

Concentração de mídias e políticas de comunicação na Venezuela

Carla Candida Rizzotto*

Resumo: A alta concentração dos meios de comunicação é o principal problema comunicacional da América Latina, uma vez que representa um obstáculo à pluralidade e à diversidade de opiniões presentes na sociedade, impossibilitando o processo democrático. Diante disso, este artigo se propõe a expor a ação do governo venezuelano, o qual, sabendo da importância dos meios de comunicação no debate público, tem criado políticas de comunicação e leis de regulação que impedem a concentração midiática.

Palavras-chave: *Concentração midiática; políticas de comunicação; Venezuela.*

Concentration of medias and communication policies in Venezuela

Abstract: The high concentration of media communication is the main problem in Latin America, since it represents an obstacle to the plurality and diversity of views present in society, preventing the democratic process. Therefore, this article aims to expose the action of the Venezuelan government, which knowing the importance of media in public debate, has created communication policies and regulatory laws that prevent media concentration.

Keywords: *Media concentration; communication policies; Venezuela.*

Artigo recebido em:
13 de setembro de 2010

Aprovado em:
1º de outubro de 2010

* Doutoranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Professora dos cursos de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná e do Grupo Educacional Opet. Membro do Grupo de Pesquisa JOR XXI.

carla_rizzotto@yahoo.com.br



A influência que a mídia exerce no cenário da política e sua centralidade passaram a caracterizar as novas democracias latino-americanas a partir da década de 80. Desde então, segundo Rubim (2001), a comunicação passou a ser estruturante, uma vez que é um dispositivo essencial para a realização do capital e para conectar o mundo contemporâneo.

No caso das mídias, dada a peculiaridade da mercadoria colocada à venda, o objetivo natural e legítimo de ganhar dinheiro formou uma unidade inseparável e ameaçadora com o desejo de ampliar a influência e o poder sobre a sociedade e sobre a política. Esses grupos de comunicação colocam em risco a condição de instrumentos legítimos de circulação de informações, do exercício da crítica e de estímulo à controvérsia (BELLUZZO apud MORAES, 2008, p. 72).

A partir disso, o objetivo deste artigo é fazer um balanço do cenário latino-americano no que diz respeito às políticas de comunicação e regulação dos meios de comunicação de massa – especialmente rádio e televisão –, e comparar o modo como essas políticas estão sendo implementadas no Brasil e na Venezuela, países que possuem estratégias de concessão expressivamente diferentes dentro do continente.

O cenário latino-americano

Segundo Sodré (1994), há uma coincidência histórica no modo como os meios de comunicação se desenvolveram, em especial a televisão, e o modo como se difundiu, no passado, a forma mercantil burguesa: ambos, primeiro se horizontalizaram e depois se verticalizaram. Quer dizer, a burguesia se horizontalizou ao trazer para o mercado cada vez mais setores das atividades humanas, e se verticalizou, mais tarde, ao reduzir a humanidade ao ideal capitalista de produção. Do mesmo modo, a televisão se horizontaliza, com êxito, ao penetrar em todos os espaços com a justificativa de que pode mostrar a todos tudo o que acontece no mundo, mas se verticaliza, ao reunir toda a sociedade em um espaço social organizado a partir de modelos tecnoburocráticos. A verticalização dos efeitos da mídia de massa resulta em mudanças no controle social e na significação dos conteúdos ideológicos, transformando as grandes empresas de comunicação nos principais agentes responsáveis pela tentativa de estabelecimento de um pensamento único.

É nessa medida que os meios de comunicação possibilitam definir um sistema de crescente intervenção do Estado e de ampliação do seu poder, o qual aumenta na razão inversamente proporcional ao poder social:

Com a exuberância tecnológica contemporânea, mais que a ampliação concomitante do poder de produzir e difundir conhecimentos – o que, para alguns, seria uma democracia cibernética, e certamente, para todos, poderia ser um grande

objetivo a se alcançar –, parece-me que hoje assistimos a um crescente despoder social que aumenta geometricamente em sociedades como as latino-americanas, justamente por meio ou através da tecnologia de informação. Um despoder particularmente comunicacional, que desafia as tentativas de fortalecer as cidadanias e tornar possível o desenvolvimento da democracia (GÓMEZ, 2006, p. 82).

