

## Comunicação e cultura na era digital: entre concentração e democratização midiática



Communication and culture in the digital age: between media concentration and democratization

Comunicación y cultura en la era digital: entre la concentración y la democratización mediática

Cabral, Eula D.T.

 Eula D.T. Cabral  
euladtcmeistrado@gmail.com  
Fundação Casa de Rui Barbosa, Brasil

### Revista Latinoamericana, Estudios de la Paz y el Conflicto

Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras  
ISSN: 2707-8914  
ISSN-e: 2707-8922  
Periodicidade: Semestral  
vol. 3, núm. 6, 2022  
[revistapaz@unah.edu.hn](mailto:revistapaz@unah.edu.hn)

Recepção: 14 Dezembro 2021  
Aprovação: 18 Fevereiro 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/335/3352938003/>

DOI: <https://doi.org/10.5377/rnpc.v3i6.13639>

**Cómo citar / citation :** Cabral, Eula D.T. (2022). Comunicação e cultura na era digital: entre concentração e democratização midiática. *Estudios de la Paz y el Conflicto, Revista Latinoamericana*, Volumen 3, Número 6, 46-57. <https://doi.org/10.5377/rnpc.v3i6.13639>

**Resumo:** O objetivo da pesquisa é mostrar como a cultura e a comunicação são encaradas pela sociedade, políticos e empresários na era digital e a importância de sua democratização. A partir de pesquisas bibliográficas, documentais e estudos de casos, leva-se em consideração as questões sociais, culturais, políticas, econômicas e tecnológicas, verificando-se como os temas Comunicação e Cultura vêm sendo tratados pela ciência, pelo empresariado e pelo governo, verificando-se a legislação brasileira, as iniciativas dos atores envolvidos, as estratégias dos conglomerados midiáticos e o posicionamento de organismos internacionais, como a Unesco. A pesquisa está sendo desenvolvida no marco do projeto “Cultura, Comunicação e Informação na era digital”, com apoio da FCRB. É importante analisar os temas Comunicação e Cultura na era digital a partir da concentração e da democratização da mídia brasileira, uma vez que a população é consumidora midiática. No Brasil, mais de 90% da população tem TV aberta em seus lares e mais 70% estão conectados à internet, mesmo com todas as desigualdades econômicas e sociais existentes no país. Ao mesmo tempo, observa-se o controle da mídia no país.

**Palavras-chave:** Comunicação, cultura, concentração da mídia, democratização da mídia, economia política da comunicação e da cultura.

**Abstract:** The objective of this research is to show how culture and communication are seen by society, politicians, and entrepreneurs in the digital age, and the importance of its democratization. Based on bibliographic and documentary research, and case studies, we take into consideration social, cultural, political, economic, and technological issues, verifying how the themes of Communication and Culture have been treated by science, business, and government, verifying Brazilian legislation, the initiatives of the actors involved, the strategies of media conglomerates, and the position of international organizations such as UNESCO. The research is being developed in the framework of the project "Culture, Communication, and Information in the Digital Age", with the support of FCRB. It is important to analyze the themes of Communication and Culture in the digital age based on the concentration and

democratization of the Brazilian media, since the population is a media consumer. In Brazil, more than 90% of the population has open TV in their homes and more than 70% is connected to the Internet, even with all the economic and social inequalities in the country. At the same time, media control is observed in the country.

**Keywords:** Communication, culture, media concentration, media democratization, political economy of communication and culture.

**Resumen:** El objetivo de esta investigación es mostrar cómo la cultura y la comunicación son vistas por la sociedad, los políticos y los empresarios en la era digital, y la importancia de su democratización. Con base en investigaciones bibliográficas, documentales y estudios de casos, consideramos cuestiones sociales, culturales, políticas, económicas y tecnológicas, verificando cómo los temas de Comunicación y Cultura han sido tratados por la ciencia, las empresas y el gobierno, revisando la legislación brasileña, las iniciativas de los actores involucrados, las estrategias de los conglomerados mediáticos y la posición de organismos internacionales, como la UNESCO. La investigación se desarrolla en el marco del proyecto "Cultura, Comunicación e Información en la era digital", con apoyo de la FCRB. Es importante analizar los temas de Comunicación y Cultura en la era digital a partir de la concentración y democratización de los medios brasileños, ya que la población es consumidora de medios. En Brasil, más del 90% de la población tiene TV abierta en sus casas y más del 70% está conectado a Internet, aún con todas las desigualdades económicas y sociales del país. Al mismo tiempo, se observa control mediático en el país.

