

Marcelo Hernandez Macedo  
Flavio da Rocha Pires  
Alessandra Martins  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

## Mídia e Democracia na América Latina. Notas preliminares

### Media and Democracy in Latin America. Preliminary notes

#### Resumo

Este artigo, de caráter exploratório, tem como objetivo apresentar os primeiros resultados da pesquisa audiovisual *Mídia e Democracia na América Latina*.

Essa pesquisa, que terá como produtos um filme de longa metragem e uma série para TV, pretende traçar um mapa da mídia na América Latina, verificando, em cada país, qual a estrutura do setor de comunicações, como atua a grande mídia, quais as transformações recentes nas legislações e os espaços ocupados pelas mídias comunitárias e alternativas. O artigo apresenta alguns destes pontos para dez países - Venezuela, Argentina, Bolívia, Uruguai, Equador, México, Peru, Colômbia, Brasil e Chile - e faz uma breve análise comparativa.

A partir da percepção de que o fenômeno da concentração da informação afeta a todos esses países, o objetivo do trabalho como um todo é contribuir para o debate sobre a democratização da mídia na região, verificando o há em comum e quais são particularidades de cada caso.

#### Abstract

This article, exploratory, aims to present the first results of the audiovisual research *Media and democracy in Latin America*.

This research, which will have as a feature length film and a TV series, intends to draw a map of the media in Latin America, in each country, presenting what the structure of the communications sector, how acts to mainstream media, which recent changes in legislation and the spaces occupied by the community and alternative media. The article presents some of these points for ten countries - Venezuela, Argentina, Bolivia, Uruguay, Ecuador, Mexico, Peru, Colombia, Brazil and Chile - and makes a brief comparative analysis.

From the perception that the phenomenon of concentration of information affects all of these countries, the purpose of the work as a whole is to contribute to the debate about the democratization of media in the region, checking what is in common and what are the particularities of each case.

#### Palavras-chave

Democratização da mídia

Mídia na América Latina

Estrutura do setor de comunicação

Mídias comunitárias e alternativas

Leis de meios.

#### Key Words

Democratization of media

Media in Latin America

Structure of the communications sector

Community and alternative media

Media laws.

A concentração econômica no setor de comunicação é um problema que afeta todos os países da América Latina. Em geral, os meios de comunicação estão em mãos de poucas corporações, muitas vezes pertencentes a dinastias familiares, em geral ligadas a grupos empresariais ou ao próprio Estado. A ascensão de políticos de esquerda à Presidência em países da região no início deste século revelou mais uma vez os interesses dos meios privados, ao ponto de identificar-se a tentativa de golpes contra esses governos promovidos ou apoiados pela mídia em alguns países, tais como Bolívia, Equador, Venezuela e, mais recentemente, Paraguai e o Brasil. Por outro lado, e como respostas a estas tentativas de golpe de Estado, as lideranças políticas prejudicadas pela manipulação midiática, apoiados por movimentos sociais que militam nesse campo, tentaram implementar leis reguladoras para o setor, reivindicando direitos à informação e à diversidade cultural de suas populações.

Nesse sentido, nos parece fundamentais a promoção do debate sobre esse tema e o desenvolvimento de abordagens comparativas que permitam perceber o que há de comum e que há de específico na estrutura do setor de comunicação em cada país. Dessa forma, poderemos compreender melhor as condições sociais necessárias para as transformações a serem realizadas no sentido da democratização da informação e o conseqüente fortalecimento das instituições políticas nos países da região.

O projeto de pesquisa audiovisual *Mídia e Democracia na América Latina*, em fase de elaboração, propõe esta discussão e essa abordagem comparativa ao apresentar os processos de democratização da informação no Brasil, Argentina, Uruguai, Venezuela, Bolívia, Equador, Chile, México, Colômbia e Peru. A partir de pesquisa a ser realizada ao longo de 2017, pretendemos gerar conhecimentos para a realização de um filme de longa metragem (roteirizado por temas) e de uma série para a TV (roteirizada por país). Este artigo pretende apresentar as pesquisas preliminares que estão permitindo a elaboração do projeto e a busca de coprodutores e financiadores. Portanto, é preciso ressaltar o seu caráter exploratório.

Como está configurada a estrutura de comunicações em cada país da América Latina? Como atua a grande mídia em cada país? Quais são as transformações recentes na estrutura das comunicações em cada país? Como os barões da mídia tem conseguido frear essas transformações? Como a sociedade civil em cada um desses países vem se mobilizando para promover outros tipos de informação? Essas são algumas questões que o projeto pretende tratar. Essas questões organizam os quatro eixos temáticos a serem desenvolvidos na pesquisa, na produção do filme e da série: estrutura das comunicações, atuação da grande mídia; transformações e retrocessos recentes; a atuação da mídia alternativa. Este artigo apresentará informações sobre o primeiro, o terceiro e o quarto eixos, já que a pesquisa sobre o segundo precisa de fontes às quais ainda não tivemos acesso. Após o exame dessas questões em cada um dos 10 países, tentaremos fazer uma análise comparativa entre os mesmos. Nossa principal referência é o estudo de Becerra e Mastrini (2009), que faz uma análise do acesso, estrutura e concentração dos meios na América Latina, utilizando dados de 2000 e 2004. A esta pesquisa estaremos acrescentando informações sobre as transformações recentes e a atuação das mídias alternativas, descobertas a partir de artigos e outros materiais pesquisados na internet. Apresentaremos cada um dos casos por ordem de ascendência cronológica em relação às alterações recentes nas leis de meios.

### **Venezuela**

O cenário midiático na Venezuela esteve por muitos anos sob domínio de seis grandes grupos: Diego Cisneros (ODC), proprietário do canal *Venevisión*; as Empresas 1BC,

donas do canal RCTV; o Grupo Núñez, Zuloaga, Mezerhane & Ravell, proprietários do canal *Globovisión*; o Bloque de Armas, donos do canal *Meridiano TV*; o Grupo Imagen, proprietário do canal *La Tele*; e o Grupo Camaro, proprietário do canal *Televen*. Até 2002, o estado somente dispunha um canal aberto (Venezolana de Televisión – VTV).

Após tentativa de golpe midiático contra o então presidente Hugo Chávez, em 2004, foi criada a Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, que tem como pilares fundamentais a democratização da comunicação, participação cidadã, a difusão de valores e da cultura venezuelana, o desenvolvimento da indústria audiovisual nacional e a proteção das crianças e adolescentes. A lei expressa a intenção do governo Bolivariano de viabilizar a emancipação popular ao munir as comunidades (comunias) de ferramentas que potencializem suas vozes. A partir dessa premissa comunicacional, centenas de rádios alternativas e comunitárias surgiram na Venezuela, conforme detalharemos mais adiante.

A configuração atual da mídia estatal conta com cinco canais, além do VTV: a Televisora Venezolana Social (TVES), que utiliza a frequência de alcance nacional antes usada pela RCTV<sup>1</sup>; Ávila TV; Asamblea Nacional Televisión (ANTV), canal do parlamento; Vive TV, e Telesur. As duas primeiras tvs são de cobertura nacional e as demais, são de alcance da capital, mas estão disponíveis em canal a cabo ou via satélite. No âmbito radiofônico, o Estado tem a Radio Nacional de Venezuela (RNV) e YVKE Mundial, com quatro canais cada uma; a emissora das Forças Armadas Nacional, Radio Tuna; e outra administrada pela Assembleia Nacional. Em relação aos impressos, o Ministério de Comunicação e Informação (Minci) publica um jornal de circulação nacional, *El Correo del Orinoco*, e no município Libertador (capital), o jornal local e gratuito *Ciudad Caracas*. Da mesma forma, o Estado conta com a Agencia Venezolana de Noticias (AVN), e o serviço de notícias bilíngue (inglês e espanhol) *VenGlobal News* e o satélite *Simón Bolívar*, para as demais páginas web correspondentes a cada um destes meios e as distintas instancias de aparato estatal. (Piña, 2010: 151). Apesar de todos os esforços do Estado, os meios públicos tem pouca popularidade – com apenas 45% da população que avalia de forma positiva o trabalho das instituições para o bem estar do país -, em detrimento dos meios privados, que concentram 70% da audiência.

