

## **XV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã / Mídia Cidadã**

**Tema central:**

**Comunicação Cidadã: gênero, raça, diversidade e redes  
colaborativas no contexto da pandemia**

**22 a 24 de junho de 2021, online**

**Iniciativa e Realização**

Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular,  
Comunitária e Cidadã - **ABPCom**

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – **UNESP**

Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design – **FAAC**

Departamento de Comunicação Social – **DCSO**

### **A importância da democratização da TV aberta em tempos de streaming<sup>1</sup>**

Cintia Augustinha dos Santos Freire

Universidade Federal Fluminense (UFF)

Mestranda do PPGMC-UFF e integrante do grupo de pesquisa EMERGE

Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência - UFF

**Resumo:** Desde o surgimento da TV no Brasil, os hábitos de consumo audiovisual vêm mudando. A TV aberta foi impactada com a chegada da TV por assinatura no Brasil e com a popularização da internet, nos últimos anos, este processo se intensificou. O objetivo deste trabalho é mostrar a importância de se democratizar a TV aberta em tempos de streaming, pois a influência da internet no consumo audiovisual vem permitindo a abertura e criação de novos mercados no setor, encontrando no streaming um novo nicho. A partir de pesquisas bibliográfica e documental, verificou-se que: o Vídeo sob Demanda (VoD) permite a criação de produtos e material que atendem às demandas individuais, onde a audiência não é o foco, uma vez que o lucro não vem mais da geração de conteúdo e sim da administração dos dados; os grupos de mídia encontram na convergência uma nova forma de continuar monetizando o setor audiovisual e desenvolvem catálogos de conteúdo e ofertam material multimídia sob demanda, que atendam aos gostos e a disponibilidade de cada um; o streaming complementa a TV, adequando seu modelo produtivo às novas exigências do público e do mercado; a sociedade precisa se apropriar dos novos modelos, fazendo programação em prol de todo(a)s e democratizando, assim, a comunicação.

**Palavras-chave:** streaming; Video sob demanda; TV aberta; novas plataformas; democratização da comunicação.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GT1 – Meios e Processos de Comunicação para a Cidadania da XV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2020-2021, de 22 a 24 de junho de 2021, na modalidade online – realizada ABPCOM – Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã e UNESP – Universidade Estadual Paulista / FAAC – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Departamento de Comunicação

Desde o surgimento da TV no Brasil, os hábitos de consumo audiovisual vêm mudando. Com a inovação da digitalização todos os setores de serviços foram atingidos e com a radiodifusão não seria diferente, o mercado de entretenimento, setor onde a TV aberta se situa, vem mudando completamente a mídia televisiva.

A TV aberta, apesar de ser o meio comunicacional mais importante do Brasil em termos de alcance e audiência, vem enfrentando o impacto das novas tecnologias e da convergência, principalmente durante a pandemia, cenário que provoca a emergência de concorrentes como a internet e o celular.

Se faz necessário compreender o cenário da mídia brasileira, quanto às mudanças no espectro dos meios de comunicação, por isso é importante lembrar que em 1995 houve a promulgação da lei de TV a Cabo (Lei nº 8.977), ela impactou fortemente a TV aberta, pois surgiram novas licenças, concedidas entre 1998 e 1999 por meio de licitação através do Ministério das Comunicações, no entanto somente nos anos 2000 a TV a cabo começou a operar efetivamente sob a tutela da Anatel<sup>2</sup>, responsável por regulamentar todos os serviços de telecomunicações, inclusive de televisão por assinatura, tendo respaldo na Lei Geral de Telecomunicações (Lei nº 9.472), promulgada em 1997.

Desde, então, houve uma forte expansão da TV a cabo no país, principalmente pela interatividade digital que surgiu na televisão brasileira em 2006 com o desenvolvimento do software Ginga. Segundo Patrícia Maurício (2012), em entrevista ao portal Puc-Rio Digital (2012),

o Ginga é um software intermediário, desenvolvido na PUC-Rio e na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), que permite uma interatividade muito grande com a TV. Pode-se dizer que o Ginga é o melhor do mundo, o padrão é internacional. Com ele, você também pode interagir pelo celular. Por exemplo: uma família está assistindo ao jornal. Após o término dele, toda família quer ver novela e apenas um membro dela quer saber mais sobre os conflitos no Oriente Médio mostrados há pouco no noticiário. A pessoa quer ver mais vídeos, mais mapas. Com o Ginga, por meio do celular, ela interage com a emissora de TV e acessa informações a mais.

