EULA DANTAS TAVEIRA CABRAL

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

Fundação Casa de Rui Barbosa
Setor de Pesquisa em Políticas Culturais
RJ, 2019

SUMÁRIO

Resumo 03
Delimitação do Objeto 04
Objetivos 08
Justificativa 09
Hipóteses 11
Revisão de Literatura 12
Metodologia 21
O que foi feito em 2018 23
Livro publicado/organizado 23
Capítulos de livros 24
Participação em eventos externos 24
Eventos organizados pela equipe do projeto 25
Nossas participações em outros eventos com os resultados do projeto 27
O que será feito (Janeiro de 2019 a Julho de 2020) 28
Plano de Trabalho do Bolsista 29
Diagnósticos: O que foi feito e o que será feito 31
Bibliografia 33
Anexos 42

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

Eula Dantas Taveira Cabral[1]

Resumo

O Brasil é um país multiculturalista com uma população totalmente midiática. Hoje mais de 90% dos brasileiros estão ligados aos conteúdos exibidos nos meios de comunicação e telecomunicações. No caso da radiodifusão, apenas cinco conglomerados nacionais privados e um público (EBC) e cinco grupos regionais privados atingem quase o país inteiro com emissoras de rádio e TV aberta. Nas demais áreas midiáticas, não é diferente. Poucos grupos controlam o sistema midiático brasileiro. O problema é que a concentração midiática impede a diversidade cultural e a democratização da comunicação, manipulando o povo com o conteúdo distorcido e de interesse das empresas. Diante disso, o objetivo da pesquisa 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. Trabalha-se com estudos de casos, pesquisas bibliográficas, documentais e entrevistas, 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: Políticas Culturais; Economia Política da Comunicação e da Cultura; Diversidade Cultural; Concentração da Mídia; Democratização da Comunicação.

[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. Atua na área de Economia Política da Comunicação, Cultura e Informação. Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/1180749525319069. Emails: eula.cabral@rb.gov.br; eulacabral@gmail.com; euladtcpesquisa@gmail.com

DELIMITAÇÃO DO OBJETO

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 e nona economia do mundo. País que tem uma área territorial de 8.515.767,049 km^2, com mais de 190 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. 96,9% dos lares brasileiros têm, pelo menos, um aparelho de televisão em casa e 83,4% um rádio (Pnad, 2013). A Pnad Contínua 2016, publicada em fevereiro de 2018 e que teve como foco acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal, identificou que apenas 2,8% dos domicílios brasileiros não possuem televisão, ou seja: a TV aberta está presente em 97,2%. Desses, 33,7% têm TV por assinatura.

Em relação ao uso do telefone, a Pnad Contínua 2016 (2018) identificou que o móvel celular estava em 92,6% dos domicílios e o fixo convencional em 1/3 dos lares, sendo que em 60,9% existiam somente o celular. No que tange à Internet, verificou-se que era utilizada em 69,3% dos domicílios, sendo o celular o equipamento mais utilizado para navegar na Rede (97,2%) e a conexão por banda larga a mais usada (99,7%). Em relação a quem utilizava a Internet, a pesquisa levou em consideração pessoas de 10 anos ou mais de idade, resultando no uso por 64,7%; dividindo por faixa etária, os que mais acessam a Internet são jovens de 18 a 24 anos (mais de 85%).

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, 95% dos entrevistados vêem TV (sendo que 73% vêem TV todos os dias), 55% ouvem rádio (sendo que 30% ouvem todos os dias) e 48% acessam a Internet. 21% lêem jornal e 13% revistas. Registra-se, ainda, que 26% dos lares brasileiros são atendidos por serviço pago de TV, 23% por antena parabólica e 72% têm acesso à TV aberta. Na PBM 2016, o foco é o meio de comunicação utilizado pelas pessoas para se informarem; resultando em 63% TV, 26% Internet, 7% rádio, 3% jornal e 1% outros.

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 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. A Rede Globo é o principal, chegando ao país inteiro com suas emissoras, retransmissoras e geradoras, com grande influência na política, na economia e na sociedade. Destacam-se, ainda: SBT, Bandeirantes, Record e Rede TV!. A EBC (Empresa Brasileira de Comunicação - instituição pública de comunicação) também chega a maior parte do país.

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).

Os cinco maiores conglomerados nacionais brasileiros privados de radiodifusão estão em mais de 90% dos 5.570 municípios. A Rede Globo está em 98,6%, ou seja, em 5.490 cidades brasileiras, atingindo 96,7% dos domicílios com TV. Em segundo lugar aparece o SBT com 85,7%, conquistando 4.772 municípios e 92,2% de domicílios com televisão. Em terceiro lugar vem a Record com 79,3% ou 4.417 municípios, atingindo 90,2% dos domicílios com TV. Em quarto lugar, a Bandeirantes com 64,1%, em 3.569 municípios e 87,6% dos domicílios com televisão. E em quinto, conforme mostra a pesquisa do Mídia Dados 2015, aparece a Rede TV com 56,7%, atingindo 3.157 municípios e 76,5% de domicílios com televisão.

E, mesmo com problemas financeiros, os conglomerados de mídia vêem 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 um público (EBC) e cinco grupos regionais privados. No que tange à área radiofônica, dentre os nacionais, SBT e Rede TV! não têm emissoras de rádio. No caso dos grupos regionais, somente o Grupo Zahran. A Record apresenta o maior número de emissoras: são 67 emissoras de rádio, da Rede Aleluia, que atingem 75% do território nacional.

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 S.A; Tim, Nextel e SKY. Conglomerados que conquistaram nos primeiros nove meses de 2017: 41 milhões na telefonia fixa; 241,1 milhões com celulares; 18,7 milhões com TV por Assinatura; 28,2 milhões com Banda Larga Fixa; e 0,5 milhões com serviços de comunicação por rádio (*trunking*).

De acordo com o relatório "O Desempenho do Setor de Telecomunicações no Brasil - Séries Temporais – 9M17" (2017), analisando os nove primeiros meses de 2017 com os de 2016, verificou-se redução de 10 milhões de assinantes no celular, 0,3 milhões na TV por assinatura, de 1,6 milhões na telefonia fixa e de 0,5 no SME (trunking). Já em relação à banda larga fixa, houve aumento de 1,6 milhão.

O relatório aponta ainda que o setor de telecomunicações produziu a Receita Operacional Bruta (ROB) de R$ 169,3 bilhões, sendo que, ao se comparar com os nove meses de 2016, houve uma queda de 1,3% (foi de R$ 171,5 bilhões). Mesmo com a queda, a ROB equivaleu a 3,5% do PIB. Destacou-se também que o valor de mercado das prestadoras de serviços de telecomunicações (Fixa, Celular e TV por Assinatura) com ações negociadas na Bolsa de Valores do Estado de São Paulo (BOVESPA) era de R$ 113,0 bilhões no final dos nove meses de 2017, ou seja: 3,8% do valor total das empresas na BOVESPA.

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. Pois, analisando a mídia mundial, percebe-se que os grandes impérios, como a Time Warner e a News Corporation, determinam o que deve ser posto em evidência nos países onde atuam. 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 levam em consideração as pecualiaridades 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.

OBJETIVOS

Objetivo geral

- 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.

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
- Mostrar como a democratização da comunicação e a diversidade cultural são vistas pelo governo federal, sociedade civil e conglomerados midiáticos

JUSTIFICATIVA

A Concentração da Mídia é o fenômeno onde os veículos de comunicação são controlados por poucos tanto no âmbito local, quanto regional, nacional e/ou global. Possibilita que pequenas empresas sejam absorvidas por grandes grupos, reduzindo o mercado ao poderio do(s) mais forte(s). Ocorre a partir de fusões, aquisições ou criação de um novo grupo. Um de seus objetivos é acumular audiências, concentrando conteúdos e interferindo no pluralismo e na diversidade do conteúdo.

Os conglomerados concentram atividades e empresas também em busca de racionalização de custos e riscos, em prol de mais poder. Suas consequências podem ser detectadas tanto do ponto de vista econômico quanto da falta de pluralismo informativo. Não é à toa que resultam em monopólio e/ou oligopólio nos mercados. A Concentração pode ser boa para os grupos midiáticos, mas é ruim para a sociedade.

Os conglomerados midiáticos verificaram que, com as novas tecnologias, suas atividades podem se expandir e conquistar novos públicos. 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. Assim, tornou-se fundamental no fortalecimento dos grupos de mídia, fazendo com que os conglomerados midiáticos diversificassem suas atividades e participassem em outras empresas 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.

No cenário midiático brasileiro existem vários tipos de Concentração, sendo que a multissetorial é a que mais ocorre. Pois, os grupos atuam na área de comunicação e em outros setores econômicos, tentando atingir o brasileiro de todas as formas. Observa-se que os conglomerados diversificam suas atividades, investindo na área midiática e em outros setores da economia, não ligados diretamente à comunicação. Utilizam estratégias regionais e internacionais em busca de novos parceiros e da manutenção e expansão de seus negócios.

Para evitar a Concentração da Mídia, o governo federal precisa regulamentar e regular os dois setores. A legislação brasileira proíbe o monopólio e oligopólio da mídia, conforme artigo 220, parágrafo quinto da Constituição Brasileira (1988). No caso da radiodifusão, não permite, também, no Decreto 236/67 a participação societária do mesmo grupo em mais de cinco concessões em VHF, no país, e em duas em UHF, em cada Estado. Porém, mesmo com as proibições, percebe-se que os grupos ignoram e vão se firmando no mercado com o maior número possível de veículos midiáticos.

Em relação à democratização das comunicações no Brasil, esperava-se que os governos Lula e Dilma a tornasse realidade, pois eram destaques em seus projetos de governo. Mas pouco se fez. Não foram criados critérios regulatórios, como para viabilização ou incentivo à multiprogramação por parte das emissoras televisivas, que poderia ser um dos benefícios da transição da televisão aberta analógica para a digital.

É fato que, diante do cenário conturbado, o governo federal precisa se organizar e não se omitir diante da Concentração da Mídia no Brasil. Não pode tapar os olhos para o fato que parlamentares sejam responsáveis pela renovação dos canais e, ao mesmo tempo, sejam proprietários. A Constituição de 1988, em sua seção V, artigo 54, registra que deputados e senadores são proibidos de firmar ou manter contrato com empresas concessionárias de serviço público, não podendo, ainda, aceitar ou exercer cargo, função ou emprego remunerado nas emissoras. Porém, na prática, muitos políticos são "proprietários" de emissoras de TV e rádio, além de alguns, também, controlarem jornais e Internet.

