

AS INDÚSTRIAS MIDIÁTICAS SOB O OLHAR DO SENADO E DA CÂMARA DOS DEPUTADOS¹

Eula D.T. CABRAL (FCRB/MGI); Maria Carolina C. FIORAVANTE (FCRB/UFF); Maria Luiza de P. CRUZ (FCRB/UFF)

RESUMO

No Brasil, as indústrias midiáticas têm grande influência na vida dos brasileiros. A PNAD Contínua sobre Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal em 2024 (IBGE, 2025) detectou que 94,3% dos domicílios particulares permanentes do país têm televisão; 88%, TV aberta; 42,1%, serviço pago de streaming; e 25,2%, TV por assinatura. O telefone móvel celular está em 96,7% dos domicílios e o fixo convencional, em 9,5% dos lares. Já a internet, em 93,6%, sendo que o acesso no celular chega a 98,8%. Mas, como vem se dando a criação, produção, circulação, organização e comercialização de conteúdos de natureza cultural, informativa e de entretenimento desses meios? Para entender esta realidade, o objetivo do trabalho é mostrar como o Senado e a Câmara dos Deputados vêm se posicionando como representantes do povo. Para isso, trabalha-se com aportes teóricos da Economia Política da Comunicação, partindo do projeto de pesquisa “Cultura, Comunicação e Informação na era digital” (CABRAL, 2025) e das contribuições de César Bolaño (2000; 2010; 2016), Cabral (2023; 2025), Cabral e Cabral Filho (2024) e Freire (2025). A partir da pesquisa bibliográfica e documental, fez-se levantamento das palavras “radiodifusão”, “TV”, “televisão”, “rádio”, “rádio comunitária”, “fake news”, “desinformação”, “internet”, “streaming” e “inteligência artificial” nos sites das duas Casas no período de setembro a dezembro de 2025. Dentre as análises, verificou-se que as palavras “radiodifusão”, “TV”, “televisão”, “rádio”, “rádio comunitária” apareceram 101 vezes no site Senado Notícias e no portal da Câmara dos Deputados, tendo como foco prevenção às drogas em campanhas de rádio e televisão, outorgas de emissoras de rádio e TV, censura, função social do rádio e da TV no Brasil, criação de redes de rádio e televisão, autorização às associações comunitárias de radiodifusão executarem serviço de radiodifusão comunitária e proposta sobre aumento de potência de transmissão das rádios comunitárias, permitindo maior alcance do sinal, além da análise de direitos, crianças e adolescentes, o papel da tecnologia e o esporte. No que tange aos termos “fake news”, “desinformação”, “internet”, “streaming” e “inteligência artificial”, foram registradas 150 postagens entre notícias, áudios e vídeos. A análise desses conteúdos revela que a sociedade precisa ficar atenta à proteção da democracia, uma vez que existem disputas de forças e lobbies no Congresso Nacional, além de interesses econômicos e políticos e dinâmicas de poder no campo das indústrias midiáticas, como concentração e regulação da mídia - temas que não podem ser ignorados diante das eleições de 2026, que definirão se haverá (ou não) atualização do marco legal brasileiro, no que tange às novas tecnologias, exigindo checagem de fatos, prevenção de golpes, letramento digital e proteção de crianças e adolescentes no ambiente virtual. Além disso, destaca-se que a cobrança da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) sobre plataformas de vídeo sob demanda continua em pauta, pois envolve conteúdos nacionais e produções independentes, visando equilibrar a competição do *streaming* com a TV aberta, garantindo recursos para o audiovisual brasileiro. Temas que chamam atenção para a importância de entender criticamente as indústrias midiáticas no Brasil.

Palavras-chave: indústrias midiáticas; Senado; Câmara dos deputados; Economia Política da

¹ GT 3 – Indústrias Midiáticas

Comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOLAÑO, C. R. S. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Pólis, 2000.

BOLAÑO, C. R. S. Economia política da comunicação e da cultura: breve genealogia do campo e das taxonomias das indústrias culturais. In: BOLAÑO, C. R. S.; GOLIN, C.; BRITTOS, V. (org.). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010. p. 33–50.

BOLAÑO, C. R. S. **Campo aberto**: para a crítica da epistemologia da comunicação. Aracaju: Edise, 2016.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua sobre Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal em 2024. **IBGE**, 2025. Disponível em https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102193_informativo.pdf

CABRAL, Eula D.T. **Cultura, Comunicação e Informação na era digital**. Rio de Janeiro: FCRB, 2025. Disponível em: <https://epccbrasil.wixsite.com/epcc2/pesquisas>. Acesso em: 30 jun.2025.

CABRAL, Eula D.T. **Concentração da mídia no Brasil**: radiodifusão e telecomunicações. Rio de Janeiro: Anagrama/Faperj, 2023.

CABRAL, Eula D.T. Democratização da TV aberta brasileira na era digital. CABRAL, Eula D.T. (org.). **Economia Política da Comunicação, da Cultura e da Informação**. Divinópolis: Meus Ritmos Editora, 2025.

CABRAL, Eula D. T, CABRAL FILHO, Adilson V. Democratização da comunicação, da cultura e da informação no Brasil e o papel das rádios comunitárias. In: CABRAL, Eula D. T., CABRAL FILHO, Adilson V. (org.). **Democratização da cultura, da comunicação e da informação na era digital**. Divinópolis-MG: Meus Ritmos Editora e Produções Artísticas, 2024.

FREIRE, Cintia. O poderio da Globo nas transformações tecnológicas da televisão: do analógico ao digital. IN:CABRAL, Eula Dantas Taveira (org.). **Economia Política da Comunicação, da Cultura e da Informação**. Minas Gerais: EPCC, 2025.

SENADO. Senado Notícias. **Senado**. Disponível em <https://www12.senado.leg.br>

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Câmara**. Disponível em <https://www.camara.leg.br/>