



[Leia mais sobre:](#)



Igrejas e lideranças religiosas cristãs, veículos de maior audiência perene em 9 dos chamados a atingir o domínio religioso: 9 dos veículos de maior audiência perene em 26 grupos de comunicação. Entre eles, a opinião pública. No Brasil, os 50 e financeiro, com o controle rigoroso diversos, como agronegócio, imobiliário políticos e econômicos interesses de TVs e rádios, combinando território nas ondas possuem um vasto comunicação que proporciona aos meios de comunicação a história camamente exercem poder no país, assim como os ruralistas, que

> **Brasil:** mídia controlada por poucas famílias e poderosos grupos econômicos, políticos e religiosos

Destadues

México e Peru, observamos que a mídia está sob controle do setor corporativo e de famílias empresariais que se vinculam às elites econômicas e políticas e usam sua capacidade de influenciar a opinião pública como capital.

Quando analisamos os sistemas de mídia da Argentina, Brasil, Colômbia, A América Latina é uma região grande e altamente diversificada em ter-

reлагado a si mesmas.

confidenciais disponíveis disponibilizados pelo Estado e a opacidade das empresas em algumas delas são a alta concentração da propriedade, a falta de dados totais, mas algumas tendências e semelhanças regionais ocorrem, toda a região. O cenário da mídia e os fatores que o impactam são variados em cionais. Os sistemas de cultura, taminha dos mercados de mídia e sistemas políticos na-

MOM América Latina

- 9 A propriedade dos meios de comunicação social por partidos políticos ou indivíduos envolvidos ativamente na política, e especialmente por qualquer titular de um cargo eleito, incluindo seus familiares, deve ser sujeita a limites e, no caso da radiodifusão, que é uma concessão pública, à proibição, de forma a garantir independência editorial e transparência de propriedade.
- 10 Recomenda-se que o Estado impeça a transferência de outorgas e o arrendamento de canais ou de horários de programação, incluindo aquele feito por igrejas e lideranças religiosas.
- 11 Os Estados devem promover um regime de transparência da propriedade da mídia que garanta a disponibilidade pública e a fácil acessibilidade de dados precisos e atualizados sobre a propriedade da mídia, bem como outros interesses associados.
- 12 Também devem ser assegurados altos níveis de transparência em relação às fontes de financiamento dos meios de comunicação, a fim de fornecer uma imagem abrangente das diferentes fontes de interferência potencial à independência editorial e operacional dos meios de comunicação e permitir um monitoramento e controle eficazes.
- 13 Recomenda-se que as renovações das concessões de radiodifusão sejam feitas a partir de critérios bem definidos e transparentes, contando com a participação da população por meio de audiências públicas ou outros mecanismos.
- 14 Recomenda-se que o Estado estabeleça mecanismos democráticos e transparentes de distribuição da publicidade oficial entre os meios de comunicação, garantindo uma distribuição de recursos que promova a pluralidade e a diversidade e não se baseie apenas na audiência.
- 15 Recomenda-se que o Estado adote medidas para proteger o trabalho de jornalistas e comunicadores, incluindo a fiscalização das condições de trabalho, a prevenção da violência contra comunicadores e jornalistas, a proteção daqueles ameaçados e a investigação e responsabilização de casos de violência e ameaças a jornalistas e comunicadores.

A transparéncia da propriedade da mídia visa ampliar o conhecimento a cobrância e criar uma base de dados que apoie a iniciativa política e responsáveis por mudanças nas condições existentes de concentração de público e propriedade da mídia.

teresse público que deve guiar um sistema de mídia plural. Quando não há transparéncia da propriedade, é mais fácil que os proprietários dos meios de comunicação impõham seus interesses acima do interesse público. Excessiva se não sabem quem dirige cada veículo de mídia? Presa em que trabalham? E como as autoridades públicas podem lidar com nalistas podem trabalhar corretamente se não sabem quem controla a informação? Como as pessoas podem fazer uma leitura crítica da mídia e avaliar a con-

de transparéncia na propriedade da mídia. Considerando a importância dos processos democráticos, fica evidente o significado de falta

qual os sistemas de mídia de um país se desenvolvem. Qualitativamente as condições do mercado e o ambiente legal no res que aumentam ou reduzem o risco de concentração da mídia, também concentração da propriedade representa para o pluralismo e a diversida-