O governo brasileiro precisa por em pauta a regulamentação e a regulação da mídia no Brasil. Principalmente, o capítulo V, da Comunicação Social, da Constituição Federal de

1988. A contribuição do Governo Federal na mudança deste cenário de Concentração midiática é vista pela sociedade civil como fundamental. É preciso garantir a diversidade e a pluralidade de informações na comunicação brasileira. O governo precisa cumprir o seu dever de garantir o direito à comunicação.

A sociedade civil vem se envolvendo bastante nos debates sobre a Concentração da Mídia no Brasil. Defende que a Concentração midiática é uma ameaça à liberdade de expressão no Brasil e que a democratização da comunicação deve ser uma realidade no país, lutando-se contra o oligopólio na mídia nacional privada. Faz-se necessário mudar o cenário, combatendo e vencendo a Concentração da Mídia no país.

A Concentração da Radiodifusão e das Telecomunicações no Brasil se dá de forma desordenada e ilegal, ignorando legislação, governos e a sociedade brasileira. A Concentração da Mídia é um tema que levanta muitas polêmicas. Para a sociedade civil é vista como um ataque à democratização das comunicações. Para os conglomerados de mídia, não existe Concentração nos meios de radiodifusão e de telecomunicações, uma vez que existem centenas de concessões e outorgas. Ignoram o fato de poucos grupos atuando em todo o cenário nacional. Para o governo federal, mesmo sendo real a existência de oligopólios nas áreas de radiodifusão e de telecomunicações, não se faz valer o cumprimento da legislação. Pois, como muitos parlamentares são proprietários de emissoras de rádio e de TV, mesmo sendo proibido na Constituição Federal de 1988, e estão afiliados aos grandes grupos nacionais, o tema não é encarado de frente. Mas, isso precisa mudar.

HIPÓTESES

- A democratização da comunicação e a diversidade cultural no Brasil só serão realidade quando a sociedade se envolver no processo, tendo acesso e conhecimento sobre os documentos, legislação e conteúdo dos meios de comunicação e de telecomunicações.

- A Concentração da Mídia no Brasil só ocorre por que o governo federal é omisso e não cumpre a legislação brasileira.

- A democratização da comunicação e a diversidade cultural no Brasil farão parte da mídia brasileira quando a concentração midiática for combatida pelo governo federal e pela sociedade civil.

REVISÃO DE LITERATURA

A concentração das empresas midiáticas 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, Economia, Administração, Direito 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 que pode criar monopólios e oligopólios, ferindo leis e atingindo a sociedade.

Não se pode ignorar que os "proprietários" dos meios olham para a comunicação como um negócio lucrativo. Os conglomerados de mídia se colocam como os "capazes" para dirigirem seus investimentos e evitam intervenções de governos e da sociedade civil. No entanto, a mídia não pode ser colocada como produto. A concentração midiática causa impactos sociais e culturais na sociedade. Assim, faz-se necessário conhecer o cenário e evitar que se mantenha e se fortaleça o abuso de poderio e a influência sobre a sociedade, uma vez que para se entender a realidade precisa-se levar em consideração fatores econômicos, políticos, sociais e tecnológicos.

É fato que hoje não é possível pensar na mídia sem levar em consideração a evolução das tecnologias, o uso da informática, a digitalização e sua associação com a Internet e as telecomunicações como um todo. É uma área que mexe com o mercado, sob o ângulo econômico, as políticas e as culturas de cada país. Pois, com a evolução das novas tecnologias, a convergência entre as mídias se tornou realidade, fazendo com que as empresas queiram utilizá-la não apenas para o simples consumo em seus projetos, mas como parte de seus negócios.

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. As origens da comunicação de massa são ligadas à imprensa de Gutemberg, quando foram produzidas e distribuídas inúmeras cópias de textos na Europa.

Essa distribuição possibilitou o nascimento da indústria do jornal que, nos séculos XIX e XX, cresceu e se consolidou 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 midiática. 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.

Paulo Faustino (2013) enfatiza que "à medida que o mercado dos Media tradicionais atingia níveis de maturidade cada vez mais elevados, verificou-se uma onda de fusões e aquisições, com uma redução efetiva no número de players com influência no sector". O novo cenário midiático mostrou que se for altamente concentrado, "a concentração pode ter um impacto profundamente negativo na diversidade e pluralismo de idéias".

Concentração da Mídia

De acordo com Alfonso Sánchez-Tabernero e Miguel Carvajal (2002, p.131), as primeiras reflexões sobre os efeitos da Concentração das empresas de comunicação se remontam à Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945), com o trabalho de H.Luce, em 1942, fundador da revista *Time*, que, após anos de investigação, publicou o trabalho *Freedom of the Press* (1947) que "identificaba el fenômeno de la concentración como uno de los tres grandes riesgos para La libertad de prensa". Já Juliano da Silva (2015), registra que é nos Estados Unidos que se origina o debate sobre Concentração, identificando como principais pesquisas a obra "Who owns media", de Compaine (1979) e "The media monopoly", de Bagdikian (1983). Enfatiza, ainda, que nesta época aparece a área Políticas de Comunicação, como subcampo da grande área Análise Política.

Alfonso Sánchez-Tabernero e Miguel Carvajal (2002) registram que, na Europa, nos anos 60 e 70, do século XX, são realizados levantamentos sobre os efeitos negativos do crescimento das empresas em alguns países, pelo Conselho da Europa e pela Comissão da Comunidade Européia. Paulo Faustino (2013, p.407), ao analisar a concentração da imprensa na Europa, verificou que os primeiros estudos começaram em 1967, sendo que a pesquisa de

Rodgers "foi o primeiro estudo comparativo sobre concentração na Europa, tendo sido publicado pelo Conselho Europeu em 1975".

Nos anos 80, do século passado, destacaram-se as pesquisas sobre o grau de Concentração da imprensa nos países europeus, além de pesquisas críticas feitas por investigadores da economia política, como os de J.Curran e J.Seaton (1981), Armand e Michelle Mattelart (1986), Ben H. Bagdikian (1989), Enrique Bustamante e Ramón Zallo (1988), Juan Carlos de Miguel (1993), que, segundo Alfonso Sánchez-Tabernero e Miguel Carvajal (2002, p.132), analisavam os efeitos negativos da concentração sem análises quantitativas do mercado.

Sobre os aspectos legais da concentração na Europa, Alfonso Sánchez-Tabernero e Miguel Carvajal (2002) chamam atenção para as pesquisas de Ad Van Loon e G.A. Schuijt (1989) e André Lange e Jean Luc Renaud (s/d). Quanto às análises sobre as estratégias das empresas e tipos de grupos de comunicação, destacam-se os estudos de Benjamin Compaine (1982), Bernard Guillou (1984), Robert Picard (1989), Alfonso Nieto e Juan Manuel Mora (1989) e Fernando Cabello (1999).

De acordo com Alfonso Sánchez-Tabernero e Miguel Carvajal (2002), a partir dos anos 1990, as investigações passaram a analisar a Concentração dos meios impressos e audiovisuais a partir da perspectiva nacional, a legislação no âmbito europeu e uma nova ordem mundial da informação, propondo-se a limitação do poder das grandes empresas de comunicação, como é o caso do estudo de Cees Hamelink (1994), Nancy J Woodhull e Robert W Snyder (1998) e de Dean Alger (1998). Destacam-se, ainda, a falta de transparência na indústria publicitária, estudos sobre os grupos e seus proprietários e a indústria de comunicação na Europa.

Jonh Sinclair (1999) e Joseph Straubhaar se destacam com pesquisas sobre os Estados Unidos; Patrice Flichy (1980) sobre a França; Helmut H.Diederichs (1973) sobre a Alemanha; e Paulo Faustino sobre Portugal. Na América Latina, destacam-se os estudos de Dênis de Moraes, Guillermo Mastrini e Martín Becerra.

Os pesquisadores norte-americanos Jonh Sinclair e Joseph Straubhaar verificaram que a América Latina é fortemente influenciada pela TV e que os "donos da mídia" concentram serviços e propriedades para atingirem sob todos os ângulos os latinos. Guillermo Mastrini e Martín Becerra (2003), ao analisarem a concentração televisiva na América Latina, verificaram que o mercado é altamente concentrado, sendo uma "región de marcada

disparidad en el acceso como lo es Latinoamérica, una deserción por parte del Estado de una de sus primeras obligaciones, que es garantizar la equidad".

Paulo Faustino (2013) chama atenção para os trabalhos que vêm sendo feitos por Picard (1988; 2002), Tabernero (1993; 2002), Compaine (2000), Nieto (1989; 2002), Doyle (2002), Demers (1992); Iglesia (2005). No caso da Europa, de acordo Gustafson (1995 apud Faustino, 2013, p.404) o principal problema da concentração "é o pluralismo e a diversidade oferecida pelos Media. É aqui que se deve centrar qualquer política pública para o sector – este deve ser o seu ponto de partida" (FAUSTINO, 2013, p.408).

Faustino (2013, p.410) chama atenção, ainda, para as metodologias adotadas nas pesquisas. Considera que os estudos quantitativos "são manifestamente insuficientes na análise do grau de pluralismo de informação e na relação deste com os níveis de concentração". Recomenda que sejam complementados com os qualitativos para se ter uma imagem verdadeira do mercado midiático. Além disso, explica que "a análise do grau de pluralismo é uma análise casuística, não sendo possível a elaboração de teorias de aplicação generalizada sobre a influência dos níveis de concentração no grau de pluralismo dada a complexidade que caracteriza esta relação".

Ao mesmo tempo, Paulo Faustino (2013, p.415) verifica que é fundamental estudar a Concentração midiática por que "é necessário avaliar se afeta o pluralismo da informação ou comporta benefícios para a sociedade". Pois, para muitos pesquisadores, "a concentração dos Media pode reduzir a informação a pontos de vistas dominantes e, por conseguinte, constituir uma ameaça para os interesses da sociedade". Além disso, "a concentração da propriedade dos Media pode ser prejudicial para a sociedade não só por causa da ameaça ao pluralismo e à Democracia mas também porque estes movimentos (de concentração empresarial) podem afetar a forma como a indústria dos Media está habilitada para gerir os recursos disponíveis".