Além das plataformas midiáticas, existem os meios *paraestatais*, conhecidos como alternativos e comunitários, que tem apoio do governo, que fornece assessoria jurídica, publicitária e suporte econômico e tecnológico para instalação e manutenção de equipamentos. Hoje, cerca de 400 rádios, 36 emissoras de TV e 100 jornais impressos com diferentes periodicidades dependem direta ou indiretamente do Estado para existirem. O Movimento Nacional de Meios Alternativos e Comunitários declararam que estão e estarão destinados a contestar a ideologia midiática burguesa, que impede que o povo tenha visão contra hegemônica, alternativa e emancipadora da realidade social (Piña, 2010: 152).

Os instrumentos legais que regulam os meios de comunicação estão baseados na Constituição Nacional, na Lei Orgânica de Telecomunicações (Lotel), A Lei de Exercício do Periodismo e a Ley de Responsabilidad Social (LRSRT), assim como o Código Penal, a Lei Orgânica de Proteção da Criança e do Adolescente (Lopna), a Lei Orgânica de Educação (LOE), e demais regulamento estabelecidos pela Conatel. Porém, apesar de todo esse aparato legal, a LRSRT tem sido usada com fins políticos, visto que os mecanismos de sanção não são aplicados por órgãos independentes do poder Executivo, o que gera inclinações na hora de fiscalizar e de aplicar a norma (Piña, 2010: 157). Além disso, não há regulamentação para a mídia estatal. Assim, na Venezuela hoje existe um controle midiático estatal, que apoia de várias maneiras a produção nacional, os meios alternativos e comunitários; mas, segundo Piña, esse

A renovação de concessão da RCTV (Radio Caracas Televisión, canal mais antigo e popular do país), não foi concedida pelo governo. O motivo teria sido o apoio da emissora ao golpe midiático, atentando contra a sociedade civil, com graves faltas em matérias de responsabilidade social. Porém, nunca se soube de nenhum processo administrativo, punitivo ou criminal, ou qualquer registro que determinassem essas *graves faltas*. A emissora saiu do ar em 2007, entrando em seu lugar a TVES (Televisora Venezolana Social). O fato dividiu opiniões, onde alguns acreditavam ser uma ação em razão da cidadania, e outros que criticaram o ato do governo como censura, devido ao conteúdo político divergente da emissora.

apoio não se traduz em melhorias na qualidade e diversidade dos conteúdos, pois a programação está reduzida a propaganda governamental e se encontra longe de configurar uma comunicação pública democrática (Piña, 2010: 162).

## Argentina

Dois grupos econômicos aglutinam a maioria dos meios de comunicação argentinos: Telefónica de Argentina S.A e o Grupo Clarín. O primeiro possui um total de 7 empresas e detém porcentagens valorosas de ações de grandes empresas. O Grupo Clarín, por sua vez, é proprietário total ou parcial de 12 empresas, destacando-se em nível internacional por dispor de uma das maiores redes de televisão a cabo da América latina (Sociedad) e o jornal diário de maior circulação da América Latina (Diário Clarín). Possui o canal com segundo maior índice de audiência na televisão aberta; 47% da audiência no âmbito televisivo por assinatura; e, dos 11 principais jornais impressos da Argentina, 5 são da corporação.

Devido à concentração midiática existente no país, Cristina Kirchner, apoiada pelos movimentos sociais, promoveu a criação de uma lei que contribuiu para a democratização dos meios de comunicação. A Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) nº 26.552, sancionada em outubro de 2009 pelo Congreso de la Nación de la Argentina é considerada por analistas da comunicação como um marco democrático e influenciou a criação de legislações semelhantes em outros países, embora tenha vários pontos semelhantes à lei venezuelana, criada quatro anos antes. O artigo 1º da LSCA é preciso ao explicitar os objetivos de desconcentração da propriedade e garantia da diversidade e do pluralismo no setor de comunicação do país.

El propósito de la presente ley y la regulación de los servicios comunicacionales audiovisual en todo alcance territorial de la Republica Argentina y al desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la cualificación, con fines de barateamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información e de la comunicación. (Argentina, 2009: 1).

A Ley de Medios tem como uma das principais medidas a reserva de 33% do espectro para organizações sem fins lucrativos (tal qual a lei venezuelana) e a limitação da quantidade de licenças que uma mesma empresa pode ter, de modo que não exista uma exagerada concentração midiática.

Logo após assumir o mandato, o novo presidente argentino Mauricio Macri investiu esforços na desconstrução da regulação democrática da comunicação no país. No dia 4 de janeiro, um novo decreto modificou profundamente o conteúdo da Lei de Meios. Alterações no texto reduziram os mecanismos de combate à concentração, flexibilizando os limites de propriedade, ampliando a quantidade de licenças permitidas para cada empresa e acabando com a principal restrição à monopolização no setor: o alcance de, no máximo, 35% da população por um mesmo grupo midiático. O novo decreto ainda garantiria ao Presidente da República a possibilidade de destituir, sem motivos, qualquer membro da nova entidade de regulação. Porém, juízes argentinos ordenaram medidas cautelares que deixaram sem efeito decretos do presidente argentino e reinstauraram AFSCA, restabelecendo a Ley de Medios (como é popularmente conhecida). Não obstante, ao longo de 2016, o Governo Macri seguiu com esforços no sentido de descaracterizar os principais pontos da lei, além de dedicar ao grupo Clarín a maior parcela dos recursos publicitários (Union de Periodistas, 2017).

Representantes de mídias comunitárias e alternativas problematizam o significado da denominação *organizaciones sem fins de lucro*, inserida na lei. Essa figura agrupa

um amplo universo de possibilidades, quando se há de definir possíveis operadores de meios de comunicação. Por exemplo, seriam de gestão privada sem fins de lucro os meios de comunicação operados por sindicatos, cooperativas, partidos políticos, igrejas de qualquer credo, fundações, ONGs e organizações sociais de qualquer tipo (onde estariam contempladas o que atualmente se denomina meios de comunicação comunitários, alternativos e/ou populares). Sendo assim, essa porcentagem seria dividida entre diversos setores da população que têm mais recursos financeiros que meios de comunicação comunitária (que, muitas vezes, são compostos por comunidades marginalizadas na sociedade), dificultando, dessa forma, a participação e visibilidade desses veículos.

A CoordDeCCap (Coordinadora en Defensa de la Comunicación Comunitaria, Alternativa y Popular) reuniu assinaturas de diversas mídias comunitárias em um abaixo-assinado, reivindicando mais direitos e visibilidade:

se equipara a los médios comunitário, alternativos y populares, com otras entidades como fundaciones, sindicatos, ONGs, iglesias etc quienes cuentan con mayor poder económico, político y de gestión para cumplir con las obligaciones que la ley impone (locutor profesional, pago de cargas sociales, de impuestos y gravámenes, homologación de equipos, entre otras). Estas exigencias son, en la práctica, obstáculos concretos para la existencia y funcionamiento de las experiencias de comunicación populares.<sup>2</sup>

Disponível em: .2  
<<http://defendamoslacomunicacion.blogspot.com.br/2011/10/documento-de-la-coordinadora-en-defensa.html>>

Ainda que a lei tenha trazido esperança de uma democracia mais plena para a população, não resultou em grandes transformações. Não se logrou desconcentrar o mercado midiático dos grandes grupos econômicos, dificultando o surgimento de novas vozes. Porém, houve planos de fomento à produção de meios comunitários. Sendo assim, os governantes e uma parcela da população ainda acreditam que a lei poderá trazer uma mudança mais efetiva com o tempo.