Essa nova tecnologia possibilita outros serviços como o acesso ao vídeo sob demanda (VoD), jogos, compra de produtos, guias de programação, entre outros modos de interagir com a televisão - e tudo isso sob o controle do telespectador.

Embora o consumidor tenha todo esse aparente poder, Jesús Martín-Barbero traz uma reflexão e aponta que nesse processo o consumidor tem suas trocas mediadas. Para ele, houve um deslocamento do uso dos meios que se dá inerentes ao comunicar, uma vez que a “trama comunicativa que introduz em nossas sociedades a percepção de um novo modo de relação entre os processos simbólicos e as formas de produção e distribuição” (MARTÍN-BARBERO, 2004a, p.36) pois, o consumidor/receptor continua homogeneizado, dominado pela influência dos grupos que

---

<sup>2</sup> Agência Nacional de Telecomunicações

controlam o que se consume, ou seja, o espectador é submisso ao que lhe é oferecido, quando se entende que a sua vontade de consumidor-receptor passa pela oferta dos meios de comunicação massivos, que continuam fomentando seus próprios interesses.

Paralelo a esses fatos, a TV aberta permanece concentrada em cinco grandes conglomerados: Globo, SBT, Record, RedeTV! e Bandeirantes, cujas sedes estão localizadas no eixo Rio-São Paulo. A Rede Globo não é mais a primeira em relação à abrangência dos lares com televisão. De acordo com o Mídia Dados 2019, 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.(CABRAL, 2020, p.5).

A pesquisadora Eula Cabral (2020, p.6) verifica que “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”. Para ela, “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”. E continua afirmando que, “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.” (CABRAL, 2020, p.8)

Além disso, 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” (CABRAL, 2020, p.4). Mas, e a sociedade, como um todo, as comunidades, como ter seus direitos democratizados em relação à/ e na comunicação brasileira?

Nesse contexto, nos anos de 2012 e 2013, os maiores serviços de streaming do mercado começaram a surgir no Brasil. Eles cresceram e se tornaram uma presença certa na casa de praticamente todos os brasileiros e, com isso, tanto a TV a cabo como a TV aberta sofreram grandes perdas. A TV aberta precisou se reinventar diante da conveniência do consumidor de assistir no streaming o que quiser, na hora que quiser, em que tela desejar, mesmo não sendo gratuito como a TV aberta.

De acordo com Maria Clara Almeida (2019, p.71), o Vod é uma nova forma de ver e consumir TV, mas é importante ressaltar que todo conteúdo audiovisual consumido na internet, sem necessidade de fazer download do arquivos é streaming, como Globoplay, PlayPlus, Netflix, entre outros. Porém, nem tudo que é streaming pode ser considerado VoD, mas todos os conteúdos audiovisuais on demand são streaming. O conteúdo audiovisual do YouTube é um streaming, todavia não é consumido sob demanda e, portanto, não é Vídeo sob demanda.

Entender como as novas tecnologias foram impactando a TV aberta e a necessidade da democratização da comunicação se fazem necessários diante das inovações tecnológicas do mercado audiovisual. Segundo Jonathan Crary (2014, p.49), “a forma que a inovação assume no capitalismo é a simulação contínua do novo, enquanto as relações de poder e de controle existentes permanecem, na prática, as mesmas”, ou seja, hoje em dia se fala muito sobre inovação no mundo e pouco se percebe que ela assume no capitalismo papel primordial, pois essa simulação contínua do novo, na verdade, tudo aquilo que se entende por inovação é uma repetição de coisas que parecem novas mas a partir do controle, em si, permanecem as mesmas, continuam nas mãos daqueles que já detém o poder, o controle das tecnologias, das mídias sociais, dos diversos meios comunicacionais, sejam aplicativos, redes sociais, entre outros além das diferentes formas de assistir a televisão. Mas, é preciso democratizar a comunicação. Ele precisa ser de todo(a)s e para todo(a)s.

Para Crary (2014), as novas tecnologias aumentaram o consumo de mídia e leva o consumidor a acreditar que possui autonomia e auto regulação, quando na verdade é uma ilusão. “O filósofo Giorgio Agamben refutou tais afirmações, respondendo que hoje não haveria ‘um só instante na vida dos indivíduos que não seja modelado, contaminado ou controlado por algum dispositivo’”. (CRARY, 2014, p.54).