Para o pesquisador Robert Picard (in FAUSTINO, 2013, p.388), a Concentração de propriedade deve ser estudada a partir do número de unidades ou de propriedades que o conglomerado tem em um determinado lugar (seja local, regional ou internacional), levando-se a análises de tendências de propriedade e como isso influencia a opinião pública. Também adverte que existe a Concentração econômica, levando-se a analisar e definir o mercado geográfico e o poder e influência do conglomerado no mercado, implicando-se em análises econômicas e como estas podem interferir ou não no domínio conquistado pelo grupo midiático. O foco é entender que é um negócio, como outro qualquer, e que deve gerar lucro.

Sob o mesmo ângulo, Ignacio Ramonet (2013, p.52), ao analisar a Concentração da mídia impressa, chama a atenção para o fato que os conglomerados investem na área impressa, mesmo não tendo tanto lucro, "para ganhar influência, para ter um projeto ideológico, um projeto dominante". Assim, de acordo com o autor, "os conglomerados midiáticos são grandes atores do mercado, e, ao mesmo tempo, sua missão é difundir ideologias disfarçadas de informação".

Adverte Dênis de Moraes (2013, p.48) que, em face da Concentração transnacional das indústrias culturais, "a possibilidade de interferência do público (ou de frações dele) nas programações depende não somente da capacidade criativa e reativa dos indivíduos", mas "dos direitos coletivos e controles sociais sobre a produção e a circulação de informações e entretenimento".

Paulo Faustino (2013, p.396) ressalta que um dos objetivos da Concentração dos grupos de mídia é acumular audiências. Além de concentrar conteúdos, dificulta o pluralismo de informações. "A concentração nos meios pode reduzir o pluralismo mas, por outro lado, as empresas em economias de livre concorrência têm necessidade de aumentar os seus benefícios elevando as suas quotas de mercado", uma vez que, de acordo com o autor, deve-se verificar os "processos de diversificação porque as empresas especializadas num meio estão a converter-se em empresas multimédia. E isso manifesta-se sob a forma de fusões, compras de novos meios ou acordos entre empresas".

Para Pérez Gomez (2000, p.86), as conseqüências da Concentração podem ser detectadas tanto do ponto de vista econômico quanto do pluralismo informativo (entendido como "la posibilidad del público de acceder a vários medios de comunicación autónomos e independientes, y de acceder a contenidos de diverso tipo"). Para o autor, existe tanto o lado positivo quanto o negativo. Isso depende de quem é o autor. Assim, adverte que é preciso que haja controle a partir do Direito da competência e dos previstos para o setor de mídia.

O fato é que é preciso entender o que acontece no Brasil. A radiodifusão brasileira e a área de telecomunicações são controladas por poucos conglomerados. Além disso, observa-se que os dispositivos legais não são cumpridos. Anamaria Fadul (1998) chama a atenção para o grande poder de concentração dos grupos que atuam na radiodifusão, descumprindo o parágrafo 5º do artigo 220 da atual Constituição que proíbe o monopólio e oligopólio e o Código Brasileiro de Telecomunicações (1962), que determina que o grupo ou pessoa não

pode ter participação em mais de 10 emissoras de TV no país, sendo cinco, no máximo, em VHF.

As outorgas de concessões, permissões e autorizações dos serviços da radiodifusão brasileira, assim como a área de telecomunicações, são feitas pelo governo federal. Mesmo sendo dadas nas mãos de vários empresários, poucos grupos controlam o cenário nacional, graças aos contratos que fazem com os pequenos. No que tange às audiências, em muitos casos, o que se observa é que em muitos lugares onde se tem tecnologia precária, o que prevalece é o que oferece o melhor sinal. Não se leva em consideração se o conteúdo é bom ou não, mas se é possível obter uma informação ou se comunicar um pouco melhor com outras pessoas.

Outro problema é a falta de diversidade, pluralidade do conteúdo exibido no país. Assunto que vem sendo bastante debatido no Brasil. É o caso da formação do Conselho de Comunicação Social, em junho de 2002, que colocou em pauta os assuntos midiáticos no Congresso Nacional. Em 2003 foi constituída a Comissão de Concentração na Mídia "para análise da concentração e controle cumulativo nas empresas de comunicação social em pequenas e médias cidades brasileiras". Durante um ano a Comissão debateu e analisou a Concentração da mídia brasileira, entregando seu relatório final em junho de 2004. Porém, nada foi feito.

Democratização da Comunicação e Diversidade Cultural

Durante o governo Lula havia uma grande expectativa da sociedade em relação à democratização da comunicação no país. Entretanto, não foi o que se mostrou nos anos seguintes, a despeito da realização da I Conferência Nacional de Comunicação, realizada em 2009. Os debates aconteceram de modo tímido e restrito, com pouca sinalização de avanços reais e sem levar em conta as propostas aprovadas na referida Conferência, feita com a participação de representantes de governo, empresas e de organizações da sociedade civil não comercial.

A democratização da comunicação, 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.

A luta pela democratização da comunicação no Brasil é resultado de uma iniciativa que se vincula "aos esforços para uma reestruturação da sociedade brasileira, com o estabelecimento de garantias para o acesso a serviços públicos, ao trabalho e a condições de vida dignas para todos os brasileiros" (BASES..., 1994). De acordo com Murilo César Ramos (2000, p. 93), esta luta seria oriunda da mobilização de uma "opinião pública dotada do poder de tomar decisões e dar conseqüências a essas decisões, a partir, por exemplo, de conselhos populares e organizações produtivas em que predominem a propriedade cooperativa ou outras formas de autogestão".

Trabalha-se com o conceito que é apropriado pela sociedade civil ligado ao movimento pela democratização da comunicação no Brasil, transformando-o em bandeira de luta e propondo elementos que a constituiriam. É o caso do slogan do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), que traduz sua forma de atuação: "democratizar a comunicação para a democratização da sociedade", estabelecendo a necessidade de tornar a comunicação mais democrática como condição prévia à democratização da sociedade, cumprindo um duplo papel de ressaltar o papel potencializador da comunicação nas lutas específicas dos diversos movimentos sociais e as particularidades da comunicação como temática própria, dentro de um sistema restritivo e excludente, que inibe uma efetiva participação no seu processo de produção (CABRAL FILHO, CABRAL, 2005).

Existem outros autores que ligam o conceito ao Direito à Comunicação. 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 diantes 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 é um direito e um dever de todo(a)s.

Se, por um lado, democratizar a comunicação significa recobrar o que esta atividade tem de vital, ou seja, reivindicar a dimensão original de diálogo e horizontalidade da comunicação, a idéia de lutar pelo direito humano à comunicação está diretamente relacionada à mobilização tanto daqueles que buscam exercê-la mais diretamente na prática - ativistas e jornalistas, por exemplo - como expandir esse direito àqueles que têm competência para tanto, ou seja, à sociedade como um todo.

A mobilização em prol da democratização da comunicação no Brasil vem demonstrando, portanto, que há muitos espaços a se conquistar por parte dos movimentos sociais, no tocante ao envolvimento pleno e não hierárquico das pessoas e organizações. Para John Holloway (2003, p. 50) "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.

No que tange à diversidade cultural, além das legislações nacionais e internacionais, leva-se em consideração autores que analisam a comunicação, a mídia e a informação. Analisa-se conceitos clássicos e críticos sobre cultura. Além disso, como observou 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.

É preciso lutar pelos direitos culturais e entender como são as políticas culturais no Brasil e o lugar da cultura, como vem sendo estudado por Lia Calabre em suas obras. 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.

Entendendo a comunicação e a cultura como direitos humanos, será possível verificar como a concentração pode interferir na sociedade, como as pessoas poderão reagir e exigir que haja democratização na mídia brasileira. E aí, ir mais longe. 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 (2011) que estuda a atuação do Estado brasileiro diante das comunicações; dentre outros.

Como verificou 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". Como entender por que o Estado não atua e evita a concentração midiática? Como ignorar o quadro atual? Pâmela Pinto (2017) mostra a influência dos políticos nos grupos de mídia brasileiros, mesmo sendo proibido na Constituição de 1988; Janaine Aires e Suzy dos Santos (2017) analisam a mídia brasileira a partir do conceito corelismo eletrônico. Pois, como observou 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".

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 comunicação e a diversidade cultural 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, pois a Comunicação e a Cultura são direitos de todo(a)s.

METODOLOGIA

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.

Procedimentos

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

- Pesquisa bibliográfica: levando-se em consideração títulos de livros e artigos relacionados aos temas de Políticas Culturais, Diversidade Cultural, Políticas de Comunicação, Economia Política da Comunicação, enfatizando a regulação do setor e a situação da mídia. Também são trabalhados títulos relacionados aos Diretos 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.

- 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.

- Entrevistas semi-estruturadas: 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.

- 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.

São desenvolvidas investigações científicas com bolsistas no Setor de Políticas Culturais, 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.

