



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**ENTRE O MASS MEDIA E A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA, HOVE
DEMOCRATIZAÇÃO? – UMA ANÁLISE DOS DOCUMENTÁRIOS LEVANTE SUA
VOZ E O DILEMA DAS REDES**

Luana Maia Mostardinha

Rio de Janeiro/RJ
2023

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**ENTRE O MASS MEDIA E A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA, HOVE
DEMOCRATIZAÇÃO? – UMA ANÁLISE DOS DOCUMENTÁRIOS LEVANTE SUA
VOZ E O DILEMA DAS REDES**

Luana Maia Mostardinha

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Produção Editorial.

Orientador: Prof. Carine Felkl Prevedello

Rio de Janeiro
2023

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

M915e Mostardinha, Luana Maia
Entre o mass media e a convergência midiática, houve democratização?: uma análise dos documentários Levante sua voz e O Dilema das redes. / Luana Maia Mostardinha. -- Rio de Janeiro, 2023.
63 f.

Orientadora: Carine Felkl Prevedello.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Produção Editorial, 2023.

1. democratização. 2. convergência. 3. Levante sua voz. 4. Dilema das redes. I. Prevedello, Carine Felkl, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

**ENTRE O MASS MEDIA E A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA, HOUE
DEMOCRATIZAÇÃO? - UMA ANÁLISE DOS DOCUMENTÁRIOS LEVANTE SUA
VOZ E O DILEMA DAS REDES.**


Luana Maia Mostardinha

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Produção Editorial.


Aprovado por



Prof. Drª Carine Felkl Prevedello – orientadora

Documento assinado digitalmente
 SUZY DOS SANTOS
Data: 05/01/2024 19:45:47-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Drª Suzy dos Santos

Documento assinado digitalmente
 LUANDA DIAS SCHRAMM
Data: 21/12/2023 07:27:45-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Drª Luanda Dias Schramm

Aprovada em: 05/12/2023

Grau: 10

Rio de Janeiro/RJ

2023

AGRADECIMENTO

A minha família, pela paciência, apoio e segurança que sempre me ofereceram ao longo da vida, mas especialmente, durante a execução deste trabalho. Ao meu noivo, Thiago, por sempre me incentivar a acalmar, ainda que não seja uma tarefa fácil.

A UFRJ, que me deu a chance de aprender com professores incríveis, viver experiências que jamais havia pensado, e conhecer pessoas que marcaram a minha vida.

A minha orientadora, Carine Felkl Prevedello, pela paciência, disponibilidade e por não ter desistido de mim e desta pesquisa.

Ao coordenador de Produção Editorial, Mário Feijó, por sempre ajudar nos momentos mais difíceis da graduação.

E a todos que me incentivaram, acalmaram e contribuíram de alguma forma para que este trabalho se tornasse possível.

Muito obrigada!

MOSTARDINHA, Luana. **Entre o mass media e a convergência midiática houve democratização na comunicação?** - Uma análise dos documentários Levante sua voz e O Dilema das redes. Orientador: Carine Felkl Prevedello. Rio de Janeiro, 2023. Monografia (Graduação Em Produção Editorial) – Escola de Comunicação, UFRJ. 63 f.

RESUMO

O presente trabalho visa analisar o paralelismo entre contextos marcados pela forte presença da mídia, tanto no domínio das grandes empresas de comunicação surgidas no período analógico, quanto na crescente influência dos conglomerados digitais. Para recorte de análise, foram selecionados os documentários “Levante sua voz” (INTERVOZES, 2009) e “O Dilema das redes” (NETFLIX, 2020), como objetos de pesquisa. Neste estudo, será utilizado o conceito de Convergência (JENKINS, 2009) e a dicotomia entre Cultura de massa e Cibercultura (SANTAELLA, 2003). Para que haja um melhor entendimento do contexto de concentração e controle das mídias, bem como, seja justificada a relevância do foco desta pesquisa, também serão utilizados o conceito de Coronelismo Eletrônico (SANTOS; CAPPARELLI, 2005) e os apontamentos trazidos pelo Relatório MacBride (UNESCO, 1980), para avaliar se, entre as mídias de massa tradicionais e as novas ações da cultura da convergência, houve avanços ou retrocessos na democratização.

Palavras-chave: democratização; convergência; Levante sua voz; O Dilema das redes

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. DA COMUNICAÇÃO DE MASSA À CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

- 2.1 Mass communication research: como tudo começou? 11
- 2.2 A cultura do disponível e a cultura do acesso 14
- 2.3 Da Era das mídias à Convergência midiática 19

3. DEMOCRATIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO

- 3.1 Nem só de pão vive o homem - discussões acerca do direito à comunicação 23
- 3.2 Do Coronelismo de enxada e voto aos meios eletrônicos, o que mudou? 29
- 3.3 Internet: controle pelos conglomerados internacionais 34

4. A DEMOCRATIZAÇÃO NOS DOCUMENTÁRIOS

- 4.1 Metodologia 39
- 4.2 Categorias de análise para o estudo dos documentários 40
- 4.3 Levante sua voz 42
- 4.4 O Dilema das redes 48

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

1. INTRODUÇÃO

Mudanças tecnológicas fazem surgir junto a si perspectivas, à primeira vista, conflitantes. Enquanto as expectativas de possibilidades emergem com o novo, assim também o fazem as dúvidas e a necessidade de estudo acerca do contexto que se apresenta.

Assim foi com a popularização da radiodifusão. Fotografia, cinema e rádio abriram caminho para que a televisão pudesse se estabelecer como o meio de comunicação de massa. Para Couto (2008), a popularização, em especial, da radiodifusão fez com que os limites aristocráticos de acesso à informação fossem enfraquecidos. Ao mesmo tempo em que, devido ao desenvolvimento industrial, a sociedade também vivenciava outras mudanças em sua estrutura que contribuíram tanto para a construção do conceito de sociedade de massa, quanto para servir de base para os primeiros estudos em Comunicação. As primeiras teorias de comunicação de massa já se baseavam, entre outros, no conceito de uma massa anônima. Barbero (1997) coloca que o desenvolvimento das grandes cidades contribuiu para o surgimento da massa – no sentido de que os indivíduos que a compõem não são vistos por sua identidade, mas pelo seu “misturar” entre os outros. Wolf (1985) lembra que o entendimento de massa como um grupo com fracos laços sociais e características de homogeneidade e anonimato foi o que levou as pesquisas incipientes em Comunicação a focar, em especial, na recepção como uma atividade passiva, de forma que os meios de comunicação de massa ficaram marcados por funcionarem em um esquema de emissão de um para muitos, ou seja, um número limitado de indivíduos emitiria informação para todo o resto da população que, como massa, receberia e absorveria essas mensagens tal como foram transmitidas. No entanto, com o desenvolvimento do *mass communication research* e o surgimento de outras linhas de pesquisa, que viriam a reavaliar este e outros esquemas, o campo da Comunicação teve fértil crescimento.

Já em 1983, a UNESCO desenvolveu um extenso estudo focado na comunicação e nas relações de poder e influência que ela já detinha ao final do século, e que ainda poderia vir a ter no futuro. O documento, conhecido como Relatório MacBride, possui um capítulo exclusivo dedicado às problemáticas que envolvem a circulação da informação. Como lembram os responsáveis pelo relatório, está assegurado na Declaração Universal dos Direitos Humanos o direito do indivíduo à liberdade de opinião e de informação, em que constam, a liberdade tanto de receber quanto de difundir informações. Os pesquisadores colocam, no entanto, que ao direito de receber informação foi dada maior ênfase do que ao de produzir e difundir. Ao menos, até aquele momento.

Os estudos comunicacionais têm o desenvolvimento tecnológico e as mudanças sociais como características em comum. Assim, os fenômenos estudados em Comunicação não expressam relação da causalidade sobre mudanças em tecnologia e infraestrutura, mas de fato, observam e são influenciados por esses contextos, em uma via de mão dupla (SANTAELLA, 2003), como exemplo, os estudos atuais que visam compreender o fenômeno de convergência midiática.

A convergência (JENKINS, 2009) trata de um fenômeno que vem se estabelecendo com o desenvolvimento das tecnologias digitais e as novas possibilidades que elas englobam, e que possibilita o encontro de diferentes plataformas midiáticas e o fluxo contínuo tanto de conteúdo, quanto do público. Aqui a figura de um consumidor completamente passivo não se encaixa, ao contrário, devido a essa cultura de movimentação e de trocas de mensagens que estamos presenciando, cada vez mais a audiência é convidada a participar e, de alguma forma, se engajar nos processos comunicacionais.

O surgimento e crescimento do mundo online trouxe consigo promessas de maior acesso, liberdade, troca e a possibilidade de que qualquer um poderia se tornar um grande emissor de mensagens, desbancando, ou ao menos, tirando parte do poder daquelas que eram consideradas as grandes mídias tradicionais. Assim, a internet surgiu com a promessa de ser uma área de contrapoder, onde todas as vozes poderiam ecoar e ser ouvidas. No entanto, há que se fazer uma ponderação para entender se esse novo ambiente realmente representa um contra-fluxo de poder e um sinal de democratização da comunicação. Este é o ponto de partida para a presente pesquisa.

Buscaremos entender se o surgimento de novas plataformas, novas formas de comunicação, alterou o clássico entendimento de uma mídia concentrada que fala da perspectiva de um (ou de poucos) para muitos. Mais do que isso, tendo como base estudos, pesquisas e autores que discutem tanto as características das mídias tradicionais, quanto as possibilidades que as novas mídias prometem trazer, pretendemos analisar se, entre esses contextos, houve espaço para democratização da mídia. É necessário ressaltar que a questão será trabalhada a partir de conteúdos teóricos e terá base empírica, uma vez que serão tomados como alicerces para este trabalho, os documentários “Levante sua voz” (2009), do coletivo Intervezes, e “O Dilema das redes” (2020), produzido pela Netflix. Enfim, com este trabalho, procura-se entender: entre o *mass media* e a convergência, houve democratização da mídia?

Tendo estabelecido este objetivo geral, os objetivos específicos da presente pesquisa se voltam a retomar o que diziam os primeiros estudos em Comunicação, devido à sua

relevância para compreender o contexto das comunicações de massa; além de buscar, em meio à multiplicidade de pressupostos e “achismos” que surgem no contexto atual de comunicação, autores e conceitos que possam fornecer uma base sólida e coerente para que seja possível traçar um paralelismo da comunicação na cultura de massas e na cibercultura (SANTAELLA, 2003), do papel do indivíduo receptor e da estrutura de produção e difusão em ambas eras; e, por fim, estabelecer categorias de observação que sejam pertinentes para a análise do documentário “Levante sua voz” e “O Dilema das redes”.

Assim, o capítulo 2 apresentará uma contextualização dos estudos em Comunicação, partindo das primeiras teorias acerca da sociedade de massa, segundo a pesquisa de Mauro Wolf (1985) e passando pelas definições de cultura das mídias e cibercultura, de Lúcia Santaella (2003), que vão contribuir para que se possa entender o caminho que a comunicação vem traçando, seus contextos e tecnologias associadas a cada uma dessas eras. Para finalizar o segmento teórico da presente pesquisa, será trazido o conceito de convergência midiática, de Henry Jenkins (2009), essencial para compreender os fenômenos de produção, emissão, troca e participação de uma audiência que já foi considerada passiva.

No capítulo 3 a democratização será mais especificamente abordada por meio da problemática do coronelismo eletrônico, trazido por Suzy dos Santos e Sérgio Capparelli (2005), que reflete a situação dos meios de radiodifusão no Brasil, sua concentração e características herdadas de um conceito que marcou a história do país. Além disso, serão apresentadas iniciativas, de âmbito nacional e internacional, que possuíram propostas que se cruzam com o tema da presente pesquisa. O Relatório MacBride, divulgado pela UNESCO em 1983, reuniu diversos estudiosos em comunicação da época para tratar de problemáticas como a influência predadora dos países desenvolvidos nas comunicações dos países em desenvolvimento, a luta pela paz e por um acesso democrático às informações, e a defesa da comunicação como um direito humano. Em escala nacional, também será apresentada a Confecom, conferência aberta pelo governo federal, que contou com participação de representantes do Estado, da sociedade civil empresarial e não empresarial, a fim de discutir propostas e medidas reais para fazer da comunicação brasileira uma comunicação mais democrática.

Por fim, no capítulo 4 serão apresentados e analisados ambos documentários acima citados. “Levante sua voz”, produzido pelo coletivo Intervozes em 2009, está contextualizado em uma época marcada pela radiodifusão, em especial pela televisão, e parte da premissa que, sendo estes os meios mais tradicionais de distribuição de informação, eles mesmos seriam os maiores influenciadores – ou formadores – de opinião. “Levante sua voz” é um documentário

nacional que objetiva falar da concentração midiática no Brasil e que destaca a aglutinação dessas mídias tradicionais em um número pequeno de famílias.

O filme “O Dilema das redes”, produzido pela Netflix em 2020, trouxe depoimentos de funcionários do alto escalão de grandes plataformas *online* – símbolos do mundo digital dos últimos anos – como por exemplo, Facebook, Youtube e Google. As denúncias apresentadas no documentário mostram uma nova perspectiva do que seria o controle sobre usuários e como a participação, tão marcante nesta era, atrela-se a este fenômeno.

A metodologia utilizada na presente pesquisa será o Estudo de caso que, segundo Godoy (1995), se caracteriza pelo estudo aprofundado de um fenômeno dentro de seu contexto. A amostragem irá contar com dois materiais iconográficos: os documentários “Levante sua voz”, do coletivo Intervozes, e “O Dilema das redes”, da Netflix, pré-definidos por serem exemplos marcantes, que retratam, cada um, o contexto da mídia de sua época, e selecionados a fim de delimitar o estudo e impedir que ele se perca na imensidão de possibilidades, considerando-se a amplitude que o tema pode abarcar. A fim de contribuir para melhor desenvolvimento da pesquisa, será realizada a análise de conteúdo dos documentários, a partir de seis categorias de análise: “como é abordada a democratização”; “qual a diferença de transmissão da mensagem”; “como é tratada a propriedade de mídia”; “qual é o papel da audiência”; “quais são os maiores entraves para a democratização apresentados”; e “que soluções, ou esperanças são abordadas, caso sejam abordadas”.

Dessa forma, ao final do presente trabalho, espera-se refletir no capítulo de conclusão se os novos movimentos de apropriação, produção e emissão de mensagens, alavancados pelo ambiente online, trouxeram efetiva democratização para o espaço midiático, ou estão se transformando em uma nova área de concentração de grandes empresas, característica marcante dos meios de comunicação de massa.

2. DA COMUNICAÇÃO DE MASSA À CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA

Os estudos da Comunicação há muito analisam os impactos da mídia e dos meios de produção e distribuição da informação. Como se dão as estruturas de poder e como é, de fato, o comportamento daqueles que recebem uma informação são questões essenciais para os estudos que envolvem uma prática natural ao ser humano: a comunicação.

Das pinturas rupestres à invenção da escrita, da imprensa de Gutenberg ao rádio e à televisão. Cada avanço da humanidade trouxe consigo muitas oportunidades, e na Comunicação, isso não poderia ser diferente. A estreia de cada novo suporte que reinventou, facilitou ou mudou a forma de produzir, emitir e receber informação fez emergir a necessidade da busca por uma melhor compreensão da nova possibilidade de comunicação, acompanhada pelo progresso técnico de seus meios.

Na passagem do século XX para o XXI, presenciamos uma mudança global, devido ao advento e desenvolvimento da Internet. Como toda novidade, ela trouxe consigo receios, da mesma forma que trouxe esperanças. À Internet foi atribuído um papel revolucionário: um novo meio, que possibilitaria diminuição das desigualdades de acesso à informação, elevação da audiência ao nível de emissora de mensagem e um compartilhamento de informações em uma escala inédita até então.

Para melhor compreender a veracidade dessa promessa, os estudos de Comunicação se fazem necessários, assim como o fizeram em momentos anteriores ao que vivemos hoje.

2.1 *Mass Communication Research*: como tudo começou?

Não é novo o interesse dos estudos de Comunicação tanto pela distribuição da informação, quanto por seus efeitos na população como um todo.

Mass Communication Research é o nome atribuído a uma linha de pesquisa que passou a estudar o que se entendia como comunicação de massa que, surgida no contexto da sociedade moderna, seria baseada na possibilidade que o emissor de uma mensagem, ou seja, a mídia, pudesse transmiti-la simultaneamente a uma audiência, no caso, uma massa em formação. Do interesse em compreender melhor as relações entre produção, envio e percepção da mensagem, desenvolveram-se os estudos da Comunicação de massa.

Para retornar ao que foi inicialmente apresentado por tais estudos, é necessário, lembrar o conceito de massa, que se estabeleceu e serviu como firmamento para tais pesquisas:

Há certos traços comuns que caracterizam a estrutura da massa e seu comportamento. A massa é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis [...]. Além disso, a massa é composta por pessoas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço e que têm pouca ou nenhuma possibilidade de exercer uma ação ou uma influência recíproca. (WOLF, 1985, p. 25)

No início do século XX, Europa e Estados Unidos passavam por um período de grandes mudanças econômicas, espaciais e de organização social, essenciais para a construção de um contexto favorável à edificação da que viria a ser denominada como Teoria Hipodérmica, como lembra Ferreira (2000, p. 4): "As leituras acerca da transição sociedade antiga e moderna se forjaram basicamente sobre três terrenos analíticos, que vão modificar e atingir as relações sociais: a divisão do trabalho, a industrialização e a urbanização".

Com o fortalecimento do modo de produção industrial, as camadas populacionais rurais passaram a se transformar em classes trabalhadoras industriais na cidade. Da mesma forma, com o modo de produção alterado e voltado para industrialização, as cidades tomaram uma nova proporção e aumentaram sua concentração populacional. Com uma sociedade industrializada e urbanizada se desenvolvendo, as novas relações estabelecidas primeiramente no trabalho, começam a perpassar também toda a camada social. A especialização – aspecto primordial para o novo modelo de produção industrial – ultrapassa os limites da fábrica e passa a caracterizar também as relações interpessoais. Conforme Ferreira (2000), do ponto de vista econômico, a especialização é traço característico da sociedade moderna, por contribuir com o aumento da produtividade. No entanto, como consequência social, ela enfraqueceu os laços tradicionais existentes.