## **Bolívia**

Podemos perceber que a imprensa escrita na Bolívia está concentrada em quatro jornais. O maior deles é o El Deber, que possui sede na região de Santa Cruz e pertencente à família Rivero, ocupando 24% de circulação no mercado. Em segundo, está o La Razón, que pertence à rede espanhola PRISA. Sua circulação é de 20% no território nacional. Los Tiempos, o terceiro, que pertencente à família Canelas, tradicional na agricultura e no comércio, possui 10,1% de circulação. E, em quarto, o El Diario, um dos jornais mais tradicionais da Bolívia, de propriedade da família Carrasco, possui índice de 10,1% de circulação (Becerra & Mastrini, 2009:76).

O rádio na Bolívia é o principal meio de informação para as camadas mais pobres da sociedade, já que os sinais de televisão não abrangem todo território. Além da sua tradicional cultura de rádios comunitárias, sobre a qual falaremos mais à frente. Em relação às rádios comerciais, o país tem o protagonismo de três emissoras: a Panamericana, a Fides e a Red Erbol. Juntas, concentram 62% do faturamento (Becerra & Mastrini, 2009:79).

A TV aberta, que não é tão presente nos lares bolivianos, também conta com quatro grandes redes: a Unitel, da família Monastérios, concentra 21,6% do faturamento publicitário; em segundo lugar, a ATB, com 19,2% e também pertencente ao grupo espanhol PRISA; a emissora Bolivisión, do grupo Asbun, conta com 15,2% de publicidade televisiva; e, por último, a Red Uno boliviana, do grupo Kuljis, tem 13,6% da arrecadação publicitária (Becerra & Mastrini, 2009:79).

A Bolívia tem uma longa tradição de mídia comunitária. De acordo com Fleischman (2006:72) as primeiras rádios criadas pertenciam ao sindicato dos mineiros, o mais importante do país, no momento em que a mineração era a principal atividade econômica. A primeira rádio mineira começou em 1949 e, progressivamente, se estendeu a quantidade de emissoras nos anos 1970, chegando a contar com uma rede de 26 emissoras no ar.

Em 2011, o presidente Evo Morales sancionou a lei de meios, criando um processo de licitação pública para todas as concessões de redes comerciais e estabelecendo requisitos que deverão ser cumpridos pelas concessionárias privadas. Com isto, a telecomunicação boliviana deverá obedecer ao princípio semelhante estabelecido em outras novas leis latino-americanas: ao Estado, caberá até 33% do total de canais; ao setor comercial privado, caberá até 33%; ao setor social comunitário, até 17%; aos povos indígenas originários, camponeses e comunidades afro bolivianas, caberá até 17%. A diferença para os outros casos é a separação entre o setor comunitário e os povos originários (Gould, 2015).

### **Uruguai**

Atualmente, a mídia televisiva é controlada por três empresas que abarcam 95,5% do mercado de televisão aberta: Romay (Canal 4), Feo-Fontaina (Canal 10) e Cardoso-Scheck (Canal 12). Desse total, 88,1% corresponde a transmissão de televisão em Montevidéu e 7,4% no interior. Das 70 empresas de TV a cabo no país, cinco (os “três grandes”, mais o Grupo Clarín e Direct TV) tem 75% dos assinantes do país. Na mídia impressa, o jornal El País (do Grupo Scheck), lidera as vendas no Uruguai, com controle de 34% da circulação (um terço do total). Seus concorrentes La República, El Observador e Últimas Noticias, não alcançam individualmente 10% das vendas de jornal (Bestrini, 2009: 157). Como em outros países da América Latina, a grande mídia uruguaia, bastante concentrada em poucos grupos, manteve ligações com regimes ditatoriais instalados nas décadas de 1960 e 70 e, na década de 1990, com os regimes neoliberais da década de 1990, auxiliando e se beneficiando das suas implantações. Da mesma forma também, atacaram governos progressistas, como o de Pepe Mujica, eleito em 2010.

A partir da eleição de Mujica, o Uruguai vem sendo palco de significativas transformações sociais. Uma das principais foi a criação da Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), que pretende acabar com o monopólio da mídia audiovisual do país. O texto de lei, elaborado em 2010, com a formação de um Comitê Técnico Consultivo convocado pela Direção Nacional de Telecomunicações, foi aprovado pela Câmara dos Representantes em dezembro de 2013 e, em 2014, foi sancionado sob o governo de Tabaré Vasquez (aliança governista Frente Ampla, do qual Pepe Mujica faz parte), em detrimento da oposição de direita, que se mostrou contra a lei, alegando ser uma medida autoritária.

Assim como a lei argentina, a LSCA uruguaia restringe a 25% dos domicílios o alcance de uma empresa em território nacional e a 35% em cada região do país, além de permitir que a radiodifusão comunitária seja amplamente legalizada e descentralizada. A nova lei uruguaia ainda estabelece cotas mínimas de produção audiovisual nacional, institui o horário eleitoral gratuito nos canais e determina que as empresas telefônicas não possam explorar concessões de rádio ou tevê. Ela também contempla a proteção à criança e ao adolescente, já que regula a veiculação de imagens com “violência excessiva”. Das 6h às 22h, esse tipo de conteúdo é proibido, com a exceção para programas informativos, quando se tratar de situação

de notório interesse público e somente com aviso prévio explícito sobre a exposição dos menores.<sup>3</sup>

Ley de Servicios de Comunicación y Audiovisual (LSCA – Lei 19.307). [S.l.: s.n.]. Disponível em: <[http://archivo.presidencia.gub.uy/sci/leyes/2014/12/cons\\_min\\_941\\_parte1.pdf](http://archivo.presidencia.gub.uy/sci/leyes/2014/12/cons_min_941_parte1.pdf)>. Acesso em: 08 set. 2016. .3

Contudo, a lei ainda enfrenta uma série de contestações judiciais acerca de sua constitucionalidade. No último dia 10 de agosto (2016), a Suprema Corte de Justiça (SCJ) do país emitiu duas sentenças que, basicamente, confirmaram que a Lei de Meios está de acordo com a Constituição uruguaia. A decisão foi tomada em julgamento de recursos solicitados pelo grupo Romay<sup>4</sup>. Os reclamantes alegaram na ação que diversos artigos da lei eram inconstitucionais. No total, 65 artigos da Lei de Meios foram contestados pelo Canal 4, e 72 pela Montecable. De todos, a SCJ considerou inconstitucionais apenas alguns incisos e parágrafos de 9 artigos da lei, mantendo intacta sua essência.

No setor alternativo/comunitário, a regulamentação da radiofusão é uma importante medida. No começo dos anos de 1990, surgiram as primeiras rádios alternativas/comunitárias surgiam no Uruguai, com equipamentos de fabricação artesanal, sem permissão oficial para funcionar. Sofreram inúmeras perseguições por parte do governo, que confiscava seus equipamentos, proibia as transmissões e por vezes detinha os responsáveis. As rádios começaram a agrupar-se em organizações, que reivindicavam seu direito de existir, com apelo as convenções internacionais de direitos humanos e liberdade de expressão. Também buscaram apoiar-se mutuamente compartilhando experiências de gestão e comunidade. Um dos principais movimentos atuantes no país é a AMARC – Asociación Mundial de Radios Comunitarias. Os integrantes prezam alguns princípios tais como: propriedade coletiva, independência, pluralidade, rentabilidade sociocultural e solidariedade. A AMARC faz alguns apontamentos à lei de mídia no Uruguai e levanta preocupações sobre as concessões de TV digital, com vistas à promoção e fomento de TV digital comunitária no país<sup>5</sup>.

Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia. [S.l.: s.n.]. Disponível em: <http://artigo19.org/>. Acessado em: 08 set. 2016. .4

AMARC/Uruguay. [S.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://sitio.amarcu-ruguay.org/>>. Acesso em: 08 set. 2016., 09 dez. 2011. .5

## Equador

Com uma população de cerca de 14 milhões de habitantes, concentrada em torno das metrópoles Quito e Guayaquil, pode-se dizer que o Equador tem um dos mercados de comunicação menos desenvolvidos da América Latina, sendo importador de conteúdos editoriais e de audiovisual. Não obstante, o acesso à rádio e à imprensa escrita são superiores à média dos países da região (Becerra & Matrini, 2009:11-12), assim como a participação do setor de comunicação no PIB nacional, que alcança mais de 5% em 2004, uma das maiores.

A imprensa escrita é dominada por dois diários, El Universo e El Comercio, que juntos concentram mais de 70% do faturamento no setor. O mercado televisivo está dividido entre quatro grupos, que juntos detém quase 64% da audiência. Em relação à TV a cabo, um único grupo detém 83% das assinaturas. Como pode-se perceber, o país acompanha o cenário de grande concentração da comunicação presente na América Latina.

Não obstante, a eleição de Rafael Correa, em 2007, marca um ponto de inflexão nessa trajetória. Uma vez eleito, o Presidente promoveu uma consulta popular que abordava cinco temas: o judiciário, segurança, meio ambiente, bancos e meios de comunicação. Ela consistiu em dois processos eleitorais diferentes, totalizando dez perguntas, que buscavam a aprovação de reformas em assuntos relacionados à alterações para prisão preventiva, a reestruturação do Conselho Judicial, bem como a necessidade de o governo regular os negócios relacionados com os bancos e os

meios de comunicação. Uma das perguntas da consulta referia-se à aprovação de uma nova lei de comunicações, que obteve a adesão da população equatoriana.

Assim, foi aprovada, em 2013, pela Assembleia Nacional do Equador, a Lei Orgânica de Comunicação. O projeto de lei reconhece a comunicação social como um serviço público e abre caminhos para uma mudança estrutural, pois estabelece uma repartição das frequências de rádio e TVs em três partes: 34% reservados para os meios comunitários, 33% para os meios públicos e 33% para os privados, seguindo o padrão das outras leis de meios aprovadas na região.

A Lei estimula a produção nacional ao prever que 40% dos conteúdos nos meios audiovisuais sejam nacionais e 10% da produção nacional seja independente. Nas rádios, 50% da música deve ser produzida, composta ou executada no Equador. Além disso, a publicidade deve ser produzida no país. Outro ponto importante é a proibição para empresas de comunicação, seus diretores ou acionistas terem participação acionária em empresas de outro setor econômico. A lei institui o Conselho de Regulação e Desenvolvimento da Comunicação, composto por cinco integrantes de entidades públicas do país para fiscalizar e promover o direito à comunicação. Entre as principais atribuições do conselho estão o conhecimento e encaminhamento em âmbito administrativo das reclamações apresentadas por violação aos direitos e às obrigações estabelecidas na lei e a elaboração de relatórios vinculados às concessões das frequências de rádio e TVs.

Uma das críticas à lei é a pequena participação da sociedade civil nesse Conselho (Garcia & Ávila, 2016). Essas autoras apontam também a inexistência de políticas públicas que estimulem o setor comunitário e permitam que este obtenha a infraestrutura mínima que habilite os veículos a figurar como participantes do mesmo. Outra crítica é a exigência de diploma para a atuação na área, o que indica o desconhecimento das peculiaridades da atuação no setor, marcado pela voluntariedade de cidadãos que na maioria das vezes tem outras profissões.

Entre os destaques da lei equatoriana, que a diferencia da lei Argentina e Uruguia, é que neste país a legislação regula conteúdos, assegurando o desenvolvimento da memória social como uma dimensão do direito à comunicação. Neste sentido, os conteúdos interculturais fazem referência à história das culturas contadas a partir de diferentes vozes, a sua experiência coletiva e do património cultural. O regulamento favorece a criatividade, as práticas artísticas e expressões culturais, conhecimento ancestral e, em geral, todas as formas de ser, de viver, conhecer e fazer das várias comunidades no contexto atual e no contexto do seu passado e futuro. (Consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación, 2015)

Além disso, as autoras apontam também para uma contradição entre a Lei de Comunicações e uma nova lei que regula as Organizações Sociais no país. Esta segunda, permite que o Governo feche Organizações Sociais que ameacem a *segurança do Estado e a paz pública*. Como boa parte dos veículos comunitários estão vinculados à Organizações Sociais, essa medida os coloca em uma posição vulnerável. As autoras apresentam um caso de uma rádio que prefere manter-se vinculada ao setor privado para garantir a independência de sua linha editorial.

O empresariado de comunicação, por sua vez, após a aprovação da lei orgânica, acusou o Estado de restringir a liberdade de expressão e de imprensa, qualificando-a como a *lei de mordaza*, assim como ocorre em outros países diante de qualquer tentativa de regulação do setor de comunicações. Por outro lado, com um setor comunitário forte e organizado, merece destaque no país o CORAPE (Coordenadoria de Meios Comunitários Populares e Educativos do Equador), que coordena os



meios de comunicação comunitários do país. Essa instituição conseguiu unir a nível nacional os meios de comunicação e centros de produção alternativos, tendo cerca de 100 meios afiliados ou aliados.

Portanto, podemos concluir que os avanços promovidos pela nova lei de comunicações precisam ser acompanhados de políticas públicas que estimulem o setor comunitário e da resolução das contradições com a Lei que regula as Organizações Sociais para que alcance os seus objetivos de transformação da estrutura de comunicações no sentido da democratização da informação.

## México

A televisão mexicana é vigorosamente concentrada em dois grupos midiáticos que dominam 99,2% da audiência da televisão aberta do país. Ainda que tal concentração seja considerada um duopólio, a gigante Televisa possui um poderio muito discrepante quando comparado às porcentagens de recepção da Televisión Azteca. O primeiro grupo conta com 71,3% da audiência, contra 27,9% da outra companhia. Na televisão por assinatura, a líder controla mais de 75% do faturamento do setor. Sendo assim, a lei de desconcentração de mídia se tornou um assunto importante a ser debatido, a fim de quebrar o duopólio presente no país. O resultado foi a criação de medidas - com carácter e finalidade similares às de outros países - para redemocratizar a comunicação de massa no México.

Foi criado o Instituto Federal de Telecomunicações, incumbido de regular a concorrência no setor de telefonia e transmissões. Além disso, a nova agência tem poder para determinar o desinvestimento de ativos de participantes do mercado até o ponto necessário para eliminar efeitos anticoncorrenciais. Os maiores golpes foram desferidos à Televisa, o agente preponderante do setor televisivo. As obrigações da Televisa incluem a proibição de oferecer programação exclusiva com altos níveis de audiência, como torneios de futebol nacionais, Copa do Mundo ou Jogos Olímpicos. A empresa também deverá compartilhar sua infraestrutura com outros competidores através de uma tarifa pública a ser fixada em negociação com o órgão regulador.

O México apresenta forte presença de grupos indígenas e camponeses atuando em mídias comunitárias, vide o ciberativismo dos Zapatistas, considerados os primeiros a usarem a internet para divulgarem suas causas, buscarem o apoio da sociedade civil e estabelecerem uma rede de solidariedade internacional. A presença dos zapatistas na internet começou quando o NAFTA (Acordo de Livre Comércio da América do Norte) entrou em vigência, a partir da divulgação de seus comunicados em vários idiomas condenado este acordo comercial; e foi estendida através de listas e grupos de discussão, páginas de apoio à luta indígena (incluindo a luta zapatista<sup>6</sup>) e a análise e documentação dos meios alternativos, que levou parte da opinião pública a tomar conhecimento da situação sem depender dos meios comerciais. O projeto de meios de comunicação em Chiapas (CMP)<sup>7</sup> foi uma iniciativa de vídeo indígena implementada desde 1998 nas comunidades locais de Chiapas, mediante o apoio financeiro de organizações mexicanas e estadunidenses. Este projeto tinha como objetivo dar informação e formação aos próprios moradores do local com o uso de ferramentas multimídias, documentando suas formas de luta social e pensando também na memória das comunidades indígenas.