O QUE FOI FEITO EM 2018

- Reuniões semanais com as bolsistas e a colaboradora – foram feitas reuniões em grupo e individuais
- Leitura e análise de livros e artigos científicos sobre as temáticas trabalhadas no projeto de pesquisa
- Ministração da disciplina "O Paradigma Cultural Hoje" no segundo semestre de 2018. Foi contemplado o referencial teórico trabalhado no projeto. As bolsistas Luana Matos e Thainá Queiróz e a colaboradora Cíntia Freire participaram como alunas ouvintes.
- Foram realizados nove eventos pela equipe do projeto, trabalhando as temáticas estudadas no projeto, com a participação de 37 convidados como palestrantes (pesquisadores, ativistas e especialistas). Estão disponíveis https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas
- Os artigos desenvolvidos pela coordenadora junto com as bolsistas e a colaboradora foram apresentados em três eventos na FCRB e em um evento externo. A coordenadora também participou como palestrante nos eventos organizados pela equipe do projeto e em seis eventos externos, abordando as temáticas trabalhadas no projeto de pesquisa.
- A equipe do projeto escreveu e disponibilizou no site EPCC 415 notícias sobre os assuntos analisados no projeto e debatidos nas reuniões. Estão disponíveis em https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/noticias

Livro publicado/organizado

CABRAL, Eula D.T.; CABRAL FILHO, Adilson Vaz (Org.). **Comunicação e cultura no Brasil: diálogos com a Economia Política da Comunicação e da Cultura**. Fundação Casa de Rui Barbosa: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2018. 137p. Disponível em http://www.casaruibarbosa.gov.br/arquivos/file/eBooks/comunicacao_Cultura_Brasil_Dialogos_Economia_Politica_Comunicacao_Cultura.pdf

Capítulos de livros

Capítulos de livros publicados

1.
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**. 1ed.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/

2.
CABRAL, Eula D.T.; CABRAL FILHO, Adilson Vaz . Apresentação. In: Eula Dantas Taveira Cabral; Adilson Vaz Cabral Filho. (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, p. 4-6. Disponível em http://www.casaruibarbosa.gov.br/arquivos/file/eBooks/comunicacao_Cultura_Brasil_Dialogos_Economia_Politica_Comunicacao_Cultura.pdf

3.
CABRAL, Eula D.T.; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. A importância da EPC para entender a mídia no Brasil. In: . Eula Dantas Taveira Cabral; Adilson Vaz Cabral Filho. (Org.). **Comunicação e cultura no Brasil**: diálogos com a Economia Política da Comunicação e da Cultura. 1ed.Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2018, p. 7-22. Disponível em http://www.casaruibarbosa.gov.br/arquivos/file/eBooks/comunicacao_Cultura_Brasil_Dialogos_Economia_Politica_Comunicacao_Cultura.pdf

4.
CABRAL, Eula D.T.. Em busca do público e do lucro: estratégias de regionalização e internacionalização da mídia no Brasil. In: Eula Dantas Taveira Cabral; Adilson Vaz Cabral Filho. (Org.). **Comunicação e cultura no Brasil**: diálogos com a Economia Política da Comunicação e da Cultura. Rio de Janeiro: FCRB, 2018, v. 1, p. 76-99. Disponível em http://www.casaruibarbosa.gov.br/arquivos/file/eBooks/comunicacao_Cultura_Brasil_Dialogos_Economia_Politica_Comunicacao_Cultura.pdf

Participação em eventos externos

CABRAL, Eula D.T.; CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Painel 'Desafios para afirmar a Comunicação Democrática como Direito Humano'. **Fórum Social Mundial**. Sala 11 da FACOM – UFBA, 16/03/2018.

CABRAL, Eula D.T. Economia Política da Comunicação e da Cultura e sociedade brasileira**. I Congresso Internacional em Humanidades Digitais**. FGV RJ, 09 a 13/04/2018.

CABRAL, Eula D.T. Curadoria Digital e Humanidades Digitais nos acervos da Fundação Casa de Rui Barbosa. **I Congresso Internacional em Humanidades Digitais**. FGV RJ, 09 a 13/04/2018.

CABRAL, Eula D.T. Estratégias para envolver a sociedade na luta pela democratização da mídia. **VII Seminário de Pesquisas em Mídia e Cotidiano – Midiatização e Sociedade Conectada**: Espaços e Memórias do Cotidiano. UFF, 14 a 16/05/2018.

CABRAL, Eula D.T.. 'A Concentração Midiática e os Efeitos político-ideológicos e Culturais em Tempos de Instabilidade Democrática. **I Simpósio Internacional de Mídia e Tecnologia**: diversidade e qualidade na Mídia. UNESP Bauru, 23/08/2018.

CABRAL, Eula D.T.. O desafio da democratização da mídia brasileira. **III Colóquio Latino-Americano de Ciências da Comunicação**. UNIVILLE, Joinville, 02/09/2018.

EVENTOS ORGANIZADOS PELA EQUIPE DO PROJETO

IV Colóquio de Economia Política da Comunicação e da Cultura - "É possível democratizar a mídia, a cultura e a informação no Brasil?" com Cesar Bolaño; Marcos Dantas; Lia Calabre; Adilson Cabral e Eula D.T.Cabral. RJ, 07/05/2018.

II Colóquio de Culturas Digitais
Tema: "Novas tecnologias em tempos de crise".
Palestra - Culturas digitais no Brasil - com Eula D.T.Cabral (FCRB), Renata Tomaz, da Universidade Federal Fluminense (UFF), e Paulo Faustino, da Universidade de Porto (Portugal). RJ (RJ), 29/08/2018.

V Colóquio de Economia Política da Comunicação e da Cultura e IV Encontro do EMERGE
Data: 18 e 19 de outubro de 2018
Local: Auditório da Fundação Casa de Rui Barbosa

Dia 18/10/2018 (quinta-feira)
Mesa 1 – Conferência de abertura
Conferencista: Maria Soledad Segura (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina).
Mediação: Adilson Vaz Cabral (UFF).

Mesa 2 – Comunicação, cultura e ativismo midiático
Palestrantes: Eula D. T. Cabral (FCRB), Adilson Cabral (UFF) e Andrea Medrado (UFF).
Mediação: Adilson Vaz Cabral (UFF).

Painel 1 - EPCC e novas tecnologias
Mediação: Eula D. T. Cabral (FCRB) - Palestrantes: Luana Mattos, Thainá Queiróz, Cíntia Freire, Aderlândia Moreira e Madalena Schmid.

Painel 2 - Ludicidade e ativismo como formas de resistência e agência nas redes
Mediação: Andrea Medrado (UFF). Palestrantes: Taynara Cabral, Adler Mendes, Marina Roale e Letícia Moreira.

Dia 19/10/2018 (sexta-feira)
Mesa 3 – Competências informacionais, estéticas e comunicacionais
Palestrantes: Marco Schneider (UFF/IBICT) e Simone do Vale (UFF). Mediação: Andrea Medrado (UFF).

Mesa 4 – A emergência das redes sociais e digitais
Palestrante: Renata Souza (UFF). Mediação: Adilson Vaz Cabral (UFF).

Mesa 5 – Folkcomunicação e mídia regional
Mediação: Eula D.T.Cabral (FCRB) - Palestrantes: Maria Érica de Lima (UFC), Bruna Franco (UFC) e Camila Magalhães (UFC).

Painel 3 - Comunicação Comunitária e Políticas de Comunicação
Mediação: Adilson Cabral (UFF). Palestrantes: Renata Palitó de Carvalho, Mariana Pitasse, Anderson Andreata e Emanuela Amaral.

Painel 4 - Ética e competência crítica em Informação
Mediação: Marco Schneider (UFF/IBICT). Palestrantes: Renata Brás e Rafael Zincone.

Ciclo de Palestras "Paradigmas Culturais Hoje"

"Políticas Culturais no Brasil e Direitos Humanos na Internet"
Palestrantes: Janara Sousa (UNB), Gerson Scheidweiler (UNB), Luísa Montenegro (UNB), Lia Calabre (FCRB) e Eula Cabral (FCRB). RJ (RJ), 05/09/2018.

"Cultura na TV, nos jogos eletrônicos e na literatura infanto juvenil"
Palestrantes: Luciana Sandroni, escritora de livros clássicos juvenis e roteirista da última versão do Sítio do Picapau Amarelo; Lucia Helena Novaes, atua com diversos trabalhos em novas mídias, filmes publicitários e séries de reality drama no canal GNT; Gláucia Lima, escritora e professora de Programação de Games, criou um curso moderno de Programação de Games para crianças e jovens; Eula Cabral, professora do Mestrado Memória e Acervos da FCRB, coordenadora do projeto Economia Política da Comunicação e da Cultura. RJ (RJ), 26/09/2018.

Cultura na mídia comunitária
Palestrantes: Andrea Medrado (escritora, pesquisadora e professora da UFF); Adilson Cabral (coordenador do EMERGE, escritor, pesquisador e professor da UFF) e Eula Cabral (escritora, coordenadora do EPCC e professora do Mestrado da FCRB). RJ (RJ), 17/10/2018.

Cultura nas grandes redes de comunicação do Brasil
Palestrantes: Pâmela Pinto (escritora e jornalista do Ministério da Saúde) e Eula Cabral (escritora, coordenadora do EPCC e professora do Mestrado da FCRB). RJ (RJ), 24/10/2018.

Cultura, criatividade e mídias digitais
Palestrantes: Apoena Horta - designer especialista em comunicação corporativa, design editorial, promocional e UX; André Sette - designer, ilustrador, animador, músico e autor independente; Eula Cabral - professora do Mestrado em Memória e Acervos da FCRB e coordenadora do projeto EPCC. RJ (RJ), 07/11/2018.

Economia Política da Comunicação e da Cultura
Palestrantes: Adilson Cabral (UFF); Patrícia Maurício (PUC-RJ); Juliano Maurício de Carvalho (UNESP Bauru-SP); Marcos Américo (UNESP Bauru-SP); Eula Cabral (FCRB). RJ (RJ), 14/11/2018.

NOSSAS PARTICIPAÇÕES EM OUTROS EVENTOS COM OS RESULTADOS DO PROJETO

VII Encontro Nacional da ULEPICC Brasil.
Mesa 3 – Mídia e e Sociedade Civil - Políticas de comunicação e de cultura acessíveis à sociedade: O projeto EPCC com Eula Dantas Taveira Cabral; Luana Matos do Nascimento; Thainá Queiroz Alves; Cintia Augustinha dos Santos Freire; Karen Barboza Santarem Rodrigues. Maceió, 28 a 30 de novembro de 2018. Universidade Federal de Alagoas.

Folkcomunicação: centenário de Luiz Beltrão e Homenagem a José Marques de Melo
com Eula Dantas Taveira Cabral. RJ, 21 de novembro de 2018. Auditório da Fundação Casa de Rui Barbosa.

Seminário de Apresentação dos Bolsistas (graduados, especialistas, Mestres e Doutores) da FCRB
Apresentação do trabalho "Programação infantil na TV brasileira" - de Cintia Augustinha dos Santos Freire. Rio de Janeiro (RJ), 02 e 03/10/2018.

III Colóquio Latino-americano de Ciências da Comunicação
Mesa 2 - A autonomia da Região latino americanda no contexto das redes globais e dos conglomerados de mídias - com Eula D.T.Cabral (FCRB). Anfiteatro 1 – Univille. Joinvile (PR), 02/09/2018.

I Simpósio Internacional de Mídia e Tecnologia: diversidade e qualidade na mídia
Palestra - A concentração midiática e os efeitos político-ideológicos e culturais em tempos de instabilidade democrática - com Eula D.T.Cabral (FCRB). Bauru (SP), 23/08/2018.

