicos

- Verificar como o cenário midiático vem sendo construído no Brasil
- Analisar a legislação brasileira e os acordos internacionais, identificando como regem o conteúdo midiático e a diversidade cultural e o que falta ser implementado no Brasil por parte dos governos e dos grupos de mídia
- Mostrar como a democratização da comunicação e a diversidade cultural são vistas pelo governo federal, sociedade civil e conglomerados midiáticos

JUSTIFICATIVA

A Concentração da Mídia é o fenômeno onde os veículos de comunicação são controlados por poucos tanto no âmbito local, quanto regional, nacional e/ou global. Possibilita que pequenas empresas sejam absorvidas por grandes grupos, reduzindo o mercado ao poderio do(s) mais forte(s). Ocorre a partir de fusões, aquisições ou criação de um novo grupo. Um de seus objetivos é acumular audiências, concentrando conteúdos e interferindo no pluralismo e na diversidade do conteúdo.

Os conglomerados concentram atividades e empresas também em busca de racionalização de custos e riscos, em prol de mais poder. Suas consequências podem ser detectadas tanto do ponto de vista econômico quanto da falta de pluralismo informativo. Não é à toa que resultam em monopólio e/ou oligopólio nos mercados. A Concentração pode ser boa para os grupos midiáticos, mas é ruim para a sociedade.

Os conglomerados midiáticos verificaram que, com as novas tecnologias, suas atividades podem se expandir e conquistar novos públicos. Tornava-se necessário investir em produções e públicos regionalizados e compreender melhor as facilidades criadas pela Internet, implicando numa forma diferenciada de produção e transmissão, bem como de participação e integração do público. Era necessário compreender o suporte da Internet e sua lógica comunicacional em suas estratégias midiáticas. Pois já era inevitável incorporar negócios tanto no meio analógico quanto no digital, pensando e preparando a incorporação de tecnologias mais convergentes, num cenário onde se tem acesso amplo à Internet de alta velocidade. Ter a possibilidade de se ter radiodifusão, telecomunicações e informática atuando juntas fizeram com que os conglomerados se organizassem e alavancassem seus negócios, agravando a concentração midiática.

A evolução das tecnologias quebrou as barreiras entre os setores, fazendo com que a convergência entre as mídias se tornasse realidade, levando as empresas a utilizá-la como parte de seus negócios. Assim, tornou-se fundamental no fortalecimento dos grupos de mídia, fazendo com que os conglomerados midiáticos diversificassem suas atividades e participassem em outras empresas e lugares.

Os grupos de mídia passaram a investir em novos produtos e atividades, diversificando-se e expandindo seus negócios para novos mercados. Observaram que o cenário midiático, influenciado pelas novas tecnologias e facilidades políticas e econômicas, era favorável à concentração, diversificação, regionalização, globalização e desregulamentação. Assim, deram um novo direcionamento nos investimentos empresariais; na influência do público-alvo, fortalecendo seu domínio na área midiática; levando-os a traçar e entender a importância do local, a regionalização e a internacionalização da mídia.

No cenário midiático brasileiro existem vários tipos de Concentração, sendo que a multissetorial é a que mais ocorre. Pois, os grupos atuam na área de comunicação e em outros setores econômicos, tentando atingir o brasileiro de todas as formas. Observa-se que os conglomerados diversificam suas atividades, investindo na área midiática e em outros setores da economia, não ligados diretamente à comunicação. Utilizam estratégias regionais e internacionais em busca de novos parceiros e da manutenção e expansão de seus negócios.

Para evitar a Concentração da Mídia, o governo federal precisa regulamentar e regular os dois setores. A legislação brasileira proíbe o monopólio e oligopólio da mídia, conforme

artigo 220, parágrafo quinto da Constituição Brasileira (1988). No caso da radiodifusão, não permite, também, no Decreto 236/67 a participação societária do mesmo grupo em mais de cinco concessões em VHF, no país, e em duas em UHF, em cada Estado. Porém, mesmo com as proibições, percebe-se que os grupos ignoram e vão se firmando no mercado com o maior número possível de veículos midiáticos.

Em relação à democratização das comunicações no Brasil, esperava-se que os governos Lula e Dilma a tornasse realidade, pois eram destaques em seus projetos de governo. Mas pouco se fez. Não foram criados critérios regulatórios, como para viabilização ou incentivo à multiprogramação por parte das emissoras televisivas, que poderia ser um dos benefícios da transição da televisão aberta analógica para a digital.

É fato que, diante do cenário conturbado, o governo federal precisa se organizar e não se omitir diante da Concentração da Mídia no Brasil. Não pode tapar os olhos para o fato que parlamentares sejam responsáveis pela renovação dos canais e, ao mesmo tempo, sejam proprietários. A Constituição de 1988, em sua seção V, artigo 54, registra que deputados e senadores são proibidos de firmar ou manter contrato com empresas concessionárias de serviço público, não podendo, ainda, aceitar ou exercer cargo, função ou emprego remunerado nas emissoras. Porém, na prática, muitos políticos são “proprietários” de emissoras de TV e rádio, além de alguns, também, controlarem jornais e Internet.

O governo brasileiro precisa por em pauta a regulamentação e a regulação da mídia no Brasil. Principalmente, o capítulo V, da Comunicação Social, da Constituição Federal de 1988. A contribuição do Governo Federal na mudança deste cenário de Concentração midiática é vista pela sociedade civil como fundamental. É preciso garantir a diversidade e a pluralidade de informações na comunicação brasileira. O governo precisa cumprir o seu dever de garantir o direito à comunicação.

A sociedade civil vem se envolvendo bastante nos debates sobre a Concentração da Mídia no Brasil. Defende que a Concentração midiática é uma ameaça à liberdade de expressão no Brasil e que a democratização da comunicação deve ser uma realidade no país, lutando-se contra o oligopólio na mídia nacional privada. Faz-se necessário mudar o cenário, combatendo e vencendo a Concentração da Mídia no país.

A Concentração da Radiodifusão e das Telecomunicações no Brasil se dá de forma desordenada e ilegal, ignorando legislação, governos e a sociedade brasileira. A Concentração

da Mídia é um tema que levanta muitas polêmicas. Para a sociedade civil é vista como um ataque à democratização das comunicações. Para os conglomerados de mídia, não existe Concentração nos meios de radiodifusão e de telecomunicações, uma vez que existem centenas de concessões e outorgas. Ignoram o fato de poucos grupos atuando em todo o cenário nacional. Para o governo federal, mesmo sendo real a existência de oligopólios nas áreas de radiodifusão e de telecomunicações, não se faz valer o cumprimento da legislação. Pois, como muitos parlamentares são proprietários de emissoras de rádio e de TV, mesmo sendo proibido na Constituição Federal de 1988, e estão afiliados aos grandes grupos nacionais, o tema não é encarado de frente. Mas, isso precisa mudar.

HIPÓTESES

- A democratização da comunicação e a diversidade cultural no Brasil só serão realidade quando a sociedade se envolver no processo, tendo acesso e conhecimento sobre os documentos, legislação e conteúdo dos meios de comunicação e de telecomunicações.
- A Concentração da Mídia no Brasil só ocorre por que o governo federal é omissivo e não cumpre a legislação brasileira.
- A democratização da comunicação e a diversidade cultural no Brasil farão parte da mídia brasileira quando a concentração midiática for combatida pelo governo federal e pela sociedade civil.

REVISÃO DE LITERATURA

A concentração das empresas midiáticas é um tema que vem sendo analisado com mais profundidade nos últimos anos, tanto na área de Economia Política da Comunicação, da Informação e da Cultura, Geografia da Comunicação, Economia, Administração, Direito e Ciência Política. O motivo é que ela vem se tornando realidade em vários países. Ao mesmo tempo, governos e estudiosos buscam entendê-la, uma vez que pode criar monopólios e oligopólios, ferindo leis e atingindo a sociedade.

Não se pode ignorar que os “proprietários” dos meios olham para a comunicação como um negócio lucrativo. Os conglomerados de mídia se colocam como os “capazes” para dirigir seus investimentos e evitam intervenções de governos e da sociedade civil. No entanto, a mídia não pode ser colocada como produto. A concentração midiática causa impactos sociais

e culturais na sociedade. Assim, faz-se necessário conhecer o cenário e evitar que se mantenha e se fortaleça o abuso de poderio e a influência sobre a sociedade, uma vez que para se entender a realidade precisa-se levar em consideração fatores econômicos, políticos, sociais e tecnológicos.

É fato que hoje não é possível pensar na mídia sem levar em consideração a evolução das tecnologias, o uso da informática, a digitalização e sua associação com a Internet e as telecomunicações como um todo. É uma área que mexe com o mercado, sob o ângulo econômico, as políticas e as culturas de cada país. Pois, com a evolução das novas tecnologias, a convergência entre as mídias se tornou realidade, fazendo com que as empresas queiram utilizá-la não apenas para o simples consumo em seus projetos, mas como parte de seus negócios.

Como observado, “as novas tecnologias vêm alterar o modo de ver o planeta”, como destacou o pesquisador francês Armand Mattelart (2000, p.120). E isso, sob o ângulo dos grupos midiáticos, é algo estratégico. Ao se analisar o surgimento e o desenvolvimento das indústrias de mídia, o pesquisador John Thompson (1995) registrou que é um processo histórico que acompanhou o aparecimento das sociedades modernas. As origens da comunicação de massa são ligadas à imprensa de Gutemberg, quando foram produzidas e distribuídas inúmeras cópias de textos na Europa.

Essa distribuição possibilitou o nascimento da indústria do jornal que, nos séculos XIX e XX, cresceu e se consolidou e com o aparecimento das agências jornalísticas, as atividades de coleta das notícias passaram a ser internacionalizadas. Porém, é no século XX que se tem o quadro da evolução tecnológica na área midiática. Além disso, observa-se o envolvimento direto dos grupos midiáticos em acordos políticos e econômicos, buscando-se equipamentos de ponta como garantia de aumento de audiência e lucro.

Com a evolução da tecnologia, verificou-se que os meios de comunicação sofreram várias transformações no que tange à produção e a distribuição de conteúdo, mas principalmente focando abrangências diferenciadas de público. A limitação tecnológica, principalmente, não permitia que seu poderio fosse tão forte quanto hoje. Porém, com o desenvolvimento das novas tecnologias e com as mudanças na economia e na política, atualmente, percebe-se que representam muito mais que o “quarto poder”.

De acordo com Cees Hamelink (1981, p.17), no início da década de 80, do século XX, o desenvolvimento da sociedade e a evolução da mídia fizeram com que a tecnologia se tornas-

se vital no campo comunicacional. Observou-se a redução de custos dos bens e serviços, contribuindo com a produção, distribuição e consumo da comunicação em escala mundial.

Para Regina Festa e Luiz Santoro (1991, p.180), no início dos anos 80, do século XX, a América Latina se apresentou no cenário internacional com grande número de emissoras de televisão, lançamento de satélites domésticos, transmissão de dados, TV a cabo, TV por assinatura, emissoras em UHF, redes regionais de televisão, parabólicas e a entrada indiscriminada de equipamentos de telecomunicações e de radiodifusão por intermédio das corporações internacionais, com o beneplácito da maioria dos governos e apesar das leis e protecionismos.