E assim se deu o contexto propício para o surgimento da sociedade de massa, caracterizada pelo enfraquecimento dos laços sociais, que teve como consequência a formação de uma multidão alienada e anônima. “Esta definição de massa como um novo tipo de organização social é muito importante [...] porque põe em destaque e reforça o elemento fundamental da teoria hipodérmica, ou seja, o fato de os indivíduos estarem isolados, serem anônimos, estarem separados, atomizados” (WOLF, 1985, p. 25).

Outro importante acontecimento que marcou a história moderna, também essencial para compreender as primeiras pesquisas de *Mass Communication* e o que elas entendiam sobre o papel, tanto da mídia, quanto da audiência, foi a Primeira Guerra Mundial:

Esse novo gênero de guerra foi, com efeito, um embate da capacidade fabril de uma nação contra a da outra (...) Estes imensos esforços industriais exigiram a cooperação e o entusiasmo irrestritos das populações civis que deles participaram. A guerra impunha devotamento total de todos os recursos da nação. Amenidades

materiais tinham de ser sacrificadas; o moral tinha de ser mantido e elevado; as pessoas tinham de ser persuadidas a deixar suas famílias e alistar-se; o trabalho nas fábricas tinha de ser realizado com rigor inabalável; e, não menos importante, tinha de ser arranjado dinheiro para financiar a guerra. (DEFLEUR, 1993, p. 179)

A Grande Guerra foi um marco para a História, e para as incipientes teorias da Comunicação. A necessidade de persuadir a população em torno de uma causa, de unir uma sociedade de massa, caracterizada exatamente pela fraqueza de seus vínculos, deu forças a um recurso que se tornou central a esses estudos: a propaganda.

A Teoria Hipodérmica, ou Teoria da Bala Mágica, foi também influenciada pelas teorias behavioristas da época que, em resumo, estudavam o comportamento observável de um grupo, de tal forma que o esquema estímulo-resposta, é fundamental para seus entendimentos. Assim, a mídia, detentora do capital e de ferramentas persuasivas, é a emissora de mensagens. A massa é a audiência que recebe tais mensagens de maneira uniforme entre si e produz respostas imediatas a esses estímulos.

Diante desse contexto e com tais premissas, entende-se que foram iniciadas as pesquisas de Comunicação de Massa. Outras teorias, como a Teoria Empírico-experimental, vieram para estudar também a relação entre mídia, mensagem e audiência, inclusive, refutando a Teoria da Bala Mágica.

Uma diferença primária trazida pela Teoria Empírico-experimental, deu-se exatamente na recepção da mensagem. Aqui, já não se considera mais um estímulo automático a uma informação, mas uma espécie de filtro, particular de cada um, que o levará a interpretar aquela mensagem e ser persuadido por ela, ou não. Portanto, nesta análise, entende-se que os efeitos de uma mensagem não são os mesmos para uma população. Interesse, credibilidade da fonte, repetição da mensagem são alguns dos fatores levados em conta, pela também conhecida como Teoria da Persuasão, para que cada indivíduo da massa seja influenciado pela mensagem que recebeu (WOLF, 1985).

Essenciais ao se tratar de estudos que abordam a relação entre meios, mensagens e audiência, são as pesquisas ligadas à Comunicação trazidas pela Escola de Frankfurt. Os pesquisadores desta linha, estudavam diversos fenômenos, incluindo política, cultura, processos econômicos e sociais que tinham na comunicação parte necessária para compreender estes fenômenos.

Dentre os conceitos e estudos trazidos pela Escola de Frankfurt, destaca-se o da Indústria Cultural, de Adorno e Horkheimer. Em suma, o fenômeno da Indústria Cultural, que ganhou força no início do século XX, de acordo com estes pensadores, insere a cultura em uma lógica de mercado. As tecnologias comunicacionais poderiam representar um caminho

para democratização da cultura, uma vez que, por meio delas, não apenas um grupo seletivo poderia ter acesso à cultura, mas uma parcela cada vez maior da população. No entanto, seguindo a mesma lógica mercantil, os próprios meios se tornam obstáculos para um acesso igualitário à cultura. É preciso compreender, porém, que os meios em si, como rádio e televisão não são o problema para estes estudos, mas sim o uso que se faz desses meios (RUDIGER, 2008).

Assim, a cultura de massa, para pensadores da Escola de Frankfurt está altamente ligada aos valores trazidos pela Indústria Cultural, tendo, portanto, como principais características a superficialidade, a alienação, o foco na sensação em detrimento da reflexão, a padronização facilitadora da massificação, enfim, tudo seguindo uma lógica de mercadoria.

Para além de “o que se diz”, ou “como é dito”, que as teorias que estudam a Comunicação buscam analisar, é importante também o enfoque em “quem diz”. Esse é o ponto motor desta pesquisa.

Com apenas alguns exemplos, é possível perceber que os estudos comunicacionais apresentados aqui, mesmo aqueles tidos como ultrapassados, desenvolveram-se associados, não somente, mas inclusive, a contextos sociais de grandes mudanças, em que os meios de transmissão de mensagens fortaleceram-se e tiveram papel especial. Assim foi com a Teoria Hipodérmica no período entre guerras, com a necessidade de uma propaganda assertiva capaz de unir uma nação e fortalecer uma narrativa que pudesse justificar todas as dificuldades de uma guerra.

Com apenas algumas décadas de distância entre si, o rádio e a televisão, atualmente, dividem sua força com novos meios. Isto posto, cabe então buscar, a seguir, o que dizem os estudiosos em Comunicação hoje.

2.2 A cultura do disponível e a cultura do acesso

Embora as tecnologias tenham sua influência e seu papel para os estudos de Comunicação, atribuir pura e unicamente aos seus avanços às mudanças na relação entre meio, mensagem e audiência pode prejudicar o melhor entendimento das dinâmicas da mídia e da comunicação.

Este “fetiche das mídias” (SANTAELLA, 2003, p. 24), na verdade, desconsidera dois aspectos importantes quando se quer fazer um estudo aprofundado. O primeiro, é a relevância da mensagem, deixada em segundo plano, quando há uma hipervalorização dos meios. Meios estes que, embora tenham evoluído de tal forma que passaram de um suporte analógico até o digital, sem o conteúdo, ou seja, sem a mensagem, seriam apenas suportes vazios. O segundo

aspecto é que não se pode dissociar as mídias – e suas evoluções – do contexto que as cercam. Mudanças tecnológicas, culturais, políticas, estão intimamente ligadas às mídias e vice-versa. Ou seja, mesmo que à primeira vista, os avanços tecnológicos pareçam os maiores responsáveis pelas transformações nos meios de comunicação, eles são, na verdade, agentes dessa mudança, tal qual as transformações culturais e políticas, e passam por avanços exatamente por conta dessas transformações, em uma via de mão dupla (SANTAELLA, 2003).

Para compreender melhor os processos que nos tiraram de uma época dominada pelas mídias de massa, e nos trouxeram até onde estamos hoje, as proposições de Lúcia Santaella (2003), se fazem, mais uma vez úteis, em especial, quanto às formações culturais e os meios de comunicação.

A autora apresenta seis estágios de mudança de cultura, que influenciaram – e foram influenciados – diretamente pelas mídias. São eles: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massa, cultura das mídias e cibercultura.

Para melhor compreender o argumento de Santaella, cabe destacar brevemente algumas características principais destas eras. Um grande marco, não apenas para a história da Comunicação, mas da humanidade, foi o surgimento do alfabeto. Um sistema de comunicação de base fonética, com símbolos que representavam sons, datado de séculos a.C. teve seu desenvolvimento e adaptação entre diversas civilizações (como egípcia, grega, hebraica e romana), inclusive para usos comerciais e de troca, até se tornar, hoje, um marco básico para o letramento e a cultura escrita humana.

A popularização do livro, foi outro fenômeno marcado na história. A imprensa de Gutenberg (século XV) foi precisamente a junção do desenvolvimento tecnológico da época, com as mudanças sociais que se desenrolavam. O conhecimento escrito era marcado pela produção manual, feita por monges calígrafos e destinada a seus pares, ou seja, membros do clero ou da alta sociedade. Este processo, no entanto, passou a ser demasiadamente “demorado e caro, e seus limites de produção, mesmo tendo-se ampliado nos séculos XIV e XV, já não permitiam satisfazer o mercado criado pelas universidades, e pelo processo de urbanização européia” (BRAGANÇA, 2002, p.2). Assim, a imprensa de Gutemberg e o estabelecimento de uma produção tipográfica, voltada para a produtividade e venda, deu os primeiros passos para, ainda segundo Bragança (2002), uma lenta mudança da distribuição e concentração do conhecimento. Feijó (s.d.) atribui à tipografia de Gutenberg um modelo de produção, de fato, mais rápido, fácil e em maior escala, mas que não mudaria instantaneamente a circulação da literatura.

Foi somente com a revolução industrial, porém, que as atividades de impressão e comercialização de livros alcançaram as escalas necessárias para gerar uma verdadeira indústria editorial, agora um negócio complexo, protegido por contratos, organizado em bases bem capitalistas e com segmentação de produtos (FEIJÓ, [s.d.], p. 1).

O livro deixou de ser apenas uma mensagem do sagrado, na Idade Média – em que o acesso à literatura era, na verdade, o acesso do alto clero à leitura da bíblia – para o início do caminho de uma prática que cruzava liberdade e consumo, produção e acesso, devido à tipografia, às traduções, ao surgimento da brochura e os livros de bolso, cada um em sua época. Assim, houve uma dessacralização da palavra impressa, aliada a uma transformação gradual da leitura, de uma ação intensiva, ou seja, focada em um único material, (a leitura da bíblia), para uma leitura extensiva, em que se pode ler várias coisas diferentes, a partir da transformação do livro em mercadoria. Ou seja, conhecimento e informação, passam a fazer parte de uma lógica de consumo, de lucro.

Rádio, televisão e cinema chegam e transformam a comunicação, à sua época, baseada na escrita, na leitura, enfim, na ordem alfabética, mudando a relação entre emissor e receptor: dando destaque às sensações (COUTO, 2008).

Com o surgimento de novos dispositivos, no início de 1980, há uma implementação cada vez maior das interações entre as mídias. As mensagens passaram a ter uma possibilidade crescente de hibridização. Com esta multiplicidade cada vez maior de equipamentos, surge um momento essencial de transição: a cultura das mídias. Aqui, afloram-se as opções, a disponibilidade, a escolha, as individualidades. É a época das videolocadoras, fotocopiadoras e videogames, como lembra a autora:

Essas tecnologias, equipamentos e as linguagens criadas para circularem neles têm como principal característica propiciar a escolha e consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo. São esses processos comunicativos que considero como constitutivos de uma cultura das mídias. (SANTAELLA, 2003, p. 27)

Foi a cultura das mídias e seus novos equipamentos que nos prepararam para o que viria. Se, uma vez na cultura de massa, está presente um consumidor menos ativo, em uma passividade ocasionada pela diminuta possibilidade de participação, a cultura das mídias vem oferecer um mundo novo. E se antes era necessário assistir ao que passava na televisão, a TV a cabo trouxe uma gama muito mais ampla de canais, enquanto o videocassete e as videolocadoras deram o primeiro passo para a livre escolha do que e de quando assistir, aumentando o poder de decisão do consumidor, preparando-o para um novo nível de participação que ainda viria. A TV a cabo foi um passo essencial, para que a audiência não

apenas pudesse exercer influência na mídia – se ela assiste a um programa ou não, se compra revistas sobre o programa ou não, se conversa com os amigos sobre o programa ou não –, mas para que pudesse escolher entre uma diversidade muito maior de canais, em um cardápio que precisou ser muito mais recheado de opções. A escolha foi parte essencial para que a cultura digital pudesse reinar hoje.

Nessa movimentação de novas possibilidades, em especial com o surgimento da TV a cabo, Brittos (2010) percebe uma dinâmica que ele classifica como Fase da Multiplicidade da Oferta. Como o nome diz, a Fase da Multiplicidade da Oferta revela um novo momento da comunicação em que o indivíduo tem em mãos uma grande possibilidade de escolha, diante de uma gama ampliada de ofertas, surgidas também devido aos avanços tecnológicos. Assim, na cultura das mídias é possível observar alguns aspectos que combinam com a Fase da Multiplicidade da Oferta, quais sejam: um modelo econômico em que se paga pelo consumo (como são as assinaturas de TV a cabo, por exemplo), o crescimento da personalização do consumo e, se não uma passagem total de “uma lógica de oferta a uma lógica de demanda” (BRITTOS, 2010, p. 21), ao menos, o início do caminho para essa mudança.

Entende-se cultura das mídias, portanto, como uma etapa de transição, que nos possibilitou caminhar de uma cultura de massas para uma cultura do digital. É uma cultura intermediária. O que não significa, entretanto, que seja possível, ou assertivo, categorizar tais fenômenos em uma continuidade seriada, em uma linha do tempo em sua forma mais tradicional. Muito embora Santaella (2003) divida essas culturas como eras, estas não são separadas cronologicamente, o surgimento da cibercultura não é resultado da ruína da cultura das mídias, ou da extinção da cultura de massas. Assim como, a cultura oral não foi extinta com o surgimento da cultura escrita, ou impressa. Todas elas, na verdade, tornam-se parte da sociedade de hoje. A compreensão de eras ligadas umas às outras, permite o entendimento de que processos tecnológicos, sociais e culturais existiram e possibilitaram que a cultura digital pudesse, enfim, ter sua força.

Se, em síntese, a cultura de massas é marcada pela receptividade passiva, e a cultura das mídias traz em si a marca da disponibilidade, o que cabe, então, à cibercultura?

Embora a cultura das mídias já tenha alterado o lugar da audiência, em comparação à cultura de massas, destronando de vez a ideia de uma plateia homogênea e convidando o indivíduo para o palco, foi a cultura digital que fez dele o protagonista. Se na cultura de massa, o papel dos indivíduos é receber a informação (embora já tenhamos discutido anteriormente que a recepção jamais foi homogênea), na cibercultura, o indivíduo pode também assumir o papel de produtor. Aqui, em teoria, toda e qualquer pessoa pode não só

consumir, como produzir, emitir e recriar (COUTO, 2008). Por essa razão, postula-se que o modelo de produção-transmissão de um para todos, clássico da cultura de massas, tenha sido substituído por um modelo de todos para todos. Este é o discurso democrático de novas mídias, autoproclamado pela cibercultura.

Intrinsecamente atrelado a este discurso democrático da cultura digital está o lugar de destaque dado à informação hoje. Santaella (2003) bem explicita os diferentes papéis que a informação teve nas eras culturais, em especial, na cultura de massas e na cibercultura. A primeira, escorada no esquema de um para muitos, organiza-se de tal forma baseada na posse, poucos são os detentores dos meios, por conseguinte, poucos controlam o acesso e a (re) produção da informação. Já a cibercultura atrela-se à informação de um novo jeito, superando a ideia material de posse para dar lugar à ideia de acesso, a algo que pode ser compartilhado, que pode ser de um e de todos ao mesmo tempo. Por essa razão, a cibercultura é denominada por Santaella, também como a cultura do acesso.

Ferreira (2014) define um fenômeno já existente, levado a um patamar inédito pela cibercultura: a interação. A interação é basilar para entender os fenômenos da cibercultura. O primeiro passo para analisar tal importância é compreender que ela não é uma invenção da cultura digital, e já faz parte da história humana desde o início de sua existência:

A interação é algo que está na constituição da humanidade. Somos seres gregários e, portanto, construímos nossa forma de sociabilidade a partir das conexões de interesse e necessidade que geram ações pontuais que tanto podem estar no campo da cooperação como do conflito. (FERREIRA, 2014, p.1)

A facilidade de interação, que tomou força sem igual com o desenvolvimento tecnológico dos meios eletrônicos, fez com que as noções de autoridade fossem dissipadas. A liberdade da rede – ou a sensação de liberdade – surge aí. Diante de tantas possibilidades, de uma facilidade de comunicação tão inédita em tempo e espaço (instantaneidade e conexões que não precisam ser presenciais), surgem as proposições de enfraquecimento da figura da "grande mídia", responsável pela triagem do que é veiculado, do que alcança um alto número de espectadores.

Os meios eletrônicos são como extensões do nosso aparato sensorial de alcance planetário. Sensores eletrônicos nos levam para encontros aparentemente 'diretos', mas em uma escala global. Como resultado do uso generalizado de mídia eletrônica, há uma maior sensação de envolvimento pessoal com aqueles que poderiam eventualmente ser estranhos – ou inimigos. A experiência aparentemente direta de acontecimentos distantes pelos cidadãos comuns fomenta um declínio nas noções impressas de autoridade delegada [...]. (MEYROWITZ, 1995 *apud* HEPP, 2015, p. 8)

Portanto, o discurso da cibercultura é o de ser capaz de potencializar uma prática que já era naturalmente humana. Esta é, inclusive, uma das suas principais características.

Assim como a interação, outro fenômeno tornou-se a marca da cultura digital, este, porém, surgiu precisamente ao lado dela. Como já abordado aqui, a cultura das mídias abriu o caminho, permitindo uma convivência entre as mídias. Na cibercultura, no entanto, é a convergência das mídias que torna este momento ainda mais único.

2.3 Da Era das mídias à Convergência midiática

Para compreender o fenômeno da convergência, cabe começar este capítulo elucidando a metáfora da falácia da caixa preta, trazida por Henry Jenkins (2009), autor que trouxe este conceito à luz para pensar as mudanças nas dinâmicas comunicacionais a partir do desenvolvimento tecnológico da sociedade atual. Já em seu capítulo introdutório na obra dedicada a conceituar e retratar a convergência por meio de diversos exemplos, tão atuais quanto próximos às pessoas, o autor relata uma experiência própria ao tentar comprar um celular. Seu objetivo era apenas adquirir um aparelho portátil que o permitisse se comunicar através de ligações, entretanto, tal aparelho já não existia, ao menos, não com essa finalidade primordial. Os aparelhos disponíveis possuíam acesso à internet, câmera fotográfica, alarmes, *display* para música e muitas outras opções, e é claro, também faziam ligações.