13ª Jornada de Iniciação Científica da FCRB
Apresentação do Projeto de Pesquisa "Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados" - com Luana Matos do Nascimento falando sobre Mídia e Política: o caso Sarney e Thainá Queiroz Alves analisando Mídia e diversidade cultural. Rio de Janeiro (RJ), 16/08/2018.

VII Seminário de Pesquisas em Mídia e Cotidiano
Tema: Midiatização e sociedade conectada: espaços e memórias do cotidiano. GT 2 - Mídia e política: vozes, resistências, projetos. Trabalho: Estratégias para envolver a sociedade na luta pela democratização da mídia - com Eula D.T.Cabral. Niterói (RJ), UFF. 14 a 16/O5/2018.

I Congresso Internacional em Humanidades Digitais
Mesa Comunicação Social em Rede. Trabalho: Economia Política da Comunicação e da Cultura e sociedade brasileira - com Eula D.T.Cabral (FCRB). Rio de Janeiro (RJ), Centro Cultural FGV. 09 a 13 de abril de 2018.

Fórum Social Mundial
Painel "Desafios para afirmar a Comunicação Democrática como Direito Humano" - com Eula D.T.Cabral (FCRB) e Adilson Cabral (UFF). FSM. Território: Comunicação, Tecnologias e Mídias livres. Lema: Para que outro mundo seja possível outra comunicação é necessária. Salvador (BA), FSM/UFBA, FACOM: Sala 11, 16/03/2018.

O QUE SERÁ FEITO (Janeiro de 2019 a Julho de 2020)

CRONOGRAMA

ATIVIDADE	MESES (Janeiro de 2019 a Julho de 2020)		
	01 – 06	07 - 12	13-18
Organização e distribuição das atividades	X	X	X
Continuação e manutenção do site EPCC (https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc) com informações, 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.	X	X	X
Pesquisa bibliográfica e documental	X	X	X
Entrevistas com governo federal, sociedade civil e conglomerados midiáticos	X		
Análise de dados sobre o mercado midiático e o novo cenário político	X	X	X
Sistematização das respostas		X	
Elaboração de diagnósticos	X	X	
Participação em eventos	X	X	X
Organização de eventos **VI Colóquio EPCC** – 13/05/2019 **III Colóquio de Culturas Digitais** – 10/06/2019 **Ciclo de Palestras "Paradigmas Culturais Hoje"** – 01/07/2019 **VII Colóquio de Economia Política da Comunicação e da Cultura -** 07/10/2019 **Ciclo de Palestras "Paradigmas Culturais Hoje" -** 02/12/2019	X	X	X
Definição do relatório final	X		X
Apresentação dos resultados - Publicação de textos científicos - Participação em eventos científicos	X	X	X

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, 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.

Cronograma de Atividade de execução do Bolsista (Janeiro a Julho 2019)

Atividade	**2019**						
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.
Levantamento e leitura bibliográfica e documental	X	X	X	X	X	X	
Elaborar e colocar informações no site EPCC	X	X	X	X	X	X	X
Entrevistas com governo federal, sociedade civil e conglomerados midiáticos				X	X	X	
Sistematização das respostas					X	X	X
Elaboração de diagnósticos iniciais						X	X
Participação em eventos		X	X	X	X	X	X
Elaboração de relatório parcial						X	X
Definição do relatório final							X
Apresentação dos resultados					X	X	X

Cronograma de Atividade de execução do Bolsista (Agosto 2019 a Julho 2020)

Atividade	**2019**					**2020**						
	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.
Levantamento e leitura bibliográfica e documental	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Colocar informações no **site EPCC** (https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Análise das respostas das entrevistas com governo federal, sociedade civil e conglomerados midiáticos	X	X										
Análise de dados sobre o mercado midiático e o novo cenário político	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaboração de diagnósticos iniciais		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Participação em eventos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Organização de eventos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaboração de relatório parcial				X	X						X	X
Definição do relatório final					X							X
Apresentação dos resultados	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Diagnósticos: O que foi feito e o que será feito

Desde o início do projeto, estudantes e pesquisadores se interessaram em participar (mesmo como voluntários) da pesquisa. O projeto tem como bolsistas de Iniciação Científica Luana Nascimento (FCRB), graduanda em História (UFF); Thainá Alves (CNPq), graduanda em Ciências Sociais (UFRJ); e Karen Rodrigues (Faperj), graduanda em Jornalismo (UFF); além de Cintia Freire, especialista em Educação Infantil, como colaboradora voluntária.

Como o projeto tem várias etapas, é desenvolvido com bastante responsabilidade. No caso do site, ele foi lançado no dia 25 de agosto de 2017 - EPCC (https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc) e em 2018 a equipe do projeto publicou 415 notícias. É feito em plataforma gratuita, com um design limpo e acessível em computador e em dispositivos móveis. É dividido em seis partes: EPCC (página principal); Notícias; Pesquisas (onde estão disponibilizadas as atividades desenvolvidas pela equipe do projeto – Nossos textos; Nossos eventos; Nossas participações em outros eventos com os resultados do Projeto); Legislação (nacional e internacional das áreas de Comunicação e de Cultura); Eventos (externos e os realizados pela equipe do projeto) e Biblioteca (com dados bibliográficos de livros, artigos científicos e pesquisas de mercado; além dos contatos - telefone, email, mapa e endereço – da equipe na FCRB). Ver anexos.

No que tange ao conhecimento teórico das bolsistas e da colaboradora, foram lidos e debatidos mais de 50 textos, desde o início do projeto, além da legislação brasileira e da UNESCO. Em 2018, a coordenadora do projeto ministrou a disciplina "O Paradigma Cultural Hoje" no Mestrado em Memória e Acervos da FCRB, contemplando o referencial teórico trabalhado no projeto. As bolsistas Luana Matos e Thainá Queiróz e a colaboradora Cíntia Freire participaram como alunas ouvintes.

Também foi fundamental envolver as bolsistas e a colaboradora nos eventos científicos. Foram realizados em 2018 nove eventos pela equipe do projeto, trabalhando as temáticas estudadas no projeto, com a participação de 37 convidados como palestrantes (pesquisadores, ativistas e especialistas). Estão disponíveis https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas. Os artigos desenvolvidos pela coordenadora junto com as bolsistas e a colaboradora foram apresentados em três eventos na FCRB e em um evento externo. A coordenadora também participou como palestrante nos eventos organizados pela equipe do projeto e em seis eventos externos, abordando as temáticas trabalhadas no projeto de pesquisa. A atuação da equipe pode ser verificada em https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc/pesquisas

É importante destacar que o Projeto, principalmente com a realização de eventos e de publicações no site EPCC, teve uma grande aceitação das instituições científicas e de pesquisa, além de ONGs, institutos e grupos que trabalham com o direito à comunicação e à cultura. Responsabilidade que leva o grupo a se capacitar mais ainda tanto sob o ângulo científico quanto sob o ângulo de conhecimento do cenário político, econômico, tecnológico, cultural e midiático.

Para tanto, haverá continuação e manutenção do site EPCC (https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc) com informações, 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.

Também serão realizadas entrevistas com governo federal, sociedade civil e os empresários dos conglomerados midiáticos, assim como representantes das instituições midiáticas, como a Telebrasil (Associação Brasileira de Telecomunicações). Pretende-se fazer por email e até presencialmente. Estima-se em 30 entrevistas, no mínimo, para se ter um retrato do que sendo investigado no Projeto de Pesquisa. Além das entrevistas e análise das respostas dadas, serão feitos diagnósticos sobre o mercado midiático e o novo cenário político (resultado das eleições de 2018).

Alem da participação da equipe em eventos científicos, serão publicados e apresentados artigos científicos em eventos nacionais e internacionais. A expectativa é que sejam feitos seis artigos em 2019 e mais três artigos em 2020, uma vez que se observa no grupo excelentes resultados teóricos e de entendimento do cenário midiático e cultural.

Diante disso, solicita-se ao Comitê Institucional do Programa de Iniciação Científica/FCRB e ao Comitê Externo que sejam selecionadas duas bolsistas de Iniciação Científica, uma vez que as bolsistas Luana Nascimento (FCRB) e Thainá Querióz (CNPq) estarão concluindo a graduação em 2019.

BIBLIOGRAFIA

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.

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: 13/12/2004.

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

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 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. Accesso 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.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. **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. São Paulo / Rio de Janeiro: Itau Cultural / FCRB, 2015.

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

CALABRE, Lia. **Diversidade Cultural Brasileira**. Rio de Janeiro: 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**. Slavador: 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. Disponible at <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.ibermuseus.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 n° 16, jul. 2004. **Sete Pontos**. Disponível em: 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. 9M17. Dez.2017. **Telebrasil**. Disponível em http://www.telebrasil.org.br/panorama-do-setor/desempenho-do-setor. Acesso em 23 fev.2018.

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

FADUL, Anamaria. A internacionalização da mídia brasileira. **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: UMESP, 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 em: http://www.crisinfo.org/content/view/full/97/. Acesso em: 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**. São Paulo: Perspectiva, 2018.

MASTRINI, Guilhermo, 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 2015: Grupo de Mídia. 2015. **Dados**. Disponível em https://dados.media/#/app/categories. Acesso em 20 abr.2015.

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 médios 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. Brasíla-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&CdLinPrg=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. **Sobre a importância de repensar e renovar a idéia de sociedade civil**. 2006. (mimeo).

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: 12/12/2004.

RAMOS, Murilo César. Televisão a cabo no Brasil: desestatização, reprivatização e controle público. **Ciberlegenda**, n. 3, 2000. Disponible at <http://www.uff.br/mestcii/ramos.htm>. Access at Jun 13rd 2004.

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.

ANEXOS

Página principal do site EPCC (https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc)

Em pauta

EPCC | Notícias | Pesquisas | Legislação | Eventos | Biblioteca

Conheça mais sobre "Economia Política da Comunicação e da Cultura"

Você sabe qual a importância da Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) e qual sua contribuição para visão crítica e para se obter mais conhecimento sobre os cenários midiático e cultural no Brasil?

Aqui neste espaço você tem a oportunidade de ter acesso às Notícias, Pesquisas, Legislação , eventos e artigos, livros e pesquisas sobre a área de EPCC.