Além do aspecto ideológico que define o papel da comunicação de massa nas sociedades atuais, outro aspecto de interesse em relação ao seu desenvolvimento ao longo do último século é o seu aspecto político, tendo em vista que com a evolução crescente dos meios de comunicação e informação, os países se viram obrigados a tomar medidas que regulassem esses meios.

Enquanto alguns Estados permitiram que os meios se tornassem empresas de capital privado, outros mantiveram o monopólio dos meios de comunicação, como os países comunistas por exemplo:

Pela própria ideologia que rege a vida e a política do país, o governo soviético entende que os meios de comunicação devem estar sempre a serviço do povo e do próprio Estado. Tem sido assim, desde 1917, quando Lenin, liderando a Revolução Bolchevique, levaria o país a viver a primeira experiência prática das teorias marxistas do fim do século XIX, ou seja: a socialização da riqueza, do produto do trabalho e dos meios de produção. A imprensa escrita, inicialmente, e depois o rádio, tiveram papel fundamental na consolidação do comunismo na União Soviética (CALDAS, 1986, p. 53).

A criação de uma legislação para estabelecer políticas de comunicação foi uma medida tomada pelos Estados Unidos e pela Inglaterra, inicialmente. Mais tarde, o Brasil e demais países latino-americanos também passaram a legislar sobre o assunto, permitindo a coexistência de empresas de comunicação privadas e estatais.

Nos países latino-americanos, todas as concessões de emissoras de rádio e de televisão funcionam por concessão do governo federal, mediante contrato com prazos fixados para a comercialização de determinado veículo. Após o vencimento do prazo, o governo tem o direito de renovar ou não a concessão: “Este ato configura uma situação concreta: se o Estado não tem o monopólio dos meios de informação DE FATO, ele tem pelo menos DE DIREITO” (ibidem, p. 57).

Por outro lado, não se pode negar que as raízes dessa escolha estão precisamente na própria ideologia do Capitalismo. A opção significa, entre outras coisas, incentivar a circulação da riqueza através da propriedade privada. Aliás, a política de comunicações na América Latina mantém este mesmo critério. Prevalece o direito do capital privado comercializar os meios de comunicação, desde que o Estado

tenha o controle político e autonomia sobre eles. (ibidem, p. 59).

A questão a respeito da estatização ou privatização dos meios de comunicação é bastante polêmica: de um lado, há um grupo que defende a posição de que o Estado deve ter o controle dos meios de comunicação de direito, mas deve conceder às empresas privadas o direito de explorá-los comercialmente. Este grupo defende sua posição afirmando que essa é uma forma de administração mais democrática, além de respeitar um dos princípios básicos do capitalismo que defende o investimento de capital em qualquer setor da economia como forma de gerar riquezas, e de reduzir despesas no orçamento público. Além disso, a última vantagem é que o Estado ainda tem autonomia sobre esses meios, uma vez que pode intervir em qualquer empresa que detenha a concessão do serviço por força da lei. Do outro lado, encontra-se o grupo que defende a estatização dos meios de informação. Para eles, os países tradicionalmente sempre se valeram dos meios de comunicação com objetivos políticos, interferindo na formação cívica do cidadão através do controle da opinião e do auxílio na realização de negócios públicos (ibidem, p. 59-60).

A ascensão de governos progressistas fez com que novas leis antioligopólicas tenham sido pensadas

A ascensão, porém, nas últimas décadas, de governos progressistas – eleitos especialmente graças ao surgimento de lideranças políticas comprometidas com o descontentamento popular – fez com que novas legislações antioligopólicas tenham sido pensadas, especialmente por países como a Venezuela, o Equador e a Bolívia. Isso porque essas novas lideranças estabeleceram o compromisso de lutar contra o neoliberalismo, especialmente no que diz respeito à redução do nacional e à submissão do Estado ao bloco de poder dominante – representado pela grande mídia.

Segundo Moraes (2009), existem dois blocos de países na América Latina no que diz respeito às políticas de comunicação e regulação dos meios. O primeiro é composto por Venezuela, Bolívia, Equador, Cuba, Nicarágua e República Dominicana – países que “reorientam agendas e ações que priorizam o combate às desigualdades sociais e almejam a integração econômica fora do circuito liderado pelos Estados Unidos” (Moraes, 2008, p. 67). Tais países criaram propostas de soberania nacional em setores estratégicos se contrapondo à hegemonia de potências estrangeiras, especialmente os Estados Unidos. São, na concepção de Antonio Gramsci, os chamados Estados ético-políticos, capazes de “interagir com a sociedade e as comunidades locais e de frear e disciplinar o papel do mercado” (MORAES, 2009, p. 102).