Tanto do ponto de vista de Paulo Faustino (2013) quanto de Alfonso Sánchez-Taberner (1993), os conglomerados de mídia investem em lançamento de produtos, retratado como “crescimento natural”; diversificam suas atividades, mesmo sem alargar sua área geográfica; e expandem o negócio para um novo mercado. Assim, de acordo com os autores, a diversificação multimídia gera as seguintes vantagens para os grupos midiáticos: diversificação do risco empresarial; entrar em novos setores com potencial de crescimento; gerar sinergias, como informações, custos, força de trabalho, publicidade e inovações tecnológicas.

John Thompson (1995) registra que as mudanças no cenário midiático, influenciadas pela política, novas tecnologias e economia, resultaram em quatro tendências: concentração, diversificação, globalização e desregulamentação. Isso fez com que se observasse um novo direcionamento nos investimentos empresariais; na influência do público-alvo, fortalecendo o domínio dos conglomerados de comunicação; levando-os a traçar e entender a importância do local, a regionalização e a internacionalização da mídia.

Dênis de Moraes (2013, p.24) chama atenção para o fato que na área midiática observa-se a entrada de instituições financeiras e de fundos de investimentos em busca de maiores rendimentos, resultando numa “interseção cada vez maior entre capital financeiro e capital midiático”. Explica, ainda, que existe uma lógica concentracionária midiática e reprodutiva do mercado e da cultura tecnológica que tem como eixos a digitalização, a virtualização, a mercantilização simbólica e a internacionalização de negócios.

Paulo Faustino (2013) enfatiza que “à medida que o mercado dos Media tradicionais atingia níveis de maturidade cada vez mais elevados, verificou-se uma onda de fusões e aquisições, com uma redução efetiva no número de players com influência no sector”. O novo ce-

nário midiático mostrou que se for altamente concentrado, “a concentração pode ter um impacto profundamente negativo na diversidade e pluralismo de idéias”.

Concentração da Mídia

De acordo com Alfonso Sánchez-Taberner e Miguel Carvajal (2002, p.131), as primeiras reflexões sobre os efeitos da Concentração das empresas de comunicação se remontam à Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945), com o trabalho de H.Luce, em 1942, fundador da revista *Time*, que, após anos de investigação, publicou o trabalho *Freedom of the Press* (1947) que “identificava el fenómeno de la concentración como uno de los tres grandes riesgos para La libertad de prensa”. Já Juliano da Silva (2015), registra que é nos Estados Unidos que se origina o debate sobre Concentração, identificando como principais pesquisas a obra “Who owns media”, de Compaine (1979) e “The media monopoly”, de Bagdikian (1983). Enfatiza, ainda, que nesta época aparece a área Políticas de Comunicação, como subcampo da grande área Análise Política.

Alfonso Sánchez-Taberner e Miguel Carvajal (2002) registram que, na Europa, nos anos 60 e 70, do século XX, são realizados levantamentos sobre os efeitos negativos do crescimento das empresas em alguns países, pelo Conselho da Europa e pela Comissão da Comunidade Européia. Paulo Faustino (2013, p.407), ao analisar a concentração da imprensa na Europa, verificou que os primeiros estudos começaram em 1967, sendo que a pesquisa de Rodgers “foi o primeiro estudo comparativo sobre concentração na Europa, tendo sido publicado pelo Conselho Europeu em 1975”.

Nos anos 80, do século passado, destacaram-se as pesquisas sobre o grau de Concentração da imprensa nos países europeus, além de pesquisas críticas feitas por investigadores da economia política, como os de J.Curran e J.Seaton (1981), Armand e Michelle Mattelart (1986), Ben H. Bagdikian (1989), Enrique Bustamante e Ramón Zallo (1988), Juan Carlos de Miguel (1993), que, segundo Alfonso Sánchez-Taberner e Miguel Carvajal (2002, p.132), analisavam os efeitos negativos da concentração sem análises quantitativas do mercado.

Sobre os aspectos legais da concentração na Europa, Alfonso Sánchez-Taberner e Miguel Carvajal (2002) chamam atenção para as pesquisas de Ad Van Loon e G.A. Schuijt (1989) e André Lange e Jean Luc Renaud (s/d). Quanto às análises sobre as estratégias das empresas e tipos de grupos de comunicação, destacam-se os estudos de Benjamin Compaine

(1982), Bernard Guillou (1984), Robert Picard (1989), Alfonso Nieto e Juan Manuel Mora (1989) e Fernando Cabello (1999).

De acordo com Alfonso Sánchez-Taberner e Miguel Carvajal (2002), a partir dos anos 1990, as investigações passaram a analisar a Concentração dos meios impressos e audiovisuais a partir da perspectiva nacional, a legislação no âmbito europeu e uma nova ordem mundial da informação, propondo-se a limitação do poder das grandes empresas de comunicação, como é o caso do estudo de Cees Hamelink (1994), Nancy J Woodhull e Robert W Snyder (1998) e de Dean Alger (1998). Destacam-se, ainda, a falta de transparência na indústria publicitária, estudos sobre os grupos e seus proprietários e a indústria de comunicação na Europa.

Jonh Sinclair (1999) e Joseph Straubhaar se destacam com pesquisas sobre os Estados Unidos; Patrice Flichy (1980) sobre a França; Helmut H.Diederichs (1973) sobre a Alemanha; e Paulo Faustino sobre Portugal. Na América Latina, destacam-se os estudos de Dênis de Moraes, Guillermo Mastrini e Martín Becerra.

Os pesquisadores norte-americanos Jonh Sinclair e Joseph Straubhaar verificaram que a América Latina é fortemente influenciada pela TV e que os “donos da mídia” concentram serviços e propriedades para atingirem sob todos os ângulos os latinos. Guillermo Mastrini e Martín Becerra (2003), ao analisarem a concentração televisiva na América Latina, verificaram que o mercado é altamente concentrado, sendo uma “región de marcada disparidad en el acceso como lo es Latinoamérica, una deserción por parte del Estado de una de sus primeras obligaciones, que es garantizar la equidad”.

Paulo Faustino (2013) chama atenção para os trabalhos que vêm sendo feitos por Picard (1988; 2002), Taberner (1993; 2002), Compaine (2000), Nieto (1989; 2002), Doyle (2002), Demers (1992); Iglesia (2005). No caso da Europa, de acordo Gustafson (1995 apud Faustino, 2013, p.404) o principal problema da concentração “é o pluralismo e a diversidade oferecida pelos Media. É aqui que se deve centrar qualquer política pública para o sector – este deve ser o seu ponto de partida” (FAUSTINO, 2013, p.408).

Faustino (2013, p.410) chama atenção, ainda, para as metodologias adotadas nas pesquisas. Considera que os estudos quantitativos “são manifestamente insuficientes na análise do grau de pluralismo de informação e na relação deste com os níveis de concentração”. Recomenda que sejam complementados com os qualitativos para se ter uma imagem verdadeira

do mercado midiático. Além disso, explica que “a análise do grau de pluralismo é uma análise casuística, não sendo possível a elaboração de teorias de aplicação generalizada sobre a influência dos níveis de concentração no grau de pluralismo dada a complexidade que caracteriza esta relação”.

Ao mesmo tempo, Paulo Faustino (2013, p.415) verifica que é fundamental estudar a Concentração midiática por que “é necessário avaliar se afeta o pluralismo da informação ou comporta benefícios para a sociedade”. Pois, para muitos pesquisadores, “a concentração dos Media pode reduzir a informação a pontos de vistas dominantes e, por conseguinte, constituir uma ameaça para os interesses da sociedade”. Além disso, “a concentração da propriedade dos Media pode ser prejudicial para a sociedade não só por causa da ameaça ao pluralismo e à Democracia mas também porque estes movimentos (de concentração empresarial) podem afetar a forma como a indústria dos Media está habilitada para gerir os recursos disponíveis”.

Para o pesquisador Robert Picard (in FAUSTINO, 2013, p.388), a Concentração de propriedade deve ser estudada a partir do número de unidades ou de propriedades que o conglomerado tem em um determinado lugar (seja local, regional ou internacional), levando-se a análises de tendências de propriedade e como isso influencia a opinião pública. Também adverte que existe a Concentração econômica, levando-se a analisar e definir o mercado geográfico e o poder e influência do conglomerado no mercado, implicando-se em análises econômicas e como estas podem interferir ou não no domínio conquistado pelo grupo midiático. O foco é entender que é um negócio, como outro qualquer, e que deve gerar lucro.

Sob o mesmo ângulo, Ignacio Ramonet (2013, p.52), ao analisar a Concentração da mídia impressa, chama a atenção para o fato que os conglomerados investem na área impressa, mesmo não tendo tanto lucro, “para ganhar influência, para ter um projeto ideológico, um projeto dominante”. Assim, de acordo com o autor, “os conglomerados midiáticos são grandes atores do mercado, e, ao mesmo tempo, sua missão é difundir ideologias disfarçadas de informação”.

Adverte Dênis de Moraes (2013, p.48) que, em face da Concentração transnacional das indústrias culturais, “a possibilidade de interferência do público (ou de frações dele) nas programações depende não somente da capacidade criativa e reativa dos indivíduos”, mas “dos direitos coletivos e controles sociais sobre a produção e a circulação de informações e entretenimento”.

Paulo Faustino (2013, p.396) ressalta que um dos objetivos da Concentração dos grupos de mídia é acumular audiências. Além de concentrar conteúdos, dificulta o pluralismo de informações. “A concentração nos meios pode reduzir o pluralismo mas, por outro lado, as empresas em economias de livre concorrência têm necessidade de aumentar os seus benefícios elevando as suas quotas de mercado”, uma vez que, de acordo com o autor, deve-se verificar os “processos de diversificação porque as empresas especializadas num meio estão a converter-se em empresas multimídia. E isso manifesta-se sob a forma de fusões, compras de novos meios ou acordos entre empresas”.

Para Pérez Gomez (2000, p.86), as conseqüências da Concentração podem ser detectadas tanto do ponto de vista econômico quanto do pluralismo informativo (entendido como “la posibilidad del público de acceder a vários medios de comunicación autónomos e independientes, y de acceder a contenidos de diverso tipo”). Para o autor, existe tanto o lado positivo quanto o negativo. Isso depende de quem é o autor. Assim, adverte que é preciso que haja controle a partir do Direito da competência e dos previstos para o setor de mídia.

O fato é que é preciso entender o que acontece no Brasil. A radiodifusão brasileira e a área de telecomunicações são controladas por poucos conglomerados. Além disso, observa-se que os dispositivos legais não são cumpridos. Anamaria Fadul (1998) chama a atenção para o grande poder de concentração dos grupos que atuam na radiodifusão, descumprindo o parágrafo 5º do artigo 220 da atual Constituição que proíbe o monopólio e oligopólio e o Código Brasileiro de Telecomunicações (1962), que determina que o grupo ou pessoa não pode ter participação em mais de 10 emissoras de TV no país, sendo cinco, no máximo, em VHF.

As outorgas de concessões, permissões e autorizações dos serviços da radiodifusão brasileira, assim como a área de telecomunicações, são feitas pelo governo federal. Mesmo sendo dadas nas mãos de vários empresários, poucos grupos controlam o cenário nacional, graças aos contratos que fazem com os pequenos. No que tange às audiências, em muitos casos, o que se observa é que em muitos lugares onde se tem tecnologia precária, o que prevalece é o que oferece o melhor sinal. Não se leva em consideração se o conteúdo é bom ou não, mas se é possível obter uma informação ou se comunicar um pouco melhor com outras pessoas.