Envolva-se e tenha mais conhecimento!

Economia Política da EPCC Comunicação e da Cultura

EPCC

A Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) é fundamental para verificar e entender a realidade midiática e cultural dos países.
Nosso objetivo é analisar a concentração da mídia no Brasil, verificando estratégias dos conglomerados, o papel do governo e demandas das organizações sociais que defendem a democratização da comunicação e a diversidade cultural.

Saiba mais

Notícias

As áreas midiática e cultural sofrem mudanças e transformações em todos os momentos.
Em alguns segundos descobre-se que legislações mudaram, empresas foram vendidas, conteúdos e programações foram distorcidas e a população foi envolvida.
Como entender? O que e onde procurar?
Aqui colocamos o que está sendo veiculado na mídia para você ler e tirar suas conclusões.

Saiba mais

Pesquisas

O que está sendo pesquisado na área de EPCC? O que e onde ler as investigações científicas?
Que teorias estudar? Que livros e textos são importantes conhecer?
Para auxiliá-lo nesta busca, disponibilizamos artigos e obras que estão sendo lidos e estudados no projeto "Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados". Confira.

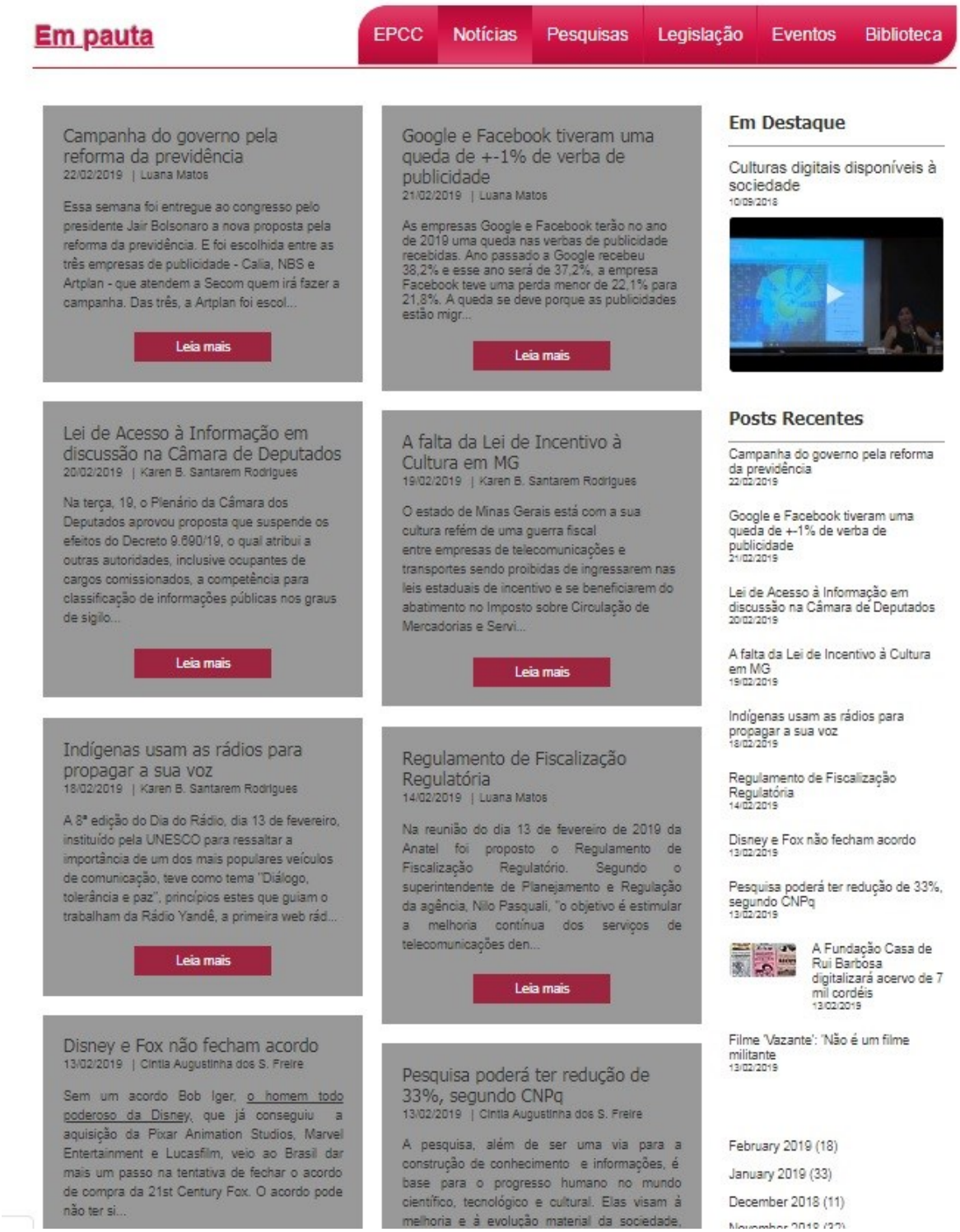
Saiba mais

Expediente

Este site faz parte do Projeto de Pesquisa "Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados". Equipe: Dra. Eula Dantas Taveira Cabral (coordenadora); Luana Matos do Nascimento, Thainá Queiroz Alves; Karen Barboza Santarem Rodrigues; e Cintia Augustinha dos Santos Freire.
Ministério da Cidadania, Fundação Casa de Rui Barbosa, Setor de Políticas Culturais.

© 2017 por equipe de pesquisa do projeto "Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados". Desenvolvimento do site: LTC e EDTC.

Página NOTÍCIAS do site EPCC (https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc)



Em pauta

EPCC | Notícias | Pesquisas | Legislação | Eventos | Biblioteca

Campanha do governo pela reforma da previdência
22/02/2019 | Luana Matos

Essa semana foi entregue ao congresso pelo presidente Jair Bolsonaro a nova proposta pela reforma da previdência. E foi escolhida entre as três empresas de publicidade - Calia, NBS e Artplan - que atendem a Secom quem irá fazer a campanha. Das três, a Artplan foi escol...

Leia mais

Google e Facebook tiveram uma queda de +-1% de verba de publicidade
21/02/2019 | Luana Matos

As empresas Google e Facebook terão no ano de 2019 uma queda nas verbas de publicidade recebidas. Ano passado a Google recebeu 38,2% e esse ano será de 37,2%, a empresa Facebook teve uma perda menor de 22,1% para 21,8%. A queda se deve porque as publicidades estão migr...

Leia mais

Lei de Acesso à Informação em discussão na Câmara de Deputados
20/02/2019 | Karen B. Santarem Rodrigues

Na terça, 19, o Plenário da Câmara dos Deputados aprovou proposta que suspende os efeitos do Decreto 9.690/19, o qual atribui a outras autoridades, inclusive ocupantes de cargos comissionados, a competência para classificação de informações públicas nos graus de sigilo...

Leia mais

A falta da Lei de Incentivo à Cultura em MG
19/02/2019 | Karen B. Santarem Rodrigues

O estado de Minas Gerais está com a sua cultura refém de uma guerra fiscal entre empresas de telecomunicações e transportes sendo proibidas de ingressarem nas leis estaduais de incentivo e se beneficiarem do abatimento no Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Servi...

Leia mais

Indígenas usam as rádios para propagar a sua voz
18/02/2019 | Karen B. Santarem Rodrigues

A 8ª edição do Dia do Rádio, dia 13 de fevereiro, instituído pela UNESCO para ressaltar a importância de um dos mais populares veículos de comunicação, teve como tema "Diálogo, tolerância e paz", princípios estes que guiam o trabalham da Rádio Yandê, a primeira web rád...

Leia mais

Regulamento de Fiscalização Regulatória
14/02/2019 | Luana Matos

Na reunião do dia 13 de fevereiro de 2019 da Anatel foi proposto o Regulamento de Fiscalização Regulatório. Segundo o superintendente de Planejamento e Regulação da agência, Nilo Pasquali, "o objetivo é estimular a melhoria contínua dos serviços de telecomunicações den...

Leia mais

Disney e Fox não fecham acordo
13/02/2019 | Cintia Augustinha dos S. Freire

Sem um acordo Bob Iger, o homem todo poderoso da Disney, que já conseguiu a aquisição da Pixar Animation Studios, Marvel Entertainment e Lucasfilm, veio ao Brasil dar mais um passo na tentativa de fechar o acordo de compra da 21st Century Fox. O acordo pode não ter si...

Pesquisa poderá ter redução de 33%, segundo CNPq
13/02/2019 | Cintia Augustinha dos S. Freire

A pesquisa, além de ser uma via para a construção de conhecimento e informações, é base para o progresso humano no mundo científico, tecnológico e cultural. Elas visam à melhoria e à evolução material da sociedade,

Em Destaque

Culturas digitais disponíveis à sociedade
10/09/2018

Posts Recentes

Campanha do governo pela reforma da previdência
22/02/2019

Google e Facebook tiveram uma queda de +-1% de verba de publicidade
21/02/2019

Lei de Acesso à Informação em discussão na Câmara de Deputados
20/02/2019

A falta da Lei de Incentivo à Cultura em MG
19/02/2019

Indígenas usam as rádios para propagar a sua voz
18/02/2019

Regulamento de Fiscalização Regulatória
14/02/2019

Disney e Fox não fecham acordo
13/02/2019

Pesquisa poderá ter redução de 33%, segundo CNPq
13/02/2019

A Fundação Casa de Rui Barbosa digitalizará acervo de 7 mil cordéis
13/02/2019

Filme 'Vazante': 'Não é um filme militante
13/02/2019

February 2019 (18)

January 2019 (33)

December 2018 (11)

Página PESQUISAS do site EPCC (https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc)

Em pauta

EPCC | Notícias | Pesquisas | Legislação | Eventos | Biblioteca

Pesquisas

Nossos textos

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.

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. A mídia sob o ângulo constitucional. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. NP 10 – Políticas e Estratégias de Comunicações. Rio de Janeiro: Uerj/Intercom: 5 a 9 de setembro de 2005.

CABRAL, Eula D.T. Estudo sobre a internacionalização da mídia brasileira. In: Osvando J. de Morais, 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 (Org.); 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.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz; CABRAL, Eula D.T. 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 FILHO, Adilson Vaz; CABRAL, Eula D.T. Sociedad civil y Concentracion de medios en Brasil. **P2p e Inovação**. v.2, n.2 (2016).