O segundo bloco, do qual o Brasil faz parte, é caracterizado por adotar políticas variantes do modelo neoliberal, mas sem deixar de lado políticas sociais para os mais pobres. Boaventura de Sousa Santos (2008) defende que esses países não podem ser considerados traidores da causa progressista no continente, apesar das diferenças entre os governos deste e do primeiro bloco. Contrariando o desejo norte-americano, os países se mantêm unidos por interesses estratégicos comuns: principalmente o ideal de uma nova soberania.

Apesar de diferenças, há consenso entre os países do primeiro bloco a res-

peito do problema da concentração da mídia por grandes conglomerados que divulgam informações e conteúdos centralizados e contaminados pelo neoliberalismo de influência norte-americana. São eles:

Organizações Globo (Brasil)

A Rede Globo de Televisão é a quarta maior emissora de televisão do mundo e faz parte das Organizações Globo. Teve sua concessão aprovada por Juscelino Kubitschek, em julho de 1957, sendo criada alguns anos depois, em 26 de abril de 1965. A Globo foi dirigida por Roberto Marinho até 2003, quando este faleceu, e desde então é dirigida por Roberto Irineu Marinho, filho de Roberto Marinho.

Além da Rede Globo que alcança 115 canais regionais com uma audiência estimada em 159 milhões de pessoas, as Organizações Globo possuem também outras 19 emissoras de televisão (como Futura, GNT e Multishow), duas empresas de televisão a cabo e por satélite (NET e SKY), cinco jornais impressos (entre eles O Globo e o Diário de São Paulo), mais de dez revistas (Época, Marie Claire, Quem etc.), 17 portais na internet (sendo o Globo.com o maior deles), cerca de nove emissoras de rádio (Rádio Globo FM, CBN etc.), além de outras empresas e iniciativas como o Criança Esperança e a Fundação Roberto Marinho (BRITO; BOLANO, 2005).

Grupo Clarín (Argentina)

O Grupo *Clarín* foi fundado pelo jornalista Roberto J. Noble, em 28 de agosto de 1945, através do tablóide *Clarín*. Com o slogan “o grande diário argentino”, o tablóide continua sendo o produto de maior visibilidade do grupo, e vende, na Argentina, mais que o dobro de exemplares que o seu concorrente direto, o *La Nación*. São cerca de 400 mil exemplares diariamente e até 700 mil nos domingos. O tablóide não se caracteriza pelo seu posicionamento político, ao contrário, é mais voltado a assuntos como esporte e entretenimento.

Associado a multinacionais como *Goldman Sachs*, *Buena Vista-Disney* e *Telefónica*, o grupo domina os meios de comunicação no país, possuindo, além do tablóide, outros quatro periódicos (*Olé*, *La Razón*, *La voz del interior* e *Los Andes*), uma revista feminina (*Elle*), uma revista infantil (*Genios*), uma editora de livros escolares, os canais de televisão Canal Trece, que encabeça as empresas audiovisuais do grupo, Todo Noticias, *Volver*, canal 7 de *Bahia Blanca* e canal 12 de Córdoba, a *Radio Mitre*, uma produtora e os serviços de conexão a internet *Ciudad Internet*, *Prima*, *Fullzero*, *Datamarkets* e *Flash*. Com todas essas empresas prevê-se que as vendas do grupo em 2004 passaram de 724 milhões de dólares (DELARBRE, 2007, p. 372).

Grupo Televisa (México)

A *Televisa* foi formada em 1955 pela fusão das redes Telesistema Mexicano e *Televisión Independiente* de México. É a principal cadeia de televisão do Mé-

xico e a quinta maior do mundo, ficando atrás apenas das redes ABC, CBS, Rede Globo e NBC. Se define como “Televisa es el consorcio de medios de comunicación de habla hispana más importante del mundo. Su liderazgo se confirma todos los días con una visión plural, cercana y en búsqueda constante de nuevos horizontes” (TELEVISA, 2010). A *Televisa* possui quatro canais de televisão, quais sejam: Canal de *Las Estrellas* (nacional), 4TV (local), Canal 5 (nacional) e *Galavisión* (semi-nacional) (TELEVISA, 2010).

