

## **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**

---

### **Democratização da comunicação na era digital<sup>1</sup>**

**Eula Dantas Taveira Cabral**

Coordenadora do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura  
Professora do Mestrado em Memória e Acervos da Fundação Casa de Rui Barbosa.

**Resumo:** Os meios de comunicação são fundamentais no desenvolvimento da sociedade. O objetivo da pesquisa é mostrar a importância de se democratizar a comunicação diante da concentração da mídia e como vem sendo encarada na era digital. A partir de pesquisas bibliográficas e documentais, chegou-se às seguintes conclusões: nos estudos sobre democratização da comunicação deve-se levar em consideração as questões sociais, culturais, políticas, econômicas e tecnológicas; a legislação brasileira, principalmente a Constituição federal, deve ser mantida nas análises junto com a sociedade, mostrando a importância da busca do conhecimento para que se tenha base sólida sobre a temática; iniciativas, atividades e ações dos governos, sociedade civil e empresariado devem ser encarados com seriedade nas pesquisas científicas para que o direito à comunicação se torne realidade para a sociedade brasileira.

**Palavras-chave:** Democratização da Comunicação; Políticas de Comunicação; Direito à Comunicação; Concentração da Mídia.

---

**1** Trabalho apresentado no **GT 1 - 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.

## A mídia brasileira diante da digitalização

A comunicação é fundamental para o desenvolvimento da sociedade. É a partir dela que se verificam trocas de mensagens, acordos e até guerras. E com o desenvolvimento das tecnologias, mudanças acompanham o cotidiano das pessoas, influenciando-as sob os ângulos sociais, culturais, econômicos, políticos e midiáticos. Trocas de mensagens pessoais, uso do jornal, da revista, do rádio, da TV e da internet mexem com o progresso das nações. Como ignorar o posicionamento e estratégias de governos, empresas e sociedade civil diante/com a mídia?

Desde 2020, com a disseminação do coronavírus, os desafios em relação ao estudo e ao trabalho cresceram, pois era preciso ficar em casa e desenvolver suas atividades e obrigações. Mas, como encarar esse novo cenário diante de um quadro de exclusão digital, pois somente uma parte da população poderia pagar pelos altos custos de acesso à Internet e usos de dispositivos? Além disso, tornou-se nítida a falta de conhecimento das pessoas em relação às novas tecnologias. Como garantir a democratização da comunicação a todo(a)s? Como exercer sua cidadania neste mundo digital?

Além do enfrentamento tecnológico e de conhecimentos fragmentados em como encarar esse novo cenário, notícias falsas invadiram as redes sociais. Como discernir o que era verdade ou mentira? Como os meios de comunicação, os governos e a sociedade civil poderiam auxiliar a população? As instituições de ensino e de pesquisa estavam preparadas para ajudar os cidadãos a ter acesso ao conhecimento, mesmo com suas portas fechadas? Seus repositórios institucionais com pesquisas, documentos, acervos, estavam acessíveis à sociedade, assim como plataformas e portais que ajudassem o cidadão a viver nessa nova era digital?

A realidade estava posta. Os brasileiros precisavam seguir em frente e a mídia sempre foi sua principal aliada, acordando e dormindo com eles todos os dias. Como ignorar que a televisão aberta e o rádio estão em mais de 90% das residências e que ainda dão as cartas?

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021), em sua publicação *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua*, que analisou o tema Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC, apenas 3,7% dos domicílios brasileiros não possuem televisão, ou seja, a TV aberta está presente em 96,3% deles. Quanto à TV por assinatura, de acordo com os dados apresentados no site Teleco<sup>2</sup>, atinge 14,9 milhões de assinantes.

Os registros da *PNAD Contínua* (IBGE, 2021) detectaram que no Brasil 30,4% domicílios têm TV por assinatura. Em relação à telefonia, identificou que o móvel celular estava em 94% dos

---

<sup>2</sup> TELECO. Estatísticas do Brasil - Geral. Assinantes/conexões - TV por assinatura. 2020. **Teleco**. Disponível em <<https://www.teleco.com.br/estatis.asp>>. Acesso em 25 abr.2021.

domicílios e o fixo convencional, em 24,4% dos lares. No que tange à internet, verificou-se que era utilizada em 82,7% dos domicílios permanentes, sendo o celular o equipamento mais usado para navegar na rede (98,6%). O grupo que mais acessava a internet era formado por jovens de 20 a 24 anos (92,7%). Em relação ao gênero, o feminino superava o masculino com 79,3%, acessando a internet em qualquer local. Quanto à finalidade de uso, 95,7% utilizam para enviar ou receber mensagens.

