

# Cultura, Comunicação e Informação na era digital

Eula Dantas Taveira Cabral<sup>1</sup>

## Resumo

A sociedade é impactada pelas novas tecnologias que invadem os lares e atingem cada cidadão. No caso do Brasil, sua população é multicultural e consumidora dos conteúdos exibidos nos meios de comunicação e telecomunicações. Observa-se a concentração de conglomerados controlando emissoras de TV aberta, rádio, TV por assinatura, internet, telefonia e banda larga e seu processo de digitalização. Algo que resulta na falta de diversidade, evitando a democratização da comunicação, da cultura e da informação. Ao mesmo tempo, o governo federal investe na digitalização das instituições, processos e serviços disponibilizados à sociedade, resultando em grande desafio, pois precisa atingir a população. Diante disso, o objetivo da pesquisa é mostrar como a cultura, a comunicação e a informação são encaradas pela sociedade, políticos e empresários na era digital e a importância da digitalização, da preservação e de sua democratização. Leva-se em consideração as questões sociais, culturais, políticas, econômicas e tecnológicas, verificando-se como vem sendo tratado o tema pela ciência, pelo empresariado e pelo governo a partir de pesquisas bibliográficas, documentais e estudos de casos, 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:** Digitalização; Preservação; Economia Política da Comunicação e da Cultura; Democratização da Cultura; Democratização da Comunicação; Democratização da Informação.

---

<sup>1</sup> **Eula Dantas Taveira Cabral** é professora do Programa de Pós-Graduação em Memória e Acervos e trabalha com pesquisas e projetos na 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](mailto:eula.cabral@rb.gov.br); [euladtcpesquisa@gmail.com](mailto:euladtcpesquisa@gmail.com)

## **DELIMITAÇÃO DO OBJETO**

Cultura, comunicação e informação na era digital são desafios que vêm sendo encarados pela sociedade, pelos governos e pelos empresários nos últimos anos. Observa-se que as novas tecnologias invadem os lares e atingem cada cidadão sob os ângulos sociais, culturais, econômicos, políticos e midiáticos.

Em 2020 com a disseminação do coronavírus, todo(a)s se viram obrigado(a)s a ficar dentro de casa estudando e trabalhando. Mas, como exercer suas atividades e, ao mesmo, sua cidadania, se a digitalização da cultura, da comunicação e da informação, ao mesmo tempo em que traz vantagens, apresenta inúmeros problemas e dificuldades para os que não têm conhecimento e nem condições financeiras para pagar pelo acesso e pelos dispositivos?

Observou-se que nos últimos anos, informações falsas vêm sendo difundidas pelas redes sociais e pelos meios de comunicação e as dificuldades de governos, empresas e da sociedade civil para desmascarar o que é errado e mostrar o que é verdadeiro. Ao mesmo tempo, detectou-se que tornava-se fundamental que as instituições de ensino, de pesquisa e, principalmente, as públicas tivessem repositórios com documentos acessíveis à sociedade, assim como plataformas e portais que ajudassem o cidadão a viver nessa nova era digital.

Por outro lado, não se pode ignorar que o brasileiro é um consumidor midiático. 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, 2020), em sua publicação *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua*, que analisou o tema Acesso à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal em 2018, apenas 3,6% dos domicílios brasileiros não possuem televisão, ou seja, a TV aberta está presente em 96,4% deles. Quanto à TV por assinatura, conforme o balanço dos serviços de telecomunicações de 2019<sup>2</sup>, atinge 15,79 milhões de domicílios, registrando a diminuição de 9,9% nos últimos 12 meses.

Em relação ao uso do telefone, a *PNAD Contínua* (IBGE, 2020) identificou que o móvel celular estava em 93,2% dos domicílios e o fixo convencional, em 28,4% dos lares. No que tange à internet, verificou-se que era utilizada em 79,1% dos domicílios permanentes, sendo o celular o equipamento mais usado para navegar na rede (98,1%). O grupo que mais acessava a internet era formado por jovens de 20 a 24 anos (91%).