Além dos canais de televisão abertos que difunde através de cerca de 258 estações atingindo 70% da audiência do país, a *Televisa* possui 24 canais de televisão fechados, é dona da *Cablevisión* e acionista da SKI México. Possui também ações da *Univisión* (maior emissora de língua espanhola dos EUA), La Sexta (canal de televisão espanhol), EMI Music, *Volaris* (empresa de aviação) etc. É dona de uma editora, uma agência musical, uma produtora de cinema, três times de futebol e publica 68 revistas. Além disso, a *Televisa* tem produzidas cerca de 57 mil horas de programação que vende para 50 países. (DELARBRE, 2007, p. 374).

Organización Diego Cisneros (Venezuela)

Essa organização começou suas atividades em 1929 com uma empresa de transportes. Só em 1961 comprou a *Televisa*, hoje *Venevisión*, e se transformou em um dos maiores grupos de comunicação da América Latina.

A *Venevisión* tem como sócios Gustavo, Ricardo e Marion Cisneros Rendiles, e ainda tem importante participação acionária em cerca de 80 empresas nacionais e internacionais das seguintes áreas: transmissão, programação, entretenimento, TV por satélite (DirecTV), tecnologia e meios alternativos, produtos e serviços de consumo massivo, produtos e serviços corporativos, publicidade, mineração e recursos naturais, emissoras de rádio, empresa de pós-produção, vídeos, telefonia, etc. É acionista também da *Chinevisión* (Chile), Caracol (Colômbia) e da *Caribbean Communication Network* (VENEZUELA, 2007, p. 21). Segundo Delarbre (2007, p. 376), a organização fatura cerca de 3.500 milhões de dólares por ano.

Delarbre (2010) explica que são as alianças financeiras – que originam a fusão de muitas empresas – e o desenvolvimento tecnológico – ao contrário do que é consenso pensar – que contribuem para a concentração dos meios em poucas mãos: “y la facilidad que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación para que los mensajes de unos cuantos medios sean reproducidos por muchos más, ya sea de manera simultánea o diferida, facilita esa concentración” (DELARBRE, 2010, p. 21).

Tal concentração afeta diretamente o problema da pluralidade e da diversidade nas comunicações. Cabe diferenciá-los, porém. Pluralidade, segundo Lima (2004), significa a ausência de oligopólios e de propriedade cruzada – quando um mesmo proprietário controla meios diferentes. Já a diversidade diz respeito à expressão de opiniões diferentes e não somente sob um ponto de vista.

A concentração dos grupos de comunicação impedem que os meios de comunicação realizem uma contribuição democrática para a sociedade. Segundo

Sarti (2000), essa possibilidade existe na razão inversa do grau de concentração dos oligopólios midiáticos. Assim, a autora defende que é viável uma contribuição democrática dos meios de comunicação no Chile, por exemplo, país que possui forte presença estatal no controle dos meios de informação, mas dificilmente ocorrerá no Brasil ou no México, com a Globo e a *Televisa*, onde a mídia acaba por expressar os interesses privados.

Isso acontece porque os meios de comunicação são dependentes de outras empresas capitalistas, os seus anunciantes, e por essa razão dificilmente darão espaço para a expressão de ideias que ameacem as estruturas do modo de produção capitalista.

Parece ser certo, então, que “a mídia, mesmo nas nações integradas tecnologicamente ao final do segundo milênio, permanece um baluarte das elites” (SILVA, 2000, p. 19), e que, assim como ela, os demais grupos, organizações e instituições do Estado visam ao exercício do poder, ou no mínimo, “à hegemonia dentro do organismo social e pretendem sempre, direta ou indiretamente, influenciar a ação governamental e orientar o sentido das transformações sociais” (BELTRÃO; QUIRINO, 1986, p. 90). Miguel (2002), no entanto, mostra que essa constatação não significa que a sociedade deve se conformar com a situação. É certo que a mídia sempre vai defender determinados segmentos da sociedade, mas as mudanças passam pela pressão e resistência dos grupos prejudicados por essa forma de gestão da comunicação.

O que os elitistas apontam como “natural” – a desigualdade política, a profunda divisão entre governantes e governados – é fruto de uma organização social que concentra em poucas mãos o capital político. Alguns poucos monopolizam a capacidade de intervir no campo político – exatamente porque os outros internalizam a própria impotência e oferecem o reconhecimento de que aqueles poucos são os “líderes”. Se o reconhecimento social é a chave da conquista do capital político, avulta a importância da mídia, principal difusora do prestígio e do reconhecimento social nas sociedades contemporâneas” (idem, p. 162).

