



A INFORMAÇÃO E O CONSUMO DE MÍDIA PELOS BRASILEIROS: UMA ÓTICA DO CONTROLE E MONOPÓLIO DA DIFUSÃO DA INFORMAÇÃO A PARTIR DA PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2016

THE INFORMATION AND CONSUMPTION OF MEDIA BY THE BRAZILIANS: A VIEW OF THE MONOPOLY CONTROL AND MONOPOLY OF INFORMATION DIFFUSION FROM THE BRAZILIAN MEDIA RESEARCH 2016

Bruno Mello Correa de Barros ¹
Daniela Richter ²

RESUMO

A partir do desenvolvimento das novas tecnologias informacionais mudanças foram operadas na sociedade, até mesmo a instituição de uma nova morfologia social, denominada sociedade da informação, do conhecimento ou em rede. Essa composição de sociedade tem a sustentação baseada nos fluxos e na na celeridade e difusão da informação e comunicação em larga escala. Nesse propósito, o artigo em tela tem como desígnio tratar acerca da informação na perspectiva da sociedade em rede e das novas mídias, haja vista a transformação que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) ocasionaram em muitos direitos, especialmente direitos fundamentais e também àqueles ligados à informação e comunicação. Nesse sentido, o centro de desenvolvimento do artigo parte da problemática ligada ao consumo de mídia pelos brasileiros, com objetivo de verificar se a Internet constitui-se ou não como o principal instrumento e fonte de informação. Dentro dessa perspectiva utilizou-se o método de abordagem dedutivo e o método de procedimento estatístico, baseado na Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, estes aliados à técnica de pesquisa assentada em fonte documental. Nesse ângulo, restou evidenciado que apesar da grande introdução das novas tecnologias, as TIC, como a Internet, por exemplo, na vida em sociedade, a Televisão como mídia clássica e meio de comunicação de massa, ainda constitui-se como a principal ferramenta utilizada pelos brasileiros para obter informação e interar-se sobre os assuntos de interesse coletivo, bem como notícias e conteúdos ligados à política, economia, sociedade e cultura.

Palavras-chave: Informação; Internet; Mídia; Monopólio; Tecnologia;

ABSTRACT

From the development of new informational technologies changes were operated in society, even the institution of a new social morphology, called information society, knowledge or network. This composition of society has the support based on the flows and on the celeridade and diffusion of the

¹ Mestre em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito - PPGD da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Docente do Curso de Direito da Faculdade Metodista de Santa Maria - FAMES. Membro do Centro de Estudos e Pesquisas em Direito e Internet. brunomellocorrea@gmail.com

² Doutora em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Docente do Curso de Direito da Faculdade Metodista de Santa Maria - FAMES e do Centro Universitário Franciscano - UNFRA. danielarichter@ibest.com.br



information and communication in large scale. In this regard, the article on screen is designed to deal with information in the perspective of the network society and the new media, given the transformation that Information and Communication Technologies (ICTs) have caused in many rights, especially fundamental rights and also to those Information and communication. In this sense, the article's development center is based on the problem of media consumption by Brazilians, in order to verify whether or not the Internet is the main instrument and source of information. Within this perspective, the method of deductive approach and the method of statistical procedure, based on the Brazilian Research of Media 2016 were used, allied to the research technique based on documentary source. In this regard, it has been shown that despite the great introduction of new technologies, ICT, such as the Internet, for example, in society, Television as a classical media and mass media, still constitutes the main tool used By Brazilians to obtain information and interact on matters of collective interest, as well as news and contents related to politics, economy, society and culture.

Keywords: Information; Internet;; Media; Monopoly; Technology.

INTRODUÇÃO

A evolução da sociedade sempre esteve adstrita ao desenvolvimento das tecnologias, as quais foram apropriadas pelo homem e constantemente aperfeiçoadas para melhor atender às suas necessidades. Nesse sentido, a revolução industrial pode ser colocada como um dos principais eventos de transformação antrópica, haja vista que as máquinas foram criadas para auxílio no trabalho do homem, dando ênfase a substituição da manufatura pela maquinaria, propiciando, desta forma, um alargamento exponencial na produção de produtos e, conseqüentemente, na sua comercialização, no próprio país e também para outros países através da exportação, o que evidenciou um grande passo quanto ao desenvolvimento econômico e social de muitas nações.