O MOM pretende lançar luz sobre os riscos que

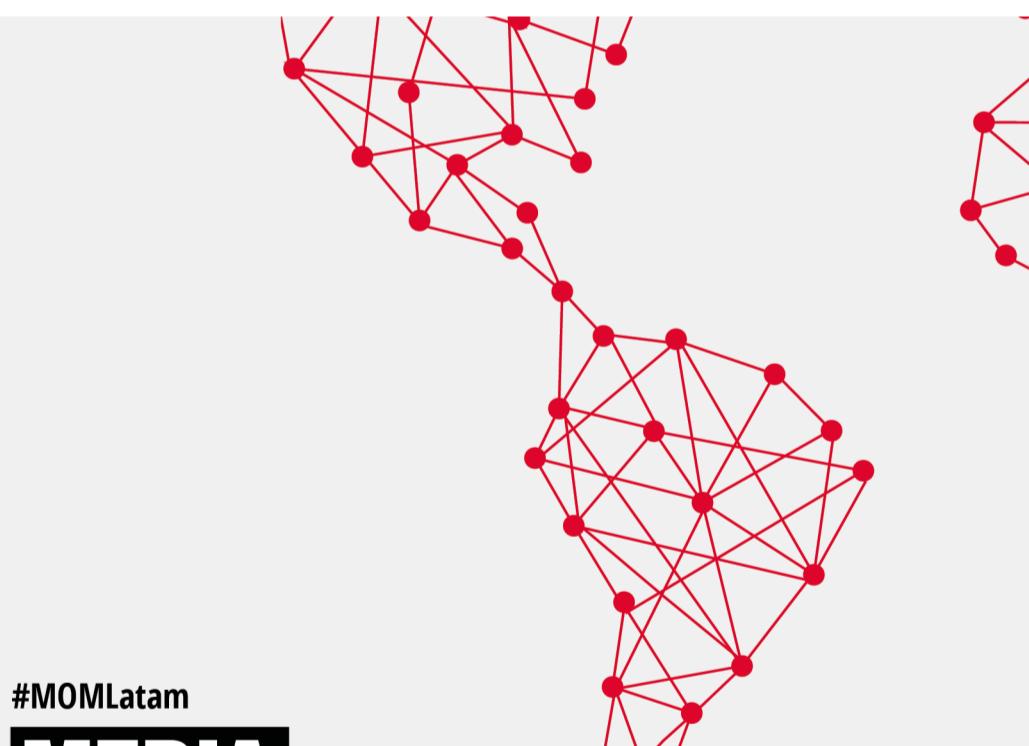
[Leia mais sobre:](#)



Por que?

imprensa, rádio, televisão e online), atualizada relevantes de um país (nos segmentos de mídia de proprietários dos meios de comunicação), oferecer ao público uma base de dados sobre o objeto todo logia de mapeamento que tem o objetivo de monitorar o monitoramento da propriedade da mídia (MOM) é uma me-

O que é MOM?



#MOMLatam

**MEDIA
OWNERSHIP
MONITOR
AMÉRICA LATINA**

Quem controla a mídia na região?

latin-america.mom-rsf.org

realização:

**REPORTERES
SEM FRONTEIRAS**
PELA LIBERDADE DA INFORMAÇÃO

intervozes
coletivo brasil de comunicação social

**FORD
FOUNDATION**
National Minority Foundation for Education and Economic Development



> Argentina: um grande negócio nas mãos de poucos

Os 52 principais meios de comunicação da Argentina estão nas mãos de 22 empresas, que determinam o que a grande maioria dos 44 milhões de argentinos assiste, lê e ouve. Os quatro maiores conglomerados concentram quase metade do público nacional em todas as mídias e 25% de todo esse público está nas mãos do Grupo Clarín, que detém a propriedade de 12 dos 52 veículos pesquisados. O Grupo Clarín não apenas ocupa uma posição dominante em todos os setores da indústria, mas também possui participações, junto com o grupo La Nación e o Estado argentino, na única empresa que produz papel jornal na Argentina, a Papel Prensa S.A, o que determina o preço da matéria prima e dificulta ainda mais a entrada de novas empresas no mercado.