**Palabras clave:** Comunicación, cultura, concentración de medios, democratización de los medios, economía política de la comunicación y la cultura.

## EXTENDED ABSTRACT

Society has been impacted by new technologies that invade homes and affect each citizen from social, cultural, economic, political, and media angles. In the case of Brazil, its population is multicultural, being highly consumers of the contents displayed in the media and telecommunications. We observe the concentration of a few conglomerates controlling the broadcasting stations for open TV, radio, pay TV, internet, telecommunications, and broadband, and their digitalization processes. Something that results in a lack of cultural and content diversity and prevents the democratization of communication and culture. Given this picture, the objective of this research is to show how culture and communication are seen by society, politicians, and entrepreneurs in the digital age, and the importance of its democratization. Based

---

## AUTOR NOTES

Eula D. T. Cabral: Doutora e Mestre em Comunicação Social pela UMESP, com Pós-doutorado em Comunicação pela UERJ. Chefe do setor de Pesquisa em Políticas Culturais da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB). Coordenadora do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC), pesquisadora dos grupos EPCC/FCRB e EMERGE/UFF e professora do Programa de Pós-graduação em Memória e Acervos da FCRB.

on bibliographic and documentary research, and case studies, we take into consideration social, cultural, political, economic, and technological issues, verifying how the themes of Communication and Culture have been treated by science, business, and government, verifying Brazilian legislation, the initiatives of the actors involved, the strategies of media conglomerates, and the position of international organizations such as UNESCO. The research is being developed in the framework of the project "Culture, Communication, and Information in the Digital Age", with the support of FCRB. It is important to analyze the themes of Communication and Culture in the digital age based on the concentration and democratization of the Brazilian media, since the population is a media consumer. In Brazil, more than 90% of the population has open TV in their homes and more than 70% is connected to the Internet, even with all the economic and social inequalities in the country. At the same time, media control is observed in the country. In the area of broadcasting, five national media conglomerates reach almost 100% of the territory. They are: Rede Globo, Rede TV!, Record, SBT and Bandeirantes. In the telecommunications area, the conglomerates Vivo, Oi, Claro, Tim and SKY are active in telecommunications, broadband and pay TV. In a country as large as Brazil, with diverse cultures, how can one explain that a few groups control the media and ignore international legislation and agreements, and at the same time, how can governments, businessmen, and civil society democratize and preserve culture and communication in the digital age? It is important to know the scenario and understand what the problems are and how to overcome the challenges in the face of social, cultural, economic, political, media, and technological contexts. There is no denying that the Brazilian media scene is interesting for broadcasting and telecommunications groups, which are concentrated in a few groups dominating the entire Brazilian territory. However, this concentration can restrict the market, preventing the media from being democratic, not promoting cultural diversity or content pluralism. It is a fact that everyone understands the importance of communication and culture for society, but it is necessary that they understand how it works and what the legislation determines about the media in Brazil. Because, if there is knowledge, the mobilization for the democratization of communication and culture in Brazil will result in many places to be conquered by social movements, regarding the full and non-hierarchical involvement of people and organizations. After all, understanding the importance of communication and culture as human rights, it will be possible to verify how concentration can interfere in the daily life of society, how people can react to this scenario, demanding that there be democratization in the Brazilian media. It is necessary to understand technological changes and their impact on society based on studies and research that have been carried out in universities and research institutions, especially those working in the areas of Social Sciences and Humanities. It is not possible to continue accepting false news about what happens anywhere, nor distortions of information that can help Brazilian society. In order to democratize communication and culture in the digital age, it is also vitally important to show and analyze how the media interferes in the selection of information and opinions and ignores multiculturalism in the country. It is up to each scientific researcher to study the subject further and take the debate to Brazilian society, either in person or virtually, through social and digital networks, occupying spaces and sharing knowledge with all Brazilians, as communication and culture are and must remain everyone's right.

