
Democratização da comunicação, da cultura e da informação na era digital: mais que um conceito, uma estratégia¹

Eula Dantas Taveira CABRAL²
Fundação Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O objetivo do artigo é mostrar que o conceito de democratização da comunicação, da cultura e da informação na era digital é uma estratégia. A partir de pesquisas bibliográfica e documental, tendo como base os estudos sobre políticas e estratégias midiáticas, verificou-se que é fundamental ter políticas públicas adequadas às necessidades da sociedade; as novas tecnologias devem ser apropriadas pela sociedade; produtores sejam capacitados para exercerem o controle sobre os meios de comunicação; a mídia local e comunitária sejam fortalecidas; comunicação, cultura e informação são direitos de todo(a)s.

PALAVRAS-CHAVE: políticas de comunicação e de cultura; democratização da comunicação, da cultura e da informação; direito à comunicação, à cultura e à informação.

Introdução

A democratização da mídia é um tema que impacta o cotidiano das pessoas, uma vez que a concentração dos meios de comunicação, que envolve a cultura e a informação, envolve questões políticas, econômicas, sociais, culturais e tecnológicas.

No caso do Brasil, em relação às emissoras de rádio e TV aberta, registra-se no artigo 223 da Constituição federal de 1988 que “compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”. No entanto, a mídia brasileira é comandada por conglomerados privados e tanto a mídia estatal quanto a pública são deixadas de lado.

É importante destacar que a concentração midiática também é algo que não deveria existir. De acordo com o parágrafo quinto do artigo 220, “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Coordenadora do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC – CNPq/FCRB) e professora do Programa de Pós-graduação em Memória e Acervos da Fundação Casa de Rui Barbosa, email: eulacabral@gmail.com

oligopólio”. Entretanto, no Brasil a concentração é uma realidade e vem interferindo no cotidiano das pessoas, uma vez que a diversidade cultural e de conteúdo são inexistentes. Então, como democratizar a mídia diante de um cenário complexo?

Falar em democratização da mídia é levar em consideração a comunicação, a cultura e a informação, uma vez que as três áreas são interligadas. Logo, para que haja democratização da comunicação, da cultura e da informação no Brasil é preciso trabalhar com um conceito que seja uma estratégia para ser colocada em prática, trazendo resultados reais no cotidiano da sociedade.

Metodologia

Para entender como a democratização da comunicação, da cultura e da informação na era digital deve ser mais que um conceito, se tornando uma estratégia para a sociedade brasileira, trabalha-se com as pesquisas bibliográfica, fundamentada em obras científicas sobre políticas e estratégias midiáticas, e documental – a partir da análise das legislações brasileira e internacionais, onde o Brasil é signatário.

Fundamentação teórica

O conceito que utilizamos para democratização da comunicação, da cultura e da informação na era digital foi construído pelos pesquisadores Eula e Adilson Cabral (2024). De acordo com os autores, a “democratização da comunicação, da cultura e da informação leva em consideração a reformulação das políticas públicas, a apropriação das novas tecnologias pela sociedade, a diversidade de produtores capacitados e qualificados para acessar e exercer o controle sobre os meios de grande circulação, a implementação de meios locais e comunitários e a defesa da comunicação, da cultura e da informação como direitos de todos” (CABRAL, CABRAL FILHO, 2024).

O conceito foi construído pelos autores a partir de pesquisas que vinham sendo realizadas desde os anos 2000. Em 2007, de acordo a publicação dos autores, o foco era mais voltado para a comunicação. No entanto, com a luta da sociedade civil em prol da democratização, desde os anos 80, a evolução das novas tecnologias e as constantes turbulências nos campos político, econômico, social, cultural e legal no Brasil,

observou-se que o cenário ficava mais complexo e era necessário buscar soluções, envolvendo cada cidadão neste processo.