O que nota-se tanto no Brasil como em todo o mundo é uma sociedade onde a cultura da mídia aumenta e, com isso, o poder do conglomerados midiáticos se mantém, mesmo diante dos desafios impostos por uma economia baseada na internet, a TV aberta vem se organizando em torno das formas de produções tecnológicas reproduzidas pela mídia de massa. Mas, e as comunitárias?

As novas tecnologias surgem a todo momento transformando o modo como as pessoas trabalham, interagem e vivem em seu cotidiano. A TV a cabo, a internet, são componentes que forçaram a TV aberta a buscar novos caminhos sem contudo perder o seu poder hegemônico.

A hegemonia se resume num tipo de dominação que é predominantemente (ainda que não inteiramente) consensual. [...] é a capacidade de liderar os grupos subordinados dentro de um quadro no qual estejam assegurados os interesses fundamentais dos dirigentes; os dirigidos sintam como suas as pretensões do grupo dirigente (SECCO, 2010, p.2).

A TV aberta usa seu espaço de forma hegemônica, organizando a sociedade difundindo ideias através de seus conteúdos, com imagens que criam uma ilusão de realidade através de um discurso convincente cheios de intenção ideológica que fomentam os interesses econômicos e sociais dos grupos de mídia.

Com relação a essa hegemonia midiática, Dênis de Moraes (2016, p.112) aponta que os conglomerados concentram a mídia, detêm a infraestrutura tecnológica, e que as novas tecnologias de mídia trouxeram vantagens para eles, uma vez que a digitalização e a internet contribuíram para

agravar os problemas das mídias alternativas, bem como a oligopolização que se beneficia de uma legislação deficiente no setor.

Sendo assim, os grandes grupos de mídia aumentam exponencialmente suas ideologias, incentivando o consumo, impedindo o acesso da sociedade de ter voz, bem como controlam o acesso à informação, ao conhecimento, à educação, ao direito à propriedade, à produção e também se apropriam do discurso de como decide promover certas informações e omitir outras.

Para Dênis de Moraes, no entanto, a internet embora tenha impactado a mídia tradicional televisiva, ela não é por si só a solução de uma TV aberta que venha cumprir o seu papel designado na Constituição.

Não hesitamos em reconhecer que o potencial contra-hegemônico de meios digitais é de suma importância num embate tão desigual com os conglomerados, mas não basta para democratizar o sistema de comunicação, sem uma regulação que garanta a diversidade nos meios sob concessão pública e a democratização dos acessos e usos tecnológicos (MORAES, 2016, p. 131).

De fato, a falta de uma regulação adequada aos meios de comunicação concentram serviços e propriedades em todos os setores comunicacionais.

Segundo Adilson Cabral (2017, p. 24) “a legislação em vigor, relacionada com os canais comunitários de TV a cabo (1995), com as rádios comunitárias (1998) e, mais recentemente, com os canais da cidadania da TV digital (2006), restringe consideravelmente as possibilidades de financiamento” e também “das iniciativas de comunicação comunitária e compromete a continuidade de vários projetos relevantes ou leva outros tantos às alternativas do amadorismo ou da desobediência civil.”

Outra questão apontada pelo autor quanto aos canais comunitários diz respeito à questão financeira, uma vez que existem a partir da comunidade local que se mobiliza e sem ajuda do poder públicos precisam obter recursos para sua instalação, equipamentos, operação e manutenção; tudo é realizado de forma voluntária e sem fins lucrativos. Nem mesmo as operadoras de televisão a cabo, que são obrigadas a disponibilizar o espaço, dispensam qualquer tipo de contribuição, ao contrário dos outros canais de uso gratuito, que são sustentados por recursos públicos, com exceção de alguns canais universitários. Para Adilson Cabral (2014, p.2) o financiamento restrito é uma ameaça à sustentabilidade das TVs comunitárias.

De um modo geral, limitam a inserção publicitária à figura do patrocínio na forma de apoio cultural, que restringe inserções mais relacionadas com o produto ou serviço anunciado e demanda conhecimento prévio dos espectadores a produtos, serviços e empresas veiculados. Trata-se de inviabilizar na prática uma forma de apoio financeiro à continuidade dessas emissoras, afetando a sustentabilidade de seus projetos junto à sociedade em geral. Embora haja modos de se esquivar dessas limitações, o entendimento dos que atuam no setor é de que cerceiam e asfixiam as possibilidades de atuação.