Outro problema é a falta de diversidade, pluralidade do conteúdo exibido no país. Assunto que vem sendo bastante debatido no Brasil. É o caso da formação do Conselho de Co-

municação Social, em junho de 2002, que colocou em pauta os assuntos midiáticos no Congresso Nacional. Em 2003 foi constituída a Comissão de Concentração na Mídia “para análise da concentração e controle cumulativo nas empresas de comunicação social em pequenas e médias cidades brasileiras”. Durante um ano a Comissão debateu e analisou a Concentração da mídia brasileira, entregando seu relatório final em junho de 2004. Porém, nada foi feito.

Democratização da Comunicação e Diversidade Cultural

Durante o governo Lula havia uma grande expectativa da sociedade em relação à democratização da comunicação no país. Entretanto, não foi o que se mostrou nos anos seguintes, a despeito da realização da I Conferência Nacional de Comunicação, realizada em 2009. Os debates aconteceram de modo tímido e restrito, com pouca sinalização de avanços reais e sem levar em conta as propostas aprovadas na referida Conferência, feita com a participação de representantes de governo, empresas e de organizações da sociedade civil não comercial.

A democratização da comunicação, de acordo com Adilson Cabral Filho e Eula Cabral (2005), é uma histórica bandeira de luta dos movimentos sociais no Brasil. É uma preocupação de organizações sociais em suas atuações diárias, leva em consideração as necessidades da reformulação de políticas públicas, considera a diversidade de produtores capacitados e qualificados para acessar e exercer o controle sobre os meios de grande circulação, além de implementar meios de alcance local e comunitário.

A luta pela democratização da comunicação no Brasil é resultado de uma iniciativa que se vincula “aos esforços para uma reestruturação da sociedade brasileira, com o estabelecimento de garantias para o acesso a serviços públicos, ao trabalho e a condições de vida dignas para todos os brasileiros” (BASES..., 1994). De acordo com Murilo César Ramos (2000, p. 93), esta luta seria oriunda da mobilização de uma “opinião pública dotada do poder de tomar decisões e dar conseqüências a essas decisões, a partir, por exemplo, de conselhos populares e organizações produtivas em que predominem a propriedade cooperativa ou outras formas de autogestão”.

Trabalha-se com o conceito que é apropriado pela sociedade civil ligado ao movimento pela democratização da comunicação no Brasil, transformando-o em bandeira de luta e propondo elementos que a constituiriam. É o caso do slogan do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), que traduz sua forma de atuação: “democratizar a co-

municação para a democratização da sociedade”, estabelecendo a necessidade de tornar a comunicação mais democrática como condição prévia à democratização da sociedade, cumprindo um duplo papel de ressaltar o papel potencializador da comunicação nas lutas específicas dos diversos movimentos sociais e as particularidades da comunicação como temática própria, dentro de um sistema restritivo e excludente, que inibe uma efetiva participação no seu processo de produção (CABRAL FILHO, CABRAL, 2005).

Existem outros autores que ligam o conceito ao Direito à Comunicação. Cees Hame-link (in MELO e SATHLER, 2005, p. 144) mostra que, desde a introdução deste direito pela UNESCO, em 1994, “o direito a comunicar é percebido por seus protagonistas como mais fundamental do que o direito à informação, como atualmente disposto pelas leis internacionais”. O redimensionamento do artigo 19, a partir dos diversos debates que se seguiram, proporcionou o surgimento da Plataforma para os Direitos da Comunicação, um agrupamento de ONGs formado em 1996, em Londres, que por sua vez, em 2001, fundou a Campanha CRIS, sigla que significa, em português, Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação.

Para Marcos Alberto Bitelli (2004, p.168), há “o interesse tão grande da sociedade e do Estado por ela organizado diante desses direitos (de informar e ser informado), pois somente uma pessoa humana ‘consciente’ poderá ter satisfeito o atendimento desse princípio fundamental”. Ou seja, a comunicação é um direito e um dever de todo(a)s.

Se, por um lado, democratizar a comunicação significa recobrar o que esta atividade tem de vital, ou seja, reivindicar a dimensão original de diálogo e horizontalidade da comunicação, a idéia de lutar pelo direito humano à comunicação está diretamente relacionada à mobilização tanto daqueles que buscam exercê-la mais diretamente na prática - ativistas e jornalistas, por exemplo - como expandir esse direito àqueles que têm competência para tanto, ou seja, à sociedade como um todo (CABRAL FILHO, CABRAL, 2005).

A mobilização em prol da democratização da comunicação no Brasil vem demonstrando, portanto, que há muitos espaços a se conquistar por parte dos movimentos sociais, no tocante ao envolvimento pleno e não hierárquico das pessoas e organizações. Para John Holloway (2003, p. 50) “a existência do poder-fazer como poder-sobre significa que a imensa maioria dos fazedores são convertidos em objetos do fazer” e esse não é privilégio somente das relações capitalistas, mas também algo que os movimentos sociais necessitam enfrentar e superar.

No que tange à diversidade cultural, além das legislações nacionais e internacionais, leva-se em consideração autores que analisam a comunicação, a mídia e a informação. Analisa-se conceitos clássicos e críticos sobre cultura. Além disso, como observou José Augusto Lindgren-Alves (2018, p.188), “no âmbito dos direitos humanos, os direitos culturais são direitos dos indivíduos”. Não é à toa que Marcela Carvalho (2018) chama a atenção para a importância da cultura como um direito e dentro da Constituição de 1988.

É preciso lutar pelos direitos culturais e entender como são as políticas culturais no Brasil e o lugar da cultura, como vem sendo estudado por Lia Calabre em suas obras. Maria Trinidad Leiva e Luís A. Albornoz (2017) analisam os reflexos da diversidade cultural no século XXI. Margarethe Steinberger (2009) investiga as representações interculturais na mídia. César Bolaño, Cida Golin e Valério Brittos (2010) analisam a diversidade cultural a partir da Economia da Arte da Cultura. Chris Barker (2003) trabalha a partir de identidades culturais.

Entendendo a comunicação e a cultura como direitos humanos, será possível verificar como a concentração pode interferir na sociedade, como as pessoas poderão reagir e exigir que haja democratização na mídia brasileira. E aí, ir mais longe. Entender as mudanças tecnológicas e seu impacto na sociedade a partir dos estudos de Adilson Cabral (2015) que analisa a importância da TV digital no Brasil e sua apropriação; Michael Wolff (2015) que verifica a televisão como nova diante da era digital; Luis Pereira Junior (2002) que mostra como a TV interfere no cotidiano do brasileiro; Laurindo Leal Filho (2006) que analisa o controle e a reação do telespectador brasileiro; Octavio Pieranti (2011) que estuda a atuação do Estado brasileiro diante das comunicações; dentre outros.

Como verificou Othon Jambeiro (2000, p.15), “o Estado continua com forte presença em todos os processos regulatórios da região, mas é crescente o poder dos conglomerados de mídia nacionais e internacionais na regulamentação, operação e programação do setor”. Como entender por que o Estado não atua e evita a concentração midiática? Como ignorar o quadro atual? Pâmela Pinto (2017) mostra a influência dos políticos nos grupos de mídia brasileiros, mesmo sendo proibido na Constituição de 1988; Janaine Aires e Suzy dos Santos (2017) analisam a mídia brasileira a partir do conceito coronelismo eletrônico. Pois, como observou Venício Lima (2012, p.34), “a democracia brasileira será a grande vencedora quando o debate sobre as concessões de rádio e TV conseguir romper o bloqueio da grande mídia e alcançar a maioria da população”.

Faz-se de vital importância analisar o cenário atual, verificando como a mídia interfere na seleção de informações e opiniões e como consegue evitar que a democratização da comunicação e a diversidade cultural se tornem reais. “A opinião pública é induzida ao convencimento de que só tem relevância social aquilo que se expõe em telas e monitores” e “o que se manifesta à margem da grande mídia parece condenado ao esquecimento ou a uma repercussão de baixa densidade” (MORAES, 2016, p.115). É preciso pesquisar mais e levar à sociedade o conhecimento, pois a Comunicação e a Cultura são direitos de todo(a)s.

METODOLOGIA

Para tentar se entender a concentração da mídia no Brasil, verificando as estratégias dos conglomerados, o papel do governo e demandas das organizações sociais que defendem a democratização da comunicação e a diversidade cultural, trabalhamos com os métodos Quantitativo e Qualitativo, através de Estudos de Caso e pesquisas exploratória e descritiva.

Vem sendo feito, ainda, pela equipe do projeto, desde agosto de 2017, o site (EPCC - <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc>) que trabalha com informações, notícias, eventos e pesquisas sobre como a Concentração midiática vem se dando diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural, verificando-se o cenário midiático no Brasil, a legislação brasileira e os acordos internacionais; identificando como regem o conteúdo midiático e a diversidade cultural e o que falta a ser implementado no Brasil por parte dos governos e dos grupos de mídia; e como a democratização da comunicação e a diversidade cultural são vistas pelo governo federal, sociedade civil e conglomerados midiáticos. Ele será mantido durante todo o Projeto.

Procedimentos

Trabalha-se com as pesquisas exploratória e descritiva de caráter multimetodológico, utilizando-se as seguintes técnicas:

- Pesquisa bibliográfica: levando-se em consideração títulos de livros e artigos relacionados aos temas de Políticas Culturais, Diversidade Cultural, Políticas de Comunicação, Economia Política da Comunicação, enfatizando a regulação do setor e a situação da mídia. Também são trabalhados títulos relacionados aos Direitos Humanos e, em especial, aos direitos humanos à Comunicação e à Cultura, enfatizando a análise de indicadores sobretudo no Brasil

e América Latina. Além de jornais e revistas que trabalhem a área, como os do cotidiano, como *Folha de S.Paulo*, *Estado de S.Paulo*, *Valor Econômico*, *O Globo*, *Meio e Mensagem* etc.

- Pesquisa documental: trabalha-se com documentos e declarações assinados tanto pelo governo brasileiro, como por organizações da sociedade civil em nível internacional, regional e nacional. Também servirão de fonte documentos dos/sobre os conglomerados, legislação brasileira, relatórios, estatísticas, pesquisas de mercado e elementos iconográficos. As informações e análises serão disponibilizadas nos artigos científicos e no blog.

- Entrevistas semi-estruturadas: com questionários de perguntas destinadas ao governo federal, empresários da área midiática, diretores, produtores e sociedade civil, sobre concentração da mídia brasileira, programação e conteúdo midiático.

- Site EPCC (<https://pesquisaicferb.wixsite.com/epcc>) com informações, eventos, notícias e pesquisas sobre como a Concentração midiática vem se dando diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural, verificando-se o cenário midiático no Brasil, a legislação brasileira e os acordos internacionais; identificando como regem o conteúdo midiático e a diversidade cultural e o que falta a ser implementado no Brasil por parte dos governos e dos grupos de mídia; e como a democratização da comunicação e a diversidade cultural são vistas pelo governo federal, sociedade civil e conglomerados midiáticos.

São desenvolvidas investigações científicas com bolsistas e colaboradores no Setor de Políticas Culturais, além da realização de eventos científicos como a Série de Colóquios: Economia Política da Comunicação e da Cultura, Paradigmas Culturais e o de Culturas Digitais. Além disso, publicações científicas e participações em eventos científicos.