Uma situação como essa pode ser vivenciada, hoje, por qualquer comprador que queira adquirir um aparelho celular. Os avanços tecnológicos permitiram que funções de diferentes aparelhos fossem concentradas, interligadas e experimentadas por consumidores, em um único aparelho, com tamanho de uma mão: o *smartphone*. Entretanto, a junção de diferentes funcionalidades em um aparelho – cada vez mais acessível e posto no valor de imprescindível – não cria uma cultura de convergência.

Daí a falácia da caixa preta: a convergência não é sobre a junção de todas as informações em um único suporte, não é a união de várias funções em um único aparelho. Embora os avanços tecnológicos tenham sido essenciais e façam parte desse processo, a convergência midiática não é, em si, um fenômeno relevante devido à inovação dos meios, e sim pela inovação nas trocas, apropriações, produções e reproduções. Enfim, pelo fluxo de informações que a audiência recebe, altera, busca e compartilha.

Assim, convergência midiática não é um termo utilizado para retratar um fenômeno de afluência de aparelhos, na verdade, ela se dá pelo uso interligado e participativo que damos a eles. “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a

ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p. 30).

Neste fenômeno, o público é, ao mesmo tempo, consumidor e criador de conteúdo. Ele absorve, cria e interage tanto com outras mídias, quanto com outras pessoas. Ocorre o que Jenkins (2009) qualifica como um comportamento migratório, onde a audiência se move de uma mídia para outra, a procura de novos paralelos de uma mesma informação, buscando se aprofundar no conteúdo que a interessa – a título de entretenimento ou não – através de paralelos e perspectivas que mídias diferentes são capazes de oferecer. Portanto, a convergência pressupõe participação ativa da audiência. É o que ela propõe: novas possibilidades de recepção, produção e participação, uma vez que a audiência pode captar informações a partir de diferentes mídias e, inclusive, realizar uma produção ou reconfiguração dos conteúdos a partir da sua própria vivência e especificidade. A convergência pressupõe participação ativa da audiência – com ajuda dos avanços tecnológicos, mas não apenas por causa deles – de uma forma que nunca antes ocorreu.

Tamanha é a relevância da participação na cultura da convergência que vivemos hoje, que o autor a compara com a prática escolar do letramento. Assim, como na escola uma criança que sabe ler mas não sabe escrever ainda não atingiu um completo letramento, na cultura de hoje, um consumidor que apenas ingere informação ou entretenimento e não compartilha, reformula, escreve, posta, pesquisa, filma, enfim, não produz, que não expressa e que não aproveita das diversas mídias disponíveis, não é consumidor para o nosso tempo.

Scolari (2016) é outro autor que confere alto grau de importância à participação nesta nova era da comunicação, de modo que observou na dinâmica atual, o que ambos autores qualificam como uma cultura participativa. A cultura participativa que hoje presenciamos, possibilitada pelo desenvolvimento das tecnologias de informação, representa um novo fluxo de produção e emissão de conteúdo. Ela presume conexão, em especial, presume troca. Nesta nova dinâmica, os indivíduos consumidores de conteúdo também podem ser criadores, reformuladores, enfim, possuem um papel mais proativo de intervenção nos conteúdos que recebem. Assim, o fenômeno da convergência está altamente ligado à cultura participativa, de forma que “os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a Internet como um veículo para ações coletivas – solução de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa” (JENKINS, 2009, p. 235).

Com os avanços tecnológicos e o surgimento de novas mídias, surgem as dúvidas quanto à força que os meios de comunicação possuem para permanecerem relevantes e

inseridos na sociedade e as suposições de que uma ou outra mídia será exterminada em favor da novidade. Indo contra tal postura, este autor, essencial para entender a cultura da Convergência, lembra, como visto acima, que este fenômeno tem por base exatamente o alto fluxo de busca da audiência por diferentes meios e canais, para obter o nível de informação e entretenimento que deseja. Ainda assim, Jenkins (2009) também reforça que o que desaparece, o que morre, são tecnologias de distribuição e não a forma de comunicar, as práticas sociais e culturais ligadas a eles.

Ao passo em que surgem os discursos de extinção da mídia como a conhecemos em favor da novidade que se assenta, também aparecem as posições completamente focadas nessas novidades, que procuram colocar o protagonismo de todas essas mudanças apresentadas até aqui no desenvolvimento da tecnologia. Ao tratar das novas realidades, possibilitadas pelo avanço das Tecnologias de Comunicação, é necessário cautela para que o foco não seja apenas nesses instrumentos. Para estudos do campo da Comunicação, entender as mudanças estruturais tecnológicas pelas quais o mundo passa é, de fato, essencial, porém o foco desses estudos, como lembra Bolaño (2020), são as relações humanas.

O autor considera que está se compondo uma nova estrutura de mediação social. Em uma realidade dominada pelo *mass media* – marca do século XX – a Indústria Cultural assumia o lugar da mediação, que ligava as forças do poder econômico à cultura e aos consumidores. Hoje, devido à Internet, são as plataformas, as redes digitais que assumem esse lugar de mediação. Ainda que, muitas vezes, isso não seja notado pelos consumidores, exatamente por se tratar de uma estrutura tecnológica nova, como veremos mais adiante no capítulo 3 (BOLAÑO, 2020).

Como exemplo vívido do papel essencial da participação para o fenômeno da convergência, Jenkins (2009) traz o caso de um personagem de Vila Sésamo e sua trajetória até chegar em manifestações antiamericanas no início dos anos 2000. A construção de um personagem presente em um programa transmitido pela TV, a apropriação daquele personagem por um indivíduo de acordo com sua própria escolha, a reapropriação política da imagem construída por esse indivíduo por um grupo de manifestantes do outro lado do mundo e a transmissão por uma grande rede de televisão; tudo isso é convergência. Jenkins traz um exemplo já do início do século XXI, para melhor esclarecer a relevância desse processo e, ao mesmo tempo, mostrar o quão arraigado ele já está no nosso dia a dia. Nesta pesquisa, me permito oferecer mais um exemplo:

Em 2015, a TV NRK da Noruega, lançou uma minissérie adolescente, formada por episódios curtos que permitiam que, a cada temporada, o público pudesse conhecer mais da

vida dos personagens principais, em especial, das cinco adolescentes protagonistas. SKAM foi desenvolvida com objetivo de atrair mais o público jovem norueguês, mas acabou alcançando o mundo através do Facebook. Páginas de fãs foram criadas para que, a princípio, a série pudesse ser legendada, do norueguês para outros idiomas. O número de jovens interessados cresceu e, nessas mesmas páginas, aconteceu o compartilhamento dos episódios (que, de início, teve tentativa de veto da emissora), assim como a criação de fóruns para que os integrantes pudessem compartilhar suas opiniões acerca do que acontecia na série.

Um dos fatores para o sucesso de SKAM, foi o toque extra de realidade que a produção da série acrescentou, através de uma estratégia muito bem utilizada: a interatividade. Todos os personagens principais possuíam uma conta no Instagram, por lá, conteúdos extras eram postados, fotos que apareciam nos episódios estavam, efetivamente, presentes nas páginas da rede social. Por exemplo, se uma festa acontecia na série, vários protagonistas postavam no *feed* ou nos *stories*, realizando marcações entre si e criando um ambiente que ficava no limiar entre real e fictício, e que permitia que os fãs tivessem uma proximidade com os personagens totalmente nova.

A trilha sonora, que mudava a cada temporada, também estava presente em *playlists* oficiais da série na plataforma de streaming Spotify. Assim, fãs poderiam assistir aos episódios traduzidos por outros fãs, de forma totalmente gratuita, acompanhar a vida dos seus personagens favoritos pelo Instagram, e depois ainda escutar as músicas que tocavam na série pelo Spotify, enquanto abriam o grupo do Facebook para trocar opiniões sobre o último episódio.

Uma série que surgiu de uma mídia de massa – uma rede de televisão da Noruega – conseguiu se conectar a uma plataforma digital de música, a uma rede de compartilhamento de fotos e vídeos, a fóruns de discussão online, e arrebatou fãs de vários cantos do mundo, e sem um investimento hollywoodiano.

Esta é a convergência dos conteúdos, das pessoas, das mídias. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29).

3. DEMOCRATIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO

O advento do mundo digital, a instauração da cibercultura e o fenômeno da convergência fomentaram a esperança de uma comunicação mais democrática, em que finalmente houvesse paridade na recepção e, mais ainda, na emissão de mensagens, ou seja, mais participação e autonomia por parte da audiência.

A internet surge com o *slogan* de ser espaço livre, neutro e de infinitas possibilidades, capaz de mudar o esquema hegemônico de um para muitos, para um modelo em que produção, emissão e recepção podem estar nas mãos de todos aqueles conectados.

Antes de analisar o pressuposto da democratização trazida pela Internet, através dos objetos selecionados, é necessário compreender e aprofundar o próprio conceito de democratização da comunicação, proposta do presente capítulo. Para melhor ilustrar a dicotomia entre o que se esperava com o advento da Internet e todas as suas possibilidades, com o que é vivenciado realmente, entre benesses e dificuldades, este capítulo vai trazer estudos e iniciativas, sejam eles nacionais ou internacionais, como o Relatório MacBride e a Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), além de conceitos, como coronelismo eletrônico, e alguns números, para melhor enxergar a realidade da mídia atualmente.

3.1 Nem só de pão vive o homem – discussões acerca do direito à comunicação

A comunicação é a base essencial de toda sociabilidade. Onde quer que os homens tenham tido que estabelecer relações duradouras, a natureza das redes de comunicação que se instituíram entre eles, assim como as formas que tomaram e a eficácia que atingiram determinaram em grande medida as oportunidades de aproximação ou de integração comunitária, assim como as possibilidades de reduzir tensões ou resolver conflitos surgiam. (MACBRIDE *et. al.*, 1983, p. 5)

No início do presente trabalho, foram apresentados os primeiros estudos de Comunicação e como eles foram refutados e, por vezes, superados. Falamos aqui sobre a necessidade intrínseca do ser humano em se comunicar para se organizar, relacionar, enfim, viver. A comunicação é inerente ao ser humano, seja da forma que for, ela é natural e essencial para o nosso desenvolvimento como espécie, como antecipa a citação acima.

E é com ela que se inicia o documento "Um mundo e muitas vozes: Comunicação e informação na nossa época", produzido pela Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação da UNESCO, e publicado no Brasil em 1983. A Comissão contou

com nomes de 16 estudiosos da comunicação, entre eles Sean MacBride (ganhador do Prêmio Nobel da Paz, em 1974), que a presidiu e, por isso, o documento também é conhecido como Relatório MacBride. Os Estudos da Comissão foram iniciados em 1977, em meio a Guerra Fria, contexto que influenciou as proposições apresentadas no documento.

A defesa da paz e do sistema democrático, por exemplo, são caras ao relatório e se juntam a outras proposições principais que ali também foram reunidas. Com destaque para a influência predadora dos países desenvolvidos nas Comunicações dos países em desenvolvimento, atrelada ao fenômeno da industrialização da informação, ou seja, da instauração da lógica de mercado dentro da comunicação, que teve algumas consequências, positivas ou negativas, previstas a partir desta nova realidade. Dentre essas consequências cabe salientar: maior e mais rápido acesso a uma diversidade de informação; propagação vertical da informação, ou seja, a produção de conteúdo, informativo ou de entretenimento, fica concentrada nas mãos de poucos mas direcionada a muitos, em um sentido de baixo pra cima, tanto em alusão a um fluxo dentre os mais poderosos aos menos, quanto no âmbito geográfico, onde essa concentração e exportação de modelos de informação vem de locais como EUA e Europa, para os países do chamado Terceiro Mundo; e atrelado a esta verticalização, vem o acesso desigual à informação, tanto em uma visão macro, entre diferentes países, quanto micro, dentro de um mesmo país (MACBRIDE *et. al.*, 1983).

Outro aspecto essencial trazido pelo Relatório MacBride é a defesa da comunicação como um direito humano, tendo em vista que ela é inerente e essencial à nossa sobrevivência como espécie, ou seja, “uma necessidade humana básica, o fundamento de todas as relações e organizações sociais” (SILVA, 2021, p. 83) e que, portanto, deve ser entendida como um direito de todos. O Relatório, no entanto, alerta ao perigo de limitar o direito à comunicação ao direito de receber informação. Este faz parte do direito à comunicação, tanto quanto o fazem o direito de produzir e de emitir informações. Assim, o documento defende como direito à comunicação tanto a recepção, quanto a participação.

A internet surge, a princípio, como um ambiente de livre e igual participação, como uma estrutura disruptiva onde o acesso é facilitado, onde todos podem produzir, emitir e recriar, desde que estejam conectados. Ela traz consigo a esperança da democratização da comunicação.

Porém, antes de seguir para reflexões acerca do verdadeiro papel da internet, para saber se ela cumpre ou não sua promessa quase profética de libertação, cabe primeiro esclarecer o que se entende como democratização, no campo da comunicação.

Em seu décimo segundo capítulo, o Relatório MacBride se dedica a refletir sobre essa proposta, a partir da premissa que "quem se interessa por uma comunicação mais desenvolvida, de melhor qualidade e mais livre é o público em geral" (MACBRIDE *et. al.*, 1983, p. 277), ou seja, não são as instituições, governos ou empresas privadas que procuram tornar a democratização da comunicação uma pauta de mudança real, mas as populações que buscam por seus direitos de serem informados e entretidos, como também, de produzir e se expressar.

Assim, o Relatório define a democratização da comunicação como:

o processo mediante o qual: a) o indivíduo passa a ser elemento ativo, e não um simples objeto na comunicação; b) aumenta constantemente a variedade de mensagens intercambiadas; c) aumentam também o grau e a qualidade da representação social na comunicação ou na participação. (MACBRIDE *et. al.*, 1983, p. 277)

Participação, variedade, possibilidade de escolha e representatividade estariam garantidas em uma comunicação democrática. Cabe lembrar que a internet, como experienciada hoje, ainda não havia revelado todo seu potencial à época dos estudos que formaram esse documento – embora nele tenham sido feitas previsões assertivas acerca do papel das novas tecnologias no campo da Comunicação.

Pensando nisso, podemos acrescentar algumas necessidades, ou critérios, que também devem ser considerados para pensar que, nos dias de hoje, uma democratização da comunicação pode ser alcançada quando: d) aumenta o acesso à comunicação, em suas diversas formas, ou seja, a comunicação não é democrática se um número restrito de indivíduos tem acesso a uma tecnologia facilitadora enquanto outros não; e) o indivíduo tem conhecimento dos sistemas de comunicação a que têm acesso, ou seja, transparência das atividades das empresas ou dos governos, em questões que vão desde concessão, peso da publicidade naquele meio, até obtenção e uso de dados de cada indivíduo como consumidor.

“Nem só de pão vive o homem” (MACBRIDE *et. al.*, 1983, p. 23). É o que é dito no primeiro capítulo do Relatório. Assim, reflexões, como a deste trabalho, acerca do presente e do futuro da comunicação, tanto no Brasil quanto no mundo, são necessárias para que se compreendam e formem caminhos para uma comunicação realmente democrática, em todas as tecnologias que surgirem. Como lembra o documento, a comunicação possui diferentes funções, como promover socialização, diálogo, informação, educação e entretenimento, por exemplo, mas sob certos contextos, essas funções podem, mesmo em sua essência, assumir outros valores, como dito:

A informação se corrompe facilmente e se transforma na difusão de meias-verdades, e até mesmo de mentiras, da mesma forma que a persuasão passa a ser manipulação e propaganda. Analogamente, a comunicação institucionalizada pode servir tanto para informar quanto para dominar [...]. (MACBRIDE *et. al.*, 1983, p. 23)

O Relatório MacBride trouxe luz a uma discussão que já se fazia necessária à sua época, e hoje é ainda mais essencial. Entender a comunicação como direito humano é o primeiro passo para compreender questões como a democratização da comunicação, discutida neste trabalho, e para que sejam criadas políticas e ações reais que tornem esse direito uma realidade para todos. Mas a publicação do documento teve algumas repercussões, como a saída dos Estados Unidos e Inglaterra da UNESCO, como uma represália às ideias contidas no documento, e com o objetivo de desmoralizá-la e, claro, diminuir seus investimentos.

Por outro lado, alguns movimentos, mais atuais, no caminho para uma discussão mais séria acerca do direito e da democratização da comunicação também puderam ser observados. Especificamente falando do Brasil, algumas iniciativas conseguiram apontar para um caminho de construção de uma comunicação democrática, como é o caso da Conferência Nacional de Comunicação (Confecom).

Realizada em 2009, a primeira Confecom teve como tema central “Comunicação: meios para construção de direitos e cidadania na era digital”. O intuito da Conferência era dar os primeiros passos para a criação de uma Política Nacional de Comunicação, discutindo políticas públicas nacionais que visassem acompanhar a modernização do setor. A proposta era ser um projeto capaz de mobilizar e juntar esferas da sociedade civil não empresarial, empresários e Estado para debater o futuro da comunicação brasileira.

A Confecom foi organizada em três etapas: preparatória, eletiva e nacional. A primeira fase contou com conferências municipais, intermunicipais, livres e de âmbito nacional (virtual), e teve como objetivo “mobilizar os setores envolvidos no debate da comunicação no país e ampliar a oportunidade de proposições” (XAVIER, 2013, p. 35).