## 1. INTRODUÇÃO

A sociedade vem sendo impactada pelas novas tecnologias que invadem os lares e atingem cada cidadão sob os ângulos sociais, culturais, econômicos, políticos e midiáticos. No caso do Brasil, sua população é multicultural, sendo altamente consumidora dos conteúdos exibidos nos meios de comunicação e telecomunicações. Observa-se a concentração de poucos conglomerados controlando as 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 cultural e de conteúdo e evita que haja democratização da comunicação e da cultura.

O Brasil é um país peculiar. Sua extensão territorial é de 8.510.345,538 km<sup>2</sup> com 5.568 municípios, mais Distrito Federal e distrito estadual de Fernando de Noronha (IBGE, 2021b). Tem cinco regiões: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul com culturas próprias e, ao mesmo tempo, diversificadas com sotaques diferenciados. E, mesmo com grande extensão territorial e população, que soma mais de 210 milhões de pessoas, ocupa o 12º lugar no ranking das economias globais, como verificou Alvarenga (2021).

Mesmo com grandes números, observa-se que as desigualdades sociais e econômicas se acentuam. Ao mesmo tempo, em relação às tecnologias, elas se fazem presentes nos lares da maioria da população. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021a) 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, atinge 14,9 milhões de assinantes no Brasil.

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

Números que retratam a realidade no Brasil em 2019, época em que o coronavírus não era realidade e as pessoas podiam utilizar a internet nas praças, shoppings, escolas e trabalho gratuitamente através do Wi-Fi. Com a pandemia, as pessoas são obrigadas a ficar em isolamento. O comércio, as escolas e muitas instituições são obrigadas a fechar as portas para a sociedade. O acesso e o uso da internet passaram a depender de pagamentos de planos de dados. Mas, como pagar, se o número de desempregados aumentou e hoje chega a 40 milhões, quase 1/5 da população brasileira, como observou Barros (2021)?

É interessante observar que os brasileiros ficaram mais pobres com a pandemia do Coronavírus e a maioria sem acesso à internet. Algo que levou muitos alunos, principalmente de escolas públicas, a ficarem sem a conclusão de suas séries escolares porque não tinham como pagar um plano de dados e o governo não ofereceu internet gratuita.

Ao mesmo tempo, as instituições culturais, que já vinham sofrendo com a falta de políticas públicas, perderam investimentos, fecharam as portas e foram condenadas a todos os tipos de riscos. A Cinemateca, por exemplo, responsável pela preservação e difusão da produção audiovisual brasileira e com o maior acervo da América do Sul pegou fogo em um de seus galpões em São Paulo (SP), na noite de 29 de julho de 2021, resultando em perda total de centenas de documentos, filmes brasileiros e estrangeiros de 16mm e 35mm, além de equipamentos e mobiliário de cinema e fotografia.

Diante disso, o objetivo da pesquisa é mostrar como a cultura e a comunicação são encaradas pela sociedade, políticos e empresários na era digital e a importância de sua democratização.

## 2. METODOLOGIA

Para entender a realidade brasileira, faz-se de vital importância analisar artigos e obras científicas, principalmente as que têm o viés crítico, como as que têm como base a Economia Política da Comunicação, da Cultura e da Informação. Análise feita em livros e artigos clássicos chegando aos que têm pesquisas mais recentes sobre o Brasil como “Trajetórias culturais e arranjos midiáticos” (Cabral, 2021a), “O tecido social da Comunicação, da Cultura e da Informação” (Cabral e Cabral Filho 2021), “Comunicação, Cultura e Informação em perspectiva” (Cabral, 2020b), “Panorama reflexivo da Cultura e da Comunicação” (Cabral, 2020a), “Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise

das estratégias dos grandes conglomerados” (Cabral, 2020c), “Desafios das políticas de comunicação” (Cabral, 2019) e “Comunicação e cultura no Brasil: diálogos com a Economia Política da Comunicação e da Cultura” (Cabral e Cabral Filho 2018), “Brasil midiático, para quem?” (Cabral, 2016a), “Mídia concentrada no Brasil: até quando?” (Cabral, 2016b)[1], além jornais e matérias divulgadas na internet sobre o cenário atual do país.

Além das obras científicas, trabalha-se com a legislação nacional, como a atual Constituição federal (1988), além de estudos de mercado como os que são feitos pelo IBGE, como a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua que analisou o tema Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC (IBGE, 2021a), além do Mídia Dados 2019 e 2020.