Logo, avançando historicamente e acompanhando a modernização e instituição de novos paradigmas sociais, culturais, políticos e econômicos encontra-se a imprensa, a qual em um primeiro momento teve o seu despertar de difusão da informação, notícias e comunicação ligado à prensa de Gutenberg, que proporcionou uma revolução na Europa em meados de 1455, quando livros puderam ser escritos em massa, publicados e vendidos, não restringindo esse tipo de bens e conhecimento somente aos nobres e ricos. Assim, o que se verifica é a contaminação de diversos meandros através da transformação pela tecnologia. Hodiernamente, a imprensa ganha nova nomenclatura, passando a ser chamada mídia, haja vista que a nova denominação consegue abarcar todos os tipos de dispositivos e estruturas de comunicação.



E nesse ângulo que se desenvolve o presente artigo, tendo como panorama temático à informação, direito este que passa a ser arregimentado em estruturas jurídicas e Constituições de diversos países e que, possui e a mídia e as tecnologias como potenciais operadores. Pretende-se investigar se na atual conjuntura, de desenvolvimento e revolução radical que as tecnologias propiciam, se a Internet se constitui ou não como o principal instrumento e fonte de informação, levando-se em conta o consumo de mídia pelos brasileiros. Por conta disso, requisita-se a visualização de amplitude de evolução desses novos meios na sociedade atual, do direito à informação e deste consumo de mídia pela população brasileira.

Sendo assim, o artigo estrutura-se a partir de dois eixos temáticos, o primeiro tratando acerca da evolução das tecnologias na sociedade em rede e também acerca da informação e sua importância para a cidadania e democracia. O segundo eixo destina-se a tratar sobre o consumo de mídia pelos brasileiros e também acerca do panorama de monopólio da difusão da informação no Brasil. Para a feitura da presente pesquisa utiliza-se o método de abordagem dedutivo, tratando da informação e ampliando acerca da sua necessidade para a sociedade, em um contexto generalizado, já quando ao método de procedimento, destaca-se a utilização do método estatístico, calcado nos dados trazidos pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Também se explorou a técnica de pesquisa baseada em fonte documental.

1 A INFORMAÇÃO E A EVOLUÇÃO MIDIÁTICA E TECNOLÓGICA NA SOCIEDADE EM REDE

Uma das maiores e mais potenciais agências de construção da consciência crítica e dispersão da informação foi a imprensa, que desde os seus primórdios a partir de Gutenberg teve o seu papel de conscientizador acerca dos conteúdos públicos e políticos, gerenciando a informação e exercitando a comunicação. Hodiernamente esse papel é ainda um dos maiores e mais importantes, visto que a mídia continua indispensável, seja em se tratando de difusão da informação, bem como ferramenta de construção de diversos ideários coletivos, além de fomentar a discussão de assuntos relevantes à sociedade.

Nesse aspecto, os meios de comunicação tradicionais sempre constituíram os agentes de dominação a partir dos poderes hegemônicos que formam este âmbito, de



modo que a informação passou a ser considerada força motriz na sociedade contemporânea e a revestir-se de valor econômico e comercial. “De fato, a informação parece ter substituído a energia como elemento central da vida econômica, primeiro dos países mais desenvolvidos e depois se expandindo para todas as áreas do planeta sujeitas às regras de mercado³”. Entretanto, o parâmetro comunicacional teve de competir com a convergência digital marcada pelos novos meios eletrônicos e também pela Internet.