O QUE FOI FEITO EM 2019

- Reuniões semanais com as bolsistas e as colaboradoras – em grupo e individuais
- Leitura e análise de livros e artigos científicos sobre as temáticas trabalhadas no projeto
- Ministração da disciplina “O Paradigma Cultural Hoje” no segundo semestre de 2019 no Mestrado em Memória e Acervos da FCRB. Foi contemplado o referencial teórico trabalhado no projeto. A bolsista Juliana M. R. Celestino e a colaboradora Cintia Augustinha dos S. Freire participaram como alunas ouvintes.
- Foram realizados dez eventos científicos (aberto ao público) pela equipe do projeto e cinco oficinas (somente para os membros do grupo de pesquisa), trabalhando as temáticas estudadas

no projeto, com a participação de pesquisadores, ativistas e especialistas. Estão disponíveis <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>

- A coordenadora, as bolsistas e as colaboradoras apresentaram 14 resultados da pesquisa em dois eventos na FCRB, além dos organizados pelo grupo, e em seis eventos externos. Os eventos e as pesquisas apresentadas estão disponíveis em <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>

- A equipe do projeto escreveu e disponibilizou no site EPCC 392 notícias sobre os assuntos analisados no projeto e debatidos nas reuniões. Estão disponíveis em <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/noticias>

- O grupo criou, ainda, o canal no Youtube “EPCC Brasil” (<https://www.youtube.com/channel/UC7niIPYHyPTpr24THJx-hiw>) com 27 eventos organizados pelo grupo na FCRB.

- Livro publicado/organizado

CABRAL, Eula D.T (org). **Desafios das políticas de comunicação**. São Cristóvão: ULEPICC BR, 2019. 240p. Disponível em <<https://ulepicc.org.br/wp-content/uploads/2019/12/DesafiosdasPol%C3%ADticasdeComunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>> e <https://e4e47cdb-2958-4c86-b975-30657abd4737.filesusr.com/ugd/ad71bb_5c9528d60d114a73bec3c5aeb7985f28.pdf>. Acesso em 18 dez.2019.

Capítulo de livros

CABRAL, Eula D.T.. Apresentação do livro. In: Eula Dantas Taveira Cabral. (Org.). **Desafios das políticas de comunicação**. São Cristóvão: ULEPICC BR, 2019, v. 1, p. 6-9. Disponível em <<https://ulepicc.org.br/wp-content/uploads/2019/12/DesafiosdasPol%C3%ADticasdeComunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>> e <https://e4e47cdb-2958-4c86-b975-30657abd4737.filesusr.com/ugd/ad71bb_5c9528d60d114a73bec3c5aeb7985f28.pdf>. Acesso 18 dez.2019.

CABRAL, Eula D.T. Políticas de comunicação e de cultura acessíveis à sociedade: O projeto EPCC. In: Eula Dantas Taveira Cabral. (Org.). **Desafios das políticas de comunicação**. São Cristóvão: ULEPICC BR, 2019, v. 1, p. 162-177. Disponível em <<https://ulepicc.org.br/wp-content/uploads/2019/12/DesafiosdasPol%C3%ADticasdeComunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>> e <https://e4e47cdb-2958-4c86-b975-30657abd4737.filesusr.com/ugd/ad71bb_5c9528d60d114a73bec3c5aeb7985f28.pdf>. Acesso em 18 dez.2019.

CABRAL, Eula D.T. Desafios para a democratização da mídia em tempos conturbados. In: GERALDES, Elen, DOMINGUES, Juliano, PIMENTA, Gisele. (Org.). **Resistências e inovações: políticas de comunicação em tempos de crise**. 1ed.Brasília: Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2019, v. 1, p. 62-84. Disponível em < <https://faclivros.wordpress.com/>

s.com/2019/09/29/resistencias-e-inovacoes-politicas-de-comunicacao-em-tempos-de-crise/>. Acesso em 21 dez.2019.

- Artigos completos publicados em periódicos

CABRAL FILHO, Adilson Vaz; CABRAL, Eula D.T. Apresentação: A emergência da comunicação comunitária e do ativismo digital por uma sociedade mais democrática. **Revista Passagens:** Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação UFC, v. 10, p. 3-5, 2019. Disponível em <<http://periodicos.ufc.br/passagens/article/view/42215>>. Acesso em 5 nov.2010.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz; CABRAL, Eula D.T. Sistêmica, crítica... e incansável: A contribuição da EPC para a análise de cenários complexos. **Revista Passagens:** Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação UFC, v. 10, p. 6-22, 2019. Disponível em <<http://periodicos.ufc.br/passagens/article/view/42216>>. Acesso em 5 nov.2010.

Trabalhos completos publicados em anais de congressos

CABRAL, Eula D.T.; RODRIGUES, K. B. S.; Luana Matos do Nascimento. A cultura e as políticas culturais nos programas de governo de Bolsonaro e dos 12 candidatos à Presidência da República de 2018. In: **Anais do X Seminário Internacional de Políticas Culturais**. Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 2019. v. 1. p. 1-15. ISBN 978-85-7004-403-7

CABRAL, Eula D.T.; Thainá Queiroz Alves; Cintia Augustinha dos Santos Freire. Como a cultura e as políticas culturais foram representadas nos programas de governo de Fernando Haddad (PT) e de Ciro Gomes (PDT) nas eleições presidenciais de 2018. In: **Anais do X Seminário Internacional de Políticas Culturais**. Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 2019. v. 1. p. 1-15. ISBN 978-85-7004-403-7

Resumos publicados em anais de congressos

CABRAL, Eula D.T. Pelos nossos direitos: em busca da democratização da comunicação no Brasil. In: **Anais do Seminário Internacional Comunicação participativa e luta pelos direitos humanos: comunicação e direitos humanos**. Rio de Janeiro: UERJ, 2019. v. 1. p. 1-6. Disponível em <<http://www.lcd.uerj.br/wp-content/uploads/2019/06/1-Comunicacao-e-Direitos-Humanos.pdf>>. Acesso em 12 abr.2019.

Apresentação de trabalhos em encontros científicos

CABRAL, Eula D.T.. **A importância da democratização da comunicação e da diversidade cultural diante da concentração da mídia brasileira.** 2019. (Apresentação de Trabalho/ Comunicação). Evento: Workshop “Media, new technologies and development in Latin America: political, social and economic perspectives”. Data: 28/03/2019

CABRAL, Eula D.T. **A importância da Cultura e da Comunicação como direitos de todo(a)s.** 2019. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
Evento: VI Colóquio de Economia Política da Comunicação e da Cultura
Data: 13/05/2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=0wCXsBtb4g>>.

CABRAL, Eula D.T.; RODRIGUES, K. B. S. ; Luana Matos do Nascimento . **A cultura e as políticas culturais nos programas de governo de Bolsonaro e dos 12 candidatos à Presidência da República de 2018.** 2019. (Apresentação de Trabalho/Seminário).
Evento: X Seminário Internacional de Políticas Culturais. Data: 8/5/2019

CABRAL, Eula D.T.; Thainá Queiroz Alves ; Cintia Augustinha dos Santos Freire . **Como a cultura e as políticas culturais foram representadas nos programas de governo de Fernando Haddad (PT) e de Ciro Gomes (PDT) nas eleições presidenciais de 2018.** 2019. (Apresentação de Trabalho/Seminário). Evento: X Seminário Internacional de Políticas Culturais. Data: 8/5/2019

CABRAL, Eula D.T.. **Culturas Digitais - cenários, estudos e pesquisas.** 2019. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra). Evento: III Colóquio de Culturas Digitais
Data: 24/06/2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=QuVv9y1F5Y4>>.

CABRAL, Eula D.T.. **A relação entre Cultura, Mídia e Democracia.** 2019. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra). Evento: VII Colóquio de Economia Política da Comunicação e da Cultura. Data: 14/10/2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=nHF2WjGzBo8>>

CABRAL, Eula D.T.. **A importância da cultura organizacional e das TICs na instituições culturais.** 2019. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
Evento: II Ciclo de Palestras “Paradigmas Culturais Hoje” - Cultura, Comunicação Organizacional e Novas Tecnologias
Data: 4/11/2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=xavovZEcWoc>>.

CABRAL, Eula D.T.. **A relação da TV brasileira e a indústria cultural.** 2019. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
Evento: II Ciclo de Palestras “Paradigmas Culturais Hoje” - Televisão e Cultura Brasileira
Data: 23/09/2019. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kD_wkrqmw3M>.

CABRAL, Eula D.T.. **A religião diante da crítica da mídia e da liberdade de expressão.** 2019. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
Evento: II Ciclo de Palestras “Paradigmas Culturais Hoje” - Cultura, Mídia e Religião

Data: 16/09/2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=4kDsIEOWNRk>>.

CABRAL, Eula D.T. Mulher e **identidade Cultural**. 2019. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

Evento: II Ciclo de Palestras “Paradigmas Culturais Hoje” - Cultura, Mídia e Mulher

Data: 2 de setembro de 2019

CABRAL, Eula D.T.. **Como fazer um projeto de pesquisa para a Pós-graduação**. 2019. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

Evento: II Ciclo de Palestras “Pesquisas em Comunicação e Cultura”

Data: 11 de julho de 2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=VO9NqhEw-Ovg>>.

CABRAL, Eula D.T.. **A importância das pesquisas em comunicação e cultura**. 2019. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

Evento: I Ciclo de Palestras “Pesquisas em Comunicação e Cultura”

Data: 1 de julho de 2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=dFjbwikxSMY>>.

CABRAL, Eula D.T. **Políticas de Comunicação e de Cultura acessíveis à sociedade:** o projeto EPCC na FCRB. 2019. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

Evento: Aula especial no Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio

Data: 19/09/2019

CABRAL, Eula D.T. **Como a concentração midiática interfere na democratização da comunicação**. 2019. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

Evento: XIV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã. Data: 23/10/2019

CABRAL, Eula D.T. **Democratização e luta pela comunicação como direito de todo(a)s**. 2019. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

Evento: X Seminário ALAIC 2019. Data: 25/10/2019

CABRAL, Eula D.T. **Informação, Cultura e Comunicação como direito de todo(a)s diante das Novas Tecnologias**. 2019. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

Evento: XI Seminário Nacional de História: política, cultura e sociedade. Data: 8/10/2019

CABRAL, Eula D.T. **Estudos de mídia no Brasil**. 2019. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra). Evento: Encontro do grupo Comunicação e Direitos Humanos da PUC Rio. Data: 6 de dezembro de 2019

CABRAL, Eula D.T. **Currículo lattes e artigo científico**. 2019. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra). Oficina de Currículo lattes e artigo científico no grupo EPCC (FCRB). Data: 21 e 28 de novembro de 2019

CABRAL, Eula D.T. **Uso das tecnologias na difusão da cultura**. 2019. (Apresentação de Trabalho/Seminário). Evento: IV Seminário Tecnologia e Cultura. Data: 22 de agosto de 2019

CABRAL, Eula D.T., ALVES, Thainá. **Mídia e Política no Brasil.**

Evento: II Ciclo de Palestras “Pesquisas em Comunicação e Cultura”

Data: 11 de julho de 2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=VO9NqhEw-Ovg>>.

CABRAL, Eula D.T., RODRIGUES, Karen. **Regulamentação da TV brasileira.**

Evento: II Ciclo de Palestras “Pesquisas em Comunicação e Cultura”

Data: 11 de julho de 2019 Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=VO9NqhEw-Ovg>>.