---

<sup>2</sup> 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.

É importante ressaltar que, mesmo que a convergência tecnológica exista na mídia, no Brasil, a área de radiodifusão 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.

Na área de radiodifusão, cinco conglomerados nacionais midiáticos atingem quase 100% do território brasileiro. São eles: Rede Globo, SBT, Bandeirantes, Record e Rede TV! . Estão em mais de 97% dos 5.570 municípios, conforme se pode verificar no 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 2019<sup>3</sup>, 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
	Quant.	%	Quant.	%		
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
<b>BRASIL</b>	5.570	100,00	70.480.479	100,00	247	596

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

<sup>3</sup> Mídia Dados 2019. Disponível em <<https://www.gm.org.br/midia-dados-2019>>. Acesso em 3 mar.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. 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, não promovendo 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 conteú-

dos 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, com culturas diversificadas, como explicar que poucos grupos controlem a mídia e ignorem a legislação e os acordos internacionais e, ao mesmo tempo, como governos, empresários e sociedade civil podem democratizar e preservar a cultura, a comunicação e a informação na era digital? É importante conhecer o cenário e entender quais são os problemas e como superar os desafios diante dos contextos sociais, culturais, econômicos, políticos, midiáticos e tecnológicos.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo geral**

- Mostrar como a cultura, a comunicação e a informação são encaradas pela sociedade, políticos e empresários na era digital e a importância da digitalização, da preservação e de sua democratização.

### **Objetivos específicos**

- Verificar como o cenário midiático (que envolve a cultura, a comunicação e a informação) vem sendo construído no Brasil
- Analisar a legislação brasileira e os acordos internacionais, identificando como regem o conteúdo midiático e o que falta ser implementado no Brasil por parte dos governos e dos grupos de mídia
- Mostrar que projetos de digitalização e de preservação vêm sendo feitos pelo governo federal, sociedade civil e conglomerados midiáticos

## **JUSTIFICATIVA E REFERENCIAL TEÓRICO**

Os conglomerados midiáticos e os representantes políticos verificaram que, com as novas tecnologias, suas atividades podem se expandir e conquistar a sociedade. 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. Com o governo também não foi diferente. Assim, tornou-se fundamental

no fortalecimento dos grupos de mídia e das instituições públicas, fazendo com que houvesse diversificação das atividades e participação em outros setores 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.

Ao mesmo tempo, o governo federal detectou que era necessário digitalizar suas instituições, atividades e serviços, conquistando a sociedade com plataformas e portais que reunissem tudo o que o cidadão pudesse ter acesso. Além disso, que precisava investir e criar repositórios com documentos das áreas para que a memória do país fosse mantida. É o caso do que vem sendo feito na Fundação Casa de Rui Barbosa com seus repositórios, como o Centro de Referência de Políticas Culturais, criado em 2016, e que, graças ao projeto de pesquisa que vem sendo desenvolvido no Centro de Pesquisa, já disponibiliza à sociedade mais de 2.500 documentos, mas que precisam ser divulgados e espelhados em outras plataformas.

Cultura, comunicação e informação na era digital 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, Políticas Culturais, Economia, Administração, Direito, Ciência da Computação, Ciência da Informação, Humanidades Digitais 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 atinge a sociedade.

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.

A indústria do jornal cresceu e se consolidou nos séculos XIX e XX 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 mi-

diática. 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 tornasse 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-Tabernero (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.

A democratização da comunicação, da informação e da cultura, 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.

Existem outros autores que ligam o conceito ao Direito à Comunicação, da Cultura e da Informação. Cees Hamelink (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 e a informação são direitos e deveres de todo(a)s.

Na área de cultura, de acordo com 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. Para Lia Calabre, é preciso lutar pelos direitos culturais e

entender como são as políticas culturais no Brasil e o lugar da cultura. 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.

É preciso 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 que estuda a atuação do Estado brasileiro diante das comunicações; dentre outros.

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 cultura, da comunicação e da informação 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, preservando também a sua memória.