Quando a notícia das mudanças na lei de comunicações se difundiu, indígenas, camponeses e outros participantes de mídias comunitárias e alternativas fomentaram esperança em relação a uma possibilidade de incentivo e de espaço para tais setores,

O levante zapatista ocorreu logo após o fim da União Soviética e da queda do muro de Berlim. Os zapatistas partem da ideia de que ninguém se destaca e, a partir disso, surge sua imagem mais familiar: a dos rostos cobertos por capuzes pretos que se diferenciam dos líderes da esquerda organizada em partidos e sindicatos. Possuem porta-vozes em Chiapas e estes atendem pelo nome de *subcomandante*, sendo Marcos o mais conhecido. O ícone do movimento é representado pelos *encapuchados*, junto com a estrela vermelha em um fundo preto. O movimento zapatista estende a todo momento pontes de diálogo com a chamada sociedade civil, seja a mexicana ou a planetária; e aposta, desde 1997, na criação dos municípios autônomos. Enfrentam a ameaça constante dos grupos paramilitares e ainda encontram forças para colocar no ar, desde agosto de 2003, a sua Rádio Insurgente, que pode ser acessada pela Internet. Sua principal função é dar voz aos indígenas e às suas causas.

Chiapas é uma cidade onde pelo menos um terço

de sua população é indígena, cerca de 3,5 milhões de pessoas; e mais da metade é mestiça. Há um racismo expressivo em relação aos indígenas, e até cerca de três décadas atrás os indígenas não podiam andar pela cidade de San Cristóbal. Essa exclusão era protagonizada principalmente pela igreja católica.

como acontecera em outros países que aplicaram a lei e reservaram um terço para meios comunitários. Contudo, como exemplo da timidez das transformações, apenas 10% do espectro eletromagnético foi destinado às rádios desse setor, dificultando a abrangência da audiência.

## Colômbia

Diferente do vizinho Equador, a Colômbia é um país bastante populoso - o terceiro da América Latina, ficando atrás apenas de Brasil e México. Sua população está desconcentrada em diversas cidades de porte médio a grande espalhadas pelos país, com características geográficas e culturais bastante distintas entre si.

Embora tenha possua mercados consumidores amplos e diversificados regionalmente, a Colômbia possui um dos índices mais baixos de acesso a bens de informação da região. Em relação à mídia impressa, há apenas um jornal nacional, El Tiempo, que aglutina 37% do faturamento do setor. Os demais jornais são locais. Em 2004, a audiência das televisões abertas no país era dominada por duas empresas - Caracol (PRISA) e RCN (grupo Ardilla Lulles) – que encampavam juntas 94% do total. Já no mercado de TV a cabo, os índices de concentração são bem menores, com relativo equilíbrio de participação entre diversas empresas.

Tivemos dificuldades para encontrar referências bibliográficas sobre as experiências de comunicação comunitária e alternativa na Colômbia. Dentre o material encontrado, destaca-se o trabalho de Rivera (2015), que faz uma análise sócio-histórica do radicalismo comunitário no país. Embora as primeiras experiências nesse sentido tenha surgido ainda em finais da década de 1940, com a Radio Sutatenza, por meio da qual foi levado a cabo um projeto de alfabetização inserido na lógica modernizadora encampada por diversos países da região na época, as experiências mais significativas e abrangentes irão ocorrer somente em fins dos anos 1980, com a disseminação de rádios que muitas vezes foram montadas de forma quase artesanal, em diversas regiões do país.

Como por arte de magia se empezaron a escuchar noticias de los pioneros y se comenzaron a establecer redes de comunicación al interior de las regiones. Igualmente, se organizaron eventos para congregar experiencias nacionales e internacionales con el fin de aprender y compartir experiencias. Para principios de los años noventa se hablaba de más de doscientas radios entre las que se contaban tanto los programas llamados comunitarios emitidos por cadenas comerciales, como las redes de altoparlantes y los foros. Es justamente en este marco en el que nace el actual fenómeno que conocemos como Radio Comunitaria. (Rivera, 2015:277)

Esse processo de expansão das rádios comunitárias encontrou terreno fértil no contexto de democratização vívido no país a partir de Constituição de 1991, embora ao mesmo tempo o país nesse momento o país já se encontrasse também envolvido em uma trama política bastante complexa que envolvia, além do Estado e movimentos sociais, grupos guerrilheiros, paramilitares, o narcotráfico e a presença dos norte-americanos. Em 1994, foi promulgada uma lei que regulamentava o serviço de rádio comunitária na Colômbia. Não obstante, no ano seguinte, por meio de um decreto, a lei das rádios comunitárias foi vinculada à regulamentação geral das rádios. Para se ter uma ideia da sua ineficácia, somente em 1997 foi concedida a primeira licença para a atuação de uma rádio comunitária. O movimento que pressionou o Estado para a criação da lei se desestruturou e se transformou em uma luta atomizada pela busca de concessões. Assinala Rivera (2015: 282):

La exclusión de las ciudades capitales de la reglamentación y el reordenamiento institucional, ocasionado por el cambio de gobierno, dejaron al movimiento incipiente desamparado, ya que los principales promotores provenían tanto de las experiencias urbanas como de algunos programas de gobierno. Por otra parte, en este tiempo se adelantó una campaña de control y represión, con el debido respaldo legal que atribuía el Decreto, encaminado a no permitir la existencia de emisoras ilegales en el espectro. Durante este período fueron decomisados muchos equipos y cerradas voluntariamente muchas emisoras por temor a la sanción. El conjunto de estos factores desembocó en una desestructuración de un fenómeno de movilización que había empezado con fuerza.

## Peru

O cenário peruano ainda se cerca de monopólios pautados na falta de leis que regularizem tais acumulações, mesmo que constitucionalmente seja proibido a monopolização de veículos de comunicação. Neste cenário complicado, temos o Grupo El Comercio, que tem como seu patrimônio 78% da mídia impressa no país. O grupo chegou a este valor recentemente, quando comprou 54% das ações do jornal Enpensa (Empresa Periodística Nacional Peruana), distribuído em nove jornais diários. São eles: El Comercio, Peru 21, Trome, Gestión, Depor, Ojo, Correo, Ajá e El Bocón (Manrique, 2007). Em seguida, está o grupo La Republica, que não atinge o mesmo número de seu concorrente, mas que ainda assim se mantém em disputa com 17% da audiência e captação de investimento publicitário.

Já na televisão aberta o poder está um pouco mais distribuído, embora tenhamos também grande concentração: 4 emissoras dominam 75% da audiência média nacional e publicidade. São estes: Grupo ATV, Plural TV, Frecuencia Latina e América Televisión. Um dos donos desses canais é novamente o grupo El Comercio, que como dito acima, obtém o monopólio do jornal impresso. Na TV privada, o Grupo El Comercio aparece novamente como dono do Canal N.

Em relação ao mercado radiofônico, as principais frequências peruanas são do Grupo RPP, proprietária também de um canal privado; Corporación Universa, de origem provincial; Corporación Radial do Peru; e Grupo Panamericana, que tem também um canal na TV aberta chamado Panamericana Televisión, que se mantém próximo às maiores nacionais.

Segundo a Constituição peruana de 1993, artigo 61, "...as empresas, os bens e serviços relacionados com a liberdade de expressão e comunicação não podem ser objeto de exclusividade, monopólio ou acumulação", o que é claramente desrespeitado. Com um debate mais acirrado sobre o tema, após as mudanças nas leis de meios da Argentina, o grupo Ação Popular- Frente Ampla irá elaborar um projeto de lei que pare ou ao menos diminua a concentração de meios do Peru<sup>8</sup>. Segundo o pesquisador e jornalista argentino Martín Becerra, o Peru tem atualmente um dos índices de concentração do setor de imprensa mais elevados do mundo. Em âmbito regional, é seguido pelo Chile.