Mesmo com números interessantes de acesso e uso, não se pode ignorar o fato que os dados são de 2019, época em que o coronavírus não era realidade. As pessoas utilizavam a internet nas praças, shoppings, escolas e trabalho gratuitamente através do Wi-Fi. Porém, com o grande número de mortes e o contágio da doença, a população precisou ficar em casa, sendo que muitos perderam o emprego. Como continuar na era digital sem dinheiro para garantir a navegação nesta onda tecnológica? Como navegar na rede, estudar e trabalhar se não é possível pagar pelo acesso online? Um pacote de dados custa em média R\$30 e não consegue durar uma semana, pois todos precisam estudar e/ou trabalhar remotamente. Como democratizar?

É importante ressaltar que, mesmo que a convergência tecnológica exista na mídia, existe separação nas legislações. A área de radiodifusão brasileira é separada das telecomunicações. São setores distintos, com legislações diferenciadas. No caso da radiodifusão, o modelo que vem sendo sustentado pelo governo e pelo mercado é formado por emissoras de rádio e TV de grupos privados brasileiros comandados por políticos, famílias e igrejas. Grupos midiáticos públicos e estatais não interessam. São deixados de lado, ignorando o artigo 223 da Constituição federal de 1988 que 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**” (grifo nosso). Por que os outros sistemas (público e estatal) são ignorados e somente o privado tem espaço na mídia brasileira?

O governo federal, mesmo sendo responsável pelas emissoras de rádio e TV, prefere ignorar a Constituição e deixar que o mercado domine a área midiática. Dispositivos legais simplesmente não são cumpridos, resultando em falta de diversidade e de pluralidade do conteúdo exibido no país. Grupos de mídia mantêm seu poderio e exercem influência sobre elaboração de políticas em suas áreas de atuação. Por que será que as rádios comunitárias, que são feitas por membros da comunidade, são fechadas e as de políticos (vinculadas aos grandes grupos de mídia) são mantidas? Por que os problemas locais são ignorados pelos governos e reservadas as versões sobre o que acontece aos conglomerados midiáticos? O que interessa: a vida das pessoas ou o lucro das empresas?

A Constituição federal de 1988, em seu artigo 54, registra que deputados e senadores não podem ter nenhuma relação com empresas concessionárias de serviço público. Ou seja, emissoras de rádio e TV. Concessões públicas que necessitam de permissão, renovação e aprovação do Poder Executivo e do Congresso Nacional, conforme registrado no artigo 223. Logo, como explicar que políticos possam ser proprietários de emissoras de rádio e TV no Brasil que, além de tudo, são vinculadas aos grupos privados, como Rede Globo, Band, SBT, Rede TV! e Record?

Ao analisar o quadro midiático brasileiro, observa-se que na área de radiodifusão, cinco conglomerados nacionais atingem quase 100% do território brasileiro. São eles: Rede Globo, SBT, Bandeirantes, Record e Rede TV! . Estão em todos os municípios que têm energia elétrica e solar, ou seja, em quase todos os 5.570 municípios, influenciando as pessoas com suas programações. Como explicar tanto poderio, mesmo diante da digitalização? O que ainda seduz tanto os brasileiros? Seria a programação ou a falta de opção ao lazer? Como explicar que houve aumento de tempo diante da TV aberta (gratuita) e que as pessoas continuam assistindo, mesmo com o aparecimento das multtelas e com as possibilidades do *streaming*?

No Quadro 1 é possível verificar os dados de 2020 em relação ao alcance dos grupos de mídia aos domicílios que têm TV e os números de 2019 sobre a quantidade de geradoras e retransmissoras desses conglomerados midiáticos. De acordo com as edições de 2019 e de 2020 do Mídia Dados, a Rede TV! está em 5.556 municípios, atingindo 99,75% do total, e 99,48% dos lares com TV com 155 emissoras. Em segundo lugar aparece a Rede Globo em 5.479 cidades brasileiras, ou seja, em 98,37%, atingindo 99,52% dos domicílios com televisão com 122 emissoras. Como explicar que a Rede TV! esteja em mais municípios que a Rede Globo, porém tem desvantagem em relação aos domicílios com TV?