Assim, a necessidade de reestruturação do capitalismo impulsionou a adoção, a diversificação da mídia e o desenvolvimento das tecnologias de informação e sua articulação em rede⁴. Tal articulação proporcionada pelas novas mídias e o desenvolvimento tecnológico das ferramentas de informação e comunicação apontam para uma nova dimensão na relação entre pessoas, famílias, amigos, empresas, Estados e nações. Nessa ótica, vislumbra-se que “[...] a comunicação é um processo fundamental e a base de toda a organização social. É mais do que a mera transmissão de mensagens, é uma interação humana.

Por sua vez, a partir da contribuição de Castells acredita-se na constituição de uma sociedade em rede, calcada, sobretudo na utilização maciça dos meios informacionais tecnológicos para processar os acontecimentos sociais e operar a vida em sociedade, garantindo uma nova morfologia no âmbito de desenvolvimento dos indivíduos. Desta maneira, a sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que gera, processa e distribui informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes⁵.

O referido autor ainda aponta:

Frequentemente, a sociedade emergente tem sido caracterizada como sociedade da informação ou sociedade do conhecimento. Eu não concordo com esta terminologia. Não porque conhecimento e informação não sejam centrais na nossa sociedade. Mas porque eles sempre o foram, em todas as sociedades historicamente conhecidas. O que é novo é o fato de serem de

³ CARDOSO, Gustavo. **A Mídia na Sociedade em Rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007, p. 102.

⁴ CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: do conhecimento à Política**. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Ação Política**. Imprensa Nacional - Casa da moeda, 2005.

⁵ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2005, p. 20.



base microeletrônica, através de redes tecnológicas que fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes⁶.

Sendo assim, visualiza-se a efervescência de um fenômeno denominado “revolução da mídia”, o qual tem em sua gênese a experimentação das transformações propiciadas pelos usos e apropriações das tecnologias digitais. Tal revolução tem especialmente suas bases assentadas na sucessão de avanços tecnológicos ligados à Internet, à telefonia celular e à cultura digital, e esta não tem apenas ampliado o alcance dos meios tradicionais de comunicação, mas tem resultado na abertura de espaços inteiramente novos para o intercâmbio de informações e ideias⁷.

Muito embora essas novas dinâmicas possibilitem um novo olhar para a busca da informação na sociedade contemporânea e o exercício da comunicação, “[...] a atenção extensiva aos meios de comunicação de massa pela qual a TV é em boa parte responsável, representa uma das características que definem a vida na segunda metade do século⁸”, portanto, a necessidade de verificar o peso circunstancial das mídias clássicas na composição do espectro de visibilidade dos conteúdos informacionais exasperados. Destarte, “[...] a TV é junto com a família, a escola e a Igreja, uma das principais fontes culturais de socialização⁹”, logo, a televisão como meio de comunicação de massa corrobora o entendimento de que este meio sensibiliza àquele que assiste a partir do que é veiculado, vez que estudos de psicologia mostram que a TV atinge a cognição, o afeto e a conduta de indivíduos, independentemente da origem, cultura e localidade.

É imperioso e necessário cada vez mais pensar a seara da comunicação social como um direito dos cidadãos em informar-se de acordo com os conteúdos ventilados pelos meios tecnológicos. Para Leão é importante “[...] pensar a comunicação como um direito que não se restringe ao acesso à produção de informação e seus mecanismos técnicos, mas ao poder, pois na sociedade da informação, nada é mais poderoso que construir pensamentos críticos, plurais e autônomos¹⁰”.

⁶ Idem, p. 17.

⁷ SCHREIBER, Anderson (Coord.). **Direito e Mídia**. São Paulo: Atlas, 2013, p. 11.

⁸ ORIHUELA, José Luis. Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. Tradução Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

⁹ Idem.

¹⁰ LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.



Logo, é de ressaltar que as Tecnologias da Informação e da Comunicação - TIC¹¹ revolucionaram os séculos XX e XXI, transformaram o mundo em uma grande sociedade globalizada¹², visto que o acesso à informação passou a ser exercido em larga escala e as mídias compõem uma instância de poder sobre o meio social. Nesse paradigma, Charaudeau¹³ aponta que o poder nunca depende de um único indivíduo, mas da instância na qual ele se encontra e da qual tira a sua força. Essa instância deve ter a capacidade de gerir e influenciar os comportamentos dos indivíduos que vivem em sociedade.