Nota-se que o cenário da TV aberta no Brasil é favorável aos grande grupo já consolidados uma vez que, as tentativas de setores da sociedade em conseguir um espaço contra-hegemônico vem sendo coibido por aqueles que deveriam zelar por uma comunicação isenta de oligopólio e monopólio.

O Capítulo V - Da Comunicação Social da Constituição federal de 1988, no art. 223 registra que “compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”.

A Constituição tenta salvaguardar as emissoras de TV das pressões políticas para proteger a liberdade de imprensa, pois a mídia televisiva precisa ser plural, com diversidade cultural, com produção regional e sem interferência e participação de políticos como proprietários de emissoras de TV aberta, ilegalidade de conhecimento do governo federal, uma vez que verifica-se políticos proprietários de emissoras de rádio e de TV, o que significa ilegalidade e parcialidade do poder público constituído, eleito para defender os direitos dos cidadão brasileiros.

Nesse contexto, percebe-se que a TV aberta apresenta um espaço mínimo na programação voltada para a cidadania, educação, cultura e desenvolvimento social, como consta no Capítulo V Da Comunicação Social, Art. 221. da Constituição Federal registra que: “a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.”

A regulação da TV aberta se faz necessária, resgatando o que está registrado no texto da Constituição Federal de 1988, no Art. 21: Compete à União: “XII - explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão: a) os serviços de radiodifusão sonora, e de sons e imagens”, como um serviço público e, portanto, gratuito. É importante ressaltar que esse espectro eletromagnético se dá no âmbito do princípio da universalização do serviço público, que prevê a sua prestação para alcançar o maior número de cidadãos sem qualquer discriminação.

A compreensão do quão facilmente o conteúdo televisivo pode ser reproduzido em diferentes plataformas midiáticas, ou seja, as multitelas que estão por toda a parte, é preciso refletir que elementos como acesso, velocidade de transmissão e sua penetração apontam a urgência e a importância da regulação de conteúdo, tendo em vista que se acrescenta, constantemente, novas tecnologias para visualizá-los.

Durante o Curso "Comunicação pública: fortalecimento da sociedade e da democracia", na Plataforma Youtube no canal do Emerge, Laurindo Leal Filho (2021), em sua explanação na aula 2, com o tema: Desmonte e Resistências: Participação Social e Democratização da Mídia afirmou:

O fenômeno novo que são as mídias sociais, mas eu quero ressaltar que muita gente diz: não, mas a televisão é algo superado! Hoje é a internet! Isso não é verdade! Quando eu falei agora há pouco, Guilherme, em cultura no sentido amplo, a

cultura, esta cultura do consumismo, do individualismo, da ganância, continua sendo... É obra da comunicação tradicional, da televisão e do rádio, porque as mídias, as novas mídias, não têm a possibilidade de concorrer nesse campo, da cultura mais ampla, ela pode concorrer até no campo na informação, mas não tem condições de concorrer no campo mais amplo da formulação de uma cultura nacional.

Em um cenário onde a comunicação pública está sendo fortemente atacada pela mídia televisiva que pressiona o governo e decide promover certas informações e omitir outras, como já afirmado anteriormente por Dênis de Moraes (2016, p.112), a mídia televisiva ganha destaque não somente por estar presente nos hábitos cotidianos da sociedade brasileira, mas também pela disputa implícita que vem promovendo, por sua habilidade em transmitir os acontecimentos desta realidade, influenciando nos modos de percepção do consumidor, tornando a informação posta como realidade absoluta, pois modula em cada cidadão uma práxis utilitária sobre a questão, uma vez que ela está influenciando o conhecimento do senso comum, omitindo conscientemente a realidade.

Para Karel Kosik (2010, p. 15), “o complexo dos fenômenos que povoam o ambiente cotidiano e a atmosfera comum da vida humana, que, com a sua regularidade, imediatismo e evidência, penetram na consciência dos indivíduos”, neste contexto, vê-se que notadamente o conteúdo audiovisual televisivo interfere no próprio entendimento do homem sobre os fatos, o que mostra a necessidade da sua regulação.

O que se coloca diante dos grupos de mídia é o desafio em adaptar-se diante da nova realidade sem perder de vista o lucro, criando novos nichos de fidelização, com produtos criados para incorporar demandas e preferências dos usuários, seja em âmbito local, regional ou global, desde que isso aumente a predisposição ao consumo e a fidelização às marcas, principalmente entre os mais jovens.

