

O QUE DIZEM OS NÚMEROS? A relação entre mídia e democracia a partir de técnicas de mensuração de concentração de mercado¹

WHAT DO THE NUMBERS SAY? The relationship between media and democracy from techniques of media markets measurement

Juliano Mendonça Domingues da Silva ²

Resumo: O presente artigo discute a relação entre qualidade da democracia e estrutura de mercados de mídia. Metodologicamente, a investigação se baseia em técnicas de mensuração de concentração, sob a perspectiva de media-market competition. A investigação foi guiada pelo seguinte problema: como medir determinado mercado de mídia de modo a ser possível classificá-lo como concentrado ou diversificado? O texto se divide em dois momentos: (1) revisão das técnicas de mensuração Relação de Concentração (CR4), Joly (J), Theil (T), Gini (G), Herfindahl-Hirschman (HHI), Noam (MOCDI) e Hill (HI); (2) aplicação dessas técnicas ao mercado de TV aberta em rede nacional no Brasil, Argentina e Noruega (caso-controle), a partir da variável audiência, com base no conceito de exposure diversity. Os resultados indicaram mercados altamente concentrados no Brasil e na Argentina quando confrontados com os parâmetros das técnicas utilizadas e com o caso-controle.

Palavras-Chave: Mercado de mídia. Mensuração. Oligopólio.

Abstract: This article discusses the relationship between quality of democracy and the structure of media markets. Methodologically the investigation is based on concentration measurement techniques from the media-market perspective. The research was guided by the following problem: how to measure media market so as to be possible to classify it as concentrated or diversified? The text has two moments: (1) review of the measurement techniques Concentration Ratio (CR4), Joly (J), Theil (T), Gini (G), Herfindahl-Hirschman (HHI), Noam (MOCDI), and Hill (HI); (2) application of these techniques to the broadcast TV market in Brazil, Argentina and Norway (case-control), based on the audience variable, based on the concept of exposure diversity. The results indicated highly concentrated markets in Brazil and Argentina when confronted with the parameters of the techniques adopted and with the control case.

Keywords: Media market. Measurement. Oligopoly.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Políticas de Comunicação do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado

² Professor da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), doutor em Ciência Política (UFPE), juliano@unicap.br.

1. Introdução

O presente artigo aborda, de modo comparado, a relação entre qualidade da democracia e estrutura de mercados de mídia (cf. NAPOLI, 2007; DOMINGUES-DASILVA, 2016). Faz-se isso a partir da aplicação de técnicas de mensuração de diversidade de mídia – ou *media-market competition* (CMPF, 2013; NAPOLI, 2007) –, mais especificamente a mercados de TV em rede nacional.

Parte-se do pressuposto segundo o qual democracias robustas estão associadas a mercados de mídia competitivos, nos quais se observa a presença de fontes alternativas de informação. Por outro lado, democracias frágeis estão associadas a contextos caracterizados por mercados concentrados, caracterizados por escassez de fontes de informação. Nesse sentido, esta investigação foi movida pelo seguinte problema de pesquisa: como medir mercado de mídia de modo a ser possível classificá-lo como concentrado ou diversificado?

Entende-se concentração como característica de um mercado compartilhado por poucas corporações em um ambiente oligopolístico. Técnicas de mensuração costumam ser amplamente utilizadas no campo da economia da indústria e da economia de empresas, com o objetivo de aferir o grau de concentração de mercados. Com base nesse tipo de dado, torna-se possível identificar em qual medida determinado mercado se constitui como concentrado ou não. É o que este artigo propõe: aplicar técnicas de mensuração de mercado ao contexto de mídia e, com isso, inferir acerca das suas limitações e possibilidades.