Com base em estudos científicos e na prática que vem sendo desenvolvida com instituições da sociedade civil pelos grupos de pesquisa EPCC - Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC - CNPq/FCRB) - e EMERGE - Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência (EMERGE - CNPq/UFF), verificou-se que o conceito deve ser uma estratégia em prol da sociedade.

Como uma estratégia, o conceito tem cinco desafios: 1. reformulação das políticas públicas; 2. apropriação das novas tecnologias pela sociedade; 3. diversidade de produtores capacitados e qualificados para acessar e exercer o controle sobre os meios de grande circulação; 4. implementação de meios locais e comunitários; e 5. defesa da comunicação, da cultura e da informação como direitos de todos.

É importante ressaltar que a digitalização da mídia envolve os conglomerados e vem acontecendo no Brasil, principalmente, desde os anos 80, do século passado, como verificaram Regina Festa e Luiz Santoro (1991). Cees Hamelink (1981) chama atenção para o desenvolvimento da sociedade e a evolução da mídia que fizeram com que a tecnologia se tornasse vital no campo comunicacional.

No que tange à reformulação das políticas públicas, é importante retomar a regulação da mídia no Brasil, detectando os problemas e propondo soluções. Othon Jambeiro (2000, p.15) chama atenção: “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”. Octávio Pieranti (2017) analisa as políticas públicas do governo Dilma. Além de John Holloway (2003) e de Adilson Cabral (2018) que enfatizam a importância da sociedade civil se envolver e lutar em prol de políticas públicas.

O segundo desafio é a apropriação das novas tecnologias pela sociedade. Pois, como o brasileiro é consumidor midiático, ele precisa ter conhecimento e utilizar as tecnologias a favor de todas as pessoas. Pesquisas e estudos de Adilson Cabral (2022) vêm mostrando a importância da apropriação tecnológica das pessoas, principalmente nas comunidades. Laurindo Leal Filho (2006) chama a atenção do telespectador no controle da TV, uma vez que a mídia está “descontrolada”.

O terceiro desafio dessa estratégia é ter uma diversidade de produtores capacitados e qualificados para acessar e exercer o controle sobre os meios de grande circulação. Cicília Peruzzo (2024) é uma das pesquisadoras que, em seus estudos, trabalha com a importância da mídia popular, comunitária e alternativa.

Implementar meios locais e comunitários não é algo fácil, principalmente, quando se tem uma legislação totalmente equivocada. Pesquisadores que vêm atuando também no campo, observam a importância de se mapear e auxiliar esses pequenos grupos a manter seus veículos funcionando e com programação de qualidade. É o caso de Adilson Cabral (2021), dentre outros pesquisadores que vêm atuando na mídia comunitária em todo o país.

O quinto desafio para se ter uma mídia democrática é defender o direito à comunicação, à cultura e à informação. Cees Hamelink (in MELO e SATHLER, 2005, p. 144) é um dos autores que defendem o direito à comunicação. Marcos Alberto Bitelli (2004, p.168) ressalta que há “o interesse tão grande da sociedade e do Estado por ela organizado diante desses direitos (de informar e ser informado), pois somente uma pessoa humana ‘consciente’ poderá ter satisfeito o atendimento desse princípio fundamental”. Na área da cultura, José Augusto Lindgren-Alves (2018, p.188) ressalta que, “no âmbito dos direitos humanos, os direitos culturais são direitos dos indivíduos”.

Trabalhar com os cinco desafios é fundamental para olhar para a democratização da mídia como uma estratégia da sociedade em um cenário midiático onde a digitalização é uma realidade. Armand Mattelart (2000, p.120), desde os anos 2000, chamava atenção para o fato que “as novas tecnologias vêm alterar o modo de ver o planeta”, fazendo-se necessário entender essa revolução que interfere no cotidiano.