A seguir, na fase eletiva, foram realizadas as conferências estaduais e distritais, onde foram criados os grupos de trabalho (15 no total), divididos em três eixos temáticos: Produção de Conteúdo; Meios de Distribuição; e Cidadania: direitos e deveres. Nos grupos de trabalho (GTs) foram discutidas as propostas que seriam levadas à votação na etapa nacional. Ainda na fase eletiva, também foram eleitos os delegados para a terceira etapa. Além dos delegados eleitos, a Conferência contou também com delegados natos (delegados titulares da Comissão Organizadora Nacional), por indicação e delegados do Poder Público. Assim, Confecom contou com a participação de 1.800 delegados, sendo 40% de representantes da sociedade

civil empresarial, 40% de representantes da sociedade civil não-empresarial e, os outros 20%, das esferas legislativa, executiva e judiciária. Nesta distribuição, respeitou-se também a proporcionalidade representativa dos estados e Distrito Federal na Câmara dos Deputados.

A Plenária Nacional, última etapa da Conferência, aconteceu em Brasília entre os dias 14 e 17 de dezembro de 2009, onde foram votadas as moções trazidas pelos GTs, que passaram da fase anterior. Cada GT tinha o direito de trazer até 10 proposições para votação na etapa nacional, tendo como possíveis resultados de votação: aprovação por aclamação, ou seja, aprovação unânime; aprovação por maioria simples; aprovação com nova redação, ou seja, com modificações; não aprovadas; não aprovadas por questão sensível, que significa “não aprovadas após processo de votação especial, respeitando a proporcionalidade entre os segmentos presentes” (Conferência Nacional de Comunicação, 2010, p. 23); e por fim, as não apreciadas, aquelas que não puderam ser votadas devido à falta de tempo.

Como resultado numérico, a Confecom teve 633 propostas aprovadas, 15 rejeitadas e 29 não apreciadas¹. De todas as propostas aprovadas, vale destacar aquelas que possuem interseção com o tema do presente trabalho.

Sob o Eixo Temático Meios de Distribuição, o Grupo de Trabalho 10 apresentou a PL 630, aprovada por consenso, e que tratava precisamente da comunicação como direito humano, com a proposta de:

Incluir no capítulo dos direitos fundamentais da Constituição Federal o direito humano à comunicação, compreendido como uma concepção que contemple a liberdade de expressão e o direito à informação, mas que vá além ao afirmar o direito de todas as pessoas a ter acesso aos meios de produção e veiculação de informações, possuírem condições técnicas e materiais para ouvirem e serem ouvidas e de ter conhecimento necessário para estabelecerem uma relação autônoma e independente frente aos meios de comunicação. (Conferência Nacional de Comunicação, 2010, p. 126)

Ainda no tema dos Meios de Distribuição, a Confecom também tratou de outro aspecto caro à realidade da Comunicação Social no Brasil: as concessões de radiodifusão. Dentre as propostas trazidas pelo Grupo de Trabalho 8 e aprovadas por consenso, está a PL 146, que dita “Que as regras para concessão de TVs e Rádios tenham ampla divulgação, sobre seus critérios, tendo estas caráter comunitário, público, educativo ou comercial” (Conferência Nacional de Comunicação, 2010, p. 116). A falta de transparência do processo de concessão de rádio e televisão não prejudica apenas a comunidade acadêmica voltada para a pesquisa em

¹ Resultado divulgado no Caderno da Confecom, produzido em parceria com a FGV. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/conferencias/Comunicacao/relatorio_deliberacoes_1_conferencia_comunicacao.pdf>.

comunicação – em que se ressalte a dificuldade na obtenção de dados precisos e atualizados, como lembra Santos (2006, p. 9): “as informações públicas são pulverizadas entre diversos arquivos, sistemas e portais; arquivos em formatos de difícil manipulação, com informações imprecisas, dados desatualizados e erros de registro” – mas é, também, um entrave na busca de uma democratização da comunicação no país.

Nesse sentido, também vale destacar a PL 129, que trouxe uma proposição para

Garantir o acesso público aos dados oficiais sobre as concessões de rádios e TV existentes em funcionamento atualmente e em processos em tramitação no Ministério das Comunicações. Disponibilização de dados sobre: nomes dos sócios e diretores; datas de concessões e renovação; projetos apresentados; histórico dos processos de concessões. (Conferência Nacional de Comunicação, 2010, p. 116)

Nesta linha, ainda cabe ressaltar a PL 169, em que consta “Considerar a vedação da outorga de radiodifusão para ocupantes de cargos públicos e o subsequente combate à burla da regra” (Conferência Nacional de Comunicação, 2010, p. 116).

Além de propostas em favor do direito à comunicação, da maior transparência nas outorgas e da democratização da comunicação, também foi aprovada por consenso a moção trazida pelo Grupo de Trabalho 11, sob o Eixo Temático Cidadania: direitos e deveres, que sugere que a Confecom não acabe em si mesma, mas se torne um projeto contínuo para assegurar uma melhora constante na comunicação do país, em um movimento de participação de diferentes esferas da sociedade, como foi em sua primeira edição. Desta forma, a PL 255 sugere a

institucionalização, por meio de Decreto Convocatório Federal, das Conferências Nacionais de Comunicação, com a ampla participação da sociedade, com representação tripartite e proporcional, com o objetivo de garantir que o processo de democratização das políticas públicas de comunicação, iniciado na I Confecom, tenha continuidade. As próximas edições da Confecom terão, por indicação, a periodicidade de dois anos. A partir da próxima edição, a Confecom deverá ter etapas livres, municipais, intermunicipais, estaduais e distrital deliberativas (Conferência Nacional de Comunicação, 2010, p. 116).

Desde 2009, a Confecom não teve outra edição. Da mesma forma, não foram criadas políticas públicas que trouxessem mais transparência para as outorgas de radiodifusão ou que tratassem da comunicação diretamente como direito humano, em um sentido mais amplo que da liberdade de pensamento e expressão, como consta na Constituição de 1988. Assim, a Confecom foi um importante movimento para a história da Comunicação Social do Brasil, já que foi a primeira iniciativa concreta de reunir os setores interessados no tema – sociedade civil empresarial, não empresarial e poder público – para debater e apresentar propostas de melhorias. A concretização em larga escala dessas propostas ficou em aguardo, seja pelo

momento de troca de governo em 2010, por discordâncias dentro do setor empresarial, seja pela indisposição de alguns setores envolvidos em fazer uma cobertura jornalística isenta da Conferência, ou em tornar realidade as PLs ali aprovadas.

Assim como o Relatório MacBride foi histórico por reunir e apontar diversos problemas da comunicação no mundo, a Confecom foi um marco para os movimentos brasileiros que lutam para a democratização da comunicação no país e puderam participar de forma ativa com esse primeiro passo. Mesmo assim, ambos sofreram retaliações ou entraves em suas propostas.

A comunicação tem papel fundamental no cotidiano e na evolução do ser humano, e é, portanto, a ele essencial. No entanto, como chamado atenção em ambos documentos aqui apresentados, junto, e provavelmente devido, a essa necessidade, surgem também suas contradições.

3.2 Do Coronelismo de enxada e voto aos meios eletrônicos, o que mudou?

A fim de aprofundar a discussão sobre democratização da comunicação, além de exemplos de ações concretas que apresentam demandas de diferentes setores da sociedade, como vimos anteriormente, cabe acrescentar conceitos trazidos por estudiosos da área, capazes de enriquecer o entendimento dos entraves que o ideal de uma mídia democrática encontra.

Para tal, o conceito de coronelismo eletrônico utilizado por Suzy dos Santos (2006) é acrescentado a este estudo. Antes de tudo, é importante fazer uma primeira conceituação da origem do termo, e para isso o texto “Coronelismo, enxada e voto”, de Vitor Nunes Leal (1997), será utilizado. Faz-se relevante a inclusão de um texto histórico na presente pesquisa precisamente porque, ao falar de coronelismo eletrônico na Comunicação hoje, nos utilizamos de um termo nascido nos estudos das Ciências Sociais do Brasil.

Esse conceito é notoriamente marca do período da Primeira República (1889 - 1930). Ao estudá-lo, Leal nos permite lembrar a organização econômica e social neste tempo, em especial, nas áreas rurais. A figura do coronel é remanescente da criação da Guarda Nacional ainda no Período Regencial (1831-1840), em que recebiam tal patente os grandes proprietários de terra da época. Ainda que a Guarda Nacional tenha perdido sua força com a Proclamação da República (1889), a figura do coronel não deixou de existir, devido a sua influência local e carência de órgãos do governo no âmbito municipal.

O coronelismo foi o sistema de barganha da Primeira República. Situado em um momento histórico e econômico que confluía a mudança do cenário político – de um Império centralizador para uma República representativa – com uma crise da produção cafeeira que, segundo Leal, diminuiu o poder dos grandes latifundiários. Estes donos de terra, então, se viram na necessidade de moldar um sistema onde ainda pudessem se manter relevantes no cenário estadual, ou mesmo, federal.

Em um contexto de analfabetismo e pobreza presentes no meio rural, o coronel é o dono de terra, responsável pelo trabalho, sustento e atividade de um número de pessoas na região. Assim, com problemas na comercialização de sua produção ou não, ainda está acima do homem do campo comum, de tal forma que, quando necessita de empréstimo ou qualquer outra ajuda, é ao coronel a quem ele recorre (LEAL, 2012). É a partir de sua centralidade local que o coronel ganha sua relevância neste novo período, devido àqueles que dele dependem, e que, politicamente, devem estar ao seu lado, seja por coerção, seja por senso de dever. A relevância do coronel é, portanto, a sua influência. Assim, o coronel traz consigo força numérica, em um novo contexto político, onde a representatividade tem seu papel (LEAL, 2012). Dessa liderança local é que consegue cargos públicos, ou outros favores, em troca da certeza de votos dos trabalhadores que de sua terra dependem.

Essas características marcaram o coronelismo como aparelho extraoficial da Primeira República, baseado na influência dos chefes locais, na troca entre este poder regional e poder federal e na confluência entre interesses privados e públicos, inseridos em um contexto de mudanças político-econômicas, e fraqueza do elo entre município e Estado.

Suzy dos Santos (2006) identifica tais características como heranças do coronelismo ao coronelismo eletrônico. Como herança, esses fatores naturalmente sofrem mudanças, em especial se tratando de sua utilização como conceito teórico para outro campo de estudo. Que conste, por exemplo, a herança da “circunscrição a um momento de transição do sistema político nacional” (SANTOS, 2006, p. 4), seja de um regime imperial a um republicano, seja de um regime ditatorial a um democrático. Assim, dando os primeiros passos para compreender o coronelismo eletrônico, é necessário compreender o contexto que propiciou sua força: é na ditadura militar que o sistema de telecomunicação se consolida no país. Isto devido a um projeto nacionalista de desenvolvimento econômico (que fez com que o governo militar investisse em infraestrutura) e de controle da circulação da informação. Como lembram Santos e Capparelli: “os militares brasileiros priorizaram alguns setores estratégicos da economia, investindo em infraestrutura para o desenvolvimento industrial acelerado e fortemente controlado. As telecomunicações estavam entre esses setores estratégicos e foram

fortemente privilegiadas” (CAPPARELLI *et. al*, 1999 *apud* CAPPARELLI; SANTOS, 2005, p. 2).

O sistema de telecomunicação brasileiro é baseado em concessões. Assim, a estrutura é de propriedade do Estado, que concede a empresas privadas de comunicação o uso “dos serviços públicos de rádio e televisão” (JÚNIOR, 2019, p. 5), como consta no Artigo 30º do Código Brasileiro de Telecomunicações, instituído pela lei 4.117, de agosto de 1962:

Os serviços de telégrafos, radiocomunicações e telefones interestaduais estão sob a jurisdição da União, que explorará diretamente os troncos integrantes do Sistema Nacional de Telecomunicações, e poderá explorar diretamente ou através de concessão, autorização ou permissão, as linhas e canais subsidiários. (BRASIL, 1962)

Se no coronelismo a marca do poder do coronel era a terra e, por extensão, todos que dela dependiam, no coronelismo eletrônico a força são os meios de comunicação, o elo entre audiência e governo. E se a terra foi o meio de produção do coronelismo, hoje o meio de produção do coronelismo eletrônico é a mídia. Da mesma forma, se no coronelismo a relevância do coronel se dava não devido à sua riqueza, mas à influência que detinha no âmbito municipal, também é a influência da mídia no cotidiano dos telespectadores, consumidores, enfim, cidadãos, que lhe dá poder no coronelismo eletrônico (SANTOS, 2006). Assim, o peso do governo se estabelece por sua função organizacional e de autorização para uso de sua estrutura, e a relevância dos meios de comunicação se firma em sua capacidade de reter audiência e em pautar assuntos e demandas que vão percorrer o meio social.

Para exemplificar de forma mais clara a relação entre mídia e governo no sistema de coronelismo eletrônico brasileiro, Santos e Aires (2022) fazem uma alegoria para ilustrar as posições desses atores. Em um esquema triangular, o governo federal assume o local do topo do triângulo, uma vez que se liga diretamente às bases por meio da infraestrutura, legislação e concessão que viabiliza. Já nas duas pontas de base, encontram-se os meios de comunicação, em uma delas estão os grandes grupos comunicacionais centrais, as cabeças de rede, e na outra ponta, as emissoras afiliadas a esses grupos.

A relação entre cabeças de rede e afiliadas é o que permite que as grandes empresas de televisão aberta no Brasil consigam se expandir em território, alcançar e fidelizar a audiência. Segundo as autoras, neste esquema, as cabeças de rede fornecem programação e conteúdo de maior qualidade para as afiliadas, que operam em especial na produção de programas jornalísticos locais e na rede de captação de verba de cotas públicas de publicidade. Neste

ponto, cabe lembrar aqui que uma das características do coronelismo em seu conceito original é a relação de troca de proveitos entre esferas nacionais e locais. Assim sendo, como herança do fenômeno histórico

o sistema de afiliação reforça as características do sistema de coronelismo eletrônico, vinculando a esfera federal e o local. Chama atenção a adoção da expressão “afiliação” para denominar o vínculo entre emissoras nacionais e cadeias locais. Diferente de sociedade, a afiliação pressupõe uma relação de dependência que se traduz em um laço organizacional no qual as emissoras cabeças coordenam suas afiliadas no que se refere a administração de programação, suporte técnico e venda de audiência da rede para anunciantes. (AIRES, 2022, p. 7)

Além da relação de trocas entre âmbitos locais e nacionais, outra herança já calcificada no coronelismo eletrônico são os fortes laços entre poder público e interesses privados. Em que conste o principal exemplo desta característica: a posse, ou participação, de políticos em meios de comunicação.

Para melhor ilustrar essa característica, cabe apresentar brevemente alguns resultados do levantamento realizado pelo projeto Mídia Sem Violações de Direitos, de iniciativa do coletivo Intervozes, e publicado em parceria com *Le Monde Diplomatique Brasil*². A pesquisa divulgada em setembro de 2022 apurou que, nas eleições daquele ano, em 15 estados, 45 candidatos eram políticos proprietários, ou ligados à propriedade, de meios de comunicação. Dentre essas candidaturas, 18 eram para o cargo de deputado federal, 13 para deputado estadual, 5 para governador, 2 para vice-governador, 6 para o senado e 1 para suplência do senado.

A propriedade, ou participação, de veículos de comunicação como posto por Santos e Aires (2022) e mencionado anteriormente, é uma forma de controlar os meios de produção, embora, de acordo com o artigo 54 da Constituição, senadores e deputados não possam “firmar ou manter contrato com pessoa jurídica de direito público, autarquia, empresa pública, sociedade de economia mista ou **empresa concessionária de serviço público**, salvo quando o contrato obedecer a cláusulas uniformes” (BRASIL, 1988, art. 54, grifo nosso).

Coronelismo eletrônico é, portanto, uma categoria de análise, herdada do sistema extraoficial de barganha entre o setor público e interesses privados, datado da época da Primeira República, em que percebe-se, então, uma rede de reciprocidade entre Governo –

² O *Le Monde Diplomatique* é uma edição criada em 1954, na França, que aborda matérias de tendências internacionais. A partir de 2007 o Brasil passou a ter versões impressas das colaborações entre a sede francesa e brasileira, a partir do apoio do Instituto Polis. É possível acessar o site do *le monde diplomatique* pelo link: <https://diplomatique.org.br/>

seus membros, em quaisquer de suas três instâncias – e empresas privadas de comunicação, baseada nas permissões fornecidas pelo Estado para o serviço de radiodifusão no território nacional e na influência dos meios de comunicação nas pautas da sociedade brasileira. Por meio desses exemplos, entende-se que o coronelismo eletrônico é uma herança conceitual que ajuda a qualificar e compreender, em outro campo de estudo, as relações de favores, de influência e exercício de poder que fazem parte da comunicação no Brasil.

A riqueza de um conceito emerge quando, por meio dele, podemos entender melhor a realidade na qual estamos inseridos. A partir do conceito de coronelismo eletrônico, em especial as heranças que o caracterizam, em que se destaque a relação entre interesses privados e públicos, entre empresas familiares e Estado, e a concentração da distribuição em um grupo específico, também é possível compreender, de uma nova forma, outro segmento da comunicação no Brasil, que compartilha de tais características: o mercado editorial.

O Governo Vargas foi marcante não apenas para a radiodifusão brasileira, mas também para o setor de livros, em especial, devido a suas iniciativas nacionalistas e autoritárias. O Ministério da Educação, por exemplo, foi criado em 1937, com o Estado Novo. Arelada ao Ministério, foi também instituída a Comissão Nacional do Livro, que tinha entre as suas atribuições “examinar os livros didáticos que lhe forem apresentados, e proferir julgamento favorável ou contrário à autorização de seu uso” (BRASIL, Decreto de 1938, art. 10), sendo os membros da comissão escolhidos pelo presidente.

Assim como as concessões para radiodifusão estão sob jurisdição do governo federal, o oferecimento de materiais de estudo em escala nacional também é de responsabilidade do Estado, em que conste: o “atendimento ao educando, em todas as etapas da educação básica, por meio de programas suplementares de material didático-escolar, transporte, alimentação e assistência à saúde” (BRASIL, 1988, art. 208, VII).