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.

Nossos eventos

I Colóquio de EPCC - "O papel da televisão na distribuição de produtos culturais no século XXI" e "Produção e financiamento na TV Pública" - com Adilson Vaz Cabral Filho, Octavio Penna Pieranti e Marcia Correa e Castro. Coordenação geral: Eula D.T. Cabral. RJ, 10/04/2017.

II Colóquio de EPCC - "Mídia, Poder e Cultura" - com Patrícia Bandeira de Melo, Murilo César Ramos e Adilson Vaz Cabral Filho. Coordenação geral: Eula D.T. Cabral. RJ, 05/06/2017.

III Colóquio de EPCC - "Políticas de fomento ao audiovisual diante do compadrio na Comunicação e na Cultura" - com Eula D.T.Cabral, Suzy dos Santos e Gustavo Gindre. Coordenação geral: Eula D.T. Cabral. RJ, 09/10/2017.

Oficina "Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural" - com Eula D.T.Cabral (Coordenadora); Luana Matos do Nascimento; Thainá Queiroz Alves; e Cintia Augustinha dos Santos Freire. Certificado. RJ, 13/11/2017.

IV Colóquio de Economia Política da Comunicação e da Cultura - "**É possível democratizar a mídia, a cultura e a informação no Brasil?**" com Cesar Bolaño; Marcos Dantas; Lia Calabre; Adilson Cabral e Eula D.T.Cabral. Certificado 1. Certificado 2.RJ, 07/05/2018. Vídeo 1. Vídeo 2. Apresentação de Marcos Dantas (em pdf).

II Colóquio de Culturas Digitais
Tema: "Novas tecnologias em tempos de crise".
Palestra - Culturas digitais no Brasil - com Eula D.T.Cabral (FCRB), Renata Tomaz, da Universidade Federal Fluminense (UFF), e Paulo Faustino, da Universidade de Porto (Portugal). RJ (RJ), 29/08/2018.

V Colóquio de Economia Política da Comunicação e da Cultura e IV Encontro do EMERGE
Data: 18 e 19 de outubro de 2018
Local: Auditório da Fundação Casa de Rui Barbosa
Certificado 1.

Dia 18/10/2018 (quinta-feira)
Mesa 1 – Conferência de abertura
Conferencista: Maria Soledad Segura (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina). Mediação: Adilson Vaz Cabral (UFF).

Mesa 2 – Comunicação, cultura e ativismo midiático
Palestrantes: Eula D. T. Cabral (FCRB) - certificado 2 -, Adilson Cabral (UFF) e Andrea Medrado (UFF). Mediação: Adilson Vaz Cabral (UFF).

Painel 1 - EPCC e novas tecnologias
Mediação: Eula D. T. Cabral (FCRB) - certificado 3. Palestrantes: Luana Mattos, Thainá Queiroz, Cíntia Freire, Aderlândia Moreira e Madalena Schmid.

Painel 2 - Ludicidade e ativismo como formas de resistência e agência nas redes

Nossas participações em outros eventos com os resultados do Projeto

VII Encontro Nacional da ULEPICC Brasil.
Mesa 3 – Mídia e e Sociedade Civil - Políticas de comunicação e de cultura acessíveis à sociedade: O projeto EPCC com Eula Dantas Taveira Cabral; Luana Matos do Nascimento; Thainá Queiroz Alves; Cintia Augustinha dos Santos Freire; Karen Barboza Santarem Rodrigues. Maceió, 28 a 30 de novembro de 2018. Universidade Federal de Alagoas. Certificado 1. Certificado 2.

Folkcomunicação: centenário de Luiz Beltrão e Homenagem a José Marques de Melo com Eula Dantas Taveira Cabral. RJ, 21 de novembro de 2018. Auditório da Fundação Casa de Rui Barbosa. Vídeo 1. Vídeo 2.

Seminário de Apresentação dos Bolsistas (graduados, especialistas, Mestres e Doutores) da FCRB
Apresentação do trabalho "Programação infantil na TV brasileira" - de Cintia Augustinha dos Santos Freire. Rio de Janeiro (RJ), 02 e 03/10/2018.

III Colóquio Latino-americano de Ciências da Comunicação
Mesa 2 - A autonomia da Região latino americanda no contexto das redes globais e dos conglomerados de mídias - com Eula D.T.Cabral (FCRB). Certificado. Anfiteatro 1 – Univille. Joinvile (PR), 02/09/2018.

I Simpósio Internacional de Mídia e Tecnologia: diversidade e qualidade na mídia
Palestra - A concentração midiática e os efeitos político-ideológicos e culturais em tempos de instabilidade democrática - com Eula D.T.Cabral (FCRB). Bauru (SP), 23/08/2018.

13ª Jornada de Iniciação Científica da FCRB
Apresentação do Projeto de Pesquisa "Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados" - com Luana Matos do Nascimento falando sobre Mídia e Política: o caso Sarney (certificado) e Thainá Queiroz Alves analisando Mídia e diversidade cultural (certificado). Rio de Janeiro (RJ), 16/08/2018.

VII Seminário de Pesquisas em Mídia e Cotidiano
Tema: Midiatização e sociedade conectada: espaços e memórias do cotidiano. GT 2 - Mídia e política: vozes, resistências, projetos.
Trabalho: **Estratégias para envolver a sociedade na luta pela democratização da mídia** - com Eula D.T.Cabral (FCRB). Certificado. Niterói (RJ), UFF. 14 a 16 de maio de 2018.

I Congresso Internacional em Humanidades Digitais
Mesa Comunicação Social em Rede. Trabalho: **Economia Política da Comunicação e da Cultura e sociedade brasileira** - com Eula D.T.Cabral (FCRB). Certificado. Rio de Janeiro (RJ), Centro Cultural FGV. 09 a 13 de abril de 2018.

Fórum Social Mundial
Painel "Desafios para afirmar a Comunicação

Página LEGISLAÇÃO do site EPCC (https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc)

Em pauta

EPCC | Notícias | Pesquisas | Legislação | Eventos | Biblioteca

Legislação

Comunicação Social

Constituição Federal de 1988 - Capítulo V - da Comunicação Social. Artigos 220 a 224.

Emenda Constitucional nº 36, de 28 de maio de 2002
Dá nova redação ao art. 222 da Constituição Federal, para permitir a participação de pessoas jurídicas no capital social de empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens, nas condições que especifica.

Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011
Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5o, no inciso II do § 3o do art. 37 e no § 2o do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei no 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei no 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências.

Código Brasileiro de Telecomunicações - Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962.

Comunicação audiovisual de acesso condicionado - Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011.
Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória no 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nos 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências.

Radiodifusão Comunitária no Brasil - Lei e Decreto

Regulamentação da radiodifusão

Regulamentação de satélite

TV digital - ver também

Rádio digital

Banda larga

Telefonia fixa

Telefonia móvel

Cultura

Constituição Federal de 1988 - Seção II - Da Cultura. Artigos 215 a 216.

Emenda Constitucional nº 48, de 10 de agosto de 2005
Acrescenta o § 3º ao art. 215 da Constituição Federal, instituindo o Plano Nacional de Cultura.

Emenda Constitucional nº 71, de 29 de novembro de 2012
Acrescenta o art. 216-A à Constituição Federal para instituir o Sistema Nacional de Cultura.

Meios de acesso à Cultura - Emenda Constitucional nº 85, de 26 de fevereiro de 2015
Altera e adiciona dispositivos na Constituição Federal para atualizar o tratamento das atividades de ciência, tecnologia e inovação.

Legislação da cultura brasileira

Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais

Declaração Universal dos Direitos Humanos

Página EVENTOS do site EPCC (https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc)

Em pauta

EPCC | Notícias | Pesquisas | Legislação | Eventos | Biblioteca

Eventos

MARÇO

Workshop "Media, new technologies and development in Latin America: political, social and economic perspectives"
Datas: 28/03/2019, na Universidade Federal Fluminense e nos dias 04 e 05/07/2019, em Londres (City, University of London em 04/07/2019 e na Loughborough University London, em 05/07/2019).
O prazo de submissão para a versão brasileira do workshop é 25/02/2019 e, para a versão inglesa, 15/04/2019.
Mais informações: acabral@comunicacao.pro.br

III Colóquio Políticas Culturais, Diversidade e Desigualdade
Data: 20/03/2019
Horário: 14h às 17h
Local: Sala de Cursos da Fundação Casa de Rui Barbosa
Rua São Clemente 134, Botafogo - Rio de Janeiro (RJ)
Inscrições gratuitas e no local.

MAIO

X Seminário Internacional de Políticas Culturais
Data: 6 a 9/05/2019
Horário: 9h às 18h
Local: Auditório da Fundação Casa de Rui Barbosa
Rua São Clemente 134, Botafogo - Rio de Janeiro (RJ)
Mais informações: http://www.casaruibarbosa.gov.br/interna.php?page=materia&ID_S=9&NM_Secao=not%C3%ADcias&ID_M=4406

IV Encontro de pesquisadores da Cátedra Unesco de Políticas Culturais e Gestão
Data: 09/05 (14h as 18h) e 10/05 (10h as 14h)
Local: Sala de Cursos da Fundação Casa de Rui Barbosa
Rua São Clemente 134, Botafogo - Rio de Janeiro (RJ)
Mais informações: http://catedrapoliticasculturais.rb.gov.br/noticias-e-eventos/

VI Colóquio de Economia Política da Comunicação e da Cultura
Data: 13/05/2019 (Segunda-feira)
Horário: 14h às 17h
Local: Sala de Cursos da Fundação Casa de Rui Barbosa
Rua São Clemente 134, Botafogo - Rio de Janeiro (RJ)
Inscrições gratuitas e limitadas: coloquio.epcc@gmail.com

Palestra Diversidade Cultural como Paradigma
Data: 20/05/2019
Horário: 10h30 às 13h
Local: Sala de Cursos da Fundação Casa de Rui Barbosa
Rua São Clemente 134, Botafogo - Rio de Janeiro (RJ)
Inscrições gratuitas e no local.

Mesa Redonda Diversidade para o Diálogo e Desenvolvimento
Data: 28/05/2019
Horário: 10h30 às 13h
Local: Sala de Cursos da Fundação Casa de Rui Barbosa
Rua São Clemente 134, Botafogo - Rio de Janeiro (RJ)
Inscrições gratuitas e no local.