Em terceiro lugar aparece a Record, ligada à Igreja Universal, atingindo 88,35% ou 4.921 municípios, atingindo 96,77% dos domicílios com TV com 51 geradoras e 57 retransmissoras. Em quarto lugar, vem o SBT com 87,97%, conquistando 4.900 municípios e 96,65% de domicílios com televisão através de suas 110 emissoras. Em quinto lugar aparece a Bandeirantes com 63,46%, em 3.535 municípios, e 89,74% dos domicílios com televisão com 24 geradoras e 77 retransmissoras.

Quadro 1 – Grupos privados nacionais de TV aberta no Brasil

Grupo midiático	Municípios		Domicílios com TV/ IBOPE		Geradoras	Geradoras + retransmissoras
	Quant.	%	Quant.	%		
Rede TV!	5.556	99,75	69.792.733	99,48	5	155
Rede Globo	5.479	98,37	69.824.326	99,52	122	122
Record	4.921	88,35	67.893.179	96,77	51	108
SBT	4.900	87,97	67.805.449	96,65	45	110
Band	3.535	63,46	62.957.984	89,74	24	101
<b>BRASIL</b>	5.570	100,00	70.159.199	100,00	247	596

Fonte: Mídia Dados 2019 e 2020 e Eula Cabral (2021).

Observa-se que, mesmo com problemas financeiros, os conglomerados de mídia vêm a radiodifusão como um negócio interessante no Brasil. Com a pandemia do coronavírus, a televisão e o rádio voltaram a cair no gosto da população, pois são gratuitos e trazem conteúdos “diversificados” para a população. A TV aberta e o rádio estão em mais de 90% dos lares brasileiros através de cinco conglomerados nacionais 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. Chegam e são fundamentais em lugares onde a comunicação entre as pessoas ainda é mediada pela tecnologia radiofônica, como comunidades ribeirinhas que não sabem ler e precisam entrar em contato com membros da família que precisaram ir trabalhar em outros lugares.

Cinco grupos chegam em todos os lugares onde tem energia elétrica e/ou solar. Eles concentram as emissoras de rádio e televisão em todo o território brasileiro. Domínio midiático que vem sendo estudado pela academia desde a Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945), pois interferem no conteúdo que é passado para a população, pois a mensagem sempre terá como objetivo persuadir as pessoas a aceitarem determinadas ideias. Retoma-se a questão: Por que não interessa ao governo investir em emissoras comunitárias? Por que somente políticos (mesmo não sendo correto) e o setor privado podem ter trabalhar com as emissoras locais?

De acordo com Ignacio Ramonet (2013, p.52), a concentração de conglomerados na área da mídia impressa se dá “para ganhar influência, para ter um projeto ideológico, um projeto dominan-

te”. Para Ramonet (2013), “os conglomerados midiáticos são grandes atores do mercado, e, ao mesmo tempo, sua missão é difundir ideologias disfarçadas de informação”.

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”.

No caso da América Latina, principalmente no Brasil, pesquisas sobre os efeitos da concentração midiática vêm sendo desenvolvidas nos programas de pós-graduação e em grupos de pesquisa como o de Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC), registrado no CNPq e que vem atuando desde 2017 na Fundação Casa de Rui Barbosa. O grupo EPCC faz pesquisas, eventos, podcasts e ebooks junto com pesquisadores de instituições de ensino e pesquisa nacionais e internacionais para que a sociedade tenha acesso ao conhecimento e entenda a importância da democratização da comunicação, da cultura e da informação<sup>3</sup>.

De acordo com os pesquisadores norte-americanos Jonh Sinclair e Joseph Straubhaar a América Latina é fortemente influenciada pela TV (aberta e gratuita), concentrada nas mãos de poucos grupos. Para Guillermo Mastrini e Martín Becerra (2003), isso acontece por que a “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”. Ou seja, os governos latinos ignoram a concentração midiática e não permitem que haja democratização.