## **METODOLOGIA**

Para tentar se entender como a cultura, a comunicação e a informação são encaradas pela sociedade, políticos e empresários na era digital e a importância da digitalização, da preservação e de sua democratização, trabalhamos com os métodos Quantitativo e Qualitativo, através de Estudos de Caso e pesquisas exploratória e descritiva.

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

- Pesquisa bibliográfica: leva-se em consideração títulos de livros e artigos relacionados aos temas de Economia Política da Comunicação, da Informação e da Cultura, Geografia da Comunicação, Políticas Culturais, Economia, Administração, Direito, Ciência da Computação, Ciência da Informação, Humanidades Digitais e Ciência Política. Também são trabalhados títulos relacionados aos Direitos Humanos e, em especial, aos direitos humanos à Comunicação, à Cultura e à Informação, 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.

- Centro de Referência de Políticas Culturais (<http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/handle/20.500.11997/2003>) que levanta, analisa, cria metadados e disponibiliza à sociedade mais de 2.500 documentos sobre a área cultural no que tange à legislação nacional (nos níveis municipal, estadual e federal), legislação internacional e acadêmica. Será divulgado o material publicado, espelhando-o em outras plataformas para que a memória cultural do Brasil seja mantida.

- Site EPCC (<https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc>) trabalha-se com informações, notícias, eventos e pesquisas sobre como Cultura, Comunicação e Informação.

- Canal de podcasts científicos Sobre Economia Política da Comunicação e da Cultura - com a pandemia do coronavírus, desde março de 2020 vem-se trabalhando com podcasts científicos que difundem pesquisas e projetos sobre Cultura, Comunicação e Informação, a partir das leituras e fichamentos de textos científicos.

São desenvolvidas investigações científicas com bolsistas e colaboradores no grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (registrado no diretório de grupos de pesquisa do CNPq), 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.

### **Cronograma de Pesquisa**

ATIVIDADE	MESES (Set. de 2021 a Agosto de 2022)	
	01 – 06	07 - 12
Organização e distribuição das atividades	X	X
Continuação e manutenção das atividades do Centro de Referência de Políticas Culturais ( <a href="http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/handle/20.500.11997/2003">http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/handle/20.500.11997/2003</a> )	X	X
Pesquisa bibliográfica e documental	X	X
Continuação e manutenção do site EPCC ( <a href="https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc">https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc</a> )	X	X

Análise de dados sobre o mercado midiático e o novo cenário político	X	X
Publicação de podcasts científicos no canal Sobre Economia Política da Comunicação e da Cultura.	X	X
Elaboração de diagnósticos	X	X
Participação em eventos científicos nacionais e internacionais	X	X
Organização de eventos científicos	X	X
Definição e apresentação do relatório final	X	X
Apresentação dos resultados - Publicação de textos científicos - Participação em eventos científicos	X	X

## **PLANO DE TRABALHO DO BOLSISTA**

### **Objetivos Específicos do Bolsista**

- Verificar como o cenário midiático (que envolve a cultura, a comunicação e a informação) 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 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 que projetos de digitalização e de preservação vêm sendo feitos pelo governo federal, sociedade civil e conglomerados midiáticos – trabalhar com documentos no repositório Centro de Referência de Políticas Culturais, divulgando-o e o espelhando em outras plataformas como o Omeka; 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 Economia Política da Comunicação, da Informação e da Cultura, Geografia da Comunicação, Políticas Culturais, Economia, Administração, Direito, Ciência da Computação, Ciência da Informação, Humanidades Digitais e Ciência Política; 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 *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.

- Centro de Referência de Políticas Culturais (<http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/handle/20.500.11997/2003>) que levanta, analisa, cria metadados e disponibiliza à sociedade mais de 2.500 documentos sobre a área cultural no que tange à legislação nacional (nos níveis municipal, estadual e federal), legislação internacional e acadêmica. Será divulgado o material publicado, espelhando-o em outras plataformas para que a memória cultural do Brasil seja mantida.