A convergência da TV aberta para a internet, através de sistemas digitais de transmissão e recepção, favorece a segmentação dos usuários pela diversidade de serviços oferecidos por diferentes dispositivos de comunicação. Apesar da concorrência da internet, as TVs abertas do Brasil ainda detêm mais da metade das verbas publicitárias. A TV está intrinsecamente ligada ao nosso cotidiano, a nossa cultura, ela está em toda parte através das multitelas.

Em 2020 o maior conglomerado de mídia do Brasil finalizou o projeto “Uma só Globo” que reuniu em uma única empresa todos os serviços do grupo, nomes como Globosat, Som livre, globo.com, Globoplay, DGcorp, TV Globo, canais abertos, canais pagos e todos os veículos de comunicação do grupo em uma única empresa que recebeu o nome Globo. A unificação vem sendo um projeto do grupo que possibilita um relacionamento mais direto com o consumidor através da geração de dados do usuário.

Com a pandemia e o corte de verbas publicitárias, todas as TVs abertas foram fortemente impactadas, principalmente a Globo, uma vez que a queda dos investimentos publicitários levou o grupo a equacionar ainda mais suas receitas, devido às transformações que o grupo vem fazendo desde a unificação.

A Globo foi a primeira TV aberta a investir no streaming e montar uma plataforma competitiva, passou a monetizar o setor com a Globoplay, uniu-se à Disney e mais recentemente ao Google. Nesse novo modelo de negócio é necessário investimentos em tecnologia e na aquisição de conteúdos que exigem aportes milionários.

Com todas as questões concernentes à pandemia, a Globo foi a que se saiu melhor no setor audiovisual e vem se reinventado para se manter hegemônica no setor.

A líder<sup>3</sup> do mercado televisivo, por 7 anos usará todos os recursos do Google Cloud, ou seja, a migração de 100% de dados da Globo para a nuvem do Google, ou seja, tecnologias como inteligência artificial e aprendizado de máquina na criação de novos produtos digitais e a integração do aplicativo do Globoplay nos televisores que usam o sistema Android TV, do Google, além da aliança com o streaming Disney Plus. Essas alianças agravam ainda mais a concentração midiática no país, por ausência de políticas públicas que não se antecipam ao momento histórico em que a comunicação no país se encontra diante do arcabouço tecnológico que a cerca.

A TV aberta tem grande importância no mercado brasileiro, permanece como a grande líder entre as mídias, seja em faturamento ou em alcance, com penetração domiciliar no total da população de 88%. Segundo Mídia Dados 2020<sup>4</sup>, o Brasil investe em publicidade televisiva US\$ 7,399 milhões, US\$ 4,844 milhões em internet, US\$ 352 milhões em rádio, US\$ 535 milhões em jornal, US\$ 422 milhões em cinema e US\$ 267 milhões em revista.

Nota-se que a TV aberta reinou sem concorrente por praticamente 70 anos, foi fortemente impactada com a chegada da TV a cabo, mas com a chegada da internet e o vídeo sob demanda o modelo de negócios mudou, da TV linear que sustentou as redes de TV durante 7 décadas já não é suficiente.

As empresas de tecnologia em todo o mundo faturam alto com a venda de mídias digitais e notícias. São elas que com seus players vêm fazendo pontes para a TV via internet. Essa convergência de mídia definitivamente deu à TV aberta uma mobilidade inimaginável. Ela deixou de ser um aparelho estático para ser uma multitela que acompanha o usuário em qualquer lugar. Essa convergência permite uma ampla comunicação no país, com mais de 200 milhões de habitantes.

---

<sup>3</sup> Rede Globo <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/04/07/globo-fecha-acordo-e-vai-para-nuvem-do-google-sembarreira.ghml>

<sup>4</sup> <https://midiaDados2020.com.br/midia-dados-2020.pdf>



Com toda a conectividade existente no país, que tem a cultura televisiva intrinsecamente em seu cotidiano, a chegada do streaming na última década já retém a segunda maior audiência do país, atrás apenas da Globo.

Segundo Valério Brittos (1999), o fenômeno possibilita multiplicidade de serviços. Em sua análise denominada “Fase da Multiplicidade da Oferta”, afirmou haver um reposicionamento da mídia televisiva, diante do novo cenário midiático.