No caso do Brasil, 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. Eles 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. De acordo com o parágrafo quinto do artigo 220 da Constituição federal de 1988, “os meios de co-

---

<sup>3</sup> O material científico produzido pelo grupo EPCC está disponível no site <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc>

municação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”. Então, por que há concentração midiática no Brasil? Porque 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, que atinge quase 100% do território nacional, e feita por proprietários brasileiros, na de telecomunicações o agravante é que todos os proprietários são estrangeiros e têm nas mãos tecnologias digitais que interferem diretamente no cotidiano da sociedade. São eles: Vivo; Oi; Claro; Tim e SKY. No caso, os grupos Vivo, Oi e Claro atuam na área de telefonia fixa e celular, banda larga e TV por assinatura. Tim não atua na telefonia fixa e nem na TV por assinatura e SKY só atua na banda larga e TV por assinatura.

Como ignorar o poderio da Oi (formada pela antiga Telebrás e parceiros internacionais e vendida em dezembro de 2020 para o consórcio formado por Vivo, Tim e Claro), a Vivo (formada pela antiga Telesp, a Portugal Telecom e a espanhola Telefónica), a Claro (do grupo mexicano América Móvil), a Tim (da Telecom Italia) e a Sky (da norte-americana AT&T) controlando as telecomunicações no país? Que conteúdos e ideologias serão repassados aos brasileiros se não houver regulação no Brasil? Como reagir diante de empresas estrangeiras e com lucros bilionários?

Não se pode ignorar que “as novas tecnologias vêm alterar o modo de ver o planeta”, como destacou o pesquisador francês Armand Mattelart (2000, p.120). Algo totalmente estratégico para os grupos de mídia. Como verificou John Thompson (1995), o surgimento e desenvolvimento das indústrias de mídia são processos históricos que acompanharam o aparecimento das sociedades modernas. A evolução tecnológica fez com que os meios de comunicação passassem por transformações que atingiram também a produção e a distribuição de conteúdo, focando abrangências diferenciadas de público.

Não há como negar que o cenário midiático brasileiro é interessante para os grupos de radiodifusão e de telecomunicações, que se concentram em poucos grupos dominando todo o território brasileiro. Porém, essa concentração pode restringir o mercado, evitando que a mídia seja democrática, não promovendo diversidade cultural e nem pluralismo de conteúdo.

### **A importância da democratização da mídia na era digital**

É possível democratizar a comunicação no Brasil diante da concentração midiática privada? Como mudar a realidade, mesmo vivendo na era da digitalização?

No Brasil, os meios de comunicação são considerados fundamentais para os brasileiros que consomem a mídia diariamente. Todos foram acostumados a considerar como verdade o que era registrado na TV ou no jornal. Realidade criada como estratégia dos militares para integrar o país. A televisão e o rádio chegaram em todo o território brasileiro porque era a forma que o governo tinha como verificar se o país todo estava sob o domínio dos brasileiros. A comunicação sempre foi utilizada estrategicamente. Até hoje, “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).

Durante o governo Lula, os pesquisadores, junto com ativistas que defendem a democratização da mídia brasileira, esperavam que algo mudasse no cenário midiático, uma vez que a democratização da comunicação também era defendida pelo PT e partidos que acompanhavam a campanha do ex-presidente. Mas, pouco se fez. Mesmo com a mobilização nacional e a realização da I Conferência Nacional de Comunicação, em 2009, o governo não sustentou as propostas feitas pela sociedade civil. As rádios comunitárias continuaram sofrendo opressão e sob uma legislação equivocada. Os grupos privados continuaram ignorando o capítulo V (artigos 220 a 224) da Constituição federal de 1988. E a sociedade até hoje não consegue usufruir uma programação diversificada e com qualidade e nem tem acesso gratuito à internet para estudar e/ou trabalhar em casa. Como mudar tal realidade e democratizar a comunicação?

Democratizar a comunicação, de acordo com Adilson Cabral Filho e Eula Cabral (2005), é uma histórica bandeira de luta dos movimentos sociais no Brasil. Preocupação de organizações sociais em suas atuações diárias, que leva em consideração as necessidades da reformulação de políticas públicas, considerando 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.