Analisa-se a influência da concentração na radiodifusão, que atinge quase 100% do país com TV aberta e emissoras de rádio, a partir dos principais conglomerados privados: Rede Globo, SBT, Bandeirantes, Record e Rede TV! e nas telecomunicações, verificando as empresas Oi, Claro, Tim, Vivo e Sky que atuam na telefonia fixa e móvel, banda larga/internet e TV por assinatura. Se poucos grupos comandam a mídia brasileira, como garantir diversidade cultural?

No artigo leva-se em consideração as questões sociais, culturais, políticas, econômicas e tecnológicas, verificando-se como os temas Comunicação e Cultura vêm sendo tratados pela ciência, pelo empresariado e pelo governo, verificando-se a legislação brasileira, as iniciativas dos atores envolvidos, as estratégias dos conglomerados midiáticos e o posicionamento de organismos internacionais, como a Unesco.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Brasil é um país em desenvolvimento com grandes riquezas naturais e com um povo que, mesmo sem investimentos públicos adequados, se envolve em pesquisas científicas que visam o bem-estar da sociedade em todos os aspectos, como o desenvolvimento de vacinas e remédios que curam doenças, como malária, até o coronavírus, dentre outros. Estudos críticos sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação, assim como a apropriação das novas tecnologias e da cultura, também são focos de seus estudiosos nas instituições brasileiras de ensino e pesquisa científica.

Estudar a comunicação e a cultura são fundamentais para entender a mídia brasileira. As leis brasileiras, por exemplo, ignoram que a convergência tecnológica exista na mídia, separando, assim, as legislações de radiodifusão das que são ligadas às telecomunicações. A legislação brasileira considera os setores distintos.

No caso da radiodifusão, mesmo que a Constituição federal brasileira (1988) registre que deva se observar o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal no momento de “outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens” (artigo 223), no Brasil, o modelo sustentado pelo governo e pelo mercado envolve emissoras de rádio e TV de grupos privados brasileiros comandados por políticos, famílias e igrejas. Os grupos midiáticos públicos e estatais são deixados de lado.

O maior grupo de comunicação pública do país, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que teve seu Conselho Curador extinto em 2016 - ano em que o vice-presidente Michel Temer assumiu o poder no país, uma vez que a ex-Presidente Dilma Rousseff sofreu impeachment, acusada por ter cometido “pedaladas fiscais” -, pode ser extinta pelo governo atual. Como explicar para a sociedade que os sistemas público e estatal são ignorados pelo governo federal e somente o privado é valorizado na mídia brasileira?

Observa-se que 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 cultural e de conteúdo exibido no país. Grupos de mídia mantêm seu poderio e exercem influência sobre elaboração de políticas em suas áreas de atuação. Como explicar 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 mesmo tempo, observa-se que a área de Cultura no Brasil vem perdendo força no governo federal que, nos últimos anos, extinguiu o Ministério da Cultura e colocou as instituições culturais dentro de secretarias no Ministério da Cidadania e, desde 2019, no Ministério do Turismo. Hoje a área cultural é regida pela Secretaria Especial de Cultura, órgão que coordena todas as atividades e projetos das instituições federais culturais.

Ao analisar o quadro midiático brasileiro, observa-se que na área de radiodifusão, cinco conglomerados nacionais atingem quase 100% do território brasileiro e definem a programação cultural e informacional que o brasileiro terá acesso. 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 que são limitadas à realidade cultural de duas grandes capitais onde estão suas sedes: Rio de Janeiro e São Paulo. Como explicar tanto poderio, mesmo diante da digitalização? O que ainda seduz tanto os brasileiros? Seria a programação deturpada, que mostra apenas a realidade da cultura carioca e paulista, ou 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 cinco conglomerados midiáticos que chegam em quase todo o Brasil. 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? O fato é que a Globo sempre teve apoio dos dirigentes políticos e investimentos tecnológicos, conseguindo chegar primeiro em muitos municípios e conquistando a audiência da maioria da população (que se mantém fiel até os dias de hoje). 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 no Brasil. 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. Confira no Quadro 1.

