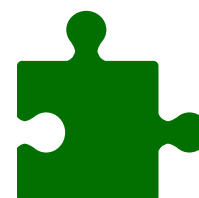


XIV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2019

Sustentabilidade, autonomia e resistência da Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa



22 a 24 de outubro de 2019

- Realização** Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã (ABPCOM) e Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação (ALAIC)
- Promoção** Departamento de Comunicação Social (GCO) e Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC)
- Localização** Instituto de Artes e Comunicação Social (IACS)
Universidade Federal Fluminense (UFF) - Niterói, Brasil

Como a concentração midiática interfere na democratização da comunicação¹

Eula Dantas Taveira Cabral

Professora do Mestrado em Memória e Acervos da FCRB; trabalha com pesquisas e projetos, na área de EPCC, no Setor de Políticas Culturais da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB).

Resumo

Como democratizar a comunicação no Brasil diante da concentração midiática? Como trabalhar a diversidade cultural diante de empresários e políticos que controlam os meios de comunicação e não permitem que a sociedade se manifeste e se aproprie da comunicação como um direito humano? Para entender melhor o cenário brasileiro e as possibilidades de se tentar democratizar a comunicação no Brasil trabalha-se com pesquisas bibliográfica e documental, estudos de casos e entrevistas semi-estruturadas com representantes do setor empresarial, políticos e da sociedade civil. Parte-se de conceitos e estudos que vêm sendo feitos nas áreas de Economia Política da Comunicação, da Informação e da Cultura e de Políticas de Comunicação, trabalhando-se com autores como Armand Mattelart (2000), John Thompson (1998), Cees Hamelink (1981), Paulo Faustino (2013), Dênis de Moraes (2016), Adilson Cabral (2015, 2006), Venício Lima (2012), dentre outros. Além de estudos de mercado como os do Mídia Dados e IBGE; e legislações nacionais e internacionais. Pois, não há como negar que a concentração da mídia é um fenômeno onde as indústrias midiáticas são agrupadas nas mãos de poucas corporações tanto no âmbito regional quanto mundial, fazendo com que, no caso brasileiro, no caso da radiodifusão, poucos conglomerados midiáticos controlem a mídia nacional chegando em todos os lares onde têm TV. Os nacionais afiliam os principais grupos regionais e locais para chegarem em todos os municípios, terem audiência e investimentos na área publicitária. Controlam os conteúdos, permitindo que menos de 10% seja produzido localmente. Mas, a concentração midiática é ilegal e possibilitada porque não há cumprimento das normas legais e não existem restrições para a formação de redes

¹ Trabalho apresentado no **GT5 - Desafios para a Sustentabilidade com Autonomia** da XIV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2019, de 22 a 24 de outubro de 2019, na Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ.

nacionais e regionais. Na área de telecomunicações, o agravante é que todos os proprietários são estrangeiros e atingem quase 100% do território nacional. E, apesar do governo tentar colocar algumas regras, observa-se o predomínio dos grupos internacionais no controle da mídia brasileira, evidenciando-se sua cultura e posicionamentos ideológicos. 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 verifica-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. Diante disso, em um país tão grande como o Brasil, que tem culturas diversificadas, é importante conhecer o cenário e entender como o conteúdo midiático e a diversidade cultural precisam se sobrepôr aos interesses econômicos e a comunicação seja apropriada pela sociedade como direito de todo(a)s.

Palavras-chave

Concentração midiática; democratização da comunicação; Economia Política da Comunicação, da Informação e da Cultura; políticas de comunicação.

Referências bibliográficas

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

CABRAL, Eula D. T. *Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados*. Rio de Janeiro: FCRB, 2019. Disponível em <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc>. Acesso em 10 ago.2019.

CABRAL FILHO, Adilson V. A emergência nos processos comunicacionais: um paradigma entre a política e a expressão popular. In: *Anais do VII Congresso Internacional de Comunicación Lusófona*. Santiago de Compostela: LUSOCOM, 2006.

FAUSTINO, Paulo. *Pluralismo dos media e indicadores de mercado e grupos empresariais em Portugal e na Europa*. Lisboa: MediaXXI, 2013.

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

LIMA, Venício A de. *Política de comunicações: um balanço dos governos Lula (2003-2010)*. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. Bauru: EDUSC, 2000.

MORAES, Dênis de. *Crítica da mídia & hegemonia cultural*. RJ: Mauad X, Faperj, 2016.

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