Disponível em: .8  
<<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/noticias/33320/no+peru+debate+sobre+concentracao+mediatica+esquenta+apos+a+mpliacao+de+grupo.shtml>>.

Na mesma intenção, em 2012, foi sediado no Peru o primeiro Fórum Nacional de Comunicação com o lema *Hablemos, mais vozes para a comunicação*, organizado por grupos e indivíduos que pretendem discutir a concentração de mídia do país, em busca de uma mídia mais plural, que acesse as diferentes realidades do país<sup>9</sup>.

Disponível em: .9  
<<http://www.vermelho.org.br/noticia/194550-7->>.

A mídia alternativa do Peru vai se formulando nas bases da internet, diferente dos outros países Latino-americanos, em que as rádios foram as primeiras formas

de mídia comunitária. No Peru, sempre houve dificuldade para a obtenção de equipamentos de transmissão. Logo, a internet vem mostrando-se como o melhor meio para falar sobre a realidade peruana, dos indígenas e mais pobres.

## **Brasil**

No Brasil, operam alguns dos principais grupos da telecomunicação da América Latina. São eles: o grupo Globo, Abril e Folha, que possuem uma forte tradição no mercado nacional com exportação de conteúdos a outros países da região (Becerra & Mastrini, 2009:84). Os sistemas de rádio e TV aberta, que são os principais meios comunicacionais, e estão presentes em praticamente todos os lares do território nacional.

Seis famílias e grupos empresariais dominam 70% das informações no Brasil e a televisão brasileira com certeza é o ponto que mais chama atenção. Em primeiro lugar na lista das emissoras brasileiras está a gigante Rede Globo, pertencente à família Marinho, que alcança mais de 95% do território nacional. O SBT do empresário e comunicador Silvio Santos e família Abravanel, 80%; a Rede Record, pertencente à Edir Macedo, dono da Igreja Universal do Reino de Deus, 57%; a TV Bandeirantes, de João Carlos Saad, 54%; e a Rede TV, do grupo Amilcare Dallevo, 33%. (Becerra & Mastrini, 2009). É importante destacar que no Brasil também há emissoras estatais, são elas a TV Brasil e a TV NBR. (Fonte: Secretaria de Comunicação Social)

Apesar da ascensão da internet, o sistema de rádio continua sendo o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros. As FMs são as emissoras de rádio preferidas para 74% dos brasileiros, enquanto 14% declararam gostar mais das AMs. (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 2015). A rádio de maior faturamento no país é a Radiobrás, do governo federal, com 20%; em segundo lugar, está a Rádio Gaúcha, que pertence à Rede Brasil Sul, que fatura 5% do total; e, por último, estão as rádios Tupi e Itatiaia, que faturam 4% cada uma do mercado de rádios. (Becerra & Mastrini, 2009:90)

Em relação aos impressos, o Super Notícia (MG) é o jornal impresso de maior circulação com média de 220.971 exemplares. Em segundo, está O Globo (RJ) com a média de 183.404 exemplares, seguido pelo Folha de São Paulo (175.441) e o Estado de São Paulo (149.241) e, em quinto, está o jornal gaúcho Zero Hora, com circulação média de 140.148 jornais.

O Brasil é um dos países latino-americanos que não possui uma lei vigente de regulamentação geral dos meios de comunicação. O código brasileiro de telecomunicações é de 1962 e o sistema é extremamente propício à concentração. Há um oligopólio das empresas de telecomunicações, com forte liderança do grupo Globo; e há uma certa dificuldade de se criar uma lei de meios como foi feito em outros países, tendo em vista que muitos senadores e deputados são donos de emissoras, sendo isso algo ilegal, segundo a própria Constituição Federal em vigor, que em seu artigo 54 diz que políticos não podem ser donos de emissoras de rádio e TV. (Carta Capital, 2015)

No Brasil, a cultura de meios alternativos se iniciou com o movimento de educação de base (MEB) nos anos 70, que implantou um programa nacional de alfabetização de adultos através das escolas radiofônicas, chegando a se a organizar 80 mil comunidades eclesiais de base (Fleischman, 2006:73). Atualmente, com o crescimento da internet e, mais especificamente, a partir das jornadas de junho

de 2013, surgiram diversos coletivos de mídia alternativa, que vem cumprindo importante papel de criar informação alternativa aos meios de comunicação tradicionais. Em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, por exemplo, muitos coletivos se destacaram por suas coberturas de protestos e outros por denunciar violência policial dentro das favelas.

## Chile

A principal característica da estrutura do setor de comunicações no Chile é o fato de as principais empresas do ramo serem de propriedade de grandes empresários que atuam também em outros setores da economia. Vejamos alguns exemplos desse fenômeno.

Na indústria de mídia impressa, pode-se dizer que há um duopólio, tendo em vista que dois grupos detêm quase 90% das tiragens (segundo a FUCATEL de 2011). A empresa Copesa (Consortio Periodístico Sociedad Anónima), possui os jornais diários *La Tercera*, *Diario Concepción*, *La Hora*, *La Cuarta*. Além desses periódicos, possui também a *Radio Beethoven*, a *Radio Zero*, a *Radio Carolina*; a *Revista Paula*, *Qué Pasa*, entre outras mídias. Álvaro Saieh, presidente, diretor e principal acionista, também é proprietário do CorpGroup, controladora do banco CorpBanca, do Banco Condell, além dos centros comerciais *Mall VIVO*, das cadeias de supermercados *Unimarc*, *Las Brujas*, *Korlaet*, *Mayorista 10*, *Euromarket* e *Los Naranjos*, entre outros. O outro gigante desse mercado, o grupo *El Mercurio*, é dono dos jornais *El Mercurio*, *La Estrella*, *La Segunda*, *Las Últimas Noticias*, *El Sur*, *Diario Austral*, *El Líder*, *El Llanquihue*, *La Crónica de Chillán*, entre outros. Esta sociedade anônima tem como proprietário o senhor Agustín Edwards Eastman, pertencente a uma das famílias mais influentes da história do país no âmbito econômico e político, que participou ativamente do golpe militar no Chile e a ditadura subsequente (Poderomedia, 2015).

A televisão Chilena apresenta algumas peculiaridades em relação aos outros países. Em 2004, o principal canal do país era a TVN, Television Nacional, que detinha 33% da audiência e 44% do faturamento. A TVN é um canal estatal não governamental (Becerra & Mastrini, 2009:104). A necessidade de autofinanciar-se, permite significativa independência administrativa e de programação em relação às políticas governamentais. De acordo com o Kantar IBOPE Media (2016), a TV que ocupa hoje primeiro lugar na maior parte do dia é a “Megavisión” (24,3% de audiência), fundada pela Claro Group, em 1990, seguida pela TVN, que teria reduzido sua audiência para 18,0%. Logo atrás está o “Canal 13”, (13,8%) administrado pela Pontifícia Universidade Católica do Chile e o canal “Chilevisión” (13,5%). Trata-se de um mercado bastante instável, com variações frequentes nos índices de audiência.

O mercado radiofônico apresenta uma participação econômica muito pequena no setor de comunicações chileno (2%). Neste, o Grupo Latino de Radio, propriedade do grupo espanhol PRISA, detém mais de 140 estações no Chile, além de outras em diversos países da América Latina (Becerra & Mastrini, 2009: 103).

Portanto, como se pode ver, enquanto em outros países a associação entre o setor de comunicações e os outros setores do empresariado é indireta, por meio da publicidade, no caso do Chile essa associação é direta, colocando em questão a possibilidade de se conceber a informação como um bem público, com relativa independência dos agentes econômicos.