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
BRASIL	5.570	100,00	70.159.199	100,00	247	596

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

Observa-se que, mesmo com problemas financeiros, os conglomerados de mídia veem 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, mesmo não proporcionando diversidade cultural e de conteúdo aos brasileiros. O Quadro 1 mostra que 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. 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 as políticas públicas culturais são escassas e a comunicação entre as pessoas ainda é mediada pela tecnologia radiofônica, como comunidades ribeirinhas, que não têm direito a viver dignamente, sem acesso à saúde, à educação e à maioria dos direitos, e necessitam entrar em contato com membros da família que precisaram ir trabalhar em outros lugares.

Cinco grupos chegam em todos os lugares onde têm energia elétrica e/ou solar e 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, cuja mensagem sempre terá como objetivo persuadir as pessoas a aceitarem determinadas ideias e culturas limitadas a dois grandes centros urbanos (SP e RJ). Retoma-se a questão: Por que não interessa ao governo investir em emissoras comunitárias, criadas por membros da comunidade que trabalham com a cultura e assuntos que interessam àquele público? Por que somente políticos e o setor privado podem trabalhar com as emissoras locais se têm como intenção apenas o lucro? De acordo com Ignacio Ramonet (2013, p. 52), a concentração de conglomerados na área da mídia impressa, por exemplo, se dá "para ganhar influência, para ter um projeto ideológico, um projeto dominante". Para Ramonet (2013, p.52), "os conglomerados midiáticos são grandes atores do mercado, e, ao mesmo tempo, sua missão é difundir ideologias disfarçadas de informação", evitando a valorização e disseminação da cultura.

Paulo Faustino (2013, p. 415) verifica que é fundamental estudar a concentração midiática porque "é necessário avaliar se afeta o pluralismo da informação ou comporta benefícios para a sociedade". Pois, como observou Faustino (2013, p. 415), "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, de acordo com Faustino (2013, p. 415), "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 [2].

De acordo com os pesquisadores Joseph Straubhaar e Robert LaRose (2004), a América Latina é fortemente influenciada pela TV (aberta e gratuita), concentrada nas mãos de poucos grupos. No caso do Brasil, 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 sejam produzidos e exibidos localmente, que, normalmente, são reduzidos a um telejornal local. Também interferem nas chefias de cada afiliada. Esse processo é de conhecimento do governo federal, que, no Decreto nº5371, de 17 de fevereiro de 2005, define cada tipo de rede/grupo de mídia, não ignorando, assim, 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. No parágrafo quinto do artigo 220 da Constituição federal de 1988 registra que “os meios de comunicação 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) que trata da Comunicação Social, levando em consideração também a difusão da cultura brasileira nos meios.

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 e definem se a cultura brasileira será exibida ou não. 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/internet 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. O grupo Oi (formado pela antiga Telebrás e parceiros internacionais foi vendido em dezembro de 2020 para o consórcio formado por seus concorrentes Vivo, Tim e Claro), Vivo (formado pela antiga Telesp, a Portugal Telecom e a espanhola Telefónica), Claro (do grupo mexicano América Móvil), Tim (da Telecom Italia) e Sky (da norte-americana AT&T) controlam as telecomunicações no Brasil e difundem conteúdos e ideologias que, muitas vezes, passam despercebidos pelo governo brasileiro que esquece que a influência desses grupos atingem os brasileiros e geram lucros bilionários.

Como advertiu o pesquisador francês Armand Mattelart (2000, p. 120), “as novas tecnologias vêm alterar o modo de ver o planeta” e isso é estratégico para os grupos de mídia. John Thompson (1995) registrou que 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 e influenciando culturalmente cada cidadão.

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. Então, como democratizar a comunicação no Brasil diante da concentração midiática privada?



No Brasil, os meios de comunicação são considerados fundamentais para os brasileiros que consomem a mídia diariamente. As pessoas foram acostumadas 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 e a cultura sempre foram utilizadas 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 e da cultura, esperavam que algo mudasse no cenário midiático, uma vez que a democratização da comunicação e da cultura eram defendidas pelo PT e partidos que acompanhavam a campanha do ex-presidente. Mas, pouco se fez. A cultura ganhou respaldo e investimentos durante os governos de Lula e Dilma. No entanto, com o fim da era petista, os governos seguintes resolveram enfraquecer a área cultural no país. Em relação à comunicação, 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 e a cultura?

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. Conceito que também pode ser apropriado pela área cultural.