Portanto, o peso simbólico exercido pelos meios de comunicação é extremamente decisivo em se tratando de direcionamentos nas searas que compõe a sociedade, sobretudo à política, cultura, vinculada aos atos da administração pública e áreas afins, portando-se como veículos que superexpõem os acontecimentos notórios e de relevância social a partir da informação dispersada. Muito embora as telecomunicações constituam-se apenas como uma das formas de processamento da informação, visto que as tecnologias de transmissão e conexão estão, simultaneamente, cada vez mais diversificadas e integradas na mesma rede operada por computadores¹⁴, a comunicação social é circunstancial no processamento, mediação e difusão da informação hodiernamente.

Assim, dando sequência, a partir da verificação da ocorrência de uma potencial e acentuada evolução da sociedade em se tratando de mídias e tecnologias na perspectiva da sociedade em rede, urge a necessidade de apurar acerca da informação a partir do seu monopólio e concentração, bem como o consumo de mídias pelos brasileiros, afim de verificar quais os veículos mais utilizados para consumir informação e conteúdos de relevância social, política e econômica pelos cidadãos do país. Sobre tal tema que se passa a tratar.

¹¹ As Tecnologias da Informação e Comunicação podem ser definidas com um conjunto de recursos tecnológicos usados para produzir e disseminar informações, dentre os quais estão o telefone (fixo e móvel), o fax, a televisão, as redes (de cabo ou fibra óptica) e o computador, sendo que a conexão de dois ou mais computadores cria uma rede, e a principal rede existente atualmente é a Internet. SANCHES, Oscar Adolfo. **Governo Eletrônico no Estado de São Paulo**. São Paulo: Série Didática n.7, 2003.

¹² BORGES, Maria Alice Guimarães. A Compreensão da sociedade da informação. In: **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 3, p. 25-32, set./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n3/a03v29n3.pdf>>. Acesso em 18 mar. 2016.

¹³ CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução de Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006, p. 18.

¹⁴ CASTELLS, Manuel. **The rise of network society**. Oxford and Malden, Mass.: Blackwell, 1996, p. 109.



2 O CONSUMO DE MÍDIA NO BRASIL E O MONOPÓLIO DA DIFUSÃO DE INFORMAÇÃO

Um diagnóstico sobre o panorama do sistema de mídia brasileiro se faz essencialmente necessário, a fim de promover uma visualização sobre as características que permeiam este âmbito e as indulgências que este passa a sofrer com as diversas forças políticas e atores sociais que influenciam em sua agenda. Contudo, antes de ingressar de forma profícua no tema em exame, impende considerar o efeito terminológico da expressão "mídia", a fim de delimitar a sua compreensão e entendimento sobre o que se pode tratar sobre concentração midiática e as impressões desta terminologia ao longo do texto.

Desta feita, Santaella¹⁵ concebe:

No sentido mais estrito, mídia se refere especificamente aos meios de comunicação de massa, especialmente aos meios de transmissão de notícias e informação, tais como jornal, rádio, revista e televisão. Seu sentido pode se ampliar ao se referir a qualquer meio de comunicação de massas, não apenas aos que transmitem notícias. Assim, podemos falar em mídia para nos referirmos a uma novela de televisão ou a qualquer outro de seus programas, não apenas aos informativos. Em todos esses sentidos, a palavra "mídia" está se referindo aos meios de comunicação de massa. Foi a emergência da comunicação planetária, via redes de teleinformática, que instalou definitivamente a crise nesse exclusivismo e, com ela, a generalização do emprego da palavra "mídia" para se referir também a todos os processos de comunicação mediados por computador.