JUNHO

Colóquio de Culturas Digitais
Data: 24/06/2019 (segunda-feira)
Horário: 14h às 17h
Local: Sala de Cursos da Fundação Casa de Rui Barbosa
Rua São Clemente 134, Botafogo - Rio de Janeiro (RJ)
Inscrições gratuitas e limitadas: coloquio.epcc@gmail.com

JULHO

Ciclo de Palestras "Paradigmas Culturais Hoje"
Data: 01/07/2019 (segunda-feira)
Horário: 14h às 17h
Local: Sala de Cursos da Fundação Casa de Rui Barbosa
Rua São Clemente 134, Botafogo - Rio de Janeiro (RJ)
Inscrições gratuitas e limitadas: coloquio.epcc@gmail.com

OUTUBRO

Acompanhe nossos eventos

I Colóquio de EPCC - "O papel da televisão na distribuição de produtos culturais no século XXI" e "Produção e financiamento na TV Pública" - com Adilson Vaz Cabral Filho, Octavio Penna Pieranti e Marcia Correa e Castro. Coordenação geral: Eula D.T. Cabral. RJ, 10/04/2017.

II Colóquio de EPCC - "Mídia, Poder e Cultura" - com Patrícia Bandeira de Melo, Murilo César Ramos e Adilson Vaz Cabral Filho. Coordenação geral: Eula D.T. Cabral. RJ, 05/06/2017.

III Colóquio de EPCC - "Políticas de fomento ao audiovisual diante do compadrio na Comunicação e na Cultura" - com Eula D.T.Cabral, Suzy dos Santos e Gustavo Gindre. Coordenação geral: Eula D.T. Cabral. RJ, 09/10/2017.

Oficina "Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural" - com Eula D.T.Cabral (Coordenadora); Luana Matos do Nascimento; Thainá Queiroz Alves; e Cíntia Augustinha dos Santos Freire. Certificado. RJ, 13/11/2017.

IV Colóquio de Economia Política da Comunicação e da Cultura - "É possível democratizar a mídia, a cultura e a informação no Brasil?" com Cesar Bolaño; Marcos Dantas; Lia Calabre; Adilson Cabral e Eula D.T.Cabral. Certificado 1. Certificado 2.RJ, 07/05/2018. Vídeo 1. Vídeo 2. Apresentação de Marcos Dantas (em pdf).

II Colóquio de Culturas Digitais
Tema: "Novas tecnologias em tempos de crise".
Palestra - Culturas digitais no Brasil - com Eula D.T.Cabral (FCRB), Renata Tomaz, da Universidade Federal Fluminense (UFF), e Paulo Faustino, da Universidade de Porto (Portugal). RJ (RJ), 29/08/2018.

V Colóquio de Economia Política da Comunicação e da Cultura e IV Encontro do EMERGE
Data: 18 e 19 de outubro de 2018
Local: Auditório da Fundação Casa de Rui Barbosa
Certificado 1.

Dia 18/10/2018 (quinta-feira)
Mesa 1 – Conferência de abertura
Conferencista: Maria Soledad Segura (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina). Mediação: Adilson Vaz Cabral (UFF).

Mesa 2 – Comunicação, cultura e ativismo midiático
Palestrantes: Eula D. T. Cabral (FCRB) - certificado 2 -, Adilson Cabral (UFF) e Andrea Medrado (UFF). Mediação: Adilson Vaz Cabral (UFF).

Painel 1 - EPCC e novas tecnologias
Mediação: Eula D. T. Cabral (FCRB) - certificado 3. Palestrantes: Luana Mattos, Thainá Queiróz, Cíntia Freire, Aderlândia Moreira e Madalena Schmid.

Painel 2 - Ludicidade e ativismo como formas de resistência e agência nas redes
Mediação: Andrea Medrado (UFF). Palestrantes: Taynara Cabral, Adler Mendes, Marina Roale e Leticia Moreira.

Dia 19/10/2018 (sexta-feira)
Mesa 3 – Competências informacionais, estéticas e comunicacionais
Palestrantes: Marco Schneider (UFF/IBICT) e Simone do Vale (UFF). Mediação: Andrea Medrado (UFF).

Mesa 4 – A emergência das redes sociais e digitais
Palestrante: Renata Souza (UFF). Mediação: Adilson Vaz Cabral (UFF).

Mesa 5 – Folkcomunicação e mídia regional
Mediação: Eula D.T.Cabral (FCRB) - certificado 4 - . Palestrantes: Maria Érica de Lima (UFC), Bruna Franco (UFC) e Camila Magalhães (UFC).

Painel 3 - Comunicação Comunitária e Políticas de Comunicação
Mediação: Adilson Cabral (UFF). Palestrantes: Renata Palitó de Carvalho, Mariana Pitasse, Anderson Andreata e Emanuela Amaral.

Página BIBLIOTECA do site EPCC (https://pesquisaicfcrb.wixsite.com/epcc)

Em pauta

EPCC | Notícias | Pesquisas | Legislação | Eventos | Biblioteca

Biblioteca

Economia Política da Mídia e da Comunicação

BASES de um programa para a democratização da Comunicação no Brasil

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia - 2016. Brasil: Secom, 2016.

BECERRA, Martín, MASTRINI, Gulhermo. La concentración infocomunicacional em América Latina 2000-2015: nuevos medios y tecnologías, menos actores. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes; Observacom, 2017.

BOLAÑO, César. Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?São Paulo: Paulus, 2007.

BOLAÑO, César, HERSCOVICI, Alain, CASTAÑEDA, Marcos, VASCONCELOS, Daniel. Economia Política da Internet. São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviédo Teixeira, 2007.

BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo e SIERRA, Francisco (orgs). Economía Política, Comunicación y conocimiento. Buenos Aires, La Crujía, 2005.

BRITTOS, Valério Cruz (org.). Economia Política da Comunicação: convergência tecnológica e inclusão digital. Rio de Janeiro: Mauad, 2011.

BRITTOS, Valério Cruz (Org.). Economia Política da Comunicação: Estratégias e desafios no capitalismo global. São Leopoldo: Editora UNISSINOS, 2008.

BRITTOS, Valério Cruz. A Economia Política da Comunicação no Brasil em perspectiva histórica. In: BOLAÑO, César (Org.). Comunicação e a crítica da economia política: perspectivas teóricas e epistemológicas. São Cristóvão: UFS, 2008. p. 193-208.

BRITTOS, Valério Cruz; CABRAL, Adilson (orgs.). Economia política da comunicação: interfaces brasileiras. São Paulo: E-papers, 2008.

CABRAL, Adilson. Sistema público de comunicação. Mesa 16 - Medios públicos y políticas en América Latina. Actas del VII Congreso Internacional ULEPICC: Políticas de cultura y comunicación: creatividad, diversidad y bienestar en la Sociedad de la Información. Volumen 3. P.1240 - 1254. ISBN 978-84-613-5225-8.

CABRAL, Adilson. A emergência nos processos comunicacionais: um paradigma entre a política e a expressão popular. Revista Z Cultural: Revista do Programa Avançado de Cultura Contemporânea. Ano VII. 03. ISSN 1980 9921.

CABRAL, Adilson. Sociedade civil, movimento social e comunidade: aplicações conceituais e políticas para a Lei de Cabodifusão. Comunicação.

CABRAL, Adilson. Um mito de concreto: pistas para um movimento pela democratização da comunicação. Comunicação.

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.

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. A mídia sob o ângulo constitucional. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. NP 10 – Políticas e Estratégias de

Economia Política da Cultura e Diversidade Cultural

I COLÓQUIO DE ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA. RJ: FCRB, 10 de abril de 2017.

II COLÓQUIO DE ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA: Mídia, Poder e Cultura. RJ: FCRB, 05 de junho de 2017.

III COLÓQUIO DE ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA: Políticas de fomento ao audiovisual diante do compadrio na Comunicação e na Cultura. RJ: FCRB, 09 de outubro de 2017.

ALBORNOZ, Luis A., Ma. Trinidad García Leiva. Diversidad e industrias audiovisuales. El desafío cultural del siglo XXI. México: FCE, 2017 (Colec. COMUNICACIÓN).

ACESSO à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2016. Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

BARROS, Marcio J., KAUARK Giuliana (org.) Diversidade cultural e desigualdade de trocas: participação, comércio e comunicação. São Paulo: Itaú Cultural/Observatório da Diversidade Cultural/PUCMinas, 2011. O livro apresenta textos que analisam a diversidade cultural a partir de diversos temas da área cultural.

CALABRE, Lia (org.). Políticas Culturais: olhares e contextos. São Paulo / Rio de Janeiro: Itau Cultural / FCRB, 2015.

CALABRE, Lia (org.). Políticas Culturais: teoria e práxis. São Paulo: Itaú Cultural, 2011.

CALABRE, Lia (org.). **Políticas Culturais**: um campo de estudo. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2009.

CALABRE, Lia (org.). **Políticas Culturais**: diálogo indispensável. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2005.

CALABRE, Lia (org.). **Políticas Culturais**: diálogos e tendências. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2010.

CALABRE, Lia, LOPES, Antonio Herculano (org.). **Diversidade Cultural Brasileira**. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. V.1. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERTEAU, Michel. **A Cultura no Plural**. Trad. Enid A. Dobránszky. 7 ed. Campinas: Papirus, 2012.

CHAUI, Marilena. Cultura e democracia. In: **Crítica y emancipación**: Revista latinoamericana de Ciencias Sociales. Año 1, no. 1 (jun. 2008-). Buenos Aires: CLACSO, 2008.

COHN, Gabriel. Indústria cultural como conceito multidimensional. IN: BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. P. 65 – 75.

COUTINHO. Carlos Nelson. **Cultura e Sociedade no Brasil**: ensaios sobre ideias e formas. 2 ed: rev. e ampliada. Rio de Janeiro: PD&A, 2000.

CONVENÇÃO sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais.

CRIANÇA E CONSUMO. Biblioteca. Alana, 2018.

CRIANÇAS SEM MARCA: dicas para os pais que vivem em uma cultura de consumo. Centro para um Novo Sonho Americano/ Alana, 2016.

CULTURA e Tecnologias no Brasil: um estudo sobre as práticas culturais da população e o uso das tecnologias da informação e comunicação. CETIC.BR: 21 de ago.2017.