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” (FNDC, 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 consequências 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 e 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 e também a cultura significa recobrar o que cada 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 e à cultura está diretamente relacionada à mobilização tanto daqueles que buscam exercê-los mais diretamente na prática - ativistas e jornalistas, por exemplo - como expandir esses direitos àqueles que têm competência para tanto, ou seja, à sociedade como um todo (Cabral Filho e Cabral, 2005).

#### 4. CONCLUSÕES

É fato que todos entendem a importância da comunicação e da cultura 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 e da cultura 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.

A 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, destaca que a diversidade cultural “refere-se à multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontram sua expressão” (Unesco, 2005, p.5). 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” (Unesco, 2005, p.5). Rege que, no âmbito nacional, deve-se adotar medidas “objetivando promover a diversidade da mídia, inclusive mediante serviços públicos de radiodifusão” (Unesco, 2005, p.7).

Assim, entendendo a importância da comunicação e da cultura como direitos humanos, 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 Filho (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, como completa Venício Lima (2012, p. 34), “a democracia brasileira será a grande vencedora quando o debate sobre as concessões de rádio e TV conseguir romper o bloqueio da grande mídia e alcançar a maioria da população”.

É importante analisar os temas Comunicação e Cultura na era digital a partir da concentração e da democratização da mídia brasileira, uma vez que a população é consumidora midiática. No Brasil, mais de 90% da população tem TV aberta em seus lares e mais 70% estão conectados à internet, mesmo com todas as desigualdades econômicas e sociais existentes no país.

Ao mesmo tempo, observa-se o controle da mídia no país. Na área de radiodifusão, cinco conglomerados nacionais midiáticos atingem quase 100% do território. São eles: Rede Globo, Rede TV!, Record, SBT

e Bandeirantes. Na área de telecomunicações, os conglomerados Vivo, Oi, Claro, Tim e SKY atuam na telefonia, banda larga e TV por assinatura.

Em um país tão grande como o Brasil, com culturas diversificadas, como explicar que poucos grupos controlem a mídia e ignorem a legislação e acordos internacionais e, ao mesmo tempo, como governos, empresários e sociedade civil podem democratizar e preservar a cultura e a comunicação 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.

Para que haja democratização da comunicação e da cultura na era digital é de vital importância verificar, ainda, como a mídia interfere na seleção de informações e opiniões e ignora o multiculturalismo no país. Cabe a cada investigador científico estudar mais a temática e levar o debate para a sociedade, seja presencialmente ou virtualmente, através das redes sociais e digitais, ocupando os espaços e compartilhando com todos os brasileiros o conhecimento, pois a comunicação e a cultura são e devem continuar sendo um direito de todo(a)s.

## 5. REFERENCIAS

- Alvarenga, D. (2021). Brasil sai de lista das 10 maiores economias do mundo e cai para a 12ª posição, aponta ranking. G1lobo. <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/03/brasil-sai-de-lista-das-10-maiores-economias-do-mundo-e-cai-para-a-12a-posicao-aponta-ranking.ghtm>
- Barros, A. (2021). *Desemprego fica em 14,6% no trimestre até maio e atinge 14,8 milhões de pessoas. PNAD Contínua. Estatísticas sociais*. IBGE. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/31255-desemprego-fica-em-14-6-no-trimestre-ate-maio-e-atinge-14-8-milhoes-de-pessoas>.
- Bitelli, M.A.S (2004). *O direito da comunicação e da comunicação social*. Editora Revista dos Tribunais.
- Brasil (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm).
- Brasil (2021). Decreto nº 5.371 de 17 de fevereiro de 2005 - aprova o Regulamento do Serviço de Retransmissão de Televisão e do Serviço de Repetição de Televisão, ancilares ao Serviço de Radiodifusão de Sons e Imagens. Planalto. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2005/Decreto/D5371compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Decreto/D5371compilado.htm).
- Brasil (2006). Decreto Legislativo nº 485 de 2006 - aprova o texto da Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, celebrada em Paris, em 20 de outubro de 2005. Diário Oficial da União - Seção 1 - 22/12/2006, Página 14. <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=14&data=22/12/2006>.
- Cabral, E.D.T. (2016a). Brasil midiático, para quem? In Cabral, A.; Cabral, E.. (Org.). *Comunicação, Cultura, Informação e Democracia. tensões e contradições*. Media XXI, pp. 133-147.
- Cabral, E.D.T. (2016b). Mídia concentrada no Brasil: até quando? *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* V.13, N.24. <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/725>.
- Cabral, E.D.T. (2019). *Desafios das políticas de comunicação*. São Cristóvão: ULEPICC-Brasil. <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>.
- Cabral, E.D.T. (2020a). *Panorama reflexivo da Cultura e da Comunicação*. Meus Ritmos Editora. <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>.
- Cabral, E.D.T. (2020b). *Comunicação, Cultura e Informação em perspectiva*. Meus Ritmos Editora. <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>.
- Cabral, E.D.T. (2020c). *Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural. análise das estratégias dos grandes conglomerados*. EPCC. <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>.
- Cabral, E.D.T. (2021a). *Trajetórias culturais e arranjos midiáticos*. Meus Ritmos Editora. <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>.