Sob o signo da globalização, a ‘fase da multiplicidade da oferta’ caracteriza-se pelo oferecimento de uma maior quantidade de canais ao consumidor, como a denominação indica. Isso deve-se ao surgimento e à consolidação de mais emissoras e redes de televisão e sinal aberto e à proliferação de tecnologias de tevê por assinatura, que, em alguns casos, contam com cerca de cem canais, mas podem ir bem além disso (BRITTOS, 1999, p. 22).

Segundo Mercado e consumo<sup>5</sup> em pesquisa realizada pela divisão de Mídia da Nielsen Brasil em parceria com a Toluna em 2020, entre os mais jovens o streaming vem se fortalecendo e sendo hábito diário para 43% dos brasileiros durante a pandemia, ou seja: 77,2% entre 24 a 35 anos e 76,8% entre 16 a 23 anos. Isso ocorre porque o streaming possibilita assistir a qualquer série ou filme disponível no catálogo sempre que se desejar, onde e quando quiser, mas os conteúdos ao vivo de interesse popular, como o telejornalismo, reality shows e partidas de futebol estão ausentes dessas plataformas. O streaming é um serviço pago, que por esse motivo não é consumido pela maioria dos cidadãos brasileiros.

Em relação ao uso da internet, a PNAD Contínua (IBGE, 2018) identificou que existem 14,9 milhões de domicílios sem acesso à internet. Verificou-se que 34,7% não têm interesse, 25,4% consideram o serviço caro e 24,3% não sabem usar. Registrou, ainda, que o principal meio de acesso à internet é o telefone celular, com 98,7% dos domicílios em 2018. Os microcomputadores estão em segundo lugar com 48,1% em 2018, o tablet em terceiro lugar com 13,4% dos domicílios. Além disso, verificou que na região Norte, em 13% dos domicílios o serviço não estava disponível, percentual que em nível nacional é de 4,5%.

Dentro desse contexto midiático em tempos de pandemia, um estudo do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic) mostra que 59% da população mais carente não tem acesso à internet.

A questão que se apresenta é o fato da TV aberta se reinventar, o meio televisivo vem buscando e encontrando soluções diante da transformação sofrida pelo meio e do qual não pode fugir. Com a iminente chegada do 5G, o movimento das empresas OTTs se agita. A tecnologia 5G trará inúmeros avanços à interconectividade entre seres humanos e à qualidade da prestação de serviços tecnológicos. No entanto, a partir dos requisitos da Lei Geral de Proteção de Dados, cabe

---

<sup>5</sup> <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/09/25/consumo-de-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros-durante-a-pandemia/>

aos controladores e operadores de dados promover medidas tecnológicas e organizacionais para mitigar riscos à proteção de dados dos seus clientes e usuários. Será que isso é possível?

### Considerações finais

Numa perspectiva panorâmica, o presente trabalho dedicou-se a apresentar uma breve atualização do debate do setor audiovisual brasileiro, considerando os impactos que a TV aberta vem sofrendo com a chegada das novas tecnologias, com o advento da internet, TV a cabo e recentemente os desafios trazidos pelo streaming, mostrando a importância de se democratizar a comunicação no país. Para isso, buscou-se contextualizar tomando como base o referencial teórico da Economia Política da Comunicação, com ênfase nos estudos do mercado brasileiro de televisão, uma vez que é importante analisar e compreender o que vem acontecendo no mercado midiático do país diante de inúmeras transformações.

Nota-se a ausência de uma regulação promovida pelo Estado, bem como o cumprimento da Constituição Brasileira. Esse cenário impede que haja uma comunicação democrática, que possibilite acesso entre os diversos setores da sociedade para que a mesma tenha o direito constitucional atendido, pois a comunicação é um direito humano universal.

Para corroborar com o presente artigo utilizou-se dos estudos da pesquisadora Eula Cabral em sua pesquisa “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados” (2020). A autora observa, em sua análise sobre a reestruturação do setor midiático, que o advento das tecnologias possibilita aos conglomerados expandir e conquistar novos públicos oferecendo novos serviços.

Já os estudos de Brittos (1999), apontam que a reestruturação do setor identifica um investimento do mercado na coleta de dados dos usuários quanto às suas preferências para produzir conteúdos personalizados e exclusivos, em fase do surgimento do streaming.