Como forma de resolver este problema existe uma ampla discussão a respeito da democratização dos meios de comunicação em alguns países latino-americanos, os quais têm buscado meios para viabilizá-la, como, por exemplo, a criação da *TeleSur*, por exemplo, uma emissora multinacional pública mantida pelos governos da Venezuela (51% de investimento), Argentina (20%), Cuba (19%) e Uruguai (10%), e que tem como missão romper com o bloqueio informativo imposto por emissoras norte-americanas, construindo uma alternativa para a democratização da informação na América Latina (RIZZOTTO, 2009).

A interferência do poder público é essencial no combate à falta de diversidade de informação. Os programas de governo e políticas públicas desenvolvidas pelos novos governos progressistas têm sido destinados à reconfiguração desse cenário. Além disso, os países pertencentes ao primeiro bloco da classificação de Moraes (2008), buscam também a implementação de políticas

de descentralização através de leis de concessão e de regulação de conteúdo, “pois é impossível imaginar diversidade sem universalizar o acesso à informação, apressar legislações antimonopólicas e garantir espaços, atividade e canais abertos à participação da sociedade” (MORAES, 2008, p. 73). O caso da Venezuela, explicado a seguir, servirá como exemplificação.

A regulação na Venezuela

A Venezuela experimentou mudanças significativas no cenário midiático desde o fim da década de 90 do século XX, especialmente devido à economia petroleira e às mudanças políticas que vieram desde então.

La historia de los medios venezolanos, su estructura de funcionamiento y su implantación como empresas dentro de las lógicas del mercado han estado ligados al proceso de desarrollo económico de *La Nación*. De esta manera, la gestión de los medios, que comenzó teniendo un desarrollo familiar y artesanal, especialmente en el caso de la radio y la prensa, há evolucionado hasta la consideración de los medios como industria cultural, dentro de la estructura económica del país y del sistema global comercial que verá su desarrollo y expansión a partir de la década de los años ochenta (INFORMES, 2007, p. 131).

Por essa razão, Ignacio Ramonet, editor do *Le Monde Diplomatique*, afirma que os meios de comunicação são, atualmente, o único poder que não tem um contra-poder para confrontá-lo, fato que pode desequilibrar a democracia. Nesse sentido, o atual governo da Venezuela propõe alguns objetivos como forma de articular uma nova estratégia comunicacional, a qual visa difundir o processo de transformação social aspirado pelo projeto bolivariano através do Socialismo do Século XXI. São eles: difundir as vitórias do processo de transformação social e fomentar o debate político e social; incentivar a comunicação alternativa e comunitária; fortalecer os meios de comunicação públicos e melhorar sua qualidade e eficácia comunicacional; desenhar e promover a imagem do processo revolucionário dentro e fora do país; desenvolver uma “Nova Ordem Comunicacional”; potencializar as capacidades comunicacionais do Estado; desenvolver ações comunicacionais de promoção de valores, ética e ideologia bolivariana; reforçar o poder popular no campo da comunicação; divulgar e promover as missões; divulgar e promover o desenvolvimento endógeno como modelo de desenvolvimento sócioeconômico; divulgar e contribuir para a formação e identificação da população com os valores, a ética e a ideologia bolivariana; desenvolver estratégias de divulgação e informação nos EUA para neutralizar elementos de ação imperialista contra a Venezuela; divulgar a orientação geoestratégica da política exterior da Venezuela: integração, soberania e multipolaridade; e promover e divulgar as mudanças estruturais do Estado e a luta contra o burocrativismo (GUILARTE; RIVERO, 2006, p. 51)

Dentre esses objetivos, destacam-se, num primeiro momento, a questão do incentivo aos meios de comunicação alternativos, comunitários e estatais, que no caso da Venezuela, vêm realizar a função de contrapoder em relação aos meios de comunicação privados. Segundo Almeida, mesmo não tendo “capacidade de fazer frente ao volume, ao dilúvio de informações distorcidas, porque os grandes meios hoje são praticamente oligopólios, controlam rádios, TVs, jornais, editoras de livros, gravadoras de disco”, os meios de comunicação alternativos podem fazer um contraponto, uma vez que “em alguma medida, já representam um diálogo, uma pluralidade de informações que não acontece em outros países” (ALMEIDA, 2008).