- Cabral, E.D.T. e Cabral Filho, A.V. (2005). 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*, Salvador. <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/AdilsonCabral.pdf>
- Cabral, E.D.T. e Cabral Filho, A.V. (2018). *Comunicação e cultura no Brasil: diálogos com a Economia Política da Comunicação e da Cultura*. Fundação Casa de Rui Barbosa. <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>.
- Cabral, E.D.T. e Cabral Filho, A.V. (2021). *O tecido social da Comunicação, da Cultura e da Informação*. Meus Ritmos Editora. <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>.
- Cabral Filho, A.V. (2015). *Nossa TV Digital: o cenário internacional da apropriação social da TV*. E-Papers.
- Cabral Filho, A.V. (2019). *Centro de mídia independente. os primórdios do ativismo digital no Brasil*. Appris.
- Faustino, P. (2013). *Pluralismo dos Media e Indicadores de Mercado e Grupos Empresariais em Portugal e na Europa*. MediaXXI.
- FNDC (1994). *Bases de um programa para a democratização da Comunicação no Brasil*. [http://www.fndc.org.br/doc\\_historico/data/programa.doc](http://www.fndc.org.br/doc_historico/data/programa.doc).
- Holloway, J. (2003). *Mudar o mundo sem mudar o poder*. Viramundo.
- IBGE (2021a). PNAD. Tecnologia da Informação e da Comunicação 2019. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf)
- IBGE (2021b). Áreas territoriais. O que é. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/estrutura-territorial/15761-areas-dos-municipios.html?=&t=o-que-e>.
- Jambeiro, O. (2000). *Regulando a TV. uma visão comparativa no Mercosul*. UFBA.
- Leal Filho, L. (2006). *A TV sob controle. a resposta da sociedade ao poder da televisão*. Summus.
- Lima, V de (2012). *Política de comunicações. um balanço dos governos Lula (2003-2010)*. Publisher Brasil.
- Mattelart, A. (2000). *A globalização da comunicação*. EDUSC.
- Melo, J.M. de e Sathler, L. (2005). *Direitos à comunicação na sociedade da informação*. Metodista.
- Mídia Dados 2019. Grupo de Mídia de São Paulo. <https://www.gm.org.br/midia-dados-2019>.
- Mídia Dados 2020. Grupo de Mídia de São Paulo. <https://midiaadadosgmsp.com.br/2020/>.
- Moraes, D. de (2016). *Crítica da Mídia & Hegemonia Cultural*. RJ: Mauad X, Faperj.
- Ramonet, I. (2013). Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados? In MORAES, Dênis de, Serrano, P. & Ramonet, I. *Mídia, Poder e Contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação*. Boitempo e Faperj.
- Ramos, M.C. (2000). *Às Margens da Estrada do Futuro: comunicações, políticas e tecnologia*. EDUnB. <http://www.unb.br/fac/publicacoes/murilo/>.
- Straubhaar, J., LaRose, R. (2004). *Comunicação, mídia e tecnologia*. Pioneira Thomson Learning.
- Thompson, J.B. (1995). *Ideologia e cultura moderna. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação*. Vozes.
- UNESCO (2005). *Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000150224>

## NOTAS

- 1 As obras podem ser conferidas na Bibliografia e estão disponíveis em <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>
- 2 O material científico produzido pelo grupo EPCC está disponível no site <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc>