

Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados

Eula Dantas Taveira Cabral¹

A Concentração da mídia é um fenômeno onde as indústrias midiáticas passam a ser agrupadas nas mãos de poucas corporações. Isso tanto no âmbito regional quanto mundial. No caso do Brasil, poucos conglomerados midiáticos controlam a mídia de um dos principais países da América Latina. País que tem uma área territorial de 8.515.767,049 km², com mais de 200 milhões de habitantes, ocupando o quinto lugar entre os mais populosos do mundo. Dividido em cinco regiões com 26 Estados, 1 Distrito Federal e 5.570 municípios com culturas diversificadas.

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, 2018), em sua publicação *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua*, que analisou em 2017 o tema complementar Tecnologia da Comunicação e Informação - TIC, apenas 3,3% dos domicílios brasileiros não possuem televisão, ou seja, a TV aberta está presente em 96,7% deles. Quanto à TV por assinatura, conforme o balanço dos serviços de telecomunicações de 2019², atinge 15,79 milhões de domicílios brasileiros, registrando a diminuição de 9,9% no período analisado.

Em relação ao uso do telefone, a *PNAD Contínua* (IBGE, 2018) identificou que o móvel celular estava em 93,2% dos domicílios e o fixo convencional, em 31,5% dos lares. No que tange à internet, verificou-se que era utilizada em 74,9% dos domicílios permanentes, sendo o celular o equipamento mais usado para navegar na rede (98,7%). O grupo que mais acessava a internet era formado por jovens de 18 a 24 anos.

É importante ressaltar que, mesmo que a convergência tecnológica exista na mídia, no Brasil, a área de radiodifusão (rádio e televisão) é separada das telecomunicações. São vistas como setores distintos, com legislações diferenciadas. No caso da radiodifusão, verifica-se um

¹ **Eula Dantas Taveira Cabral** é professora do Programa de Pós-Graduação em Memória e Acervos e trabalha com pesquisas e projetos no Setor de Políticas Culturais da FCRB. Tem Pós-doutorado, Doutorado e Mestrado em Comunicação Social. É coordenadora do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) e chefe do setor de Pesquisa em Políticas Culturais. Atua na área de Economia Política da Comunicação, Cultura e Informação. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1180749525319069>. Emails: edtc@rb.gov.br; euladtcpesquisa@gmail.com

² 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.

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.

A Concentração midiática é uma realidade no Brasil. Na área de radiodifusão, cinco conglomerados nacionais e cinco grupos regionais midiáticos atingem quase 100% do território brasileiro. Dentre os grupos nacionais, destacam-se: Rede Globo, SBT, Bandeirantes, Record e Rede TV! No caso dos grupos regionais, evidenciam-se: a Rede Brasil Sul (no Sul do país), atingindo os domicílios do Rio Grande do Sul; as Organizações Jaime Câmara (no Centro-Oeste); a Rede Amazônica de Rádio e Televisão que atua em cinco dos sete Estados da Região Norte; o Grupo Zahran, nos Estados Mato Grosso e Mato Grosso do Sul; e o Grupo Verdes Mares (Nordeste).

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 e cinco grupos regionais 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, através da Rede Aleluia, atingindo mais de 70% 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), em seus artigos 220 a 224.

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 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.

E, apesar do governo tentar colocar algumas regras, existem vários fatores que causam preocupação nas entidades de comunicação e da sociedade civil. Um deles é o predomínio de grupos midiáticos internacionais no controle da mídia brasileira. E isto acaba atingindo o conteúdo da programação, pois o grande temor é que a cultura e os interesses dos países desenvolvidos sejam postos em evidência e a cultura local seja deixada de lado. Observa-se que a programação exibida na mídia brasileira não promove a diversidade cultural e nem o pluralismo de conteúdo.

No caso do Brasil, na área de radiodifusão 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 conteúdos dos programas televisivos e radiofônicos a partir do que definem em suas linhas editoriais, não levando 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, que tem culturas diversificadas, como explicar ou entender que poucos grupos controlem a mídia e ignorem a legislação e os acordos internacionais? É importante conhecer o cenário e entender como o conteúdo midiático e a diversidade cultural precisam se posicionar diante dos interesses econômicos.

O **objetivo geral** é analisar a concentração da mídia no Brasil e a importância da comunicação e da cultura como direitos humanos, verificando as estratégias dos conglomerados, o papel do governo e demandas das organizações sociais que defendem a democratização da comunicação e a diversidade cultural. Tem como **objetivos específicos:** verificar como o cenário midiático vem sendo construído no Brasil; analisar a legislação brasileira e os acordos internacionais, identificando como regem o conteúdo midiático e a diversidade cultural e o que falta ser implementado no Brasil por parte dos governos e dos grupos de mídia; e mostrar como a democratização da comunicação e a diversidade cultural são vistas pelo governo federal, sociedade civil e conglomerados midiáticos.

Para tentar se entender a concentração da mídia no Brasil, verificando as estratégias dos conglomerados, o papel do governo e demandas das organizações sociais que defendem a democratização da comunicação e a diversidade cultural, **trabalhamos com os métodos Quantitativo e Qualitativo, através de Estudos de Caso e pesquisas exploratória e descritiva.**

Vem sendo feito, ainda, pela equipe do projeto, desde agosto de 2017, o site (EPCC - <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc>) que trabalha com informações, notícias, eventos e pesquisas sobre como a Concentração midiática vem se dando diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural, verificando-se o cenário midiático no Brasil, a legislação brasileira e os acordos internacionais; identificando como regem o conteúdo midiático e a diversidade cultural e o que falta a ser implementado no Brasil por parte dos governos e dos grupos de mídia; e como a democratização da comunicação e a diversidade cultural são vistas pelo governo federal, sociedade civil e conglomerados midiáticos. Ele será mantido durante todo o Projeto.

Trabalha-se com as pesquisas exploratória e descritiva de caráter multimetodológico, utilizando-se as seguintes técnicas: pesquisas bibliográfica e documental, entrevistas semi-estruturadas, site EPCC e, desde março de 2020, são feitos podcasts científicos, a partir das leituras e fichamentos, além de repositórios digitais na área de Cultura e eventos científicos.

No caso da pesquisa bibliográfica, leva-se em consideração títulos de livros e artigos relacionados aos temas de Políticas Culturais, Diversidade Cultural, Políticas de Comunicação, Economia Política da Comunicação e da Cultura, enfatizando a regulação do setor e a situação da mídia. Também são trabalhados títulos relacionados aos Direitos Humanos e, em especial, aos direitos humanos à Comunicação e à Cultura, 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. Para ter acesso ao referencial teórico do projeto é importante consultá-lo no site EPCC³.

Na 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 site EPCC.

No caso das entrevistas semi-estruturadas, o objetivo é trabalhar com questionários de perguntas destinadas ao governo federal, empresários da área midiática, diretores, produtores e sociedade civil, sobre concentração da mídia brasileira, programação e conteúdo midiático. Além disso, com o site EPCC (<https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc>) trabalha-se com informações, eventos, notícias e pesquisas sobre como a Concentração midiática vem se dando diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural, verificando-se o cenário midiático no Brasil, a legislação brasileira e os acordos internacionais; identificando como regem o conteúdo midiático e a diversidade cultural e o que falta a ser implementado no Brasil por parte dos governos e dos grupos de mídia; e como a democratização da comunicação e a diversidade cultural são vistas pelo governo federal, sociedade civil e conglomerados midiáticos.

No caso do canal de podcasts científicos **Sobre Economia Política da Comunicação e da Cultura**, 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. Também trabalha-se com repositórios digitais na área de Cultura, como o Centro de Referência de Políticas Culturais (<http://rubi.casaruibarbosa.gov.br/handle/20.500.11997/2003>), que levanta, analisa, cria

³ 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. **EPCC**. Pesquisas. Disponível em <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>

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. Os repositórios estão disponíveis nas plataformas DSpace e Omeka.

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, são feitas publicações científicas e participações em eventos científicos.

PLANO DE TRABALHO DO BOLSISTA

Objetivos Específicos do Bolsista

- Verificar como o cenário midiático 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 a diversidade cultural 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 como a democratização da comunicação e a diversidade cultural são vistas pelo governo federal, sociedade civil e conglomerados midiáticos – 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 Políticas Culturais, Diversidade Cultural, Políticas de Comunicação, Economia Política da Comunicação e da Cultura, enfatizando a regulação do setor e a situação da mídia; Diretos 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 os do cotidiano, 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.

- Entrevistas semi-estruturadas: realização e aplicação, via email, de questionários de perguntas destinadas ao governo federal, empresários da área midiática, diretores, produtores e sociedade civil, sobre concentração da mídia brasileira, programação e conteúdo midiático.

- Site EPCC (<https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc>) com informações, eventos, notícias e pesquisas sobre como a Concentração midiática vem se dando diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural, verificando-se o cenário midiático no Brasil, a legislação brasileira e os acordos internacionais; identificando como regem o conteúdo midiático e a diversidade cultural e o que falta a ser implementado no Brasil por parte dos governos e dos grupos de mídia; e como a democratização da comunicação e a diversidade cultural são vistas pelo governo federal, sociedade civil e conglomerados midiáticos – O bolsista elaborará e colocará informações e dados no site sobre a temática sob supervisão coordenadora do projeto.