No primeiro momento do texto, sete técnicas de mensuração de concentração são elencadas e revisadas: Relação de Concentração (CR4), Índice de Joly (J), Índice de Theil (T), Coeficiente de Gini (G), Índice Herfindahl-Hirschman (HHI), Noam-Index (MOCDI) e Hill Index (HI). Vale ressaltar que essas últimas duas foram desenvolvidas especialmente para aplicação ao mercado de mídia. Em seguida, essas técnicas são aplicadas aos mercados de TV em rede nacional do Brasil, da Argentina e da Noruega, a partir da variável audiência, com base no conceito de *diversity of exposure*.

Brasil e Argentina já foram alvo de estudo anteriormente desenvolvido a partir das perspectivas *paired comparison* e *most similar system design* (MSSD) (DOMINGUES-DA-SILVA, 2015b). No presente trabalho, porém, ambos foram retomados com o objetivo de se proceder uma análise comparada como um caso que mais se aproximaria de um tipo-ideal no sentido weberiano (WEBER, 2014). Por isso, adotou-se o caso da Noruega como caso-controle. Essa lógica levou à elaboração da seguinte hipótese de trabalho: a partir de uma perspectiva comparada e com o uso de técnicas de mensuração de concentração, é possível constatar que o mercado de TV em rede nacional norueguês é menos concentrado do que o brasileiro, o qual, por sua vez, apresenta um grau menor de concentração quando comparado ao argentino.

A hipótese foi formulada levando-se em o *The Economist Intelligence Unit's Democracy Index* e o *Freedom House Democracy Index* como parâmetros para se medir qualidade da democracia. Esses rankings são baseados em dados sistematicamente coletados relacionados a princípios democráticos referentes, por exemplo, a processo eleitoral, participação política, cultura política e liberdades civis. Quanto mais robusta uma democracia, melhor seu posicionamento em escalas dessa natureza. Em dados de 2013, a Noruega ocupa o 1º lugar, o Brasil é o 44º e a Argentina é o 52º na lista. Partindo do pressuposto previsto teoricamente segundo o qual qualidade da democracia estaria associada a estrutura de mercado de mídia, torna-se razoável supor que essa ordem se refletirá em termos de escala de diversidade de mídia. O teste empírico, por meio da aplicação das técnicas de mensuração acima listadas, acabou por confirmar a hipótese de trabalho.

O presente experimento está inserido em um contexto mais amplo de pesquisa, em que se procura investigar a gênese e a evolução do oligopólio de mídia na América Latina. Nesse sentido, a Noruega foi adotada como uma espécie de caso-controle. Os resultados apresentados não se pretendem explicativos ou generalizadores. O desenho de pesquisa proposto não permite tal ambição, especialmente por apresentar relativo grau de viés de seleção dos casos em tela. Entretanto, entende-se que a análise oferece ferramentas relevantes ao debate sobre a associação entre qualidade da democracia e estrutura de mercado de mídia.

2. Teoria e método

A mídia possui o potencial de construir a realidade social por meio da produção e difusão de bens simbólicos (THOMPSON, 2009; MIGUEL, 2002; BERGER; LUCKMANN, 2012). Portanto, o controle sobre o fluxo de informação representa uma variável relevante nas relações de poder, uma vez que a disponibilidade ou não de informações é capaz de interferir na formação de preferências e, em um segundo momento, na ação estratégica de indivíduos e instituições (TSEBELIS, 1998; FIANI, 2004; ELSTER, 1994; WARD, 2002; SHEPSLE; BONCHEK, 1997).

Não por acaso, a mídia é objeto do controle do Estado em diferentes países, sejam eles autoritários ou não, em maior ou menor grau. Isso ocorre através da intervenção direta, por meio de monopólio dos meios de comunicação, ou por implementação – ou mesmo, em alguns casos, ausência intencional – de dispositivos regulatórios (INTERVOZES, 2009; DOMINGUES-DA-SILVA, 2015b; LIMA, 2011; 2012). A escassez de fontes alternativas de informação pode ser identificada tanto em países não democráticos, quando o monopólio sobre o fluxo comunicacional tende a ser exercido unicamente pelo Estado, quanto em países democráticos, quando esse controle é exercido por conglomerados de mídia (DJANKOV *et al.*, 2001; BECERRA; MASTRINI, 2009; NAPOLI, 2007).