Já na redemocratização após a Ditadura Militar, surgiu outro marco para a estruturação da educação no país, a criação do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), que tem como objetivo avaliar e disponibilizar livros que serão utilizados pelas escolas públicas, nos âmbitos municipal, estadual e federal. O PNLD, desde então, tornou-se parte essencial do faturamento do mercado de livros brasileiros. De acordo com Pitanga (2010)

o segmento dos livros didáticos é o mais rentável da indústria editorial; apesar da grande concentração do setor, **no qual poucas editoras são responsáveis pelo maior volume das vendas para o PNLD**. A grande quantidade de exemplares de livros didáticos no país é explicada pela implementação do PNLD e do PNLEM, quando o governo federal passou a ser o maior comprador de livros escolares do país. (PITANGA, 2010, p. 36, grifo nosso)

A pesquisa Retratos da Leitura no Brasil traz periodicamente um panorama sobre diferentes aspectos que envolvem o mercado literário nacional. Em sua edição mais recente (2019) a pesquisa mostrou, por exemplo, dados acerca da faixa etária dos leitores brasileiros. Antes de tudo, cabe salientar que, no estudo, foi considerado “leitor” aquele que leu um livro, inteiro ou em partes, nos últimos três meses. Assim, foi traçado um perfil de leitores em que, a faixa etária com maior número de leitores foi a que compreendia idades de 11-13 anos, seguida por 14-17 e, em terceiro lugar, 05-10 anos. O que mostra a relevância do ramo didático para o mercado editorial brasileiro, como visto anteriormente, traduzida na concentração em poucas editoras, das seleções de livros oferecidos em âmbito nacional.

O coronelismo eletrônico não é um fenômeno atribuído ao mercado literário, mas seu entendimento e contextualização ajudam a compreender também outras áreas da comunicação brasileira, com características ligadas à concentração, ligação entre Estado e setor privado e o papel central do controle da distribuição.

3.3 Internet: controle pelos conglomerados internacionais

Como vimos no início deste capítulo, a cibercultura é um novo momento, possibilitado pelo desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), em que o ser humano tem um papel muito mais ativo, tanto em recepção, quanto em produção e emissão de informações, em comparação à clássica cultura de massas, por exemplo.

Vimos também que, com a cibercultura, um ideal de democratização da comunicação começa a surgir, isso porque os sistemas tradicionais de mídia possuíam em seu cerne o modelo de produção de um para muitos, além de possuírem seus próprios interesses e meios para obtê-los, tal como é a situação das grandes empresas de mídia brasileiras e suas relações com o campo político. O conceito de coronelismo eletrônico, do qual também já falamos aqui, explicita bem essa realidade.

A Internet, no entanto, se coloca e se vende como um espaço neutro, uma tela em branco onde finalmente seria possível construir uma comunicação, com capacidade de alcançar uma escala global, sem risco de manipulação pelas mídias tradicionais ou, até mesmo, pelo Estado. Um ambiente de circulação livre, que igualaria a todos: produtores e consumidores, onde nada é estático e uma única pessoa pode flutuar entre essas posições de criar e compartilhar, mas também de receber.

A ideia de neutralidade da rede surge, principalmente, devido à forma como a Internet surgiu. A Internet, na verdade ARPANET, nasce dentro do Departamento de Defesa dos

Estados Unidos na década de 60, porém voltada para um contexto mais acadêmico que militar. A princípio, essa rede possibilitava a um grupo de acadêmicos o compartilhamento de arquivos, e foi sendo desenvolvida com o passar dos anos. É interessante salientar que, já nos anos 70, estavam sendo desenvolvidas outras redes, distintas da ARPANET, tanto dentro quanto fora dos Estados Unidos. Com isso, foi criado um protocolo que padronizou a forma como eram feitas as comunicações entre redes. A partir do compartilhamento e utilização desse único protocolo, criou-se um conglomerado de redes. Surgia, então, a Internet³ (PIGATTO, 2020).

O ano de 1989 também foi essencial para o desenvolvimento da Internet como conhecemos hoje. Foi nele que surgiu a *World Wide Web*, ou simplesmente: *www* (a *web*).

Sir Tim Berners-Lee [...] teve a ideia de organizar e compartilhar informações de modo simplificado, o que gerou a linguagem *hypertext mark-up language* ou *html*. Nasceu assim uma das principais aplicações da Internet, onde um clique em um *hyperlink* permite o acesso a todo um conjunto de informações, seja um texto ou uma imagem, as possibilidades são diversas. [...]. A *web* foi um fator decisivo para popularizar o uso da rede graças à sua interface gráfica. (PIGATTO, 2020, p. 35)

Com o passar dos anos e a continuidade do desenvolvimento de seu potencial, a Internet já tinha voltada para si interesses comerciais, nos anos 90. O governo Clinton fez uma mudança para tratar a Internet sob o modelo de “liderança do setor privado” (PIGATTO, 2020, p. 38), devido a interesses econômicos voltados para a “comercialização de nomes de domínio, comércio e a veiculação de anúncios” (PIGATTO, 2020, p. 38). Assim, em breve resumo, podemos compreender o caminho da Internet da seguinte forma:

A gestão da rede passou de uma comunidade epistêmica concentrada nos Estados Unidos para uma pluralidade de atores atingidos pela Internet e, logicamente, interessados em seu uso e funcionamento, assim como na negação de um papel forte do Estado, o que culminou no caráter multissetorial para essa governança. Nesse sentido, com o aumento dos atores participantes, começou também um aumento em temas, desafios e novidades que as inovações na Internet propiciaram ao ecossistema digital. Destaca-se o modelo de negócios de muitas plataformas, como as do Google e do Facebook, baseado nos dados pessoais dos usuários para personalizar experiências e render às companhias lucro proveniente dos serviços publicitários, direcionados especificamente para públicos-alvo. (PIGATTO, 2020, p. 41)

Empresas como Google e Facebook, acima citadas, fazem parte das chamadas *Big Techs*. O termo foi originalmente usado no jornal francês *Le Monde* para se referir às maiores empresas de tecnologia de âmbito global (FORBES, 2023). Dentre as *Big Techs*, destacam-se as integrantes da sigla GAFAM, que são: Google, Apple, Facebook e Amazon. Os modelos de

³ O nome do protocolo utilizado foi TCP/IP (*Transfer Control Protocol / Internet Protocol*), de onde foi retirado o termo Internet, para nomear a rede que conhecemos hoje.

negócio constituintes das *Big Techs* são essenciais para compreender o fenômeno do capitalismo de vigilância que, segundo a professora Shoshana Zuboff (2019), todos vivenciamos atualmente.

A autora traça um caminho para explicar como se deu esse novo movimento do capitalismo. As maiores empresas de tecnologia atuais são americanas, por isso, é importante compreender a postura do país quanto a esse fenômeno, uma vez que se reflete no mundo. Como vimos, a Internet nasceu nos Estados Unidos e foi desenvolvida sem o acompanhamento por parte do Estado que, seja pelo mantra da privatização do governo Clinton, seja pela autorregulação a que a rede e seus primeiros entusiastas estavam acostumados, resultou na escassez de uma legislação à altura que pudesse acompanhar as mudanças que ocorriam. Outra questão fundamental para compreender a lentidão, o receio em construir uma legislação para a Internet àquela época, era a primeira emenda da Constituição norte-americana, que garantia a liberdade de expressão. Em que o tempo passou, a Internet já não era mais um espaço para a utilização daqueles poucos acadêmicos que conseguiam trabalhar com ela, mas um novo mundo de troca e descobrimento. Assim, ainda na primeira década dos anos 2000, surgiram as empresas voltadas para a experiência, troca e busca na rede, como Google e Facebook. As *Big Techs* americanas tomaram tamanha proporção, que inclusive, se tornaram capazes de fazer parte de lobbies com políticos, o que por sua vez, também contribuiu para impedir que maiores regulações fossem levadas adiante em um período mais atual (PIGATTO, 2020).

Outro fator fundamental para entender a proposta de Zuboff (2019) de enxergar o mundo de hoje sob a ótica do capitalismo de vigilância, ainda em solo americano, foram os atentados de 11 de setembro de 2001. A partir de então o governo americano tomou medidas para, segundo ele, aumentar a segurança nacional contra ataques externos. Instituições de defesa do Estado passaram a trabalhar junto com as grandes empresas da era digital, para concentrar dados, monitorar indivíduos suspeitos, enfim, realizar vigilância.

Assim, o sistema capitalista teve uma alteração, ou uma atualização, a partir das transformações tecnológicas herdadas do final do século XX (como aqui citamos: surgimento da Internet, crescimento exponencial das *Big Techs*, e atrelado a isso, as dificuldades de regulação). Por meio das Tecnologias da Informação, é possível captar e armazenar dados de indivíduos. Nesta era do capitalismo, os dados são a nova moeda de troca. Através do monitoramento de todos aqueles que se utilizam dessas tecnologias, grandes empresas, como Google, conseguem transformar comportamentos, preferências, pesquisas, entretenimento, enfim, toda ação realizada por meio deles, em dados.

É devido ao chamado *Big Data* que essas grandes empresas de tecnologia garantem seu lugar de destaque e se tornam indispensáveis para a continuidade da lógica do capitalismo de vigilância, termo trazido por Zuboff (2019) para melhor explicar essa ligação entre dados, empresas de tecnologia e uma forma renovada do capitalismo de buscar o máximo lucro. O termo *Big Data* se refere à enorme quantidade de dados que passam e são extraídos por essas empresas, em um ritmo contínuo. O acesso, a capacidade de processamento e análise desses dados são alguns dos maiores triunfos das *Big Techs*. A própria Google afirma que:

Os dados podem ser o recurso mais valioso de uma empresa. Usar o Big Data para revelar insights ajuda a entender as áreas que afetam sua empresa, desde as condições de mercado e os comportamentos de compra do cliente até os processos de negócios. Isso ajuda a gerar uma tomada de decisão impactante. (GOOGLE, 2023, online)

Ou seja, no capitalismo de vigilância os dados são essenciais. Dados estes, obtidos por meio da utilização dessas plataformas por milhões de pessoas a cada dia. Assim, o capitalismo de vigilância é o fenômeno global e atual em que a exploração pelo capital já não é mais, ou apenas, feita em cima do trabalho, mas em cima de dados. A vigilância constante, por parte das grandes empresas de tecnologia, dos comportamentos, hábitos e preferências de seus usuários transforma a experiência individual em matéria-prima de extração. Em uma analogia ao clássico sistema industrial, hábitos são transformados em dados, e dados são vendidos como mercadorias. No capitalismo de vigilância a matéria-prima de exploração é a experiência humana em rede.

Vale ressaltar que, nessa lógica, os indivíduos não são os clientes, ao contrário do usual, sequer são os produtos. Na realidade, são os insumos, traduzidos em dados, que serão vendidos para os verdadeiros clientes do capitalismo de vigilância: as empresas que querem se utilizar cada vez mais desse conhecimento, não apenas para oferecer uma propaganda mais direcionada e eficaz, mas para ser capaz de saber um comportamento futuro dos indivíduos.

Nesta perspectiva também surge outra característica do capitalismo de vigilância: sua capacidade de moldar comportamentos. O que Zuboff (2019, p. 117) qualifica como o “Santo Graal da publicidade” se trata de moldar o comportamento, não somente no sentido de atrelar alto nível de conhecimento sobre o indivíduo e propagandas no momento exato em que ele está mais propenso a elas, mas de enxergar, ou até mesmo criar, novas demandas de maneira silenciosa e assertiva, com base em dados em larga escala.

O lugar de destaque das *Big Techs* na realidade atual, além da conceituação trazida pela autora, também pode ser percebido com a ajuda de alguns números. Por exemplo, um

levantamento publicado pela Forbes mostra Amazon, Apple, Alphabet (grupo Google) e Microsoft na lista das 15 maiores empresas do mundo no ano de 2022 – nota-se: elas não estão presentes em uma lista segmentada, que trata apenas de empresas de dados ou tecnologia, mas das maiores empresas no geral. Outra pesquisa trazida pela revista lista as 10 marcas mais valiosas do mundo já em 2023. A Amazon se estabelece em primeiro lugar, valendo 299,28 bilhões de dólares; em seguida, a Apple valendo 297,51 bilhões de dólares; a seguir Google, de 281,38 bilhões de dólares; e Microsoft, valendo 191,57 bilhões de dólares.

Essas grandes empresas de tecnologia garantem seus altos lugares nos pódios da valorização econômica e social, como vimos, especialmente devido à sua alta capacidade de receber, gerenciar e analisar dados produzidos por seus usuários que, por vezes, podem não estar completamente cientes da quantidade de informações que são apreendidas pela sua experiência na web. Assim, o presente trabalho também busca cooperar para uma facilitação do acesso ao conhecimento das relações econômicas existentes na Internet, e fazer um convite à reflexão acerca da suposta neutralidade da rede.

4. A DEMOCRATIZAÇÃO NOS DOCUMENTÁRIOS

Tendo em vista aspectos marcantes trazidos pelos estudos de Comunicação voltados para a mídia tradicional e as novas percepções trazidas pelo desenvolvimento de uma cibercultura atrelada ao fenômeno de convergência, objetiva-se traçar um paralelo entre as interpretações acerca da emissão e recepção da mensagem entre duas estruturas que, no primeiro momento, parecem funcionar de forma completamente diferente nos meios de comunicação: a mídia tradicional, baseada em uma produção de um para muitos, e a crescente presença de uma nova mídia digital, em uma dita produção de muitos para muitos.

Para que o trabalho não se limite a comparações teóricas e possa se utilizar de ferramentas para melhor compreender estes estudos, e enfim, analisar se entre o *mass media* e a convergência midiática houve democratização da mídia, serão utilizados os documentários “Levante sua voz” (2009), do coletivo Intervezes, e “O Dilema das Redes” (2020), produzido pela Netflix.

4.1 Metodologia

O presente trabalho irá prosseguir com sua análise por meio de pesquisa qualitativa. De acordo com Silveira e Córdova (2009), a abordagem qualitativa não se foca em dados numéricos, mas em analisar com profundidade um grupo, contexto ou organização social, preocupando-se “com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (Silveira; Córdova, 2009, p.34).

Na perspectiva de Godoy (1995), a abordagem qualitativa pode desenvolver diferentes caminhos de pesquisa, dentre os quais está inserido o estudo de caso, que será empregado neste trabalho. Utilizando a definição de Yin (1989), a autora evidencia uma das principais características de um estudo de caso, que é a relevância do contexto em que o objeto – ou os objetos – está inserido. Este tipo de pesquisa “investiga fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto de vida real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidas” (YIN, 1989 *apud* GODOY, 1995, p. 25), como é o caso do presente trabalho, em que os fenômenos retratados por ambos documentários, não apenas afetam, mas são experimentados pelas pessoas em sua vida cotidiana, sem que por vezes, tenha-se total ciência deles.

No estudo de caso, a observação é parte essencial da pesquisa, ela é o primeiro passo para que seja alcançada a profundidade que este método pressupõe. Neste caso, será realizada

uma observação não-participante, que incluirá um momento descritivo e um reflexivo, ou seja, um contexto em si do objeto estudado e, então, uma análise mais aprofundada (GODOY, 1995).

Entendendo que ambas peças audiovisuais são indicativas da época em que foram produzidas, o estudo de caso será baseado na análise de conteúdo. Seguindo a perspectiva de Godoy, “nesta análise, o pesquisador busca compreender as características, estruturas e/ou modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens tomados em consideração” (GODOY, 1995, p. 23), ou seja, de todo o conteúdo apanhado para a pesquisa, retirar o que se pode dele apreender, compreendendo, é claro, o significado primeiro daquele conteúdo, mas buscando novas perspectivas através de tais documentos.

Esse processo seguirá o esquema proposto por Bardin, segundo Câmara (2013), que coloca três etapas para a análise do conteúdo: pré-análise, exploração do material e interpretação. A primeira fase, embora pareça redundante, é fundamental para que seja definido, dentro de todas as possibilidades de materiais que podem se relacionar com o tema proposto, quais são os essenciais para que se possa dar o primeiro passo a fim de responder a questão da pesquisa. Na fase seguinte, será feita a observação apurada dos materiais selecionados, assim como a implementação de categorias de análise para estudá-los. A última fase consiste no tratamento dos dados e interpretação. Aqui, enfim, serão aliados os dados coletados e a sua interpretação, que, como dita na análise escolhida, buscará ir além do simples conteúdo.

Os materiais iconográficos utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa foram obtidos por acesso online, sendo o documentário “Levante sua voz” (2009), do coletivo Intervezes, disponível gratuitamente no canal do Youtube da organização e o filme “O Dilema das redes” (2020), produzido pela Netflix, disponível em seu catálogo, mediante assinatura.

4.2 Categorias de análise para o estudo dos documentários

Traçar um paralelismo entre o que se entende como comunicação de massas e as mudanças prometidas pela cultura da convergência que se instaura hoje pode ser um campo muito amplo para uma primeira pesquisa, por essa razão, foram selecionados dois documentos iconográficos que trataram, cada um, de abordar características, contexto e denúncias dos fenômenos a que se referem: a atuação do *mass media* tradicional e as novidades trazidas pela comunicação da era digital. Outro fator levado em consideração

para a escolha dos filmes, foi a característica documental de ambos. Embora documentários não necessariamente exponham a realidade tal como ela é – uma vez que são uma produção, e como tal, são feitos a partir dos olhos de uma ou mais pessoas, o que por si só carrega parcialidade – entre todos os gêneros cinematográficos, o documentário é o que melhor se qualifica para a análise de um fenômeno real experienciado por todos aqueles com acesso a radiotelecomunicações ou à internet.

Nichols (2010) diferencia o documentário de outras categorias de filmes precisamente por seu contraste em relação aos outros, mas deixa claro que falar de documentário não significa falar de reprodução. Reprodução significa réplica, fidelidade ao original.