Com a globalização e a ausência de uma regulação no Brasil, grandes conglomerados estrangeiros se consolidam no país, unindo-se aos grupos brasileiros que continuam a monetizar o mercado através do monopólio e oligopólios já existentes, como afirma Dênis de Moraes (2016).

Em suas pesquisas, Adilson Cabral afirma que restrições legais impostas aos canais comunitários de TV a cabo (1995), às rádios comunitárias (1998) e aos canais da cidadania da TV digital (2006), praticamente inviabilizam esse setor tão importante de espaço contra-hegemônico, favorecendo as demais mídias, principalmente a TV aberta que já possui grandes grupos consolidados no país e recebem investimentos publicitários por parte do governo.

De acordo com a pesquisadora Maria Clara Almeida (2019), o mercado de vídeo sob demanda cresce, haja vista a quantidade de ofertas que contribui para que o público tenha acesso a

muitos conteúdos em multiplataformas em qualquer lugar, como e onde quiser: é a TV em um novo formato.

Não se pode ignorar a importância do vídeo sob demanda e nem o streaming. Pois, o serviço de streaming vem conquistando o mercado, fazendo-se necessário fazer mais pesquisas e debates sobre o setor audiovisual, suas diversas transformações e regulação. Se possível, com a mesma velocidade com que essas plataformas se posicionam no mercado, pois se faz fundamental democratizar a comunicação.

Laurindo Leal Filho (2021) aponta que no Brasil a cultura televisiva faz parte da vida cotidiana e que as novas mídias, mesmo diante da velocidade da internet e da informação, ainda não inviabilizam a existência da mídia televisiva, uma vez que essa, ao longo de sua trajetória, fomentou uma cultura nacional no país e mantém um forte laço com a sociedade, podendo-se constatar esta realidade nas pesquisas apresentadas no Mídia Dados (2020).

Como visto, os meios de comunicação têm papel central no cotidiano e o debate é fundamental, uma vez que a sociedade encontra-se estruturada pelos diferentes meios. Cabe a cada um de nós entender a importância da evolução tecnológica e da democratização da comunicação para a sociedade brasileira.

## Referências bibliográficas

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

ALMEIDA, Maria Clara Estrêla Oliveira. **Televisão sob demanda: As estratégias da Tv aberta no Brasil para o reposicionamento no mercado de nicho**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2019. Disponível em: . Acesso em: 12 de mar. 2019

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em . Acesso em 13 mai.2019.

BRITTOS, V. **A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta**. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, n. 31, pp. 9-34, 1º sem.1999.

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

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, 2020. Disponível em <<https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>>. Acesso em 8 mai.2021.

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 . 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-midiapoder-e-a-nova-agenda-do-capital/> Acesso em 18 dez.2019.

CABRAL FILHO, A. V. **Sustentabilidade na radiodifusão comunitária:** desafios e possibilidades. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/28594/21241>. Acesso em 11/2/2021.

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

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

CETIC 2019. **TIC domicílios.** <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/publicacoes/> Acesso em 11/03/2021.

KOSIK, kAREL. **Dialética do concreto.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2010. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/revistaeducapoliticas/article/view/17383>. Acesso em 07/03/2021.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ,2006.  
\_\_\_\_\_. **Ofício De Cartógrafo.** São Paulo: Edições Loyola, 2004 a.  
\_\_\_\_\_. **Os Exercícios do Ver:** Hegemonia Audiovisual e Ficção. Televisiva. São Paulo: Editora Senac, 2004b.

MÍDIA DADOS. **Mídia Dados 2020.** Disponível em: <https://midiadados2020.com.br/midia-dados-2020.pdf>. Acesso em 10 fev. 2021

MORAES, Dênis de. **Crítica da Mídia & Hegemonia Cultural.** Rio de Janeiro: Editora Mauad/Faperj, 2016, 293p.

SECCO, Lincoln. **Hegemonia na Atualidade.** Artigo publicado no Boletim “Informe” FFLCH-USP, 2010. Kondratiev, Nikolai. As Ondas Longas da Conjuntura. Tradução de Felipe Lacerda. Introdução de L. Secco. São Paulo, ComArte; PPGHE-USP, 2018.

PORTAL PUC-RIO DIGITAL (2012). **Convergencia de Mídia.** Disponível em: <http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?l3630&sid=41#.YHLVQDhKjIU>. Acesso em 10 mar. 20

PNAD 2018: **IBGE.** Disponível em <https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=acesso%20a%20internet&searchphrase=all>. Acesso em 22 fev. .2021.