- Site EPCC (<https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc>) trabalha-se com publicação de informações, notícias, eventos e pesquisas sobre como Cultura, Comunicação e Informação.

- Canal de podcasts científicos Sobre Economia Política da Comunicação e da Cultura  
- publicar podcasts científicos que difundem pesquisas e projetos sobre Cultura, Comunicação e Informação, a partir das leituras e fichamentos de textos científicos.

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

## **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

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](https://www.fondodeculturaeconomica.com/subdirectorios_site/libros_electronicos/desde_la_imprensa/025010R/index.html)

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

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.

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

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

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>>. 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**. Eptic (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**. Eptic (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. 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](http://www.comunicacao.pro.br/uff/adilson2006_fsamcomposica.doc). Acesso em 01/09/2007.
- 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](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. 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.
- 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.
- CONVENÇÃO sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais. UNESCO. Disponível em <http://www.ibermuseum.org/wp-content/uploads/2014/07/convencao-sobre-adiversidade-das-expressoes-culturais-unesco-2005.pdf>. Acesso em 20 out.2016.
- DECLARAÇÃO Universal dos Direitos Humanos. DH. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/deco-nu/textos/integra.htm>. Acesso em: 10/10/2004.
- 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 da mídia brasileira. **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: UESP, nº30, p.67 – 91, 1998.
- HAMELINK, Cees J. La aldea transnacional: el papel de los trusts em la comunicaci3n mundial. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1981.
- HOLLOWAY, John. Mudar o mundo sem mudar o poder. São Paulo, Viramundo, 2003.
- IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Acesso à internet e à televis3o e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018. IBGE, 2020. IBGE. Disponível em <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf)>. Acesso em 15 mar.2020.
- LEAL FILHO, Laurindo. A TV sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televis3o. São Paulo: Summus, 2006.
- LINDGREN-ALVES, José Augusto. É preciso salvar os direitos humanos. SP: Perspectiva, 2018.
- MATTELART, Armand. A globaliza3o da comunica3o. Bauru: EDUSC, 2000.
- MELO, José Marques de e SATHLER, Luciano. Direitos à comunica3o na sociedade da informa3o (orgs). São Bernardo do Campo: Metodista, 2005.
- MÍDIA DADOS 2019: Grupo de Mídia. 2018. Dados. Disponível em <<https://www.gm.org.br/midia-dados-2019>>. Acesso em 3 mar.2020.
- MORAES, Dênis de. Crítica da Mídia & Hegemonia Cultural. RJ: Mauad X, Faperj, 2016.
- PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A vida com a TV**: o poder da televis3o no cotidiano. 3ª. Ed. São Paulo: Editora Senac são Paulo, 2002.
- RAMA, Cláudio. **Economía de las industrias culturales en la globalización digital**. Buenos Aires, Eudeba, 2003.
- RAMOS, Murilo César. **Às Margens da Estrada do Futuro**: comunica3es, políticas e tecnologia. Brasília, EDUnB, 2000. Livro eletrônico. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/publicacoes/murilo/> Acesso em: 12 dez. 2004.
- SOUZA, Marcio Vieira de. **As vozes do silêncio**: o movimento pela democratiza3o da comunica3o no Brasil. Florianópolis/Paris: DIALOGO/FPH, 1996.
- STRAUBHAAR, Joseph, LaROSE, Robert. **Comunica3o, mídia e tecnologia**. Tradução José Antonio Lacerda Duarte. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- STEINBERGER, Margarethe. Para uma Economia Política das Representa3es Culturais na América Latina. IN HAUSSEN, Doris F, BRITTOS, Valério B. **Economia Política, Comunica3o 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 comunica3o. 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**: comunica3o e informa3o na nossa época. Comissão internacional para o estudo dos problemas de comunica3o. Rio de Janeiro: FGV, 1983.
- VILCHES, Lorenzo. **A migra3o digital**. São Paulo, Edições Loyola, 2003
- WOLFF, Michael. **Televis3o é a nova televis3o**: o triunfo da velha mídia na era digital. São Paulo: Globo, 2015.