[leia mais sobre:](#)

> Colômbia: regulação permissiva e controle econômico da mídia

Os três grupos de mídia com maior concentração de audiência são a Organização Ardila Lülle, o Grupo Santo Domingo e a Organização Luis Carlos Sarmiento Angulo. Juntos, esses grupos empresariais concentram 57% do conteúdo total que a sociedade pode acessar no rádio, TV, internet e mídia impressa.



[leia mais sobre:](#)

Recomendações para um ambiente de pluralismo e liberdade de mídia:

- 1 Os Estados devem garantir um sistema de mídia plural, por meio de regulamentações que impeçam e desmontem monopólios e oligopólios, com limites à propriedade dos meios de comunicação
- 2 Os Estados devem garantir um sistema de mídia com espaço para as mídias privadas, públicas, comunitárias e estatais, permitindo o acesso dos diversos segmentos sociais aos meios de comunicação e a diversidade dos pontos de vista

4

3 O Estado deve garantir a existência de uma mídia pública com recursos suficientes e condições de funcionar de forma independente e autônoma em relação ao governo, assegurando a participação dos diversos segmentos sociais e populares.

4 O Estado deve reduzir as barreiras para o funcionamento da mídia comunitária e criar mecanismos de fortalecimento e fomento das mesmas, incluindo a distribuição de recursos públicos.

5 O Estado deve garantir a existência de uma mídia pública com recursos suficientes e condições de funcionar de forma independente e autônoma em relação ao governo, assegurando a participação dos diversos segmentos sociais e populares.

5

> México: elites da mídia, um relacionamento corrupto com a política

A indústria da mídia no México está sendo controlada por alguns dos empresários mais ricos do mundo. Enquanto o setor de mídia cresce três vezes mais rápido que a economia mexicana, a alarmante concentração da propriedade da mídia anda de mãos dadas com a notória insegurança vivenciada por jornalistas no México, muitos dos quais nem conseguem viver de seu trabalho devido aos salários precários, o que aumenta sua vulnerabilidade a pressões de qualquer tipo.



[leia mais sobre:](#)

> Peru: o poder do Grupo El Comercio

O MOM Peru revelou a existência de um alto grau de concentração na propriedade dos meios de comunicação no país assim como uma ausência de regulação do mercado pelo Estado. Confirma também a posição dominante do Grupo El Comercio. Das 40 mídias analisadas pelo MOM, 16 pertencem a esse grupo que, além de concentrar 70% da publicidade anual (rádio, tv e internet), concentra 80% da circulação estimada de jornais impressos do país. Sua presença na internet é também sem paralelos: 68% do total da audiência estimada para notícia online no país está nas mãos do grupo.



[leia mais sobre:](#)

> Regulação da mídia no continente

A concentração da propriedade da mídia nos países latino-americanos se beneficia da ausência de marcos regulatórios suficientes para impedir a concentração e promover a diversidade, além da ausência de órgãos reguladores fortes e independentes para aplicar as poucas legislações existentes e de mecanismos eficazes para assegurar a transparência.

6

- 6 Os Estados devem oferecer instrumentos e realizar periodicamente levantamento acerca do nível de pluralidade e diversidade da mídia em suas jurisdições, com base em um conjunto de critérios objetivos e públicos, alinhados aos direitos humanos reconhecidos internacionalmente. Tais levantamentos devem considerar a pluralidade de meios, a diversidade de fontes e pontos de vista e a efetivação do direito à comunicação dos diversos grupos políticos, culturais e sociais, das comunidades locais e regionais, incluindo a análise com recorte de gênero, sexualidade, raça/etnia, religiosidade, classe social e regionalidade.
- 7 O monitoramento e a aplicação da regulamentação devem ser conduzidos por um organismo independente, com recursos financeiros e de pessoal suficientes e estáveis para permitir que ele realize as tarefas de maneira eficaz.
- 8 As leis antitruste devem ser aplicadas ao setor de mídia de forma a garantir a concorrência e o bem estar do consumidor. Esta análise deve considerar a especificidade do mercado de mídia, que tem valor simbólico relevante, e implicações na garantia de direitos humanos como liberdade de expressão e acesso à informação. Assim, recomenda-se a expansão dos critérios de análise da defesa dos interesses do consumidor para além dos quesitos preço e qualidade, de forma a incluir as variáveis diversidade e pluralidade.

7