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

- Publicação de episódios de podcasts científicos que difundem pesquisas e projetos sobre Cultura, Comunicação e Informação, a partir das leituras e fichamentos de textos científicos. Canal: Sobre Economia Política da Comunicação e da Cultura (https://open.spotify.com/show/4yJ9nyAbo9h1G0GLyDe8cw?si=Oa_e7neMQeeqzDZZsN_zUw&nd=1)

- Levantamento e indexação de documentos da área de cultura nos repositórios digitais no DSpace e no Omeka

- Publicação dos resultados da pesquisa em formato de artigo nas publicações do grupo e/ou em periódicos científicos.⁴

Bibliografia Básica

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

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_imprenta/025010R/index.html

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

⁴ Para ter acesso ao projeto de pesquisa completo:

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. EPCC. Pesquisas. Disponível em <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>

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. 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>

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.

BOBBIO, Norberto. **O conceito de sociedade civil**. Rio de Janeiro, Graal, 1982.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade: Para uma teoria geral da política**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1987.

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

BOLAÑO, César, BRITTOS, Valério, GOLIN, Cida. **Economia da Arte e da Cultura**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

BOLAÑO, César, JAMBEIRO, Othon, BRITTOS, V. C. **Comunicação, Informação e Cultura - dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador : EDUFBA, 2004.

BOLAÑO, César, MASTRINI, Guillermo e SIERRA, Francisco. **Economía política, comunicación y conocimiento: uma perspectiva crítica latinoamericana**. Buenos Aires, La Crujia, 2005.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 13 mai.2019.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social (2014): Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasil: Secom, 2015. **Secom**. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-decontratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso 12 dez.2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia - 2016. Brasil: Secom, 2016. **Secom**. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>. Acesso em 05 jan.2017.

BRITTOS, Valério e BOLAÑO, César (orgs.) **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. SP: Paulus, 2005.

BRITTOS, Valério C.; CABRAL, Adilson. **Economia Política da Comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: e-papers, 2008.

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>> e <https://e4e47cdb-2958-4c86-b975-30657abd4737.filesusr.com/ugd/ad71bb_5c9528d60d114a73bec3c5aeb7985f28.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, Eula D.T. Entre políticas e o marco legal: a comunicação em xeque. **Eptic** (UFS), v. 22, n.1, jan-abr.2020, p. 29-43.

CABRAL, Eula D.T. (org). Trajetórias culturais e arranjos midiáticos. Coleção Comunicação, Cultura e Informação - Vol.1. Divinópolis (MG): Meus Ritmos Editora, 2021. **EPCC**. Pesquisas. Disponível em <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>

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

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

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. **EPCC.** Pesquisas. Disponível em <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>

CABRAL, Eula D.T. Planejamento 2022 do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC). Rio de Janeiro, 2022. **EPCC.** Pesquisas. Disponível em <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>

CABRAL, Eula D.T., CABRAL FILHO, Adilson V. (org). O tecido social da Comunicação, da Cultura e da Informação. Coleção Comunicação, Cultura e Informação - Vol.2. Divinópolis: Meus Ritmos Editora, 2021. **EPCC.** Pesquisas. Disponível em <https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas>

CABRAL, Eula D.T.; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Social appropriation of culture and communication for human rights. **Global Media Journal**, v. 19, p. 1-6, 2021.

CABRAL, Adilson. A agenda política da comunicação: construindo pontes entre organizações sociais e acadêmicas. **Comunicação.** Disponível em http://www.comunicacao.pro.br/uff/adilsoncabral_agendapolitica_ALAIC2006.doc. Acesso em 11/09/2007.

CABRAL, Adilson, CABRAL, Eula D.T. Cultura e comunicação como direitos humanos: aproximações diante da nova onda neoliberal. **Liinc em Revista**, v.16, n.1, maio 2020.

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. 5 anos de Indymedia: construindo novos modelos de comunicação democrática. In **Verso & Reverso**, São Leopoldo, Rio Grande do Sul, 2005.

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. Acesso em 01/09/2007.

CABRAL FILHO, Adilson V. Sociedade civil, movimento social e comunidade: aplicações conceituais e políticas para a Lei de Cabodifusão. **Comunicação.** Disponível em <http://www.comunicacao.pro.br/artcon/cabodif.htm>. Acesso em 13/06/2004.

CABRAL FILHO, Adilson V. Um mito de concreto: pistas para um movimento pela democratização da comunicação. **Comunicação.** Disponível em: <http://www.comunicacao.pro.br/artcon/mitocon.htm>. Acesso em: 04/01/2005.

CABRAL FILHO, Adilson V. **Rompendo fronteiras:** a comunicação das ONGs no Brasil. Rio de Janeiro: Achiamé, 1996.

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.casarui Barbosa.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. **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.

CABRAL, Eula D.T.; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Começar de novo: sobre o controle público como perspectiva para o modelo brasileiro da televisão digital. In: André Barbosa Filho; Cosette Castro; Takashi Tome. (Org.). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social.** São Paulo: Paulinas, 2005, v. 1, p. 143-168.

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.

CALABRE, Lia. **Políticas Culturais: teoria e praxis.** São Paulo: Itau Cultural, 2011.

CALABRE, Lia. **Diversidade Cultural Brasileira.** RJ: Edições Casa de Rui Barbosa, 2005.

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.

COMENTÁRIOS e proposições do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação sobre as propostas de Política de TV Digital a serem implementadas pelo Ministério das Comunicações postas em debate. **FNDC.** 17 jul. 2003. Disponível at <[http://www.fndc.org.br/data/ PropFNDCDoc-MinicomTVDigital.doc](http://www.fndc.org.br/data/PropFNDCDoc-MinicomTVDigital.doc)>. Access at May 22nd 2004.

CONVENÇÃO sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais. **UNESCO.** Disponível em <http://www.bermuseus.org/wp-content/uploads/2014/07/convencao-sobre-adiversidade-das-expressoes-culturais-unesco-2005.pdf>. Acesso em 20 out.2016.

DECLARAÇÃO: Outra Comunicação é Possível. Informativo Eletrônico SETE PONTOS nº 16, jul. 2004. **Sete Pontos.** Disponível em: [http://www.comunicacao.pro.br/setepontos/16/ declaracion.htm](http://www.comunicacao.pro.br/setepontos/16/declaracion.htm). Acesso em: 03/01/2005.

DECLARAÇÃO Universal dos Direitos Humanos. **DH.** Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/deconu/textos/integra.htm>. Acesso em: 10/10/2004.

DECRETO nº 4.901, de 26 de novembro de 2003. Publicado em 27 de novembro de 2003. **MC.** Disponível em http://www.mc.gov.br/005/00502001.asp?ttCD_CHAVE=8882. Acesso em 07/01/2007.

DECRETO nº 5820/2006. Publicado em 29/06/2006. **Planalto**. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm. Acesso em 11/01/2007.

O DESEMPENHO do Setor de Telecomunicações no Brasil: Séries Temporais. 9M18. Dez.2018. **Telebrasil**. Disponível em <http://www.telebrasil.org.br/panorama-do-setor/desempenho-do-setor>. Acesso em 05 jun.2019.

FADUL, Anamaria. A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90. **Comunicação e Sociedade**. SBC: UESP, nº 29, p. 67-76, 1998.

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 dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90. **Comunicação e Sociedade**. SBC: UESP, nº 29, p. 67-76, 1998a.

FADUL, Anamaria. A internacionalização da mídia brasileira. **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: UESP, nº30, p.67 – 91, 1998b.

FADUL, Anamaria. Decadência da cultura regional. Influência do rádio e da TV. In: **Comunicação e incomunicação no Brasil**. São Paulo: Loyola, 1976.

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

FESTA, Regina, SANTORO, Luiz Fernando. A terceira idade da TV: o local e o internacional. In: NOVAES, Adauto (org.). **Rede imaginária**: televisão e democracia. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2008. Disponível em <https://pt.calameo.com/read/002628419d6442f1908e8>

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

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão**: desmassificação e o impasse das grandes redes. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

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.

LA CARTA de CRIS. **CRIS**. Disponível: <http://www.crisinfo.org/content/view/full/97/>. Acesso: 04/01/2005.

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

LEI Nº 4.117, DE 27 DE AGOSTO DE 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. **Planalto**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4117.htm>. Acesso 25 abr.2004.

LEI Nº 9.472, DE 16 DE JULHO DE 1997. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. **Planalto**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9472.htm>. Acesso em 25 abr.2004.

LIMA, Paulo Henrique; SELAIMEN, Graciela (Org.). **Cúpula Mundial da Sociedade da Informação:** um tema de todos. Rio de Janeiro: Rits, 2004.

LIMA, Venício A de. **Mídia:** teoria e política. São Paulo: Editora Fundação Persu Abramo, 2001.

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

LINDGREN-ALVES, José Augusto. **É preciso salvar os direitos humanos.** SP: Perspectiva, 2018.

MASTRINI, Guillermo, BECERRA, Martín. 50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala por Guillermo. Sala de Prensa n.58, Agosto 2003, Ano V, Vol.2. **Sala de Prensa.** <http://www.saladeprensa.org/art473.htm> Acesso em 29 mar.2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

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 2018: Grupo de Mídia. 2018. **Dados.** Disponível em <https://dados.media/#/app/categories>. Acesso em 2 jun.2019.

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

MORAES, Dênis de. Sistema midiático, mercantilização cultural e poder mundial. 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.

MURCIANO, Marcial. Las políticas de comunicación y la construcción del Estado democrático, **Sala de Prensa**, núm.92, julio 2006. Publicado em <http://www.saladeprensa.org/art670.htm>.

MURCIANO, Marcial. Las políticas de comunicación ante los retos del nuevo milenio: pluralismo, diversidad cultural, desarrollo económico y tecnológico y bienestar social. In **Revista de estudios de comunicación.** Publicado em http://www.ehu.es/zer/zer20/zer20_21_murciano.pdf. Disponível em 29/05/2006. Acesso em 07/04/2007.

MURCIANO, Marcial. As políticas públicas de comunicação na Europa: uma análise a partir da perspectiva dos macroespaços regionais. In **Revista FAMECOS**, nº 7, nov. 1997. Publicado em http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/7/marcial_muriano.pdf. Acesso em 07/04/2007.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A vida com a TV:** o poder da televisão no cotidiano. 3ª. Ed. São Paulo: Editora Senac são Paulo, 2002.

PÉREZ GÓMEZ, Alberto. Las concentraciones de medios de comunicación. **CAC.** Disponível em http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q7perez.pdf. Acesso em 20 maio de 2015. Ano 2000. P.80-90.

PNAD 2013: IBGE. **IBGE.** Disponível em <http://ftp.ibge.gov.br/>. Acesso em 22 mar.2015.

PIERANTI, Octávio P. **O Estado e as comunicações no Brasil:** construção e reconstrução da Administração Pública. Brasília-DF: Abras/Lecotec, 2011.

PIERANTI, Octavio P. **Políticas Públicas de Radiodifusão no Governo Dilma.** Brasília: UNB, 2017. Disponível em https://faclivros.files.wordpress.com/2017/09/faclivros_politicasradiodifusaogovdilma.pdf

PINHEIRO, Paulo César. **O conceito de sociedade civil.** Disponível em: http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/6617_5.PDF?NrOcoSis=18563&CdL inPrq=pt#search=%22conceito%20%22sociedade%20civil%22%22. Acesso em: 05/10/06.

PRIMER Forum Mundial de la Información y la Comunicación. **CRIS.** Disponível em: <http://www.crisinfo.org/content/view/full/591/>. Acesso em: 03/01/2005.

PINTO, Pâmela. **Brasil e as suas mídias regionais:** estudos sobre as regiões Norte e Sul. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2017.

RAMA, Cláudio. **Economía de las industrias culturales en la globalización digital.** Buenos Aires, Eudeba, 2003.

RAMOS, Murilo César. **Às Margens da Estrada do Futuro:** comunicações, políticas e tecnologia. Brasília, EDUnB, 2000. Livro eletrônico. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/publicacoes/murilo/> Acesso em: 12 dez. 2004.

RAMOS, Murilo César. Televisão a cabo no Brasil: desestatização, reprivatização e controle público. **Ciberlegenda**, n. 3, 2000. Disponível em <<http://www.uff.br/mestcii/ramos.htm>>.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso; CARVAJAL, Miguel. **Concentración de empresas de comunicación en Europa:** nuevos datos contradicen los viejos mitos. Comunicación y sociedad. 2002, vol. XV, núm.1, p. 129-162. Disponível em <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7987/1/20100226125222.pdf>. Acesso em 20 maio 2015.

SOUZA, Marcio Vieira de. **As vozes do silêncio:** o movimento pela democratização da comunicação no Brasil. Florianópolis/Paris: DIALOGO/FPH, 1996.

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

STEINBERGER, Margarethe. Para uma Economia Política das Representações Culturais na América Latina. IN HAUSSEN, Doris F, BRITTOS, Valério B. **Economia Política, Comunicação 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 comunicação. 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:** comunicação e informação na nossa época. Comissão internacional para o estudo dos problemas de comunicação. Rio de Janeiro: FGV, 1983.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital.** São Paulo, Edições Loyola, 2003

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão:** o triunfo da velha mídia na era digital. São Paulo: Globo, 2015.