No que tange, então, ao sistema de mídia brasileiro algumas características fulcrais são necessárias de serem consideradas, a primeira delas corresponde ao *Trusteeship model*, que significa a opção do Estado brasileiro (ainda na década de 1930) por um modelo que tem em sua base a atividade privada comercial, o mesmo modelo adotado nos Estados Unidos e diferentemente do adotado na Inglaterra, que concentra todas as atividades da radiodifusão sob o controle e a égide do Estado. É uma forma de curadoria, vez que compete à União a exploração de um serviço, que é delegado para a administração e

¹⁵ SANTAELLA, Lúcia. Da Cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. In: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n.º 22, dezembro. 2003, p. 61-62. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/229/174>>. Acesso em: 22 mar. 2016.



operação de terceiros. O rádio e a televisão, em sua maioria, outorga do Poder Público para a iniciativa privada¹⁶.

Uma segunda característica é a predominância do “*no law*”, ou seja, a ausência de regulação, todavia, uma referência normativa seja expressa pelo Código Brasileiro de Telecomunicações que data de mais de 50 anos, ou seja, demonstrando-se completamente desatualizado frente às novas mídias e tecnologias informacionais e fragmentado por outras normas avulsas e posteriores¹⁷. Ademais as normas constitucionais existentes e que circundam a matéria, em sua grande maioria, não foram regulamentadas pelo Congresso Nacional e, portanto, não são cumpridas¹⁸.

Também despontam como marcante característica da mídia brasileira as oligarquias políticas e familiares, as quais se utilizam da máquina pública para benefício de uma classe dominante para se perpetuar no centro de poder. Da mesma forma, as igrejas, as quais avançam tanto na radiodifusão quanto na mídia impressa, onde o maior avanço é das igrejas evangélicas neopentecostais, embora, historicamente, a Igreja Católica seja o maior concessionário de emissoras de rádio no Brasil. Por fim, a última característica do sistema de mídia brasileiro que merece ser disciplinada diz respeito à hegemonia de um único grupo privado, especialmente as Organizações Globo, que concentram as verbas publicitárias de maneira desproporcional à audiência relativa de seus veículos¹⁹.

Nesse sentido, contribuindo com toque esse estoque de contingência informacional encontra-se a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, que se reveste em um levantamento quantitativo domiciliar sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. A

¹⁶ Nesse aspecto, cumpre a observância ao disposto no Art. 223, caput, da Constituição Federal de 1988, que assim disciplina: “Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Senado Federal.

Brasília, 1988. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 27 ago. 2017.

¹⁷ LIMA, Venício Artur de. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos**. São Paulo: Paulus, 2011, p. 28.

¹⁸ Pode-se prescrever, nesse sentido, um dos principais pressupostos estabelecidos pela Carta magna de 1988 e que não teve, até o presente momento, a sua regulamentação efetiva, qual seja a instituição do Conselho Nacional de Comunicação Social, o qual fora sedimentado no Art. 224, caput, da Constituição Federal.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Senado Federal.

Brasília, 1988. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 27 ago. 2017.

¹⁹ Idem, p. 30.



Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) 2016, desenvolvida pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, traz informações essenciais sobre os hábitos da população de assistir televisão, ouvir rádio, acessar internet, ler jornal e revista. Em tempos de onipresença da mídia, trata-se de insumo fundamental para a administração pública.

A PBM difere significativamente de outras pesquisas de preferência de mídia e veículos de comunicação, tanto em relação à metodologia quanto aos objetivos. A principal distinção relativa à metodologia se refere ao fato de que a PBM tem abrangência nacional com amostra representativa por UF (Unidade da Federação). Esse desenho amostral faz dela um dos maiores surveys (pesquisas) de opinião do país, com amostra de mais de 15 mil casos. Com relação aos objetivos, a PBM investiga desde meios impressos até eletrônicos e digitais. A combinação entre metodologia utilizada e os meios de comunicação estudados torna a PBM única dentre as pesquisas de mídia do país.

Nesse concernente, como principais pontos trazidos pelo relatório, alinhavados com o tema central deste artigo, é possível destacar que a rede mundial de computadores (Internet) se cristaliza como segunda opção dos brasileiros na busca de informação, atrás somente da televisão. Quase a metade dos brasileiros (49%) declarou usar a web para obter notícias (primeira e segunda menções), percentual abaixo da TV (89%), mas bem acima do rádio (30%), dos jornais (12%) e das revistas (1%)²⁰. A televisão permanece, segundo os entrevistados, como meio de comunicação de maior utilização para as pessoas se informarem no Brasil. Praticamente nove de cada dez entrevistados fizeram menção em primeiro ou segundo lugar à TV como o veículo preferido para obter informações.

O consumo médio diário da televisão nos dias de semana indicado foi de três horas e 21 minutos. Aos fins de semana, o tempo médio de consumo do veículo foi maior do que o registrado de segunda a sexta-feira: três horas e 39 minutos. Já no que tange à Internet os dados apurados pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 confirmam a importância do uso da internet como recurso para obter informação. Quase a metade dos entrevistados (49%) mencionou em primeiro ou em segundo lugar a rede mundial de computadores como meio

²⁰ Brasil. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016** : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. - Brasília : Secom, 2016, p. 11.










para “se informar mais sobre o que acontece no Brasil²¹”. O percentual marca a ultrapassagem da internet sobre o rádio como segundo meio de informação preferencial.

Outro aspecto importante é que o tempo médio dedicado à internet pode variar conforme a idade, a escolaridade e até a região. Nesse sentido, a PBM 2016 verifica que adolescentes e adultos jovens (16 a 24 anos) usam a rede durante a semana por 6h17 em média. O estrato que tem da 5ª a 8ª série (4h04) fica mais tempo conectado do que o estrato que estudou até a 4ª série (3h19). Diferenças semelhantes foram observadas no fim de semana, sendo que na Região Centro-Oeste, o tempo médio na rede (5h04) é significativamente superior ao tempo médio em todo o Brasil (4h32).

Cabe referenciar ainda a questão da confiança depositada nos meios de comunicação, vez que potencialmente os jornais impressos, as rádios e televisão contabilizam os veículos informativos mais confiáveis, em se tratando de conteúdo de informação e noticioso, onde aparecem com níveis de confiança na ordem de 29%, 29% e 28%, respectivamente. Conforme se pode verificar a partir da ilustração abaixo:

Confiabilidade dos meios de comunicação na veiculação de notícias segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016

MEIO DE COMUNICAÇÃO	CONFIANÇA SEMPRE (%)	CONFIANÇA MUITAS VEZES (%)	CONFIANÇA POUCAS VEZES (%)	NUNCA CONFIANÇA (%)	NÃO SABE/NÃO RESPONDEU (%)
 JORNAIS	29	30	36	4	0
 RÁDIO	29	28	35	6	2
 TV	28	26	38	8	1
 REVISTAS	15	25	51	7	2
 SITES	6	14	62	16	2
 REDES SOCIAIS	5	9	63	21	1
 BLOGS	4	7	54	29	6

Fonte: Secretaria de Comunicação Social | Elaboração: Poder360/Drive. Pesquisa realizada de 23 de março a 11 de abril de 2016. Os dados, entretanto, só foram disponibilizados em dezembro. Foram entrevistadas 15.050 pessoas em todos os Estados.

²¹ Brasil. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016** : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. - Brasília : Secom, 2016, p. 48.



Assim, os dados de penetrabilidade da Internet, bem como da hegemonia da televisão como meio de informação mais acessado e representativo no país demonstra a potencialidade de que esses meios de comunicação têm de influir na construção de ideários coletivos, vez que conseguem de uma forma ampliada atingir diversos públicos, colocando a informação a partir de um viés único, comprometido com nuances muitas vezes estereotipadas e também de acordo com interesses econômicos específicos, comprometimentos ideológicos e religiosos. Do mesmo modo, a pluralidade de vozes e regionalismo cultural acaba sendo deixado de lado, sucumbindo a partir de um centro-eixo de poder, geralmente operacionalizado entre Rio de Janeiro e São Paulo, de onde são produzidos os elementos de entretenimento e, especialmente, de informação que serão deslocados para todo o território nacional.

