

## **Economia Política da Comunicação**

Prof. Dr. Fábio Fonseca de Castro

### **Ementa**

---

O curso vai discutir as formas e as dinâmicas dos processos comunicativos e midiáticos, bem como das mediações socioculturais e socioeconômicas, presentes na sociedade contemporânea – e em especial no espaço amazônico. Procuraremos fazer uma introdução à natureza econômica e política da comunicação, observando as relações entre estrutura e processos midiáticos conservadores e hegemônicos e as estratégias de comunicação contra-hegemônica, alternativa, popular e comunitária. A estrutura do sistema brasileiro de mídia. Políticas democráticas de comunicação: coronelismo eletrônico e a privatização da esfera pública. Sociedade, Estado e a regulação dos meios de comunicação. O discurso economicista em torno das políticas de comunicação. A economia política das comunicações na era digital.

### **Programa**

---

#### **Unidade I – O que é economia política da comunicação**

1. Introdução ao curso
2. Constituição histórica do campo da comunicação: os sentidos de público, estatal e privado
3. Aspectos estruturantes da indústria cultural
4. Aspectos estruturantes da organização, defesa e auto-produção do espaço público
5. Elementos de análise em economia política
6. Modelos liberais, modelos social-democratas e modelos autoritários na organização dos sistemas comunicacionais

#### **Unidade II – O processo de concentração de mídia no Brasil na sua perspectiva histórica**

1. Formação histórica das indústrias culturais no Brasil
2. Formação histórica das indústrias culturais em outros países
3. Perspectivas críticas sobre a concentração e desconcentração midiática no Brasil
4. A questão da produção regional

#### **Unidade III - Marcos legais, regulamentações e regulações**

1. Leis, códigos de ética e deontologia da comunicação no Brasil
2. Leis, códigos de ética e deontologia da comunicação em outros países
3. Os problemas causados pela ausência de regulamentação
4. Por que não se regulamenta? O que impede a regulamentação?
5. A luta pela regulamentação e pela democratização da comunicação

#### **Unidade IV - Geopolítica da comunicação no Brasil e na Amazônia**

1. Territorialidades da comunicação no Brasil
2. Territorialidades da comunicação na Amazônia
3. Sistemas e processos da economia da mídia na Amazônia

4. Características políticas, econômicas e ideológicas da mídia amazônica

#### **Unidade V – Modelos, problemas e estratégias da comunicação pública**

1. O que é comunicação de interesse público?
2. Modelos de comunicação pública na Europa
3. Modelos de comunicação pública nas Américas
4. Os anti-modelos: sistemas estatais de comunicação
5. A comunicação pública do Brasil

#### **Unidade VI – A convergência midiática e o futuro da comunicação**

1. Dinâmicas socioeconômicas da convergência digital e midiática
2. Economia das empresas de telecomunicações e os mercados de mídia
3. Paradoxos e estratégias do jornalismo contemporâneo
4. Economia política do emprego na área da comunicação
5. Experiências de comunicação popular, alternativa e comunitária
6. A luta pela democratização da comunicação

### **Bibliografia**

---

ALBORNOZ, Luis A. A integral digitalização das indústrias culturais: tensões e reestruturações em andamento. In: CARVALHO, Juliano Maurício; MAGNONI, Antonio Francisco Magnoni; PASSOS, Mateus Yuri (orgs.). Economia Política da Comunicação. Digitalização e Sociedade. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013, pp. 20-41

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Economia política da Internet : jornalismo online. São Cristóvão : Editora UFS, 2017, Cap III, pp. 74-144.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. TV pública, políticas de comunicação e democratização: Movimentos conjunturais e mudança estrutural. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Economia Política e Políticas de Comunicação”, do XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008.

BRITTOS, Valério Cruz (Org.). Economia política da Comunicação. São Paulo: Mauad, 2011.

CABRAL, Eula D. V. A mídia brasileira sob o ângulo constitucional. In: INTERCOM, Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio Janeiro: Uerj, 2005.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz; CABRAL, Eula D. V. Estratégias de legitimação social por parte dos conglomerados midiáticos no Brasil. In: MARTINS, Moisés de Lemos; OLIVEIRA, Madalena (eds.). Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014, pp. 1499 -1507.

CASTRO, Fábio Fonseca de. Comunicação, poder e democracia. s.l.: Labor, 2013.

\_\_\_\_\_. Comunicação, identidade e TV pública no Pará. Em *Questão*, 2012, 18 (2) : 149-167.

\_\_\_\_\_. Geopolítica da comunicação na Amazônia. *Comunicação & Sociedade*, 2012, 57 (1) : 151-171.

\_\_\_\_\_. Sistemas de comunicação na Amazônia. *Fronteiras – estudos midiáticos*, 2012, 14 (3) : 179-191.

\_\_\_\_\_. Macrodinâmicas da comunicação midiática na Amazônia. *Bol. Mus. Para. Emílio Goeldi. Cienc. Hum.*, 2013, 8 (2) : 435-445.

DEMARCHI, Carlos Henrique; KERBAUY, Maria Teresa M. Políticas de comunicação no Brasil: a proposta de um novo marco regulatório para a radiodifusão. In: *pragMATIZES - Revista Latino Americana de Estudos em Cultura* 5:8 (66-76).

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. A Televisão pública brasileira, um vazio histórico. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Economia Política e Políticas de Comunicação”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

VALENTE, Jonas. Regulação da mídia: a invisibilidade de uma agenda essencial à democracia. In/ *Le Monde Diplomatique Brasil. Dossier Proprietários da mídia No Brasil*, outubro, 2018