CABRAL, Eula D.T., MATOS, Luana. **O nordestino na mídia brasileira.**

Evento: II Ciclo de Palestras “Pesquisas em Comunicação e Cultura”

Data: 11 de julho de 2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=VO9NqhEw-Ovg>>.

CABRAL, Eula D.T. **Pelos nossos direitos:** em busca da democratização da comunicação no Brasil. Evento: Seminário Internacional Comunicação participativa e luta pelos direitos humanos: comunicação e direitos humanos. Data: 2 de julho de 2019.

MEDIAÇÃO

CABRAL, Eula D.T. Moderadora da Mesa XXVII - Panoramas e Perspectivas II do **X Seminário Internacional de Políticas Culturais**. Rio de Janeiro, 8 maio de 2019.

CABRAL, Eula D.T. Moderadora da Mesa XXX - Panoramas e Perspectivas III do **X Seminário Internacional de Políticas Culturais**. Rio de Janeiro, 8 maio de 2019.

CABRAL, Eula D.T. Coordenador do GI1 – Direito à comunicação na América Latina - Sessão 3 – Representações Sociais e Políticas nas Mídias e Mobilização Cidadã. **X Seminário ALAIC 2019**. UFF, 25/10/2019.

CABRAL, Eula D.T. Moderadora do **III Ciclo de Palestras “Pesquisas em Comunicação e Cultura”** – Publicações Científicas. FCRB, 16/08/2019.

Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=1dC61Ri0CY8>>.

NOSSAS PARTICIPAÇÕES EM OUTROS EVENTOS COM OS RESULTADOS DO PROJETO

- Palestra para o grupo de pesquisa de **Comunicação e Direitos Humanos da PUC Rio** – 06/12/2019 - “**Estudos de Mídia no Brasil**” - análise dos artigos científicos "Entre o local e o global: estratégias dos conglomerados de mídia no Brasil" e "Mídia concentrada no Brasil: até quando?" – com Eula D.T.Cabral.

- **XIV CBCC - “Sustentabilidade, autonomia e resistência da Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa”** – 22 a 25/10/2019. **“Como a concentração midiática interfere na democratização da comunicação”** no GT5 – Desafios para a Sustentabilidade com Autonomia da XIV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã – com Eula D.T.Cabral.

- **X Seminário ALAIC “Diálogos desde el sur: comunicación + comunidad + alternatividad”** – 22 a 25/10/2019

Coordenação da Sessão 3 – Representações Sociais e Políticas nas Mídias e Mobilização Cidadã, do GI1 – Direito à comunicação na América Latina, e apresentação da pesquisa **“Democratização e luta pela comunicação como direito de todo(a)s”** – com Eula D.T.Cabral.

“Mídia e Infância” na Sessão 4 – Comunicação e Educação para a Cidadania da Infância e Juventudes do GI1 – Direito à comunicação na América Latina – com Cintia Augustinha dos S. Freire.

“Concessão, democracia e cultura: o caso Sarney” na Sessão 2B – Direito ao Acesso à Informação e aos Meios, Censura e (Des)igualdades do GI1 – Direito à comunicação na América Latina – com Luana Matos do Nascimento.

“Novas formas de comunicação na periferia e pela periferia: O caso do Capão Atento” na Sessão 2B – Redes Comunitárias, Movimentos Sociais e Mídia Popular do GI3 – Novas Configurações Comunitárias na América Latina – com Thainá Queiróz Alves.

“Regulamentação da TV brasileira” na Sessão 2A – Políticas Públicas, Regulação dos Meios de Comunicação e do Acesso à Informação do GI1 – Direito à comunicação na América Latina – com Karen B. Santarem Rodrigues.

“Televisão brasileira: arquivo, preservação, acesso e reuso” na Sessão 1ª do GI4 – Práticas Hegemônicas, Cultura e Alternativas na América Latina – com Maria Byington L. de Castro.

“O protagonismo do gênero feminino nas séries televisivas formato reality show drama familiar” na Sessão 1A – Feminino em Pauta do GI5 – Gênero e Vulnerabilidade na Mídia Latino-Americana – com Lúcia Helena Novaes de Souza Nogueira.

- XIV Semana de História Política do PPGH-UERJ - **XI Seminário Nacional de História: política, cultura e sociedade. “Informação, Cultura e Comunicação como direito de todo(a)s diante das Novas Tecnologias”** com Eula D.T. Cabral. RJ (RJ), 08/10/2019.

- **Aula no PPGCOM da PUC-Rio. “Projeto Economia Política da Comunicação e da Cultura”** - com Eula D.T. Cabral. RJ (RJ), 19/09/2019.

- **IV Seminário Tecnologia e Cultura.** Na Mesa: Tecnologia, Acesso e Cultura com o trabalho: **“Uso das tecnologias na difusão da cultura”** - com Eula D.T.Cabral. FCRB, RJ, 22 de agosto de 2019.

- X Seminário Internacional de Políticas Culturais

A cultura e as políticas culturais nos programas de governo de Bolsonaro e dos 12 candidatos à Presidência da República de 2018 - com Eula D.T.Cabral, Karen B.S. Rodrigues e Luana M.do Nascimento. FCRB, RJ, 08 de maio de 2019.

Como a cultura e as políticas culturais foram representadas nos programas de governo de Fernando Haddad (PT) e de Ciro Gomes (PDT) nas eleições presidenciais de 2018 - com Eula D.T.Cabral, Cíntia Augustinha dos S.Freire e Thainá Q.Alves. FCRB, RJ, 08 de maio de 2019.

- Workshop “Media, new technologies and development in Latin America: political, social and economic perspectives”. Mesa 1: Comunicação para o Desenvolvimento e a sustentabilidade da comunicação - Trabalho: “A importância da democratização da comunicação e da diversidade cultural diante da concentração da mídia brasileira” com Eula Dantas Taveira Cabral. Niterói (RJ), 28 de março de 2019. Universidade Federal Fluminense.

EVENTOS ORGANIZADOS PELO GRUPO

- VI Colóquio de Economia Política da Comunicação e da Cultura. Tema: Direito à cultura e à comunicação. Palestrantes: Rachel Valença – que foi subsecretária de Cultura da prefeitura do RJ, vice-presidente do Museu da Imagem e do Som (MIS) do Rio de Janeiro e diretora do Centro de Pesquisa da FCRB; Adilson Cabral - coordenador do Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência (EMERGE – UFF); e Eula D.T.Cabral – coordenadora do projeto de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) da FCRB. RJ (RJ), 13/05/2019.

- VII Colóquio de Economia Política da Comunicação e da Cultura. Tema: Cultura, Mídia e Democracia. Palestrantes: Laurindo Leal Filho (USP), Adilson Cabral (UFF) Rosângela Fernandes (Criar Brasil); e Eula Cabral (FCRB). RJ (RJ), 14/10/2019.

- III Colóquio de Culturas Digitais. Palestrantes: Patrícia Maurício (PUC - Rio); Leonardo Firmino (PUC - Rio) e Eula Cabral (FCRB). RJ (RJ), 24/06/2019.

- II Ciclo de Palestras "Paradigmas Culturais Hoje"

Tema: **Cultura, Mídia e Mulher**

Palestrantes: Linda Rojas (Linda Janela); Gabriela Azevedo (FCRB); Maria Tereza Pontes (MAB) e Eula Cabral (FCRB). RJ (RJ), 02/09/2019.

Tema: **Cultura, Mídia e Religião**

Palestrantes: Magali Cunha (Intercom), Letícia Moreira (UFF); Larissa Cesar (UFF) e Eula Cabral (FCRB). RJ (RJ), 16/09/2019.

Tema: Televisão e cultura brasileira

Palestrantes: Maria Byington (Rede Globo); João Alegria (Futura) Rita Marques (IFTA); Eula Cabral (FCRB). RJ (RJ), 23/09/2019.

Tema: Cultura, Comunicação Organizacional e Novas Tecnologias

Palestrantes: Cláudia Galhardi (ENSP/ Fiocruz); Livia Brito (Coletivo autônomo de mulheres pretas - Adelinas); Regina V. de Almeida (UFRJ) e Eula Cabral (FCRB). RJ (RJ), 4/11/2019.

- I Ciclo de Palestras “Pesquisas em Comunicação e Cultura”

Palestrantes: Patrícia Saldanha (UFF) - Publicidade social de interesse público

Juliana F. Teixeira (UFPI) - Novas tecnologias de comunicação no Brasil

Eula Cabral (FCRB) e Cíntia Freire (FCRB) - **Programação infantil na TV aberta no Brasil**
RJ (RJ), 01/07/2019.

- II Ciclo de Palestras “Pesquisas em Comunicação e Cultura” - RJ (RJ), 11/07/2019.

Palestrantes: Carlos José Napolitano (UNESP - Bauru) - **Políticas públicas de comunicação no Supremo Tribunal Federal: a liberdade de expressão em julgamento**

Eula Cabral (FCRB) - **Como fazer um projeto de pesquisa para a Pós-graduação**

Eula Cabral e Thainá Alves (FCRB / CNPq) - **Mídia e política no Brasil**

Eula Cabral e Karen Rodrigues (FCRB/ Faperj) - **Regulamentação da TV brasileira**

Eula Cabral e Luana Matos (FCRB) - **O nordestino na mídia brasileira**

- III Ciclo de Palestras “Pesquisas em Comunicação e Cultura”

Tema: Diálogos entre Estudos Culturais e Jornalismo: presenças e ausências nas publicações científicas. Palestrantes: Marli dos Santos (Cáster Líbero), Ana Luiza Coiro Moraes (Cáster Líbero), Carlos Humberto Ferreira Silva Júnior (UNESP Bauru)

Moderadora: Eula Cabral (FCRB). RJ (RJ), 16/08/2019.

- Oficinas científicas – realizadas para o grupo

Tema: **"Democratização da informação e da cultura: música e tecnologia a favor da sociedade"**. Palestrante: doutora em Ciência e Tecnologia das Artes, Slavisa Lamounier.

Data: FCRB, 19 de dezembro de 2019.

Tema: **"Memória, Política e Artes"**.

Palestrante: doutora em Comunicação e Cultura, Denise Jorge Trindade

Data: FCRB, 5 de dezembro de 2019.

Tema: **"Currículo Lattes e Artigo Científico"**

Palestrante: Doutora em Comunicação Social, Eula D.T.Cabral

Data: FCRB, 21 e 28 de novembro de 2019

Tema: **"Análise de Conteúdo"**

Palestrante: Doutora em Comunicação, Cláudia Pereira Galhardi

Data: 31 de outubro, 7 e 14 de novembro de 2019

Tema: **"Plataformas digitais"**

Palestrante: produtora e diretora de TV e aluna do mestrado em Memória e Acervos da FCRB, Lúcia Helena Novaes.