O governo venezuelano através do “Libro Blanco sobre RCTV” também buscou esclarecer a situação do sistema midiático no país. O livro é um documento elaborado pelo Ministério do Poder Popular da Venezuela na ocasião da não-renovação da concessão da RCTV, em maio de 2007, e traz informações a respeito das leis de concessão do espectro radioelétrico no país como forma de demonstrar a legalidade do ato. Segundo o livro, o espectro radioelétrico na Venezuela é de domínio público, mas, na prática, o seu uso está concentrado em poucas mãos. O documento mostra, com base em dados da Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) datados de 26 de janeiro de 2007, que 78% das estações de televisão em VHF são do setor privado e apenas 22% delas são do setor público. Na banda UHF esses números mudam para 82% do setor privado, 11% são do setor de serviços comunitários e 7% do setor público.

Até maio de 2007, quando a RCTV ainda era concessionária do canal 2, dos 99 operadores de televisão no país, a RCTV e a Venevisión detinham 75% dos investimentos brutos do setor, enquanto as outras 97 operadores ficavam com 25% dos investimentos. Outro ponto de interesse é quanto à programação dessas redes de televisão; um estudo do Instituto Nacional del Menor (INAM) de 1995 mostrou que, nessa época, 67% dos programas transmitidos eram de produção estrangeira e os anúncios publicitários ocupavam 52% da programação (VENEZUELA, 2007, p. 27).

Em resposta a essa concentração do sistema comunicacional do país, o governo de Hugo Chávez criou em 2002 o Reglamento de Medios Comunitarios, que possibilitou, até o ano de 2006, a habilitação de 195 meios de comunicação comunitários (167 rádios e 28 televisões), além de 164 meios impressos comunitários e 117 meios digitais (VENEZUELA, 2007, p. 29).

Desde 2002, después del golpe de estado y la huelga general, el Estado venezolano comenzó a dotarse de una amplia plataforma mediática. Cuando Hugo Chávez Frías llega al gobierno, se encuentra con un escenario de medios públicos más bien pequeño y pobre en infraestructura tecnológica, que contaba, además, con una programación de muy baja calidad y de escasa sintonía. Desde esa fecha, el panorama mediático há adquirido una configuración muy diferente no sólo en cantidad de medios de propiedad directa del Estado,

É essencial a criação de políticas públicas que permitam a participação do poder público nos sistemas de comunicação

sino en el volumen de medios que denominamos paraestatales, pues nacen por iniciativa del gobierno (INFORMES, 2007, p. 133).

As leis de telecomunicações na Venezuela

Foi no final do ano de 1875, com o surgimento do negócio petrolero na Venezuela, que o Estado sentiu necessidade de adotar algumas normas que regularizassem o negócio petrolero, iniciando o regime de concessões no país. O termo “concessão” está definido da seguinte forma na *Ley Orgánica de Telecomunicaciones* (LOTEL):

Es un acto administrativo unilateral mediante el cual el Estado, por órgano de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) – ente regulador del sector – otorga o renueva, por tiempo limitado, a una persona natural o jurídica la condición de concesionario para el uso y explotación de una determinada porción del espectro radioeléctrico [...] (VENEZUELA, 2000, s/p).

Menos de dois anos depois de assumir o governo da Venezuela, Hugo Chávez outorgou a Ley Organica de Telecomunicaciones, conhecida como LO-TEL (Gaceta Oficial no. 36.970. Data: 12/06/2000)

Esa lei estabelece um novo regime de concessões em que surge a figura das habilitações administrativas para o uso e exploração do espectro radioelétrico. A lei diz em seu artigo 5 que

el establecimiento o explotación de telecomunicaciones, así como la prestación de servicios de telecomunicaciones se considera una actividad de interés general para cuyo ejercicio se requerirá la correspondiente habilitación administrativa y concesión de ser necesaria em los casos que así lo establece la ley (VENEZUELA, 2000, s/p).