CONCLUSÃO

O artigo em tela teve por elemento de essência tratar acerca da informação como bem jurídico de alta relevância social e econômica, vez que esta passa a ser tratada sob o desígnio financeiro de poder, e também sob a perspectiva do consumo dessa informação pela população brasileira, de acordo ainda, com a máxima de controle e extenso monopólio que é realizado sob os meios de comunicação e, conseqüentemente, com a informação.

Sendo assim, no primeiro eixo temático alicerçou-se a visualização acerca dos paradigmas de evolução da informação e da comunicação no contexto da sociedade em rede, que a partir de dinâmicas das novas mídias puderam ser desempenhadas de forma diferenciada. Com a evolução tecnológica, especialmente devido às Tecnologias da Informação e Comunicação - TIC, como a Internet, por exemplo, foi possível experimentar novas formas de acesso à informação e também de exercício de comunicação, sem a necessidade de interlocutores.

Já o segundo eixo teve o comprometimento de trazer os dados relativos ao relatório oportunizado pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, o qual facilitou a observância que em contexto territorial nacional a televisão continua como meio de comunicação mais acessado pelos brasileiros. Nesse concernente, verificou-se, na mesma medida, uma importante inovação, vez que a Internet ultrapassou o rádio como veículo



para se obter informação, fato que até então não era apresentado. Esse prospecto referencia o diagnóstico que a TV é ainda potencial em diversos aspectos, formalizando-se como importante e primordial agência de poder na sociedade em rede contemporânea.

Sequencialmente, ficou evidenciado a partir das investigações realizadas pela pesquisa que os meios de comunicação tradicionais, como jornais, rádio e televisão despontam no quesito confiança do público a partir das notícias e informações veiculadas, uma vez que sites, revistas e blogs, despontam com 6%, 5% e 4%. Esse quadro se mostra interessante, já que a questão da fonte da informação e as fake news (notícias falsas) são as razões apontadas para o descrédito desses meios frente aos meios antigos e/ou clássicos meios de comunicação ou vínculos de mídia.

Esses dados preconizam a verificação que o monopólio dos meios de comunicação é muito presente na sociedade contemporânea, de modo que a partir de então, a concentração midiática e de informação se torna uma prática mais consolidada e hegemônica, uma vez que vozes plurais e dissidentes, de meios comunicacionais alternativos ou menos expressivos ficam calados ou à sombra desses poderosos e gigantes veículos de comunicação e informação. Um Estado que se proclama verdadeiramente democrático de Direito não pode permissionar práticas de controle e monopólio de informação, a cidadania tem direito à pluralidade de vozes, óticas e opiniões, fomentar o ideário coletivo com regionalismo cultural heterogêneo na mídia é papel do Estado, a partir da regulamentação dos dispositivos constitucionais e de condutas de fiscalização de concessões e outorgas do serviço público de radiodifusão.

REFERÊNCIAS

BORGES, Maria Alice Guimarães. A Compreensão da sociedade da informação. In: **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 3, p. 25-32, set./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n3/a03v29n3.pdf>>. Acesso em 27 ago. 2017.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Senado Federal. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 27 ago. 2017.

Brasil. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016** : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. - Brasília : Secom, 2016.



CARDOSO, Gustavo. **A Mídia na Sociedade em Rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

_____. A Sociedade em Rede: do conhecimento à Política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Ação Política**. Imprensa Nacional - Casa da moeda, 2005.

_____. **The rise of network society**. Oxford and Malden, Mass.: Blackwell, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução de Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

LIMA, Venício Artur de. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos**. São Paulo: Paulus, 2011.

ORIHUELA, José Luis. Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. Tradução VerticeTranslate. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. Da Cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. In: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n° 22, dezembro. 2003. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/229/174>>. Acesso em: 22 mar. 2016.

SCHREIBER, Anderson (Coord.). **Direito e Mídia**. São Paulo: Atlas, 2013.

SANCHES, Oscar Adolfo. **Governo Eletrônico no Estado de São Paulo**. São Paulo: Série Didática n.7, 2003.