Data: FCRB, 3 de outubro de 2019

O QUE SERÁ FEITO

CRONOGRAMA

ATIVIDADE	MESES (Janeiro de 2020 a Julho de 2021)		
	01 – 06	07 - 12	13-18
Organização e distribuição das atividades	X	X	X
Continuação e manutenção do site EPCC (https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc) com informações, notícias e pesquisas sobre como a Concentração midiática vem se dando diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural, verificando-se o cenário midiático no Brasil, a legislação brasileira e os acordos internacionais, identificando como regem o conteúdo midiático e a diversidade cultural e o que falta a ser implementado no Brasil por parte dos governos e dos grupos de mídia, e como a democratização da comunicação e a diversidade cultural são vistas pelo governo federal, sociedade civil e conglomerados midiáticos.	X	X	X
Pesquisa bibliográfica e documental	X	X	X
Entrevistas com governo federal, sociedade civil e conglomerados midiáticos	X	X	
Análise de dados sobre o mercado midiático e o novo cenário político	X	X	X
Sistematização das respostas		X	X
Elaboração de diagnósticos	X	X	X
Participação em eventos	X	X	X
Organização de eventos e oficinas na FCRB e em escolas públicas e particulares do RJ	X	X	X
Definição do relatório final	X		X
Apresentação dos resultados <ul style="list-style-type: none"> - Publicação de textos científicos - Participação em eventos científicos 	X	X	X

EVENTOS QUE SERÃO ORGANIZADOS PELO GRUPO EM 2020

COLÓQUIO DE ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA

As áreas de Economia Política da Comunicação e da Cultura têm como objetivo analisar criticamente a realidade atual a partir de pesquisas científicas, posicionamentos do governo, do setor privado e da sociedade civil. O objetivo é reunir pesquisadores das áreas de Economia Política da Comunicação e da Cultura e da sociedade civil, com o objetivo de analisar e debater o campo, criando espaços de interlocução e troca entre pesquisadores e ativistas. Os eventos serão realizados em parceria com a Cátedra Unesco de Políticas Culturais e Gestão (FCRB); Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência (EMERGE), da Universidade Federal Fluminense (UFF); e União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura – Capítulo Brasil (ULEPICC-Br).

Organização: Grupo EPCC e Setor de Pesquisa em Políticas Culturais.

VIII Colóquio de Economia Política da Comunicação e da Cultura

Data: 13 de abril de 2020 (segunda-feira)

Horário: 18h às 21h. Local: Sala de Cursos

IX Colóquio de Economia Política da Comunicação e da Cultura

Data: 19 de outubro de 2020 (segunda-feira)

Horário: 14h às 17h. Local: Sala de Cursos

COLÓQUIO DE CULTURAS DIGITAIS

O objetivo é reunir alunos de graduação e pós-graduação, pesquisadores e ativistas da área de culturas digitais para analisar e debater o campo, criando espaços de interlocução e troca entre a academia e a sociedade. O evento será realizado em parceria com a Cátedra Unesco de Políticas Culturais e Gestão (FCRB); Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência (EMERGE), da Universidade Federal Fluminense (UFF); e União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura – Capítulo Brasil; Mestrado em Memória e Acervos da FCRB. Organização: Grupo EPCC e Setor de Pesquisa em Políticas Culturais.

IV Colóquio de Culturas Digitais

Data: 04 de maio de 2020 (segunda-feira)

Horário: 18h às 21h. Local: Sala de Cursos

CICLO DE PALESTRAS “PARADIGMAS CULTURAIS HOJE”

O evento tem como objetivo reunir especialistas, pesquisadores, ativistas e alunos de graduação e Pós-graduação das áreas cultural e midiática para analisar e debater o campo, criando espaços de interlocução e troca entre os participantes. Os eventos serão realizados em parceria com a Cátedra Unesco de Políticas Culturais e Gestão (FCRB); Centro de Pesquisa e Produção em Comunicação e Emergência (EMERGE), da Universidade Federal Fluminense (UFF); e União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura – Capítulo Brasil (ULEPICC-Br); Mestrado em Memória e Acervos da FCRB. Organização: Grupo EPCC e Setor de Pesquisa em Políticas Culturais.

III Ciclo de Palestras “Paradigmas Culturais Hoje”

Data: 09 de novembro de 2020 (segunda-feira)

Horário: 14h às 17h. Local: Sala de Cursos

CICLO DE PALESTRAS “PESQUISAS EM COMUNICAÇÃO E CULTURA”

SEMINÁRIO DE PESQUISAS EM CULTURA, COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Quais são as pesquisas em Comunicação e Cultura que vêm sendo realizadas nas instituições de ensino e pesquisa e como elas podem ajudar a sociedade a entender melhor a realidade brasileira? O objetivo é reunir alunos de graduação e pós-graduação, pesquisadores, ativistas e interessados nas áreas de Comunicação e Cultura para analisarem e debaterem o campo, criando espaços de interlocução e troca entre a academia e a sociedade. Neste evento estarão participando como palestrantes os integrantes do projeto EPCC. Organização: Grupo EPCC e Setor de Pesquisa em Políticas Culturais.

Seminário de Pesquisas em Cultura, Comunicação e Informação

Data: 15 de junho de 2020 (segunda-feira)

Palestrantes: bolsistas e colaboradoras do projeto de pesquisa

Horário: 18h às 21h. Local: Sala de Cursos

II Seminário de Pesquisas em Cultura, Comunicação e Informação

Data: 07 de dezembro de 2020 (segunda-feira)

Palestrantes: bolsistas e colaboradoras do projeto de pesquisa

Horário: 14h às 17h. Local: Sala de Cursos

SEMINÁRIO DE PESQUISAS CIENTÍFICAS SOBRE MEMÓRIA E ACERVOS

Quais são as pesquisas realizadas na FCRB sobre Memória e Acervos e como elas podem ajudar a sociedade a entender melhor a realidade brasileira? O objetivo é reunir alunos de graduação e pós-graduação, pesquisadores, ativistas e interessados nas áreas de Memória e Acervos para analisarem e debaterem o campo, criando espaços de interlocução e troca entre a academia e a sociedade.

Neste evento estarão participando como palestrantes os ex-alunos e alunos do PPGMA.

Organização: Grupo EPCC e Setor de Pesquisa em Políticas Culturais.

I Seminário de Pesquisas Científicas sobre Memória e Acervos

Palestrantes: Ex-alunos do PPGMA

Dia 01 de junho de 2020. Local: Sala de Cursos

II Seminário de Pesquisas Científicas sobre Memória e Acervos

Palestrantes: Ex-alunos do PPGMA

Dia 08 de junho de 2020. Local: Sala de Cursos

III Seminário de Pesquisas Científicas sobre Memória e Acervos

Palestrantes: Alunos da disciplina.

Dias 22 e 29 de junho de 2020 e 01 de julho de 2019. Local: Sala de Cursos

OFICINAS EM ESCOLAS PÚBLICAS E PARTICULARES DO RIO DE JANEIRO

O objetivo da Oficina é mostrar para os estudantes de Ensino Fundamental a importância da Cultura, da Comunicação e da Informação, a partir de pesquisas bibliográfica e documental, mostrando o cenário atual, as legislações nacionais e internacionais, enfatizando o direito à comunicação e à cultura e o porquê de sua democratização. Cada participante do projeto deverá fazer um resumo de sua pesquisa, mostrando casos concretos. A partir deste material (que deverá ser sempre atualizado), será feito um vídeo e um ebook que será disponibilizado nas escolas. Nos meses de Junho, Agosto, Setembro, Outubro e Novembro serão feitas as Oficinas (de preferência, no dia e horário da reunião do grupo).

PLANO DE TRABALHO DO BOLSISTA

Objetivos Específicos do Bolsista

- Verificar como o cenário midiático vem sendo construído no Brasil - a partir de levantamento e leitura bibliográfica e documental
- Analisar a legislação brasileira e os acordos internacionais, identificando como regem o conteúdo midiático e a diversidade cultural e o que falta ser implementado no Brasil por parte dos governos e dos grupos de mídia – análise e debates das temáticas nas reuniões com a orientadora e participação em eventos científicos
- Mostrar como a democratização da comunicação e a diversidade cultural são vistas pelo governo federal, sociedade civil e conglomerados midiáticos – elaborar e colocar informações e dados no site EPCC sobre a temática - será feito junto com a coordenadora do projeto.

Metodologia para o desenvolvimento do Plano do Bolsista

- Pesquisa bibliográfica: levantamento e leitura de livros e artigos relacionados aos temas de Políticas Culturais, Diversidade Cultural, Políticas de Comunicação, Economia Política da Comunicação, enfatizando a regulação do setor e a situação da mídia; Direitos Humanos e, em especial, aos direitos humanos à Comunicação, enfatizando a análise de indicadores sobretudo no Brasil e América Latina. Além de jornais e revistas que trabalhem a área, como os do cotidiano, como *Folha de S.Paulo*, *Estado de S.Paulo*, *Valor Econômico*, *O Globo*, *Meio e Mensagem* etc.
- Pesquisa documental: levantamento, leitura e análise de documentos e declarações assinados tanto pelo governo brasileiro, como por organizações da sociedade civil em nível internacional, regional e nacional; legislação brasileira, relatórios, estatísticas, pesquisas de mercado e elementos iconográficos.
- Entrevistas semi-estruturadas: realização e aplicação, via email, de questionários de perguntas destinadas ao governo federal, empresários da área midiática, diretores, produtores e sociedade civil, sobre concentração da mídia brasileira, programação e conteúdo midiático.
- Site EPCC (<https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc>) com informações, eventos, notícias e pesquisas sobre como a Concentração midiática vem se dando diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural, verificando-se o cenário midiático no Brasil, a

legislação brasileira e os acordos internacionais; identificando como regem o conteúdo midiático e a diversidade cultural e o que falta a ser implementado no Brasil por parte dos governos e dos grupos de mídia; e como a democratização da comunicação e a diversidade cultural são vistas pelo governo federal, sociedade civil e conglomerados midiáticos – O bolsista elaborará e colocará informações e dados no site sobre a temática sob supervisão coordenadora do projeto.

- Eventos científicos – organização dos eventos e oficinas promovidas pelo grupo. Participação nos eventos com apresentação de resultados da pesquisa.

Considerações finais

Desde o início do projeto, estudantes e pesquisadores se interessaram em participar (mesmo como voluntários) da pesquisa. O projeto tem três bolsistas de iniciação científica: Karen Barboza Santarem Rodrigues (graduanda em Jornalismo pela UFF), da Faperj, Juliana Meneses Rocha Celestino (graduanda em Jornalismo pela Facha), do CNPq, e Danielle Fernandes Rodrigues Furlani (graduanda em Ciências Sociais pela UFF) da FCRB. Além de oito voluntários: Luana Matos do Nascimento (mestranda em Mídia e Cotidiano da UFF), Thainá Queiroz Alves (graduanda em Ciências Sociais da UFRJ), Cintia Augustinha dos Santos Freire (especialista em Educação Infantil pela UCAM), Maria Eduarda Cardozo Guedes (graduanda em História pela UFF), Renata Moreira Bruno dos Santos (mestranda em História pela UFRJ), Lucas da Silva e Silva Machado (graduando em Cinema pela UFRJ), Maria Byington Leite de Castro (mestranda em Memória e Acervos pela FCRB) e Denise Jorge Trindade (doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ).

Como o projeto tem várias etapas, é desenvolvido com bastante responsabilidade. No caso do site, ele foi lançado no dia 25 de agosto de 2017 - EPCC (<https://pesquisaicferb.wixsite.com/epcc>) e até hoje já foram publicadas mais de 700 notícias, além de listas de artigos e livros científicos, legislação nacional e internacional e eventos promovidos ou que terão a participação do grupo. É feito em plataforma gratuita, com um design limpo e acessível em computador e em dispositivos móveis.

No que tange ao conhecimento teórico das bolsistas e dos colaboradoras, o grupo foi dividido por temáticas específicas, onde estão sendo organizadas as leituras que envolvem conhecimento teórico, além da legislação brasileira e da UNESCO. Também estão sendo or-

ganizados eventos científicos liberados para o público externo, oficinas específicas para o grupo sobre temas de relevância ligados ao projeto e oficinas que serão dadas pelo grupo em escolas públicas e particulares do Rio de Janeiro.

É importante destacar que o Projeto, principalmente com a realização de eventos e de publicações no site EPCC, teve uma grande aceitação das instituições científicas e de pesquisa, além de ONGs, institutos e grupos que trabalham com o direito à comunicação e à cultura. Responsabilidade que leva o grupo a se capacitar mais ainda tanto sob o ângulo científico quanto sob o ângulo de conhecimento do cenário político, econômico, tecnológico, cultural e midiático.

Para tanto, haverá continuação e manutenção do site EPCC (<https://pesquisaicfcrb.wix-site.com/epcc>) com informações, notícias e pesquisas sobre como a Concentração midiática vem se dando diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural, verificando-se o cenário midiático no Brasil, a legislação brasileira e os acordos internacionais, identificando como regem o conteúdo midiático e a diversidade cultural e o que falta a ser implementado no Brasil por parte dos governos e dos grupos de mídia, e como a democratização da comunicação e a diversidade cultural são vistas pelo governo federal, sociedade civil e conglomerados midiáticos.

Também serão realizadas entrevistas com governo federal, sociedade civil e os empresários dos conglomerados midiáticos, assim como representantes das instituições midiáticas, como a Telebrasil (Associação Brasileira de Telecomunicações). Pretende-se fazer por email e até presencialmente. Estima-se em 30 entrevistas, no mínimo, para se ter um retrato do que sendo investigado no Projeto de Pesquisa. Além das entrevistas e análise das respostas dadas, serão feitos diagnósticos sobre o mercado midiático e o novo cenário político.

Alem da participação da equipe em eventos científicos, serão publicados e apresentados artigos científicos em eventos nacionais e internacionais. A expectativa é que sejam feitos 12 artigos em 2020 e mais três seis em 2021, uma vez que se observa no grupo excelentes resultados teóricos e de entendimento do cenário midiático e cultural.

Diante disso, solicita-se ao Comitê Institucional do Programa de Iniciação Científica/FCRB e ao Comitê Externo que sejam renovadas as bolsas das atuais bolsistas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AIRES, Janaine, SANTOS, Suzy. **Sempre foi pela família:** mídias e políticas no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad X, 2017.

ALBORNOZ, Luis A., Ma. Trinidad García Leiva. **Diversidad e industrias audiovisuales.** El desafío cultural del siglo XXI. México: FCE, 2017 (Colec. COMUNICACIÓN). Disponível em https://www.fondodeculturaeconomica.com/subdirectorios_site/libros_electronicos/desde_la_imprensa/025010R/index.html

BARKER, Chris. **Televisión, globalización e identidades culturales.** Paidós: Barcelona, 2003.

BASES de um programa para a democratização da Comunicação no Brasil. **FNDC.** 1994. Disponível em: http://www.fndc.org.br/doc_historico/data/programa.doc. Acesso em: 13 dez. 2004.

BECERRA, Martín, MASTRINI, Guilherme. **La concentración infocomunicacional em América Latina 2000-2015:** nuevos medios y tecnologías, menos actores. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes; Observacom, 2017. Disponível em <http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/5a200e0e93ac2.pdf>

BECKER, Valdecir e MONTEZ, Carlos. **TV digital interativa:** conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. Florianópolis, EDUFSC, 2005.

BITELLI, Marcos Alberto S. **O direito da comunicação e da comunicação social.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

BOBBIO, Norberto. **O conceito de sociedade civil.** Rio de Janeiro, Graal, 1982.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade:** Para uma teoria geral da política. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1987.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo.** Hucitec, São Paulo, 2000.

BOLAÑO, César, BRITTOS, Valério, GOLIN, Cida. **Economia da Arte e da Cultura.** São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

BOLAÑO, César, JAMBEIRO, Othon, BRITTOS, V. C. **Comunicação, Informação e Cultura -** dinâmicas globais e estruturas de poder. Salvador : EDUFBA, 2004.

BOLAÑO, César, MASTRINI, Guillermo e SIERRA, Francisco. **Economía política, comunicación y conocimiento:** una perspectiva crítica latinoamericana. Buenos Aires, La Crujia, 2005.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 13 mai.2019.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social (2014): Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasil: Secom, 2015. **Secom.** Disponível em <http://www.secom.gov.br/atualizacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-decontratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso 12 dez.2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia - 2016. Brasil: Secom, 2016. **Secom.** Disponível em <http://www.secom.gov.br/atualizacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>. Acesso em 05 jan.2017.

BRITTOS, Valério e BOLAÑO, César (orgs.) **Rede Globo:** 40 anos de poder e hegemonia. SP: Paulus, 2005.

BRITTOS, Valério C.; CABRAL, Adilson. **Economia Política da Comunicação:** interfaces brasileiras. Rio de Janeiro: e-papers, 2008.

BUSTAMANTE, Enrique (org.) **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación:** las industrias culturales en la era digital. Ed. Gedisa, Barcelona, 2003

CABRAL, Eula D.T (org). **Desafios das políticas de comunicação.** São Cristóvão: ULEPICC BR, 2019. Disponível em <<https://ulepicc.org.br/wp-content/uploads/2019/12/DesafiosdasPol%C3%ADticasdeComunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>> e <https://e4e47cdb-2958-4c86-b975-30657abd4737.filesusr.com/ugd/ad71bb_5c9528d60d114a73bec3c5aeb7985f28.pdf>. Acesso em 18 dez.2019.

CABRAL, Eula D.T. Mídia brasileira: entre a Concentração e a democratização midiática. In: LOPES, Ivonete da S., SANTOS, Anderson. (Org.). **Mídia, poder e a (nova) agenda do capital.** São Cristóvão: ULEPICC - Brasil, 2018, v. 1, p. 7-19. Disponível em <https://ulepicc.org.br/ebook-midia-poder-e-a-nova-agenda-do-capital/>

CABRAL, Eula D.T. **Concentração da Mídia no Brasil: Estudo dos Conglomerados de Radiodifusão e Telecomunicações.** Rio de Janeiro: Pesquisa de Pós-Doutorado. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2015.

CABRAL, Eula D.T. **Entre o local e o global:** estratégias dos conglomerados de mídia no Brasil. *Éptic (UFS)*, v. 18, n.3, set-dez.2016, p. 76-94.

CABRAL, Eula D.T. Brasil midiático, para quem? In: CABRAL, Adilson; CABRAL, Eula. (Org.). **Comunicação, Cultura, Informação e Democracia:** tensões e contradições. Porto (Portugal): Media XXI, 2016, p. 133-147.

CABRAL, Eula D.T. Mídia concentrada no Brasil: até quando? **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación.** V.13, n.24. ALAIC. Disponível em <http://www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/725/409>. Acesso em 05 jan.2017.

CABRAL, Eula D.T. **Uma questão de identidade:** a importância de A Crítica e Folha de S. Paulo na vida do povo brasileiro. Manaus: Secretaria de Estado de Cultura, 2012.

CABRAL, Eula D.T. **Mídia no Brasil:** concentração das comunicações e telecomunicações. *Éptic (UFS)*, v. 17, p. 17-28, 2015.

CABRAL, Eula D.T. Estudo sobre a internacionalização da mídia brasileira. In: Osvando J. de Moraes, Iury Parente Aragão, Roseméri Laurindo, Tyciane Cronemberger V. Vaz. (Org.) **Fortuna Crítica da Intercom:** Visionários. São Paulo: Intercom, 2014, v. 5, p. 269-276.

CABRAL, Eula D.T. A grande mídia diante do local e do comunitário. In: Adilson Cabral; Valério Brittos. (Org.). **Economia Política da Comunicação:** Interfaces Brasileiras. Rio de Janeiro: E-papers, 2008, v. 1, p. 164-178.

CABRAL, Eula D.T. Regionalização da mídia brasileira. In: Anamaria Fadul; Maria Cristina Gobbi. (Org.). **Mídia e região na era digital.** São Paulo: Arte&Ciência, 2006, p. 91-103.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz. **Nossa TV digital:** o cenário internacional da apropriação social da digitalização da TV. Rio de Janeiro: E-papers, 2015.

CABRAL FILHO, Adilson V. 5 anos de Indymedia: construindo novos modelos de comunicação democrática. In **Verso & Reverso**, São Leopoldo, Rio Grande do Sul, 2005.

CABRAL, Adilson. A agenda política da comunicação: construindo pontes entre organizações sociais e acadêmicas. **Comunicação.** Disponível em http://www.comunicacao.pro.br/uff/adilsoncabral_agendapolitica_ALAIC2006.doc. Acesso em 11/09/2007.

CABRAL FILHO, Adilson V. A emergência nos processos comunicacionais: um paradigma entre a política e a expressão popular. **Comunicação.** Disponível em http://www.comunicacao.pro.br/uff/adilson2006_fsamcomposica.doc. Acesso em 01/09/2007.

CABRAL FILHO, Adilson V. Sociedade civil, movimento social e comunidade: aplicações conceituais e políticas para a Lei de Cabodifusão. **Comunicação**. Disponível em <http://www.comunicacao.pro.br/artcon/cabodif.htm>. Acesso em 13/06/2004.

CABRAL FILHO, Adilson V. Um mito de concreto: pistas para um movimento pela democratização da comunicação. **Comunicação**. Disponível em: <http://www.comunicacao.pro.br/artcon/mitocon.htm>. Acesso em: 04/01/2005.

CABRAL FILHO, Adilson V. **Rompendo fronteiras:** a comunicação das ONGs no Brasil. Rio de Janeiro: Achiamé, 1996.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz; CABRAL, Eula D.T. Políticas de comunicação comunitária diante de processos de legitimação social por parte de grupos de mídia tradicionais no Brasil. In: Ivan Moraes Filho; Juliano Domingues da Silva. (Org.). **Sobre a mídia que queremos:** comunicação pública, direitos humanos & democracia. Olinda: Centro de Cultura Luiz Freire, 2016, v. 1, p. 189-205.

CABRAL, Eula D.T., CABRAL FILHO, Adilson V. (org). **Comunicação e cultura no Brasil:** diálogos com a Economia Política da Comunicação e da Cultura. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2018. 1 e-book em formato pdf (137 p.). ISBN 978-85-7004-379-5. Disponível em http://www.casaruibarbosa.gov.br/arquivos/file/eBooks/comunicacao_Cultura_Brasil_Dialogos_Economia_Politica_Comunicacao_Cultura.pdf

CABRAL, Eula D.T.; CABRAL FILHO, Adilson Vaz . O posicionamento da sociedade civil diante da Concentração da Mídia no Brasil. In: BALDESSAR, Maria José, CIMADEVILLA, Gustavo. (Org.). **Brasil & Argentina:** olhares sobre a comunicação. 1ed.São Paulo: Intercom, 2017, v. 1, p. 263-282.

CABRAL, Eula D.T.; CABRAL FILHO, Adilson Vaz . Mídia no Brasil: quem pode dar as cartas? Estudo à luz da EPC. In: Jacqueline L.Dourado, Denise Maria M da S.Lopes, Renan da S.Marques. (Org.). **Economia Política do Jornalismo:** tendências, perspectivas e desenvolvimento regional. 1ed.Piauí: EDUFPI, 2016, v. 1, p. 255-280.

CABRAL, Eula D.T.; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. **A contribuição da apropriação social das TICs para viabilizar uma lei de comunicação social democrática no Brasil.** In: Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, 2005, Salvador.

CABRAL, Eula D.T.; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Começar de novo: sobre o controle público como perspectiva para o modelo brasileiro da televisão digital. In: André Barbosa Filho; Cosette Castro; Takashi Tome. (Org.). **Mídias digitais:** convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005, v. 1, p. 143-168.

CABRAL, Eula D.T.; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Que onda é essa? Por uma política de radiodifusão que se pretenda democrática no Brasil. In: André Barbosa e Rosana Beneton. (Org.). **Rádio:** sintonia do futuro. São Paulo: Paulinas, 2004.

CALABRE, Lia. **Políticas Culturais:** olhares e contextos. SP/RJ: Itau Cultural / FCRB, 2015.

CALABRE, Lia. **Políticas Culturais:** teoria e praxis. São Paulo: Itau Cultural, 2011.

CALABRE, Lia. **Diversidade Cultural Brasileira.** RJ: Edições Casa de Rui Barbosa, 2005.

CARVALHO, Marcella S. Cultura, Constituição e direitos culturais. IN: CUNHA FILHO, Francisco Humberto, BOTELHO, Isaura, SEVERINO, José Roberto. **Direitos culturais.** Salvador: EDUFBA, 2018.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet:** reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003.

COMENTÁRIOS e proposições do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação sobre as propostas de Política de TV Digital a serem implementadas pelo Ministério das Comunicações postas em debate. **FNDC**. 17 jul. 2003. Disponível at <[http://www.fndc.org.br/data/ PropFNDCDoc-Mini-comTVDigital.doc](http://www.fndc.org.br/data/PropFNDCDoc-Mini-comTVDigital.doc)>. Access at May 22nd 2004.

CONVENÇÃO sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais. **UNESCO**. Disponível em <http://www.iber museus.org/wp-content/uploads/2014/07/convencao-sobre-adiversidade-das-expressoes-culturais-unesco-2005.pdf>. Acesso em 20 out.2016.

DECLARAÇÃO: Outra Comunicação é Possível. Informativo Eletrônico SETE PONTOS n° 16, jul. 2004. **Sete Pontos**. Disponível em: [http://www.comunicacao.pro.br/setepontos/16/ declaracion.htm](http://www.comunicacao.pro.br/setepontos/16/declaracion.htm). Acesso em: 03/01/2005.

DECLARAÇÃO Universal dos Direitos Humanos. **DH**. Disponível em: [http://www.dhnet.org.br/ direitos/deconu/textos/integra.htm](http://www.dhnet.org.br/direitos/deconu/textos/integra.htm). Acesso em: 10/10/2004.

DECRETO n° 4.901, de 26 de novembro de 2003. Publicado em 27 de novembro de 2003. **MC**. Disponível em http://www.mc.gov.br/005/00502001.asp?ttCD_CHAVE=8882. Acesso em 07/01/2007.

DECRETO n° 5820/2006. Publicado em 29/06/2006. **Planalto**. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm. Acesso em 11/01/2007.

O DESEMPENHO do Setor de Telecomunicações no Brasil: Séries Temporais. 9M18. Dez.2018. **Telebrasil**. Disponível em <http://www.telebrasil.org.br/panorama-do-setor/desempenho-do-setor>. Acesso em 05 jun.2019.

FADUL, Anamaria. A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90. **Comunicação e Sociedade**. SBC: UMESP, n° 29, p. 67-76, 1998.

DIZARD JR, Wilson. **A Nova Mídia**: a comunicação de massa na Era da Informação. 2.ed. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2000.

FADUL, Anamaria. A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90. **Comunicação e Sociedade**. SBC: UMESP, n° 29, p. 67-76, 1998a.

FADUL, Anamaria. A internacionalização da mídia brasileira. **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: UMESP, n°30, p.67 – 91, 1998b.

FADUL, Anamaria. Decadência da cultura regional. Influência do rádio e da TV. In: **Comunicação e incomunicação no Brasil**. São Paulo: Loyola, 1976.

FAUSTINO, Paulo. **Pluralismo dos Media e Indicadores de Mercado e Grupos Empresariais em Portugal e na Europa**. Lisboa: MediaXXI, 2013.

FESTA, Regina, SANTORO, Luiz Fernando. A terceira idade da TV: o local e o internacional. In: NOVAES, Adauto (org.). **Rede imaginária**: televisão e democracia. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2008. Disponível em <https://pt.calameo.com/read/002628419d6442f1908e8>

HAMELINK, Cees J. **La aldea transnacional**: el papel de los trusts em la comunicaci3n mundial. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1981.

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão**: desmassificação e o impasse das grandes redes. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

HOLLOWAY, John. **Mudar o mundo sem mudar o poder**. São Paulo, Viramundo, 2003.

- JAMBEIRO, Othon. **Regulando a TV:** uma visão comparativa no Mercosul. Salvador: UFBA, 2000.
- LA CARTA de CRIS. **CRIS.** Disponível: <http://www.crisinfo.org/content/view/full/97/>. Acesso: 04/01/2005.
- LEAL FILHO, Laurindo. **A TV sob controle:** a resposta da sociedade ao poder da televisão. São Paulo: Summus, 2006.
- LEI Nº 4.117, DE 27 DE AGOSTO DE 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. **Planalto.** Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4117.htm>. Acesso 25 abr.2004.
- LEI Nº 9.472, DE 16 DE JULHO DE 1997. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. **Planalto.** Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9472.htm>. Acesso em 25 abr.2004.
- LIMA, Paulo Henrique; SELAIMEN, Graciela (Org.). **Cúpula Mundial da Sociedade da Informação:** um tema de todos. Rio de Janeiro: Rits, 2004.
- LIMA, Venício A de. **Mídia:** teoria e política. São Paulo: Editora Fundação Persu Abramo, 2001.
- LIMA, Venício A de. **Política de comunicações: um balanço dos governos Lula (2003-2010).** São Paulo: Publisher Brasil, 2012.
- LINDGREN-ALVES, José Augusto. **É preciso salvar os direitos humanos.** SP: Perspectiva, 2018.
- MASTRINI, Guillermo, BECERRA, Martín. 50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala por Guillermo. Sala de Prensa n.58, Agosto 2003, Año V, Vol.2. **Sala de Prensa.** <http://www.saladeprensa.org/art473.htm> Acesso em 29 mar.2015.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação.** Bauru: EDUSC, 2000.
- MELO, José Marques de e SATHLER, Luciano. **Direitos à comunicação na sociedade da informação (orgs).** São Bernardo do Campo: Metodista, 2005.
- MÍDIA DADOS 2018: Grupo de Mídia. 2018. **Dados.** Disponível em <https://dados.media/#/app/categories>. Acesso em 2 jun.2019.
- MORAES, Dênis de. **Crítica da Mídia & Hegemonia Cultural.** RJ: Mauad X, Faperj, 2016.
- MORAES, Dênis de. Sistema midiático, mercantilização cultural e poder mundial. IN: MORAES, Dênis de, SERRANO, Pascual & RAMONET, Ignacio. **Mídia, Poder e Contrapoder:** da concentração monopólica à democratização da informação. Tradução: Karina Patrício. São Paulo: BOITEMPO; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.
- MURCIANO, Marcial. Las políticas de comunicación y la construcción del Estado democrático, **Sala de Prensa**, núm.92, julio 2006. Publicado em <http://www.saladeprensa.org/art670.htm>.
- MURCIANO, Marcial. Las políticas de comunicación ante los retos del nuevo milenio: pluralismo, diversidad cultural, desarrollo económico y tecnológico y bienestar social. In **Revista de estudios de comunicación.** Publicado em http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_21_murciano.pdf. Disponível em 29/05/2006. Acesso em 07/04/2007.

MURCIANO, Marcial. As políticas públicas de comunicação na Europa: uma análise a partir da perspectiva dos macroespaços regionais. In **Revista FAMECOS**, nº 7, nov. 1997. Publicado em http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/7/marcial_muriano.pdf. Acesso em 07/04/2007.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano**. 3ª. Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2002.

PÉREZ GÓMEZ, Alberto. Las concentraciones de medios de comunicación. **CAC**. Disponível em http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q7perez.pdf. Acesso em 20 maio de 2015. Ano 2000. P.80-90.

PNAD 2013: IBGE. **IBGE**. Disponível em <http://ftp.ibge.gov.br/>. Acesso em 22 mar.2015.

PIERANTI, Octávio P. **O Estado e as comunicações no Brasil: construção e reconstrução da Administração Pública**. Brasília-DF: Abras/Lecotec, 2011.

PIERANTI, Octavio P. **Políticas Públicas de Radiodifusão no Governo Dilma**. Brasília: UNB, 2017. Disponível em https://faclivros.files.wordpress.com/2017/09/faclivros_politicaradiodifusaogovdilha.pdf

PINHEIRO, Paulo César. **O conceito de sociedade civil**. Disponível em: http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/6617_5.PDF?NrOcoSis=18563&CdLinPrg=pt#search=%22conceito%20%22sociedade%20civil%22%22. Acesso em: 05/10/06.

PRIMER Forum Mundial de la Información y la Comunicación. **CRIS**. Disponível em: <http://www.crisinfo.org/content/view/full/591/>. Acesso em: 03/01/2005.

PINTO, Pâmela. **Brasil e as suas mídias regionais: estudos sobre as regiões Norte e Sul**. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2017.

RAMA, Cláudio. **Economía de las industrias culturales en la globalización digital**. Buenos Aires, Eudeba, 2003.

RAMOS, Murilo César. **Às Margens da Estrada do Futuro: comunicações, políticas e tecnologia**. Brasília, EDUnB, 2000. Livro eletrônico. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/publicacoes/murilo/> Acesso em: 12 dez. 2004.

RAMOS, Murilo César. Televisão a cabo no Brasil: desestatização, reprivatização e controle público. **Ciberlegenda**, n. 3, 2000. Disponível em <<http://www.uff.br/mestcii/ramos.htm>>.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso; CARVAJAL, Miguel. **Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos**. Comunicación y sociedad. 2002, vol. XV, núm.1, p. 129-162. Disponível em <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7987/1/20100226125222.pdf>. Acesso em 20 maio 2015.

SOUZA, Marcio Vieira de. **As vozes do silêncio: o movimento pela democratização da comunicação no Brasil**. Florianópolis/Paris: DIALOGO/FPH, 1996.

STRAUBHAAR, Joseph; LaROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. Tradução José Antonio Lacerda Duarte. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

STEINBERGER, Margarethe. Para uma Economia Política das Representações Culturais na América Latina. IN HAUSSEN, Doris F; BRITTOS, Valério B. **Economia Política, Comunicação e Cultura: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1995.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.

UNESCO. **Um mundo e muitas vozes:** comunicação e informação na nossa época. Comissão internacional para o estudo dos problemas de comunicação. Rio de Janeiro: FGV, 1983.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital.** São Paulo, Edições Loyola, 2003

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão:** o triunfo da velha mídia na era digital. São Paulo: Globo, 2015.