Afirma también, nos artigos 76 e 77, que para seleção das pessoas as quais se outorgará as concessões, a Conatel utilizará os princípios de “igualdad, transparencia, publicidad, eficiencia, racionalidad, pluralidad de los concurrentes, competencia, desarrollo tecnológico y incentivo a la iniciativa, así como la protección y garantía de los usuarios.” Quanto a questão da duração das concessões, o artigo 210 da LOTEL prevê que

la Comisión Nacional de Telecomunicaciones establecerá, mediante resolución, cronogramas especiales de transformación de las actuales concesiones y permisos otorgados de conformidad com la legislación anterior, em las habilitaciones administrativas, concesiones u obligaciones de notificación o registro establecidos em esta ley. Mientras ocurre la

mencionada adecuación, todos los derechos y obligaciones adquiridas al amparo de la anterior legislación, permanecen em pleno vigor, em los mismos términos e condiciones establecidas em las respectivas concesiones y permisos (ibidem, s/p).

Assim, todas as concessões que foram outorgadas antes do ano 2000 são regidas pelo regulamento de 27 de maio de 1987, o qual determinava a duração das concessões em 20 anos. Ou seja, essas concessões durariam até 27 de maio de 2007. As concessões outorgadas na vigência da *Ley Organica de Telecomunicaciones* terão duração de 25 anos.

Existem também algumas leis promulgadas na Venezuela desde o ano de 1959 que tratavam sobre a regulação dos conteúdos transmitidos pela televisão. Dentre elas destacam-se o Decreto 598, de 1974, que, tendo em vista a manutenção da cultura venezuelana, obrigava as estações de rádio a incluírem em sua programação 50% de música venezuelana; os Decretos 849 e 996, de 1980 e 1981, que proibiam a publicidade comercial que induzisse, direta ou indiretamente, o consumo de bebidas alcoólicas e tabaco, o *Reglamento Parcial sobre Transmisiones de Televisión* e o *Reglamento sobre las Operaciones de las Estaciones de Radiodifusión Sonora*, de 1992 e 1993, os quais regulamentavam a natureza dessas transmissões, para que se efetuem no contexto de liberdade de expressão e informação e dos princípios democráticos.

Em 2004, Hugo Chávez outorgou a *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión*, explicada a seguir, que aparenta ter entre seus objetivos a criação de melhores condições para o desenvolvimento do projeto bolivariano.

Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión

Depois da promulgação da *Ley Organica de Telecomunicaciones*, esses decretos e regulamentos continuariam vigentes desde que não contradizessem os princípios em vigor. Mas foram revogados com a promulgação da *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión*, publicada na Gaceta Oficial no. 38.081 no ano de 2004. O objetivo da lei está descrito em seu artigo 1:

Esta Ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, los anunciantes, los productores nacionales independientes y los usuarios y usuarias, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de *La Nación*, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y

O artigo 3 desta lei enumera ainda 9 objetivos gerais, quais sejam: (1) garantir que as famílias contem com mecanismos jurídicos que as permitam desenvolver de forma adequada seu papel de responsabilidade social; (2) garantir o respeito a liberdade de expressão e de informação; (3) promover o efetivo exercício e respeito dos direitos humanos; (4) garantir que a difusão de informação para as crianças e adolescentes sejam de interesse cultural e social, e promovam o desenvolvimento progressivo e pleno de sua personalidade, aptidões e capacidade física e mental; (5) promover a difusão de produções nacionais para desenvolver a indústria audiovisual nacional; (6) promover o equilíbrio entre os direitos e deveres das pessoas e dos prestadores de serviços de comunicação; (7) difundir os valores da cultura venezuelana; (8) buscar facilidades para que as pessoas com deficiência auditiva possam desfrutar também da difusão de mensagens e (9) promover a participação ativa e protagônica dos cidadãos (VENEZUELA, 2004, s/p).

Através do desenvolvimento das leis de comunicação no país ao longo dos anos, percebe-se que as principais alterações se dão em dois âmbitos principais: o das concessões, no que dizem respeito à sua duração; e o da regulação das mensagens, através da *Ley de Responsabilidad Social en Radio e Televisión*, outorgada por Chávez em 2004. Essas duas principais alterações são fatores importantes na luta do governo contra as empresas de comunicação privadas na Venezuela. Primeiro, porque o governo se apoiou na lei para provar a constitucionalidade do seu ato de não-renovação da concessão da RCTV, em maio de 2007, e segundo porque o projeto bolivariano de Hugo Chávez agora é respaldado pela lei acima citada e encontra, nesse respaldo, melhores condições para enfrentar a guerra midiática que poderia afetar a realização dos seus ideias.