Durante a ditadura militar no Chile, foram desenvolvidos meios de comunicação por rádios comunitárias dos partidos socialistas e comunistas. Isto foi importante para

fortalecer a organização popular e comunitária no período. Os meios comunitários de comunicação se propagaram de forma clandestina em diversas casas, que eram constantemente vasculhadas pela polícia (Pacheco, 2010). Conforme relata um dos membros da organização Repórteres Sem Fronteiras:

Durante a presidência de Michelle Bachelet (2006-2010), foi aprovada uma nova lei de serviços comunitários e de cidadania, que aumentou o poder de transmissão para 25 watts, ou 40 watts para as estações de rádio localizadas em locais remotos, incluindo as comunidades indígenas. A nova legislação introduziu duas cláusulas novas. Uma dizia respeito à necessidade de ser uma “organização da sociedade civil” que pudesse operar como uma estação de rádio. A outra referia-se ao direito de transmitir publicidade, mas somente para empresas fisicamente localizadas na área de cobertura da difusão (Reporters Sans Frontières, 2011)

Após o terremoto ocorrido em fevereiro de 2010, as estações de rádio comunitárias se encontram em estado precário e apesar de terem provado a sua eficácia durante as situações de emergência locais, são as mais prejudicadas com o decreto assinado pelo presidente Sebastián Piñera em outubro de 2010, que permitiu a redistribuição de transmissão de determinadas frequências sem prever uma parte das concessões para os meios de comunicação que são muito pequenos para suportar a concorrência do mercado.

### **Considerações Finais**

Ao longo do desenvolvimento do projeto Midia e Democracia na América Latina estaremos tentando atualizar alguns dados produzidos na pesquisa de Becerra e Mastrini (2009) sobre a estrutura da comunicação nos países da América Latina. Não obstante, o resumo aqui apresentado dessa pesquisa, conjugado com algumas outras fontes revela que o problema do excesso de concentração de recursos nas mãos de alguns poucos grupos, que se reflete em restrições ao acesso à informação qualificada e diversificada, é gravíssimo. Em todos os países estudados temos níveis de concentração acima do desejável (máximo de 50%), sendo a média para a região 80%. E, que é mais preocupante, as tendências são de aumento da concentração quando não há qualquer tipo de regulação pelo Estado.

Conforme vimos, enquanto em alguns países essa estrutura de concentração tem características oligopolistas, com um predomínio equilibrado entre alguns poucos grupos, que dividem entre si parcelas relativamente equitativas do mercado, casos do Chile, da Bolívia, do Peru e da Venezuela; em outros temos monopólios *fantasias* de oligopólio, ou seja, há algumas poucas empresas que dominam o mercado, mas há um predomínio muito grande de uma delas, como são os casos do México, do Brasil e da Argentina. Podemos dizer que a Colômbia, o Uruguai e o Equador são casos intermediários, com a divisão do mercado entre duas ou três empresas.

Ainda em relação à concentração, podemos dizer que esta se manifesta com contornos um pouco diferenciados também em relação a quem domina. Na maioria dos países, o domínio é exercido por grandes empresas da área, com tradição de atuação em seus respectivos países, casos do Brasil (*Globo*), Argentina (*Clarín*) e México (*Televisa*) e que as vezes exportam seus produtos. Reparem, parece haver uma relação entre o caráter monopólico da dominação e a tradição dessas empresas na área, o que faz todo sentido. Nessa tendência de concentração, aparecem empresas com atuação em vários países, como o grupo PRISA.

Casos específicos em relação a quem domina são o Chile e a Venezuela. Em relação ao primeiro, os grupos dominantes atuam em diversas áreas da economia, agravando a contradição, já presente nos outros casos, entre a premissa da informação como bem público e aquela voltada para a defesa de interesses privados. Já na Venezuela, a dominação é exercida a partir do próprio Estado. Há acusações de que o governo venezuelano estaria limitando a diversificação de informações a partir dos seus interesses políticos e do desejo de se perpetuar no poder. Não temos elementos para confirmar ou refutar isso, mas podemos sim afirmar que está havendo um processo de regulação e controle no sentido inverso aquele exercido pelos governos neoliberais. Na Venezuela, há o controle do Estado para garantir os princípios da Revolução Bolivariana.

A partir desse cenário de forte concentração no setor das comunicações e da tentativa de golpes de Estado apoiados pela grande mídia, vimos que alguns países sancionaram novas leis para seus setores de comunicação. Uma vez implementadas, essas leis podem significar transformações significativas nesse cenário de concentração. Enquanto em alguns países percebe-se nítidos avanços na questão, tais como Venezuela e Bolívia, em outros as transformações estão sendo emperradas em processos legislativos ou judiciais, casos do Uruguai e da Argentina.

Há também os casos em que a lei precisa de políticas públicas que forneçam um suporte mínimo para os meios comunitários e alternativos e da resolução da contradição com outras leis. Podemos incluir aí o Equador e o próprio Uruguai. A experiência dessas tentativas de alteração do quadro de concentração vem mostrando que não basta a existência de uma nova legislação, sendo necessárias também políticas públicas que ofereçam apoio a um setor que tem, por suas peculiaridades e contradições com a lógica de mercado, grandes dificuldades de estruturação. Os casos onde houve transformações mais significativas, Bolívia e Venezuela, isso só foi possível a partir do apoio do Estado à estruturação do setor.

Há casos de mudanças tímidas na legislação, como o do México, onde houve restrições ao monopólio no setor, mas sem a abertura de espaços para o setor comunitário. E, há também aqueles países onde o debate ainda está bastante atrasado, casos de Brasil, Peru, Chile e Colômbia. Nos dois primeiros países há propostas de mudanças e o início de um debate, porém ainda em estágio muito incipiente.

No que tange à atuação dos veículos comunitários e alternativos, podemos dizer que esta não para de expandir-se, mesmo onde há forte repressão do Estado. Vimos que em todos os países há repressão, variando apenas o grau. As rádios vem sendo as mídias mais afetadas, com o fechamento de centenas nas últimas décadas na região, destacando-se os casos do Brasil, do Uruguai e da Colômbia. Há países em que essa repressão vem atingindo níveis alarmantes no últimos anos, com a ação ostensiva das forças policiais impedindo o trabalho dos midiativistas, casos do Brasil, México e Chile.

Percebe-se também, como ocorre no próprio jornalismo comercial, uma migração das mídias mais tradicionais – impressos, rádios e tvs – para a internet. A região vem experimentando nos últimos anos a formação de coletivos que atuam produzindo conteúdos para veiculação na internet, fenômeno que no Brasil vem sendo chamado de *mediativismo*, termo ainda em consolidação e que vem dando margem a intensos debates, tanto no seio do próprio movimento quanto na academia. A atuação destes grupos vem sendo fundamental como alternativa de informação aos meios convencionais, os quais estão se vendo obrigados a renovar suas abordagens e sua estética. Independente da existência de leis que proponham transformações na estrutura do setor de comunicações, a atuação destes coletivos vem imprimindo mudanças por dentro; como dizemos no Brasil, *na marra*.

### **Bibliografía**

BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo (2006). "Senderos de la economía de la comunicación: un enfoque latinoamericano", en Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 11, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

BECERRA, Martín; MASTRINI, Guillermo (2009). Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI. Buenos Aires: Prometeo.

CHILE. MINISTERIO DE TRANSPORTES Y TELECOMUNICACIONES. Sector Telecomunicaciones Cierre 2015. . [S.l.]: Chile. Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. . Acesso em: 9 nov. 2016. , mar. 2016

FLEISCHMAN, Luciana (2006). Os novos meios de Ativismo na Internet - O caso dos centros de mídia da internet. 145 f. Dissertação – UFF, Niterói-RJ, 2006.

MAGRINI, Ana Lucia y RINCÓN. Omar (2010). "Medios de comunicación y Estado en América Latina. Mucho gobierno y muchos medios, poco periodismo y pocas ciudadanías. En ¿Por que nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina: Bogotá.

MASTRINI, Guillermo y César BOLAÑO (eds.) (1999). Globalización y monopolios en la comunicación en América latina: hacia una economía política de la comunicación, Biblos, Buenos Aires.