Contribuições da pesquisa

Muitas pesquisas que vêm sendo realizadas, muitas vezes, detectam apenas os problemas do cenário brasileiro, principalmente no que tange à concentração da mídia e de sua regulação e regulamentação. Olhar para a democratização da comunicação, da cultura e da informação não apenas como um conceito, mas como uma estratégia, possibilita pontuar os desafios que o cenário atual enfrenta diante da era digital.

Observou-se, nos últimos anos, que a direita radical vem ganhando espaço nas políticas dos países. O foco é manter o lucro das empresas e acabar com a possibilidade de se ter a democratização da comunicação, da cultura e da informação.

Diante desse cenário, a pesquisa traz possibilidades reais que podem ser trabalhadas pela sociedade civil em qualquer espaço (seja público ou privado) em prol de uma sociedade democrática e onde o direito à comunicação, à cultura e à informação possam ser entendidos e colocados em prática pelas pessoas em seu cotidiano.

Conclusão

A democratização da comunicação, da cultura e da informação tem como objetivo melhorar a vida das pessoas. A concentração midiática é uma realidade que traz muitas consequências para a sociedade. Manipular informações, ignorar o multiculturalismo do Brasil, permitir o oligopólio e conduzir a opinião pública são resultados de uma mídia que está sob o controle de poucos.

Mesmo que o cenário digital possibilite o uso da internet, trazendo mais possibilidades e rapidez no tráfego e divulgação de informações, além de permitir a convergência dos veículos, observa-se que, além da manipulação, os dados pessoais passaram a ser usados pelos conglomerados.

O século XXI traz um panorama cheio de desafios para a população, mas é possível torná-lo algo melhor quando se tem o conhecimento científico auxiliando a sociedade. Democratizar a comunicação, a cultura e a informação na era digital não é mais um conceito traçado, é uma estratégia. Ele se torna real e possível quando há reformulação das políticas públicas, apropriação das novas tecnologias pela sociedade, diversidade de produtores capacitados e qualificados para acessar e exercer o controle sobre os meios de grande circulação, implementando meios locais e comunitários, e a comunicação, a cultura e a informação se tornam direitos de todos.

REFERÊNCIAS

CABRAL, Eula D.T. Cultura, Comunicação e Informação na era digital. **EPCC**. Rio de Janeiro: FCRB, 2021. Disponível em <<https://epccbrasil.wixsite.com/epcc2/pesquisas>>. Acesso em 8maio2024.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz; CABRAL, Eula D.T. A contribuição da apropriação social das TIC's para viabilizar uma lei de comunicação social democrática no Brasil. **Redes.com**: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación, Año 2007, Número 4. P. 131-142. Disponível em <<https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/281703>>. Acesso em 8maio2024.

CABRAL FILHO, Adilson V. Radiodifusão comunitária aberta: um território em disputa. **Eptic On-Line** (UFS), v. 20, p. 26-40, 2018.

CABRAL FILHO, Adilson V. A sustentabilidade nas políticas públicas para o audiovisual comunitário. In: Washington Uranga; Sandra Meléndez-Labrador. (Org.). **Reivindicar el cambio**: comunicación popular, comunitaria y ciudadanía en América Latina. 1ed. Buenos Aires: Huvaití Ediciones, 2022, v. 1, p. 123-136.

CABRAL FILHO, Adilson V. Políticas, ativismos e competências de uma comunicação emergente. In: MORAIS, Larissa; BASTOS, Pablo N.; RIBEIRO, Renata R.; THOMAZ, Renata (Org.). **Mídia e Cotidiano**: uma cartografia de pesquisas. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2021, v. 1, p. 23-47.

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.

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

HOLLOWAY, John. **Mudar o mundo sem mudar o poder**. São Paulo: Viramundo, 2003.

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

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

JAMBEIRO, Othon. **Regulando a TV**: uma visão comparativa no Mercosul. Salvador: UFBA, 2000.

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.

PERUZZO, Cicilia M K. **Fundamentos teóricos da Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa**. Vitória: EDUFES, 2024.

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