Mas [o documentário] não é uma reprodução da realidade, é uma representação do mundo em que vivemos. Representa uma determinada visão do mundo, uma visão com a qual talvez nunca tenhamos deparado antes, mesmo que os aspectos do mundo nela representados nos sejam familiares. Julgamos uma reprodução por sua fidelidade ao original [...]. Julgamos uma representação [...] pelo valor das ideias ou do conhecimento que oferece. (NICHOLS, 2010, p. 47)

É de acordo com este entendimento que o estudo de ambos documentários serão guiados nesta pesquisa. Antes de iniciar a análise desses objetos, a partir da metodologia anteriormente citada, cabe realizar uma primeira apresentação destes filmes para oferecer um contexto de tempo (em que época foram lançados) e de produção (quem são os responsáveis pela realização dessas obras e, portanto, como foram criadas).

“Levante sua voz” é um vídeo documentário produzido pelo Intervezes Coletivo Brasil de Comunicação Social, com o apoio da Fundação Friedrich Ebert Stiftung. Com direção e roteiro de Pedro Eckman e narração de José Rubens Chachá, o vídeo teve sua estreia em 2009. Hoje é possível assistir ao documentário, de classificação livre, dividido em duas partes disponibilizadas de forma gratuita no canal do Coletivo Intervezes no Youtube.

O “Dilema das redes” (título original: *The Social Dilemma*), por sua vez, é um documentário lançado em 2020, e produzido pela plataforma de *streaming* Netflix, com direção de Jeff Orlowski e roteiro do mesmo, junto a Vickie Curtis e Davis Coombe. Com classificação indicativa de 12 anos, o documentário teve sua estreia na plataforma Netflix, onde pode ser assistido até hoje, mediante pagamento de assinatura.

Embora possuam fichas técnicas muito diferentes (ver comparação na tabela 1, a seguir), em especial em questão de duração, produção e distribuição, os relatos trazidos em ambos documentários buscam exatamente explicitar como grandes empresas midiáticas trabalham para manter a audiência e seu lugar de poder.

Tabela 1 - Resumo ficha técnica documentários

Categorias de dados	Levante sua voz	O Dilema das redes
Ano de lançamento	2009	2020
Direção	Pedro Eckman	Jeff Orlowski
Tempo de filme	17 minutos	94 minutos
País de origem	Brasil	Estados Unidos
Patrocínio/Produção	Fundação Friedrich Ebert Stiftung e Intervezes	Netflix

Por fim, antes de iniciar a análise de ambos documentários é necessário explicitar em que categorias serão baseadas essas análises. Tendo em vista que o presente trabalho visa compreender, entre os conceitos abordados e os objetos estudados, se houve democratização da mídia com a convergência midiática, se faz plausível entender como cada documentário aborda a questão da democratização, e mais, quais os principais entraves para uma comunicação mais democrática, apresentados nas peças audiovisuais selecionadas.

Como visto anteriormente, falar de comunicação também é falar de emissão e recepção de mensagens, dessa forma, diferenciam-se mais duas categorias de análise essenciais para o objetivo desta pesquisa: qual a diferença de transmissão da mensagem nos dois contextos abordados pelos filmes, e qual é o papel da audiência em cada um deles.

Tendo explorado o “como se diz” e “para quem se diz”, falta então, entender o lugar de “quem diz”. Por isso, cabe observar também como é apresentada a propriedade da mídia, em cada um dos documentários.

Tendo explorado contextos, dificuldades e estruturas, para sexta e última categoria de análise cabe, enfim, verificar quais soluções para os problemas apresentados em suas exposições, os documentários identificam, caso identifiquem alguma.

4.3 Levante sua voz

“Liberdade é uma palavra que o sonho humano alimenta, que não há ninguém que explique, e ninguém que não entenda” (LEVANTE SUA VOZ, 2009). O documentário

“Levante sua voz” (2009), inicia com enfoque na liberdade. Em sua abordagem, há inicialmente uma comparação entre a vida selvagem – um ambiente de caça entre muitos animais, onde o mais forte sobrevive – e uma realidade humana sem direitos, que portanto, seria tão hostil quanto a outra, e em que também prevalece o mais forte. Na perspectiva do filme, a garantia da liberdade se dá por meio da afirmação e do exercício de direitos.

Na Declaração Universal dos Direitos Humanos, estabelecida na Assembleia Geral das Nações Unidas de 1948, está presente o artigo XIX, que trata do direito à liberdade de opinião e expressão, mais ainda, da “liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras” (Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948, art. XIX). Direito esse altamente ligado à comunicação e, portanto, um dos destaques do vídeo produzido pelo coletivo.

O Intervozes foi criado em 2003 e apresenta como compromisso próprio trabalhar em favor da democratização da comunicação no Brasil. De acordo com a organização, o direito à comunicação é indissociável à democracia e fundamentado na garantia da pluralidade de opinião, representação e transmissão de mensagens⁴. Este foco é o ponto-chave de “Levante sua voz”. Para analisar o documentário é importante primeiro entender, então, que o cerne de seu projeto, a sua razão de ser primária, é a busca por uma comunicação mais democrática.

Assim, dentre os elementos fortemente presentes no documentário produzido em 2009 estão, como dito, a liberdade, a comunicação como inerente ao ser humano, e portanto, um direito básico, e a transmissão de informação. E é a partir do enfoque na transmissão que o documentário efetivamente passa a trazer a problemática que visa apresentar: a concentração da mídia no Brasil. Este primeiro entrave para a democratização da comunicação é evidenciado a partir de uma contextualização de como o sistema de radiodifusão funciona no país.

O documentário feito pelo coletivo Intervozes possui, também, caráter de denúncia, exatamente voltado para a questão da concentração de mídia no Brasil e outros problemas-satélite que a ela estão ligados. Por essa razão, na verdade, todas as outras categorias de análise aqui propostas perpassam e se interligam a esta primeira problemática: a propriedade de mídia no Brasil.

⁴ Os propósitos e compromissos do Coletivo Intervozes de Comunicação podem ser encontrados na seção “Quem somos”, de seu site, disponível em: <https://intervozes.org.br/quem-somos/>

Tratando-se de transmissão, no contexto em que “Levante sua voz” foi produzido, os principais meios de comunicação em larga escala eram rádio e televisão. Para realizar essa transmissão, através de ondas eletromagnéticas, é necessária aprovação do governo, conferida pela chamada concessão pública. A necessidade de uma concessão para se obter um canal de comunicação no espectro aberto de televisão e rádio no país, por um lado, tem o objetivo de organizar estruturalmente a radiodifusão – no que se entende que é utilizada uma infraestrutura que impõe limites físicos – e por outro, faz com que esses meios estejam submetidos – em tese – a regulações de organização e de conteúdo, por meio de leis de controle de propaganda e da propriedade de canais, por exemplo.

No entanto, o documentário apresenta números que conflitam com essa proposta e demonstram que, na verdade, a rede de canais de radiodifusão no Brasil é dominada por um restrito grupo de famílias proprietárias de grandes conglomerados. Sendo, à época em que foi produzido, onze o número de famílias que detinham maior poder nas mídias tradicionais do país.

A partir deste contexto, entende-se que a categoria de análise da propriedade de mídia se volta para um dos problemas denunciados no filme, a concentração de mídia, que por sua vez, também é exatamente um dos entraves à uma comunicação mais democrática. Uma vez que, como mostra o documentário, o enquadramento do conteúdo exibido na televisão e nas rádios passa pela linha editorial de um grupo identificado ideologicamente e corporativamente, fazendo com que aquilo que é considerado próprio para o consumo cultural siga estas opiniões e visões.

Neste ponto, o vídeo toca no quesito da não isenção da mensagem, ou seja, chama a atenção para a discussão de que toda emissão possui uma intenção, ou uma linha editorial, realizada pelo modo em que se apresenta essa mensagem, as imagens usadas, o que é falado antes e depois, a música escolhida, cores, tipo de narração, enfim. A diferença entre a intencionalidade em uma conversa entre pessoas e a intencionalidade em uma transmissão de radiodifusão é a capacidade de alcance que esta possui, o que, aliado ao afastamento da audiência em relação àqueles que produzem e emitem informação, tem a possibilidade de camuflar a intencionalidade, pelo véu da neutralidade. Para melhor ilustrar a não isenção nas mensagens divulgadas pela mídia, o próprio documentário assume intencionalidade, ao deixar explícito que foram selecionadas histórias para colaborar com o filme, em que momento elas deveriam aparecer e qual seria a linha narrativa do vídeo, por exemplo.

Ao retirar a venda da neutralidade, inclusive acerca de si, o documentário ajuda a compreender melhor como são construídas narrativas que possuem um objetivo implícito.

Por meio de uma simples troca de títulos de matérias em revistas, “Levante sua voz” traz um exemplo real para reforçar seu argumento ideológico do discurso. Com esse primeiro passo, o documentário ajuda o espectador a iniciar um exercício de reavaliação das mensagens que recebe, a começar, pelas emitidas pelo próprio vídeo. Aqui, cabe retomar Nichols (2010) que qualificou uma categoria de documentários, chamada reflexiva, que possui características compartilhadas com “Levante sua voz”, entre as quais, cabe aqui destacar:

como estratégia formal, transformar o familiar em estranho lembra-nos de que maneira o documentário funciona como um gênero cinematográfico cujas afirmações a respeito do mundo talvez recebamos de maneira muito descuidada; como estratégia política, ele nos lembra de como a sociedade funciona de acordo com convenções e códigos que talvez achemos naturais com muita facilidade. (NICHOLS, p. 167, 2010)

Assim, uma produção com características de documentário reflexivo utiliza de si mesma para chamar atenção do espectador para a forma em que são feitos os conteúdos e como os recebemos. Por extensão, também é possível perceber, em “Levante sua voz”, o objetivo direcionado de fazer o espectador compreender como recebe as informações das grandes empresas de mídia.

Como o intuito deste trabalho não é examinar e separar os objetos da pesquisa em categorias de documentários, mas efetivamente, analisar o que apresentam como fatores que aqui podemos relacionar ao tema central da democratização da comunicação, não cabe nos estendermos muito nesta questão, apenas exemplificar, por fim, outro trecho que deixa transparecer também a intencionalidade do próprio documentário.

No início do vídeo, nas cenas em alusão ao ambiente sem direitos da natureza, no momento em que um animal caça outro, existem dois pontos de foco na cena: a imagem em si e uma música específica que passa a ser escutada exatamente no momento do abate. Esta mesma música pode ser percebida em outra parte do filme, que em nada aparecem cenas de animais na natureza: no momento em que é explicado que para fazer uma transmissão em larga escala, usando vias eletromagnéticas, é necessária a permissão do governo. A inserção da mesma música em um momento em que aparece a imagem de membros da ditadura militar, junto à Roberto Marinho (dono da Globo), tem a intenção de fazer com que o espectador associe a uma sensação predatória e de risco a relação entre governo e grandes empresas de comunicação brasileiras, entre concessão e meios comunicação no Brasil.

Tendo compreendido questões de edição e intencionalidade, que influenciam a maneira como uma mensagem é transmitida, entende-se o argumento do filme que ao concentrar a maior parte da difusão de informações nas mãos de um grupo restrito, os conteúdos por ele transmitidos seguirão seus valores e opiniões. Além da perspectiva

ideológica, outra questão que também influencia a edição e, portanto, o modo como as informações são passadas à população por meio dos principais canais brasileiros (de televisão ou rádio), é a questão monetária. Uma vez que as concessões são direcionadas majoritariamente a empresas privadas, seu foco é o lucro, portanto, as regras que ditam o caminho da comunicação dessas empresas são aquelas que oferecem maior ganho. Assim, a escolha do que é transmitido, a forma como é transmitido, e até em que horário é transmitido, não são baseadas na preocupação em aumentar a representatividade, valorizar a liberdade de expressão, ou ainda, abordar diferentes ângulos de um mesmo fato, mas sim, em seguir os valores dos donos dessas empresas e gerar o maior lucro possível, tanto por meio de venda de espaço para propagandas, quanto por informações capazes de prender a atenção da audiência, o que, por sua vez, é essencial para valorização dos espaços comerciais citados anteriormente. Um ciclo de ganho direcionado a interesses privados, assim é retratada a propriedade de veículos de *mass media* no documentário “Levante sua voz”. Tendo pontuada esta categoria, cabe então retornar à análise das dificuldades para a democratização da comunicação.

Para além da concentração de mídia, o vídeo coloca outro entrave para uma comunicação mais plural e livre no Brasil: o elo próximo – inclusive a níveis familiares – entre representantes do governo e donos dos conglomerados midiáticos. Parte significativa das famílias proprietárias de canais estão presentes ou vinculadas a tradicionais grupos políticos ligados à administração pública. O que faz com que a relação entre governo e empresas de mídia, em especial as concessões, fiquem presas a uma rede de trocas que não visa a melhora dos serviços de mídia ou a democratização da comunicação, mas sim, que tem como objetivo o ganho político e empresarial desse seleto grupo que, enfim, controla a transmissão de informação no país.

Assim, eis que se explicita a questão do controle e influência da mídia tradicional de radiodifusão no país: um número reduzido de indivíduos domina o agendamento e a distribuição de informação à população. Esta seria a ideia de uma comunicação de um para muitos, o princípio dos canais de comunicação de massa. Embora este contexto de mídia seja realidade no Brasil, é necessário cuidar quanto ao lugar da audiência nesse cenário. Por essa razão, esta será a próxima categoria a ser analisada.

Quando fala em liberdade, já em seus minutos iniciais, o documentário começa a trabalhar o argumento de que, para formar uma opinião pessoal, o indivíduo recolhe as informações às quais foi exposto. Sendo, à época de produção do filme, o rádio e a televisão os meios mais tradicionais de distribuição de informação, estes veículos seriam os maiores

influenciadores – ou formadores – de opinião, contribuindo, portanto, para a forma como as pessoas veem o mundo e fundamentam seus valores.

Todo o vídeo é narrado por meio da técnica de voice over e tem duas histórias como pontos principais: a de Sirleidy, moradora do Jardim Jaqueline, em São Paulo, mãe de cinco filhos e empregada doméstica; e a de Roberto Emanuel da Silva e Raimundo Silva, dois irmãos deficientes visuais que criaram uma rádio comunitária, chamada Rádio Constelação.

A realidade de Sirleidy, retratada em “Levante sua voz”, contribui para reforçar a percepção dominante e influente que os *mass media* tradicionais exercem sobre a população. Seja ouvindo rádio no trabalho, ou assistindo a televisão em casa, Sirleidy tem como principais fontes de informação canais que pertencem a uma diminuta parcela de pessoas, responsáveis por qual, quando e como as mensagens são passadas para ela e para todos os outros espectadores.

Essa ideia, embora faça sentido, parece perceber apenas um caminho para a comunicação: poucos produzem e passam a informação, muitos recebem e interiorizam tal conteúdo. A população no geral é entendida como uma parcela apenas receptora, não criadora, ou questionadora. No entanto, evitando que sua abordagem atribua à audiência um posicionamento inerte, e equilibrando a balança do papel dos indivíduos que recebem as mensagens emitidas pelos grandes conglomerados, o documentário também apresenta o exemplo de Roberto Emanuel da Silva e Raimundo Silva, irmãos deficientes visuais que tentaram abrir uma rádio que tivesse e abordasse, exatamente, conteúdos com os quais eles pudessem se identificar e informar a outras pessoas.

Além de um exemplo real da não-passividade do consumidor de informações, o caso dos irmãos Silva ajuda a reforçar a percepção de controle desequilibrado e tendencioso que os órgãos ligados à concessão e fiscalização apresentam. Por meio de números que quantificam o total de pedidos de autorizações para abertura de rádios comunitárias, assim como o de pedidos atendidos – que, em comparação aos pedidos negados, arquivados e em análise, são grande minoria (cerca de 15%)⁵ – o filme faz um retrato da dificuldade em conseguir a permissão para transmitir informações em larga escala pelos meios de radiodifusão no Brasil. Aliado a isso, também aborda a penalidade para a transmissão de informações sem a concessão do governo, que é maior do que para os crimes de cárcere privado e lesão corporal. Roberto Emanuel da Silva cumpriu pena de dois anos em prisão domiciliar, devido à abertura da Rádio Constelação sem a autorização do Estado. A

⁵ Os números apresentados no documentário são: 20.000 pedidos de autorização para rádios comunitárias; 3.536 pedidos negados; 7.559 arquivados; 3.652 atendidos; 5.253 em tramitação no Ministério das Comunicações.

propriedade de mídia, que no Brasil significa ter a permissão do Estado para transmitir, é denunciada no documentário como uma prática elitista e excludente. Um funcionamento de máquina pública-privada que facilita e mantém relações entre representantes do Governo e o alto escalão de conglomerados de mídia, que dificulta e penaliza indivíduos comuns que escolheram exercer seu direito de comunicar, de uma forma mais ampla, para alcançar um grande número de pessoas, que talvez possam se identificar, ou ao menos interessar, por seu conteúdo.

Ao baixo número de concessões liberadas, à dificuldade e lentidão deste processo e à rigorosidade da pena para as rádios comunitárias pela atuação sem permissão do governo, o documentário chama de “crime de comunicar”. Com estas palavras, “Levante sua voz” tenta mostrar como o sistema tradicional de comunicação no Brasil, centralizado, hegemônico e com ligações altamente familiares entre governo e setor privado, reverteu em crime o ato da comunicação, defendido no início do filme, como um direito humano.

Embora o documentário não apresente explicitamente possíveis soluções para o problema que denuncia, nos minutos finais é retomado o destaque à necessidade de liberdade e livre exercício de direitos por toda a população, para que o direito de comunicar, possa por extensão ser também vivido. Assim, a vigilância e a luta por esses direitos são, nessa perspectiva, ações contínuas da população. O próprio documentário, sua origem e até mesmo seu título são exemplos reais do que ele defende, uma forma de transmitir e informar a todos que o assistam sobre a realidade da comunicação brasileira.

4.4 O Dilema das redes

Pouco mais de 10 anos após a estreia de “Levante sua voz”, era lançado o documentário “O Dilema das redes”, da Netflix. Enquanto o vídeo do Intervozes teve como foco o funcionamento da radiodifusão brasileira, o documentário da Netflix se volta para a operação e o papel das mídias digitais em âmbito global. Dada esta diferença básica de foco e conjuntura das produções, cabe também contextualizar, de forma breve, o crescimento da internet e das mídias online, e sua relevância hoje, tanto no Brasil quanto no mundo.