Considerações finais

Na Venezuela, assim como em outros países latino-americanos, com destaque para Brasil, Argentina, Equador, Bolívia e Chile, há consenso quanto ao valor estratégico dos meios de comunicação – eles ajudam na formação de consensos sociais, de integração regional e do desenvolvimento cultural, entre outras funções. É claro também que a dominação desses meios está fortemente concentrada nas mãos de poucos grupos que detém o poder. No Brasil, por exemplo, seis empresas controlam o mercado televisivo que gira em torno de US\$3 bilhões anuais, alcançando 92% da audiência. A Rede Globo, sozinha, controla cerca de metade deste mercado e 54% da audiência (ARTICLE 19, 2007).

Diante desse cenário, torna-se essencial a criação de regulamentações e políticas públicas que permitam a participação do poder público nos sistemas de comunicação e informação. E isso é o que tem sido feito a partir do momento que governos progressistas assumiram o poder em parte considerável dos países do continente, como foi exemplificado tendo por base o caso venezuelano.

Juntos, os governos pretendem reorganizar a comunicação estatal, criando novos canais públicos de televisão, apoiando mídias alternativas e comunitárias e estimulando a produção local de conteúdos, ao mesmo tempo em que restringem as concessões do espectro radioelétrico e exercem um maior controle nas empresas privadas.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Beto. **Terrorismo Midiático**. Entrevista. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=481JDB014>. (Última consulta: 20 de agosto de 2010).

ARTICLE 19. **Declaração final da missão ao Brasil sobre a situação da liberdade de expressão**. 2007. Disponível em: <http://www.article19.org/pdfs/publications/brazil-mission-statement-port.pdf>. (Última consulta: 24 de agosto de 2010).

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

BRITO, Valério Cruz; BOLANO, César Ricardo. **Rede Globo - Quarenta anos de poder e hegemonia**, São Paulo: Paulus, 2005.

CALDAS, Waldenyr. **Cultura de massa e Política de Comunicações**, São Paulo: Global, 1986.

DELARBRE, Raúl Trejo. Los cuatro grandes grupos de comunicación. **En Medios de Comunicación**. El escenario iberoamericano. Colección Fundación Telefónica: Madrid, 2007.

DELARBRE, Raúl Trejo. Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina. In: **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.33, n.1, p.17-51, jan./jun. 2010.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis de (org.) **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

GUILARTE, Gloria; RIVERO, Freddy. La Batalla Mediática. In: **Cuaderno no.4**. Caracas: UBV, 2006.

INFORMES por países. In: **Medios de Comunicación**. El escenario iberoamericano. Colección Fundación Telefónica: Madrid, 2007

LIMA, Venício A. de. Existe concentração na mídia brasileira? Sim. EGYTO, Luiz (org.). **O forró do cartel da mídia**. Propriedade cruzada, concentração, diversidade em risco. Observatório da imprensa, 2004.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. In: **Lua Nova**, no. 55-56., 2002.

MORAES, Dênis de. Estado, políticas de comunicação e transformações na América Latina. In: **ECO-PÓS**, v.11, n.1, p. 66-77, jan./jul. 2008.

MORAES, Dênis de. **A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

RIZZOTTO, Carla Candida. **Contratos comunicacionais: um estudo a partir do conflito político midiático da Venezuela**. UTP: Curitiba, 2009.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Novas Configurações das Eleições na Idade Mídia. In: **Opinião Pública (UNICAMP)**, Campinas, v. VII, n. 2, p. 172-185, 2001.

- SARTI, Ingrid. A construção midiática do poder: avaliação crítica da literatura. In: **Comum**. v. 5., no. 14, Rio de Janeiro: jan/jul 2000.
- SILVA, Juremir Machado. **A miséria do jornalismo brasileiro**. As (in)certezas da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso**. Televisão, indivíduo e poder no Brasil. 3 ed. São Paulo: Cortez. 1994.
- TELEVISA. Disponível em: <http://www.televisa.com>. (Última consulta: 10 de agosto de 2010).
- VENEZUELA. **LOTEL**. Ley Orgánica de Telecomunicaciones. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela 36.970. Caracas, 12 de junho de 2000.
- VENEZUELA. **LEY RESORTE**. Ley de Responsabilidad Social em Radio y Televisión. Dirección, 2004: <http://www.leyresorte.gob.ve/index.asp>. (Última consulta: 20 de agosto de 2010).
- VENEZUELA. Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. In: **LIBRO BLANCO SOBRE RCTV**. Caracas, 2007.