Desde os anos 90, do século XX, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) sustentava que a luta pela democratização da comunicação no Brasil resultava de uma iniciativa que estava vinculada “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). Murilo César Ramos (2000, p. 93) registrou que esta luta depende 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”.

Para o FNDC, é preciso “democratizar a comunicação 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).

Cees Hamelink (in MELO e SATHLER, 2005, p. 144) defende que a democratização da comunicação é um direito, defendido pela UNESCO desde 1994, onde “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.

Marcos Alberto Bitelli (2004, p.168) sustenta que 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”. É um ato de cidadania. Logo, 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 ideia 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).

É fato que todos entendem a importância da comunicação para a sociedade, mas é preciso que compreendam como funciona e o que a legislação determina sobre a mídia no país. Pois, se houver conhecimento, a mobilização em prol da democratização da comunicação no Brasil resultará em muitos espaços a se conquistar por parte dos movimentos sociais, no tocante ao envolvimento pleno e não hierárquico das pessoas e organizações. John Holloway (2003, p. 50) registrou que “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.

Entendendo a comunicação como direito humano, será possível verificar como a concentração pode interferir no cotidiano da sociedade, como as pessoas poderão reagir e exigir que haja democratização na mídia brasileira. É preciso entender as mudanças tecnológicas e seu impacto na sociedade a partir de estudos que vêm sendo feitos na academia, como os de Adilson Cabral (2015, 2019) que analisa a importância da digitalização da comunicação e sua apropriação; Laurindo Leal Filho (2006) que analisa o controle e a reação do telespectador brasileiro; dentre outros.

De acordo com pesquisas feitas por 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”. Logo, “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” (LIMA, 2012, p.34).

Diante do cenário atual, para que haja democratização da comunicação na era digital é de vital importância entender a realidade brasileira, verificar 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. Professores, pesquisadores, alunos de graduação e de pós, além dos ativistas, precisam pesquisar mais a temática e levar o debate para as salas, para as ruas e para as redes sociais e digitais, ocupando os espaços e levando à sociedade o conhecimento, pois a comunicação é e deve continuar sendo um direito de todo(a)s.

### **Referências bibliográficas**

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](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>>. Acesso em 25 abr.2021.

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

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em 13 mai.2019.

CABRAL, Adilson. V. **Centro de mídia independente: os primórdios do ativismo digital no Brasil**. Curitiba: Appris, 2019.

CABRAL, Adilson. V. **Nossa TV Digital: o cenário internacional da apropriação social da TV**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2015.

CABRAL, Eula D.T. (org). **Comunicação, Cultura e Informação em perspectiva**. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2020. Disponível em <<https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>>. Acesso em 25 abr.2021.

CABRAL, Eula D.T. (Org.). **Desafios das políticas de comunicação**. São Cristóvão: ULEPICC-Brasil, 2019. Disponível em <<https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/contato>>. Acesso em 25 abr.2021.

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. Disponível em <<https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/725>>. Acesso em 25 abr.2021.

CABRAL, Eula D.T. (org). **Panorama reflexivo da Cultura e da Comunicação**. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2020. Disponível em <<https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>>. Acesso em 25 abr.2021.

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 25 abr.2021.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz; CABRAL, Eula D.T. 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. Disponível em <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/AdilsonCabral.pdf>>. Acesso em 25 abr.2021.

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

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.

LEAL FILHO, Laurindo. **A TV sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão**. São Paulo: Summus, 2006.

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.

MELO, José Marques de e SATHLER, Luciano. **Direitos à comunicação na sociedade da informação (orgs)**. São Bernardo do Campo: Metodista, 2005.

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

MÍDIA DADOS 2020. Disponível em <<https://www.gm.org.br/midia-dados-2020>>. Acesso em 3 jan.2021.

MORAES, Dênis de. **Crítica da Mídia & Hegemonia Cultural**. RJ: Mauad X, Faperj, 2016.

PNAD. Tecnologia da Informação e da Comunicação 2019. **IBGE**, 2021. Disponível em <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf)>. Acesso em 25 abr.2021.

RAMONET, Ignacio. Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados? IN: MORAES, Dênis de, SERRANO, Pascual & RAMONET, Ignácio. **Mídia, Poder e Contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. Tradução: Karina Patrício. São Paulo: BOITEMPO; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

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

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