Uma pesquisa realizada pela We are Social e Meltwater⁶, em parceria com outras associações, divulgada no primeiro trimestre de 2023, mostra que no ano de 2013, o total de

⁶ A pesquisa completa Digital 2023 Global Overview Report pode ser encontrada no site: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
A pesquisa com foco no Brasil pode ser encontrada no site: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>

brasileiros que utilizavam a internet era de 103 milhões, 10 anos depois, esse número subiu para quase 182 milhões (que significa 84.3% da população). Já na perspectiva mundial, o número de usuários da internet passou de 2.5 bilhões em 2013, para 5.16 bilhões em 2023 (o que representa mais de 64% da população).

A partir dessas estatísticas a pesquisa buscou entender as maiores motivações para o uso da internet. No Brasil, a principal motivação, para 77.6% de usuários com idade entre 16 e 64 anos, foi a busca de informação, seguida por descobrir como fazer algo em específico (em tradução livre do original “*How to do things*”) e para manter contato com amigos e familiares, em terceiro lugar. No âmbito global, a principal motivação também foi a busca de informação (com 57.8%), seguida por manter contato com amigos e familiares e se manter atualizado sobre notícias e eventos.

Sobre o uso de plataformas, a porcentagem de usuários de 16 a 64 anos que assistem a conteúdos televisivos via plataformas de streaming (como a Netflix), no Brasil, é de 97.6%, enquanto a média mundial fica em quase 91%. A organização We are Social indica que esses números aumentaram devido à pandemia de COVID-19, mas que as empresas continuam fortes mesmo após esse período, o que se reflete nos números, maiores que nunca (em 2013 a média mundial era de 25.7%).

No espectro das redes sociais e plataformas online, o estudo trouxe os seguintes números: no Brasil, são mais de 152 milhões de usuários, enquanto no mundo, esse número chega a mais de 4.7 bilhões (cabe lembrar aqui a observação da pesquisa que o número de usuários não necessariamente significa o número de pessoas com contas nas redes sociais, uma vez que uma mesma pessoa pode possuir mais de uma conta). Os brasileiros gastam em média 3 horas e 46 minutos por dia nas redes sociais, enquanto a média global é de 2 horas e 31 minutos. As mídias mais usadas pelos brasileiros são, em primeiro lugar, o WhatsApp (93.4% dos usuários de internet com idade entre 16 e 64 anos utilizam essa plataforma), seguido pelo Instagram (89.8%), Facebook (86.8%) e TikTok (65.9%). Já no âmbito mundial, o Facebook toma a frente, seguido pelo Youtube, logo atrás o WhatsApp e o Instagram empatados.

Os aplicativos online (fora os jogos) com maior número de usuários ativos por mês no Brasil são, em ordem: WhatsApp, Facebook, Instagram, Messenger (Facebook) e TikTok. No mundo, estão no topo do ranking: Youtube, Google, Google Chrome, Facebook e WhatsApp. Cabe aqui uma observação: destes 5 aplicativos com maior média de usuários ativos por mês no mundo, 3 pertencem ao grupo Google e 2 ao Meta. Se ampliarmos esse horizonte para os 10 aplicativos melhor ranqueados, 6 pertencem ao Google, e 4 ao Meta. Assim, duas

empresas são responsáveis pelos maiores acessos constantes em aplicativos no mundo, em 2023.

Feitas essas observações, é possível, então, iniciar a análise do documentário “O Dilema das redes” com uma melhor contextualização sobre o ambiente online atual. O filme tem seu início com a preparação das pessoas a serem entrevistadas ao longo do documentário, a maior parte do grupo de entrevistados assume, ou assumiu, cargos relevantes⁷ nos principais softwares online do mundo. Nesta abertura, em meio a cenas de apresentação e ambientação dos convidados, muitos são filmados assumindo verbalmente seu nervosismo, ou demonstrando-o em sinais, como se estivessem prestes a enfrentar uma situação difícil. Considerando que muitos deles fizeram parte de grandes projetos nas maiores empresas digitais de interação, compartilhamento e busca de informações, inclusive ajudando a criar ferramentas ou gatilhos mentais que contribuiriam para torná-las o que são hoje, a situação difícil pode ser exatamente conseguir expressar em palavras o fenômeno que vivemos, junto a uma resposta para a primeira pergunta da entrevista: “Existe um problema. Qual é o problema?” (O DILEMA DAS REDES, 2020).

Tristan Harris, ex-designer ético do Google, em um ensaio de palestra, exemplifica que, diante dessa questão, podem aparecer diferentes respostas: polarização, *fake news*, armazenamento de dados pessoais etc. Segundo ele, na verdade, o cerne do problema é um só – neste momento da cena é possível ver parte da apresentação preparada por Harris que diz “uma raça para ser humanizada” (em tradução livre de “*a race to be humane*”)⁸. Tal colocação abre espaço para, ao menos, duas possíveis interpretações: a própria sociedade, tal como é, gerou esse problema – assim como vários outros, que vão desde regimes ditatoriais ao aquecimento (e agora ebulição) global; ou a segunda opção, de que existe uma tecnologia, um fenômeno ou um ambiente, com altas capacidades de desenvolvimento, mas que, não é em si, humana, e que exatamente devido à essa alta capacidade aliada a não-humanidade, é que parece ser um terceiro elemento nesta relação que foge do nosso controle.

Outra problemática apresentada pelo documentário trata exatamente da estrutura de lucro com que as empresas de tecnologia digital hoje funcionam. Como empresas, Google, Facebook e outras plataformas têm o objetivo de ganhar dinheiro. Shoshana Zuboff, professora emérita da Harvard Business School, e autora citada no capítulo 3.3, no qual tratamos do capitalismo de vigilância, também foi uma das entrevistadas pelo filme. Para

⁷ Compreende-se como cargos relevantes aqueles ligados à gestão, desenvolvimento de ferramentas ou experiência de usuário, que são, portanto, relevantes para a construção do argumento do filme.

⁸ De acordo com o Dicionário Cambridge, a tradução também poderia ser “uma raça para ser humana”. Ver tradução no site: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english-portuguese/humane>

compreender este novo projeto de lucro, Zuboff traz o seguinte esquema: o que as grandes empresas de tecnologia online vendem é a certeza; toda certeza de venda é baseada na necessidade; e para alcançar os altos níveis de certeza sobre uma necessidade, essas empresas trabalham com um alto número de dados, formando assim, o que a professora classifica como um “mercado de futuros de humanos” (ZUBOFF, 2020). Ou seja, a certeza, a previsibilidade de demandas percebidas pela alta circulação de dados, é o que passa a ter valor nesse novo mercado digital. Dessa forma, “O Dilema das redes” apresenta explicações de diferentes entrevistados para explicar que no modelo de negócio das *Big Techs*, os anunciantes são os clientes. Neste esquema, é necessário um elevado número de dados dos usuários, coletados a partir da atenção dedicada, do tempo que gastam online, quais conteúdos preferem, o que buscam, o que gostam e o que não gostam, enfim, todas informações coletadas e capazes de se transformarem em modelos de consumidores, modelos estes que são de interesse dos reais clientes das plataformas digitais. É importante frisar que o próprio documentário lembra que a televisão funciona da mesma forma, a partir de métricas de audiência, geradas pela quantidade de pessoas assistindo ao mesmo tempo, que demonstram os melhores horários ou programas capazes de prender a atenção do público, e então, venda de espaços para anunciantes. A lógica básica é compartilhada pela internet, a diferença é que o mundo digital se tornou muito mais eficiente nesse modelo, com respostas mais rápidas e maior acesso a dados.

Este esquema está atrelado a outro problema abordado pelo documentário, os usuários não têm total consciência do fenômeno que os cerca, uma vez que entendem as redes sociais e outras plataformas digitais como ferramentas, seja para busca de informação, para comunicação, ou entretenimento (como vimos nos números apresentados anteriormente). No entanto, se consideramos algo como uma ferramenta, como lembra Harris, significa que ela é apenas uma forma de conseguirmos algo, que necessita de nós e que, por meio dela, realizamos alguma tarefa. Nesse sentido, as plataformas online não são nossas ferramentas – ou ao menos, não apenas isso – uma vez que é a partir do nosso próprio uso que *elas* chegam a um objetivo.

Dessa forma, podemos também perceber que a principal interpretação da audiência em “O Dilema das redes” é de uma audiência contraditória. No sentido que, ao mesmo tempo em que é ativa e engajada, que produz, reproduz, posta, edita, envia, curte, publica opiniões etc., também é inerte, uma vez que fica à mercê dessas grandes empresas, sem ao menos estar ciente disso, tornando-se um público altamente influenciável em diferentes aspectos de consumo, que vão desde a compra de um produto até padrões de beleza.

Torna-se importante, neste ponto, fazer uma reflexão acerca do perigo do determinismo sobre o papel da audiência. Isto é, o perigo de colocar, novamente, assim como o foi com os primeiros estudos de *mass media*, os receptores (que agora também são criadores), em um papel restrito à recepção – o que pela própria natureza da internet, não faz sentido. Assim como foi antes, estamos lidando com uma nova tecnologia, novas formas de comunicação. Formas estas, no entanto, potencializadas de um jeito jamais visto, em que nunca foi tão fácil ser receptor e criador, editor e produtor; e em que nunca foi tão tênue a linha entre uso e intenção, entre liberdade e influência.

Além de entrevistas com profissionais da área digital, o documentário também conta com cenas ficcionais. Em uma das linhas narrativas, se constrói a história de uma família, a fim de exemplificar em retratos do dia a dia, o que os especialistas explicam, de uma forma mais concreta e ilustrativa. Em contrapartida à rotina familiar contada, existe um ambiente, por trás das telas dos aparelhos digitais, em uma alegoria ao que seria uma sala de controle, onde se encontram três indivíduos que assumem o lugar de figuras representativas dos grandes conglomerados de mídia, responsáveis por manter as pessoas conectadas aos aparelhos, interagindo, se comunicando e recebendo propagandas.

Em “Levante sua voz”, a própria narrativa do filme usa a si mesma de exemplo para chamar a atenção em como as mensagens produzidas possuem uma intencionalidade. E em “O Dilema das redes”, a intencionalidade também está, naturalmente, presente. Ao utilizar essas personagens, em especial o trio da sala de controle, o documentário faz entender que no mundo online de hoje a transmissão de mensagens, o conteúdo que chega a todas as pessoas é altamente controlado. As cenas dos trigêmeos malvados por trás de cada tela, em uma sala de controle para cada pessoa, abordam a transmissão hoje como se houvesse uma persona do mal, pequenos vilões que decidem o que cada usuário deve ver, e assim, liberam um conteúdo, propaganda ou notificação. Essas cenas servem para ilustrar, de forma mais simples, a ideia central de como funcionam os algoritmos e como a tecnologia das redes atingiu nível tal que conhece o comportamento humano a ponto de estar programada para reconhecer, por exemplo, os melhores momentos para inserir uma propaganda, ou seja, em que situações o usuário está mais propenso a comprar determinado produto – tudo a partir dos hábitos de compra, interação e uso pela internet. No entanto, é necessário cuidar para que cenas como essa não construam um arquétipo de vilão, como alguém à espreita com intuito de nos vencer. Dado que o próprio filme mostra falas de seus entrevistados afirmando que não existe apenas um vilão no contexto em que vivemos, mas sim, um sistema que visa o lucro,

aperfeiçoado a nível tal, capaz de desenvolver modelos de consumidores e gerar ganho a partir do uso gratuito de plataformas, aliado a alta capacidade de vício que elas possuem.

Uma das poucas entrevistadas que não possui em seu currículo a indústria de tecnologia é a Doutora Anna Lembke, da Universidade de Stanford. É a partir de sua fala que o documentário aborda o uso das redes sociais como um vício. Se comunicar é uma necessidade humana básica, biologicamente intrínseca à nossa existência. A interação gera dopamina para o nosso sistema de recompensa, o que, de maneira simplista, indica ao nosso corpo uma sensação positiva. A ação da comunicação foi potencializada de forma inédita pela cibercultura, assim sendo, veículos que potencializam a interação tem, por consequência, uma capacidade viciante, segundo Lembke.

“O Dilema das redes” é menos focado na propriedade e na concentração das mídias, como “Levante sua voz”, e mais na potencialidade e nos efeitos de como as mídias digitais se ligam ao dia a dia das pessoas. No entanto, é possível observar que todos os entrevistadores fazem ou fizeram parte de uma lista restrita de mídias digitais: Facebook, Google, Instagram, Twitter (agora X), Pinterest e Uber. Algumas dessas empresas estão presentes no topo dos pódios de uso e preferências pelas pessoas, seja a nível nacional, ou seja a nível global, como vimos no início desta análise. Ao falar de concentração, o documentário se atém à concentração de informação, seja no acesso que as plataformas têm a uma grande gama de dados dos usuários, seja na concentração que os próprios usuários vivenciam, que poderia ser traduzida em uma imagem de bolha, delimitada pelos algoritmos. Assim, se uma pessoa tem o costume de seguir páginas de certas correntes políticas ou religiosas, por exemplo, a inteligência dessas mídias vai oferecer mais conteúdos semelhantes àqueles em que a pessoa é mais suscetível. O que traz à tona mais uma contradição da era da cibercultura e da convergência: jamais tivemos tanta capacidade de nos conectarmos uns aos outros, de sermos atores ativos em comunicação com um potencial jamais visto, de buscar e receber informações variadas e, ao mesmo tempo, devido ao próprio funcionamento e lógica das empresas que dominam o mercado online, estarmos construindo bolhas de informação em volta de nós mesmos.

A internet surgiu como um espaço livre, uma tela em branco, o próprio exemplo do que seria um espaço democrático de comunicação. As plataformas digitais nasceram da prerrogativa de um novo mundo, online e neutro, onde a recepção e a emissão já não estariam mais em caixas de definições moldadas e opostas. Os primeiros 5 minutos do filme retratam exatamente a dicotomia entre as benesses da internet e das plataformas que nela se desenvolveram, como a conectividade entre pessoas, a troca e as facilidades, e os problemas

éticos que foram crescendo juntamente com o alcance e poder dessas empresas. A internet seria o lugar das possibilidades, sem limitações ou restrições. O problema de um ambiente sem restrições, como lembra o documentário “Levante sua voz”, é que o mais forte vence. Via de regra, os grandes conglomerados midiáticos digitais se estabelecem cada vez mais como o elo mais forte dessa relação, ainda que sejam uma força silenciosa.

Como possíveis soluções para essa realidade, os entrevistados abordam diferentes tentativas, que vão desde pressão social massiva até atitudes individuais, ou em pequenas escalas, como fazer um treino diário a fim de diminuir o uso das redes. Há também exemplos de atitudes mais drásticas, como “tirar” o poder das mídias desinstalando-as, deixando de usá-las, o que além de pouco factível, visto o número de usuários mundiais dessas plataformas, poderia ser um retrocesso quanto às novas possibilidades de comunicação e alcance que surgiram da convergência. Apresentam-se também os entrevistados que defendem a construção de uma regulamentação para o ambiente digital, que possua estrutura para elaborar regras factíveis e fiscalizar sua aplicação.

Por fim, o documentário chama a atenção para enxergar a tecnologia como um reflexo da sociedade. Ela não seria a personificação do vilão que ameaça as pessoas, mas o próprio funcionamento da sociedade teria gerado esse fenômeno, como Justin Rosenstein, ex-engenheiro do Facebook e do Google, resume:

Vivemos em um mundo em que uma árvore vale mais financeiramente morta do que viva, em um mundo em que uma baleia vale mais morta do que viva. Enquanto nossa economia funcionar dessa forma, e as corporações não forem regulamentadas, elas continuarão a destruir árvores, matar baleias, a minar a terra [...]. É um pensamento de curto prazo baseado na crença do lucro a todo custo. Como se de alguma forma mágica cada corporação agindo no seu interesse egoísta vai produzir o melhor resultado [...]. É ver que agora, nós somos a árvore, nós somos a baleia. Nossa atenção pode ser explorada. Nós somos mais lucrativos para uma empresa se passarmos mais tempo olhando uma tela, vendo uma propaganda. (ROSENSTEIN, 2020)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mudamos de uma cultura de massas para uma cultura de convergência. Mas não é possível afirmar que os meios de comunicação tradicionais estão ultrapassados, ou que os sistemas de influência e poder foram superados. Como dito ao longo da pesquisa, o surgimento de novas tecnologias e novas formas de comunicar não faz desaparecer todas as outras já existentes, o que ocorre, de fato, é uma reorganização social, de hábitos comunicacionais e de consumo, e a adaptação a um novo sistema.

A partir da análise de documentários que mostram características e problemáticas marcantes acerca das duas culturas – de massa e digital – que são foco desta pesquisa, é possível perceber mudanças significativas no lugar da audiência. De um indivíduo preso ao anonimato da massa nos primeiros estudos de Comunicação, a um usuário conectado, capaz de interagir, produzir e emitir mensagens, dados os estudos atuais e levantamentos acerca da internet. Pesquisas ligadas à Comunicação foram desenvolvidas, reavaliadas e, por vezes, refutadas. Ainda assim, uma introdução de alguns desses estudos se fez necessária para que contextos, conceitos e tecnologias de mídia fossem apresentados da forma como eram – e são – entendidos em suas eras mais marcantes. Entende-se, portanto, que o receptor nunca foi passivo, em especial, com o surgimento do mundo online, onde a atividade de produzir, receber e ressignificar informações tem seu ápice até então.

Ao longo deste trabalho foi possível perceber, então, que na cultura de massa o poder de produção e difusão de informação é marcado pela concentração em pequenos grupos de grandes empresas midiáticas. Na cibercultura, o poder das grandes empresas não está concentrado na produção, visto que a audiência tem novos meios de aumentar sua participação ativa no processo comunicacional, mas na circulação. Assim, essas empresas possuem um alto número de dados de seus usuários, coletados a partir do acesso. Essas mesmas empresas, em sua maioria, também estão concentradas em grandes conglomerados que assumem os lugares mais elevados no pódio do acesso, seja no âmbito da interação, em que o grupo Meta engloba Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp, seja no âmbito da busca por conteúdos online, em que a Alphabet engloba todas as subdivisões do Google (Google Maps, Google Drive, Gmail etc.) além do Youtube e outros.

