

Como a concentração midiática afeta as políticas de streaming e video on demand?

Lucas da Silva e Silva MACHADO

¹Jornada do Graduando

²Graduando em Comunicação Social com Habilitação em Cinema pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) lucasssmachado@aluno.puc-rio.br

²Pesquisador voluntário na área de Economia Política da Comunicação e da Cultura, no setor de Políticas Culturais da Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB) sob a orientação de Eula Dantas Taveira Cabral.

lucasssmachado@hotmail.com euladtcpesquisa@gmail.com

RESUMO

Como democratizar o streaming e video-on-demand diante da concentração midiática? Como veículos independentes podem sobreviver diante de empresários e políticos que controlam os meios de comunicação e não permitem a gestão democrática da comunicação voltada para os meios digitais? Para tentar compreender as alternativas da comunicação local e da democratização da comunicação diante dos grandes conglomerados internacionais da área em atuação no Brasil trabalha-se com pesquisa bibliográfica e documental, estudos de caso e entrevistas semi-estruturadas com representantes do setor empresarial, políticos e da sociedade civil. Parte-se de conceitos e estudos que vêm sendo feitos nas áreas de Economia Política da Comunicação, da Informação e da Cultura e de Políticas da Comunicação, trabalhando-se com autores como Adilson Cabral (2016), Eula Cabral (2016), Dênis de Moraes (2016), William Dias Braga (2016), Laurindo Leal Filho (2016), Alain Herscovici (2016), Renan da Silva Marques e Jacqueline Lima Dourado (2016), dentre outros. Além dos estudos de mercado como o “Concentração e Diversidade na Internet: um estudo da camada de aplicações e conteúdos” de autoria do Intervezes - Coletivo Brasil de Comunicação Social. Pois, analisa-se que os grandes conglomerados digitais em atuação no Brasil agem a favor da concentração midiática, isto é, agrupam a produção e distribuição de conteúdo midiático nas mãos de poucos proprietários estrangeiros que buscam a hegemonia econômica e cultural em detrimento do direito à comunicação e da comunicação democrática, voltada para a afirmação da cultura local e dos direitos humanos. O monopólio de conteúdo de empresas como a Google (Youtube), Netflix e até o site de conteúdo pornográfico XVideos são possibilitados pela incapacidade do sistema de democracia representativa em regulamentar a entrada dessas empresas no setor de comunicações brasileiro. Essa falta de regulação incentiva a grande concentração de renda e conteúdo e impede que produtores e distribuidores brasileiros se estabeleçam no mercado e participem da competição pela audiência e pela formação da identidade cultural da população. Essa concentração, que é ilegal perante a construção brasileira - que carece de formas de regulamentação do mercado -, incentiva que grupos estrangeiros produzam, exibam e regulam o que é consumido pela população brasileira. Isso incentiva que os ideais compartilhados pelas linhas editoriais dessas empresas sejam consumidos por grande parte da população e introduz

uma grande ameaça à cultura local e a democracia, seja por parte da veiculação de conteúdos voltados para a dominação cultural capitalista e nacionalista ou até voltados para a dominação de gênero e raça. Diante disso, procura-se entender como funciona o cenário da comunicação e estudar formas de incentivar o pluralismo de conteúdo e a diversidade cultural, até que eles se sobreponham aos interesses econômicos desses grupos e a comunicação seja apropriada pela sociedade como direito de todo(a)s.

Palavras Chave

Concentração midiática; democratização da comunicação; Economia Política da Comunicação, da Informação e da Cultura; políticas de comunicação; streaming; video on demand; democracia direta; midiativismo.

Referências Bibliográficas

CABRAL FILHO, Adilson Vaz. Políticas de Comunicação Comunitária no âmbito local: desafios para sua formulação e implementação. In: CABRAL FILHO, Adilson Vaz e CABRAL, Eula D.T. **Comunicação, Cultura, Informação e Democracia: Tensões e Contradições**. Rio de Janeiro: Media XXI, 2016. p. 23 - 38.

LEAL FILHO, Laurindo. Comunicação Pública e Comunitária: a perspectiva das novas mídias. In: CABRAL FILHO, Adilson Vaz e CABRAL, Eula D.T. **Comunicação, Cultura, Informação e Democracia: Tensões e Contradições**. Rio de Janeiro: Media XXI, 2016. p. 39 - 48

BRAGA, William Dias. Cultura, trabalho e desenvolvimento: a nova intransparência de relações insuspeitadas. In: CABRAL FILHO, Adilson Vaz e CABRAL, Eula D.T. **Comunicação, Cultura, Informação e Democracia: Tensões e Contradições**. Rio de Janeiro: Media XXI, 2016. p. 90 - 114

HERSCOVICI, Alan. Economia política da comunicação: uma análise crítica. In: CABRAL FILHO, Adilson Vaz e CABRAL, Eula D.T. **Comunicação, Cultura, Informação e Democracia: Tensões e Contradições**. Rio de Janeiro: Media XXI, 2016. p. 117 - 130

CABRAL, Eula Dantas Taveira. Brasil midiático, para quem? In: CABRAL FILHO, Adilson Vaz e CABRAL, Eula D.T. **Comunicação, Cultura, Informação e Democracia: Tensões e Contradições**. Rio de Janeiro: Media XXI, 2016. p. 133 - 147

MARQUES, Renan da Silva e DOURADO, Jacqueline Lima. A regionalização como estratégia de mercado, sob o olhar da economia política da Comunicação. In: CABRAL FILHO, Adilson

Vaz e CABRAL, Eula D.T. **Comunicação, Cultura, Informação e Democracia: Tensões e Contradições**. Rio de Janeiro: Media XXI, 2016.

MORAES, Dênis de. **Crítica da mídia & hegemonia cultural**. RJ: Mauad X, Faperj, 2016

CABRAL, Eula D. T. **Concentração midiática diante da democratização da comunicação e da diversidade cultural: análise das estratégias dos grandes conglomerados**. Rio de Janeiro: FCRB, 2019. Disponível em <https://pesquisaicferb.wixsite.com/epcc>.

INTERVOZES, Coletivo Brasil de Comunicação Social. **Concentração e Diversidade na Internet: um estudo da camada de aplicações e conteúdos**. Disponível em <http://monopoliosdigitais.com.br/site/>