PIÑA, Elsa (2010). "Intolerancia a la crítica y hegemonía comunicacional menoscaban libertad de expresión". En ¿Por que nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina: Bogotá,

RIVERA, Sandra Liliana Osses (2015). "Cincuenta años de Radio Comunitaria en Colombia. Análisis sociohistórico (1945-1995)". En Revista Científica General José María Córdova, Vol. 13, n. 16, pp. 263-283. Bogotá, Colombia.

SUNKEL, Guillermo y Esteban GEOFFROY (2001). Concentración económica de los medios de comunicación, Lom Ediciones, Santiago de Chile.

### **Websites:**

AMARC/Uruguay. [S.l: s.n.]. Disponível em: <<http://sitio.amarcuruguay.org/>>. Acesso em: 08 set. 2016. , 09 dez. 2011

UNESCO. [S.l: s.n.]. Disponível em: <<http://www.unesco.org>>. Acesso em: 08 set. 2016.

COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (Venezuela). [S.l: s.n.]. Disponível em: <<http://www.conatel.gob.ve/>>. Acesso em: 08 set. 2016

CONSEJO DE REGULACIÓN Y DESAROLLO DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (Ecuador). Disponível em: <http://www.cordicom.gob.ec/cordicom-aprueba-reglamento-para-la-difusion-de-contenidos-interculturales-en-medios/>



COORDINADORA EN DEFENSA DE LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA, ALTERNATIVA Y POPULAR. Em Defesa da comunicação. <http://defendamoslacomunicacion.blogspot.com.br/2011/10/documento-de-la-coordinadora-en-defensa.html>

CONVERGENCIA LATINA CONSULTORA REGIONAL SOBRE TELECOMUNICACIONES Y SERVICIOS CONVERGENTES. [S.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://www.convergenzialatina.com/>>. Acesso em: 08 set. 2016

GIAVEDONI, Darío. Los medios en Bolivia: mapa y legislación de los medios de comunicación. Text. Disponível em: <[http://www.centrocultural.coop/revista/articulo/169/los\\_medios\\_en\\_bolivia\\_mapa\\_y\\_legislacion\\_de\\_los\\_medios\\_de\\_comunicacion.html](http://www.centrocultural.coop/revista/articulo/169/los_medios_en_bolivia_mapa_y_legislacion_de_los_medios_de_comunicacion.html)>. Acesso em: 2 abr. 2016.

GOULD, Larissa. Barão de Itararé - Venezuela, Bolívia e Equador fortalecem meios populares. Disponível em: <[http://www.baraodeitarare.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1075:venezuela-bolivia-e-equador-fortalecem-meios-populares&catid=12:noticias&Itemid=185](http://www.baraodeitarare.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1075:venezuela-bolivia-e-equador-fortalecem-meios-populares&catid=12:noticias&Itemid=185)>. Acesso em: 2 abr. 2016.

IBOPE BRASIL. TV aberta segue como o meio de maior penetração na América Latina. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/TV-aberta-segue-como-o-meio-de-maior-penetracao-na-America-Latina.aspx>>. Acesso em: 11 set. 2016.

IPSOS RADIO. Ipsos Radio AL AIRE 2015 / Ranking. . [S.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://www.ipsos.cl/ipsosradioaire/pagdos.htm>>. Acesso em: 8 set. 2016. , jul. 2015

KANTAR IBOPE MEDIA. Índices de audiência de TV publicados. Kantar IBOPE Media. [S.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/indices-de-audiencia-de-tv-publicados/>>. Acesso em: 11 set. 2016. , 2016

LEI DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL (LSCA – Lei 19.307). [S.l.: s.n.]. Disponível em: <[http://archivo.presidencia.gub.uy/sci/leyes/2014/12/cons\\_min\\_941\\_parte1.pdf](http://archivo.presidencia.gub.uy/sci/leyes/2014/12/cons_min_941_parte1.pdf)>

LEY DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EM RADIO, TELEVISIÓN Y MEDIOS ELECTRÓNICOS. [S.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://www.leyresorte.gob.ve/>>. Acesso em 08 set. 2016

OBSERVACOM. SCJ dicta dos nuevos fallos señalando inconstitucionalidades en la ley de medios nº 19.307. [S.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://www.observacom.org/clipping/scj-dicta-dos-nuevos-fallos-senalando-inconstitucionalidades-en-la-ley-de-medios-no-19-307/>>. Acesso em: 08 set. 2016. , 15 ago. 2016.

OBSERVATORIO LATINOAMERICANO DE REGULACIÓN, MEDIOS Y CONVERGENCIA. [S.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://artigo19.org/blog/2016/08/18/lei-de-meios-no-uruguay-e-considerada-constitucional-por-suprema-corte/>>. Acesso em: 08 set. 2016, 18 ago. 2016.

PACHECO, Paola. La comunicación alternativa en Chile es un ejemplo a seguir por los pueblos del Ecuador, por Paola Pacheco. Disponível em: <<http://www.voltairenet.org/article166672.html>>. Acesso em: 11 set. 2016.

PODEROMEDIA. Mapa de Medios: base de datos de medios de comunicación y sus propietarios. Mapa de Medios. [S.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://apps.poderopedia.org/mapademedios/analisiscl/6/>>. Acesso em: 8 set. 2016. , 9 out. 2015

REPORTERS SANS FRONTIÈRES. Manifestação popular desafia o oligopólio da mídia no Chile. *Pressenza*. [S.l: s.n.]. Disponível em: <<http://www.pressenza.com/pt-pt/2011/08/manifestacao-popular-desafia-o-oligopolio-da-midia-no-chile/>>. Acesso em: 11 set. 2016. , 29 ago. 2011

REVISTA BAGUAL. Los dueños de Chile: su fin justifica sus medios. *Revista Bagual*. [S.l: s.n.]. Disponível em: <<http://www.revistabagual.cl/2016/08/los-duenos-de-chile-su-fin-justifica.html>>. Acesso em: 8 set. 2016. , 8 jun. 2016

UNION DE PERIODISTAS. <http://www.unionperiodistas.com/opinion/2017-ano-incierto-para-trabajadores-de-los-medios-argentinos/>

### **Marcelo Hernandez Macedo (Coordenador do grupo)**

Documentarista e doutor em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, atualmente é Professor Associado da Faculdade de Comunicação Social da mesma universidade. Nessa faculdade, coordena, desde 2012, o Laboratório de Comunicação Dialógica, dedicado ao estudo de formas democráticas de comunicação. Além dessa área de interesse, vem pesquisando também movimentos sociais, sociologia da cultura, antropologia rural e métodos de pesquisa.

Assinam também o artigo: Diana Anastácia Melo de Paiva, Lucas Queiroz Dias, Flavio da Rocha Pires da Silva e Alessandra Martins.

**Contacto:** marcelo.ernandez@gmail.com

### **Flavio da Rocha Pires**

Graduando em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IFCS/ UERJ). Atualmente é estagiário (PIBIC/CNPQ) da Fundação Oswaldo Cruz, NAF/ENSP/ FIOCRUZ. No momento, desenvolve pesquisa de campo de sua monografia sobre o conflito dos moradores do bairro de Santa Cruz (Rio de Janeiro) com a Companhia Siderúrgica do Atlântico (TKCSA). Há alguns meses, dedicou-se ao projeto Dialogias como voluntário do Laboratório de Comunicação Dialógica (LCD/FCS/UERJ).

### **Alessandra Martins**

Graduanda em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, bolsista de Iniciação Tecnológica e Industrial A do CNPQ GPEDES/IESC/UFRJ. Participante do grupo de estudos “Sociologia no ensino médio: percepção dos estudantes”, coordenado pela doutora Helena Bomeny e doutora Raquel Balmant Emerique. Além destes, dedicou-se recentemente à pesquisa sobre formas de comunicação comunitárias e alternativas como bolsista de extensão do Laboratório de Comunicação Dialógica. Áreas de interesse, sociologia urbana, antropologia da saúde, mídias contra hegemônicas e comunitárias.