Ao resgatar a definição de democratização feita pelo Relatório MacBride (1983) e adotada na presente pesquisa, entende-se que houve aumento da participação e de diversidade – decorrida da própria participação e engajamento da audiência com aquilo que lhe é

apresentado. Destaca-se também como ponto positivo o número relevante de cidadãos que utilizam a internet e que, portanto, a ela têm acesso (como mostrado nos levantamentos aqui apresentados). Quanto à variedade de meios tanto para buscar quanto para emitir informação, o mundo digital trouxe consigo uma alta multiplicidade de mídias e plataformas, ainda assim, é possível perceber, por meio de pesquisas de uso e dos próprios entrevistados escolhidos para documentário da Netflix, que houve, e ainda há, um movimento de concentração das principais plataformas em grandes conglomerados midiáticos digitais. Outro ponto constituinte do entendimento de democratização da comunicação – adicionado à definição do Relatório pelo presente trabalho – que aborda questões de transparência e conhecimento acerca do processo comunicacional por parte da audiência, seja no processo de concessão para transmissão de rádio e televisão, seja no uso de dados e funcionamento das grandes empresas digitais, não foi alcançado, como é visto em ambos documentários.

Assim, entende-se que entre as mídias de massa tradicionais e as novas ações da cultura da convergência, não houve o estabelecimento completo de uma comunicação mais democrática, houve, no entanto, importantes avanços no processo de democratização da comunicação. A convergência midiática e o advento da internet ainda representam significativas possibilidades de caminhos para esse objetivo e a democratização ainda representa uma pauta relevante nos dias de hoje, em especial, considerando-a um direito humano.

Este trabalho não finaliza em si. É, ao contrário, um convite para refletir e pesquisar acerca das relações entre produção, recepção, poder e acesso. Assim, espera-se ter contribuído para um melhor entendimento do processo de comunicação que vivenciamos e ressalta-se a necessidade na continuidade e produção de outras pesquisas acerca do tema, não apenas para as reflexões e estudos no campo da Comunicação mas, visto a relevância do ato de comunicar para o ser humano, para a construção de uma sociedade mais democrática.

REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, A. R, V. As revoluções na comunicação e no mercado: da cultura oral à cibercultura. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, p. 1-10, 2019. Disponível em: < <https://www.bocc.ubi.pt/pag/alcantara-ana-2019-revolucoes-comunicacao-mercado.pdf> >. Acesso em: 26 ago. 2023.
- BARBERO, J.M. Indústria Cultural: capitalismo e legitimação. In: **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. p. 63-89.
- BRAGANÇA, A. Por que foi, mesmo, revolucionária a invenção da tipografia? O editor-impressor e a construção do mundo moderno. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador, p. 1-10. set. 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/a918cdb4f12fdf2b9a793159fdc2f8bf.pdf>> Acesso em: 20 nov. 2023.
- BENTES, A. C. **Da Madison Avenue ao Vale do Silício: ciências comportamentais do engajamento, tecnologias de influência e economia da atenção**. 2022. 274 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação da UFRJ, Rio de Janeiro. 2022. Disponível em: < <http://objdig.ufrj.br/30/teses/874616.pdf> >. Acesso em: 22 set. 2023.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 15 set. 2023.
- _____. Lei nº 1.006, de 30 de dezembro de 1938. Estabelece as condições de produção, importação e utilização do livro didático.
- _____. Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações.
- _____. Portaria nº 667, de 2 de setembro de 2009. Estabelece o Regime Interno da 1ª Conferência Nacional de Comunicação.
- BRITTOS, V. C. Digitalização, democracia e diversidade na Fase da Multiplicidade da Oferta. In: _____. (Org.). **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique**. São Paulo: Annablume, 2010. p. 17-29.
- BOLAÑO, C. S. Capitalismo Global e crítica da comunicação: por uma nova teoria da mediação social. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, v. 11, n. 3, p. 19-32, set./out. 2016. Disponível em: <<https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/68/60>> Acesso em: 03 set. 2023.
- _____. Plataformas digitais e as mudanças na mediação social sob o viés da Economia Política da Comunicação, Informação e Cultura. **Revista Eptic**, v.22, n.1, p. 97-105, jan./abr. 2020. Disponível em: < <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/155519> >. Acesso em: 03 set. 2023.
- CÂMARA, R. H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais**, Brasília, v. 6, n, 2, p. 179-191, jul./dez. 2013. Disponível em:

<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1983-82202013000200003&script=sci_arttext>. Acesso em: 07 out. 2023.

CAMARGO, A.C; MIRANDA, G.V; MAGNONI, A.F. Convergência midiática e cultura participativa: a possibilidade de novas relações entre os agentes sociais no campo da comunicação e as novas tecnologias. **Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"**, v. 12, n. 1, p. 75-87, 2019. Disponível: <<https://www.redalyc.org/journal/5115/511557843006/html/>>. Acesso em: 02 set. 2023.

CARONE, E. Coronelismo: definição histórica e bibliografia. **Revista de Administração de Empresas**, v. 11, n. 3, p. 85-92, jul./set. 1971. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/VsMJH7YbTMz3f7yM9dcZxXP/>>. Acesso em: 16 set. 2023.

CONFERÊNCIA NACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 2009, Brasília. **Caderno**. Ministério das Comunicações, 2010. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/conferencias/Comunicacao/relatorio_deliberacoes_1_conferencia_comunicacao.pdf>. Acesso em: 10 set. 2023.

COSTA, B. R. A; SOUZA, R. B. F. Convergência entre Velhas e Novas Mídias: a mudança na era das redes digitais. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Mossoró, p. 1-13. 2013. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0818-1.pdf>> Acesso em: 02 set. 2023.

COUTO, E. S. et al. Da cultura de massa às interfaces na era digital. **Revista Faced**, Salvador, n.14, p. 105-118, jul./dez. 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/entreideias/article/view/3216/2657>>. Acesso em: 25 ago. 2023.

DATA REPORTAL. **Digital 2023: Brasil**. Fev. 2023. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

DEFLEUR, M.L; BALL-ROKEACH, S. A sociedade de massa e a teoria da bala mágica. In: _____. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993. p 163-184.

FAILA, Z; *et. al* (org.). **Retratos da leitura no Brasil**. São Paulo: Instituto Pró-Livro, 2019.

FEIJÓ, M. A Literatura infantil brasileira: produção para o mercado-escola. **Seminário em Comunicação/Didáticos**, [s.d.]. 8 p.

FERREIRA, G. M. Os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Manaus, p. 1-16. 2000. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/ea538c78043ee1f2e75ca7f5daa8f431.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2023.

FERREIRA, M. R. G. Cibercultura e transformação acelerada nas formas de interação: Consequência necessária da tecnologia?. **Lumina**, v. 8, n. 1, p. 1-15, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21104/11471>>. Acesso em: 26 ago. 2023

FERREIRA, F. D. “Coronelismo”, “coronelismo eletrônico”, clientelismo e clientelismo eletrônico: apontamentos para um debate. **Congresso Brasileiro de Ciências da**

Comunicação, Fortaleza, p. 1-11. 2017. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-2072-1.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2023.

FIGUEIREDO, T. S. **I Confecom: atores e discursos na luta pela democratização da mídia**. Tese (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação da UFRJ. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=4044428>. Acesso em: 10 set. 2023.

FORBES. O que difere as Big Techs de outras empresas de tecnologia?. **Forbes**. 8 fev. 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/02/o-que-difere-as-big-techs-de-outras-empresas-de-tecnologia/>>. Acesso em: 18 set. 2023.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas/EAESP/FGV**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai./jun. 1995. Disponível em: <<https://periodicos.fgv.br/rae/issue/view/35-3>>. Acesso em: 07 out. 2023.

GOÉS, L. T. Relatório MacBride – 30 anos: concentração midiática, mídia alternativa e Internet. **Research Gate**. Fev. 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/279530393_Relatorio_McBride_-_30_anos_conceptracao_midiatica_midia_alternativa_e_Internet>. Acesso em: 09 set. 2023.

GOOGLE. O que é Big Data?. **Google**. Disponível em: <<https://cloud.google.com/learn/what-is-big-data?hl=pt-br>>. Acesso em: 18 set. 2023.

HEPP, A. O que a cultura das mídias (não) é. **Interin**, v.19, n.1, p.3-2-, jan./jul. 2015. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504450752002>>. Acesso em: 26 set. 2023.

INTERVOZES. **Levante sua voz**. Youtube, 1 jul. 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PaUO6Qvh3CI>>. Acesso em: 25 set. 2023.

JENKINS, H. “Venere no altar da convergência”: um novo paradigma para entender a transformação midiática. In: _____. **Cultura da Convergência**. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009. p. 27-73.

JÚNIOR, M. G. A cultura da convergência midiática e a fábula da autonomia: uma breve discussão no paradigma tecnológico. **Liinc Revista**, v. 11, n. 1, p. 69-76, 2015. Disponível em: <<https://revista.ibict.br/liinc/article/view/3579/3066>>. Acesso em: 03 set. 2023.

JÚNIOR, C. J. **De coronelismo, enxada e voto ao coronelismo eletrônico: a influência dos meios de comunicação sobre o campo político**. Orientador: Thiago Aparecido Trindade. 2019. 26 f. (Graduação) – Curso de Ciências Políticas, Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2019. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/27433/1/2019_CarlosJesusPereiraSouzaJunior_tcc.pdf>. Acesso em: 16 set. 2023.

KALIKOSKE, A. Capitalismo de vigilância: a vertente Mattelart e a crítica aos processos midiáticos. **MATRIZES**, v. 14, n. 3, p. 139-155, 2020. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizess/article/view/175315/167671>>. Acesso em: 23 set. 2023.

KOERNER, A. Capitalismo de vigilância digital na sociedade democrática. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 36, n. 105. p. 1-6. 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/3RSTj7mCYh6YcHRnM8QZcYD/>> Acesso em: 23 set. 2023.

LEAL, V. N. Indicações sobre a estrutura e o processo do “coronelismo”. In: _____. **Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil**. 7 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012. p 43-74.

LIMA, M. As 10 marcas mais valiosas do mundo em 2023. **Forbes**. 19 jan. 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/as-10-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/>>. Acesso em: 18 set. 2023.

MACBRIDE, S, et al. **Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1983.

MAGNONI, A. F; MIRANDA, G.V. Convergência midiática e cultura participativa: possíveis interações entre novas tecnologias e agentes sociais no campo da comunicação. **Parágrafo**, v.6, n.1. p. 185-198. 2018. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/603/554>>. Acesso em: 03 set. 2023.

MANSELL, R. Poder, cultura das mídias e novas mídias. **MATRIZES**, v. 3, n. 1, p. 99-117, 2011. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizzes/article/view/38243/41028>>. Acesso em: 27 ago. 2023.

MURPHY, A; CONTRERAS, I. Fobes Global 2000: veja quais são as maiores empresas do mundo em 2022. **Forbes**. 12 maio 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2022/05/forbes-global-2000-veja-quais-sao-as-maiores-empresas-do-mundo-em-2022/>>. Acesso em: 18 set. 2023.

NICHOLS, B. Em que os documentários diferem dos outros tipos de filme?. In: _____. **Introdução ao documentário**. 5.ed. São Paulo: Papyrus Editora, 2010, p. 47-71.

_____. Que tipos de documentário existem?. In: _____. **Introdução ao documentário**. 5.ed. São Paulo: Papyrus Editora, 2010, p. 134-176.

O DILEMA DAS REDES. Direção: Jeff Orlowski. Estados Unidos: Netflix, 2020. (94 min.).

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**, 1948. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>>. Acesso em: 14 out. 2023.

PELLEGRINI, P. Da cultura de massas à cultura digital: considerações sobre a recepção. **Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão**, n. 9, p. 151-165, jul./dez. 2011. Disponível em: <<https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/18558/10145>>. Acesso em: 25 ago. 2023.

PIGATTO, J. T. **O papel das corporações transnacionais na governança global da Internet: Google e Facebook nas discussões sobre neutralidade da rede e política de dados (2013-2018)**. 2020. 210 f. Tese (Mestrado em Relações Internacionais) – Universidade Estadual Paulista e Pontifícia Universidade Católica, São Paulo. 2020. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/191751/pigatto_jt_me_mar.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 22 set. 2023.

PITANGA, J. **O Programa Nacional de Livro Didático (PNLD) e o mercado brasileiro de livros didáticos**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/489>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

PORTAL SKAM BRASIL. **Sobre o portal**. Disponível em: <<https://portalskam.com/sobre/>>. Acesso em: 03 set. 2023.

_____. Facebook: portalskam. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/portalskambrasil/?ref=share&mibextid=NSMWBT>>. Acesso em: 03 set. 2023.

PREVEDELLO, C.; BENEVIDES, G.; MOSTARDINHA, L. Da cultura de massas à cultura digital: o novo e velho dilema da concentração na mídia. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Virtual, p. 1-12. 2021. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt8-ep/carine-prevedello.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2023.

PNLD. **Ministério da Educação**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/component/content/article?id=12391:pnld>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

ROCHA, C. Apocalípticos e Integrados. **Media Lab - UFG**, n. 11.286, p. 19. 2018. Disponível em: <<https://medialab.ufg.br/n/109446-apocalipticos-e-integrados>>. Acesso em: 10 set. 2023.

RUDIGER, F. A Escola de Frankfurt. In: **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008. p. 131-147.

SAMPAIO, J.; FURBINO, M.; BOCCHINO, L. Capitalismo de vigilância e tecnopolítica: os direitos fundamentais de privacidade e liberdade de expressão sob ataque. **Opinião Jurídica**, p. 509-527, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/7772/Opinion_Juridica_593.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 23 set. 2023.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.22, p. 23-32, dez. 2003. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229/2493>>. Acesso em: 25 set. 2023.

_____. Novos Desafios da Comunicação. **Lumina**, Juiz de Fora, v.4, n.1, p. 1-10, jan./jun. 2001. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-Lucia.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2023.

SANTOS, S. E-sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do Coronelismo nas comunicações brasileiras. **Revista E-Compós**, v. 7, 2006. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/104/103>>. Acesso em: 15 set. 2023.

SANTOS, S.; CAPPARELLI, S. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.) . **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 1 ed. São Paulo: Paulus, 2005, v.1, p. 77-101.

SANTOS, S.; AIRES, J. Coronelismo eletrônico não é uma metáfora: categorização da radiodifusão brasileira. **Revista E-Compós**, v. 26, 2022. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/262> . Acesso em: 15 set. 2023.

SCOLARI, C. A; ANGELUCI, A. C. B. A comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 39, n. 2, p. 177-184. 2016. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/interc/a/4jf7VpDTkygQfKHGxJ47c9b/?lang=pt#>>. Acesso em: 03 set. 2023.

SILVA, L. B. S; ARAGÃO, C. A; PRETTO, N. L. Relatório MacBride: Releitura à luz de ameaças ao direito à comunicação nas plataformas digitais. **Ámbitos Revista Internacional de Comunicación**. p. 79-96. 2021. Disponível em: <<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/104667/Relato%CC%81rio%20Macbride.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 09 set. 2023.

SILVA, N.; PINTO, R. Da constituição a Confecom. Um olhar sobre o direito à comunicação. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Virtual, p. 1-10. 2020. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2628-1.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2023.

SILVEIRA, S. A. O colonialismo digital e o convite à impotência. **Outras palavras**. Brasil, 25 dez. 2021. Disponível em: <<https://outraspalavras.net/tecnologiaemdisputa/o-colonialismo-digital-eo-convite-a-impotencia/>> Acesso em: 22 set. 2023.

SILVEIRA, D. T; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T. (org). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, p. 33-89.

TEIXEIRA, I; MARTINS, J. L; SILVA, V.C. A convergência midiática e as tecnologias móveis pós-bolonha: novas práticas sociais. **Revista Observatório**, v. 3, n. 6, p. 229-247, out./dez. 2017. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4179/11643>>. Acesso em: 02 set. 2023.

TERSO, T. Políticos Donos da Mídia violam a Constituição e fragilizam a democracia. In: Eleições 2022: a mídia como palanque. **Le Monde Diplomatique Brasil**. Brasília, 27 set. 2022. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/politicos-donos-da-midia-violam-a-constituicao-e-fragilizam-a-democracia/> Acesso em: 17 set. 2023.

THE NOBEL PRIZE. **Sean MacBride Facts**. Disponível em: <<https://www.nobelprize.org/prizes/peace/1974/macbride/facts/>>. Acesso em: 08 set. 2023.

VARÃO, R. A teoria hipodérmica reconsiderada. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, p. 1-15. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2152-1.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2023.

VICENTINI, M. R; MALIZAN, L. P. Da cibercultura ao capitalismo de vigilância: uma investigação acerca das consequências de informatização das relações humanas. **Acta Scientiarum Human and Social Sciences**, v. 44, n.1, p. 1-8. 2022. Disponível em: <<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/view/65273/751375155537>>. Acesso em: 23 set. 2023.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2023 Global Overview Report**. Jan. 2023. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

WOLF, M. A evolução da pesquisa sobre as comunicações de massa. In: _____. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1985. p. 13-135.

XAVIER, T. M. N. **Confecom e o direito de comunicar**. Orientador: Marcos Dantas. 2013. 60 f. TCC (Graduação) – Curso de Comunicação Social/Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4013/1/TXavier.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2023.

ZAPANI, A. K. Coronelismo eletrônico e media open. **Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, Brasília**, p. 1-20. 2019. Disponível em: <http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT7/gt7_Zapani.pdf>. Acesso em: 17 set. 2023.

ZUBOFF, Shoshana. Lar ou exílio no futuro digital. In: _____. **A era do capitalismo de vigilância**. Uma luta por um futuro humano na nova fronteira de poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019. p. 15-46.