Para Dahl (2009; 2012), a existência de fontes alternativas e independentes de informação é uma das condições necessárias à democracia. Quanto mais democrático um país, maior tende a ser sua diversidade em termos de meios de comunicação – ao mesmo tempo, mais competitivo tende a ser seu mercado de mídia. Esse cenário representa um incentivo ao fomento de princípios fundamentais da concepção de democracia enquanto substância (BOBBIO, 2005; HELD, 1987), dentre eles liberdade, igualdade e diversidade. Teoricamente, a concentração desse setor representaria um prejuízo ao interesse público (WORLD BANK, 2008) e, por conseguinte, ao funcionamento da democracia (BAKER, 2007; BUCKLEY, 2007; DOMINGUES-DA-SILVA; DE BARROS, 2014).

Empiricamente, países em processo de democratização ilustram bem esse contexto (MUGHAN; GUNTER, 2004; BLANKSON; MURPHY, 2007). Já foram

objeto de estudo os casos da Espanha (GUNTER; MONTERO; WERT, 2004), Rússia (MICKIEWICZ, 2004), Hungria (SUKOSD, 2004) e Chile (TIRONI; SUNKEL, 2004). A relação entre pluralismo midiático e democracia também é objeto de investigação na África (BLANKSON, 2007), na América Central (ROCKWELL, 2007) e em países do leste europeu (MARIN; LENGEL, 2007).

Tal debate se insere, portanto, no ponto de intersecção entre política, economia e comunicação – ou, em outros termos, na interface entre democracia, estrutura de mercado e políticas de mídia (TIRONI; SUNKEL, 2004; SUKOSD, 2004; ROCKWELL, 2007; MUGHAN; GUNTER, 2004; BECERRA; MASTRINI, 2009; BAKER, 2007; DAHL, 2009; 2012).

Em termos de políticas de comunicação e estrutura de mercado em TV aberta em rede nacional, a trajetória de Brasil e Argentina são similares (DOMINGUES-DA-SILVA, 2015b). Para efeitos do experimento aqui desenvolvido, a Noruega foi adotada como uma espécie de caso-controle (SONG; CHUNG, 2010), de modo a operacionalizar a análise comparada. Evidências indicam que, tanto no Brasil quanto na Argentina, a TV aberta surgiu e se desenvolveu imersa num ambiente de concentração hipercomercial e de baixa competitividade (JAMBEIRO, 2002; McCHESNEY, 2008; MASTRINI, 2009; DOMINGUES-DA-SILVA, 2011; BOLAÑO, 2013). Este cenário foi historicamente moldado por processos de interação estratégica em que uma coalizão efetiva formada por radiodifusores tem obtido regulação favorável dos sucessivos governos em troca de apoio político (DOMINGUES-DA-SILVA, 2015b). Entre 165 países listados pelo *The Economist Intelligence Unit's Democracy index 2013*³, o Brasil aparece como o 44º e a Argentina, como o 52º colocada. Já a Noruega lidera a lista dos mais democráticos.

Essa mesma ordem é verificada em teste de hipótese em que foram cruzadas as variáveis influência econômica sobre a mídia⁴ e pluralismo político e participação⁵. O teste apontou significativa correlação negativa ($p < 0,001$; $\rho 0,76$):

³ Ranking da *Economist Intelligence Unit's Democracy Index, 2013*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/noruega-e-pais-mais-democratico-brasil-e-44o>>. Acesso em: 11 de abril de 2014.

⁴ Informações relativas ao banco de dados: “fh_econ Economic Influences over Media Content (Time-series: 1993-2007, n: 2826, N: 194, N : 188, T : 15) (Cross-section: 2002-2006 (varies by country), N: 194). The third sub-category examines the economic environment for the media. This includes the

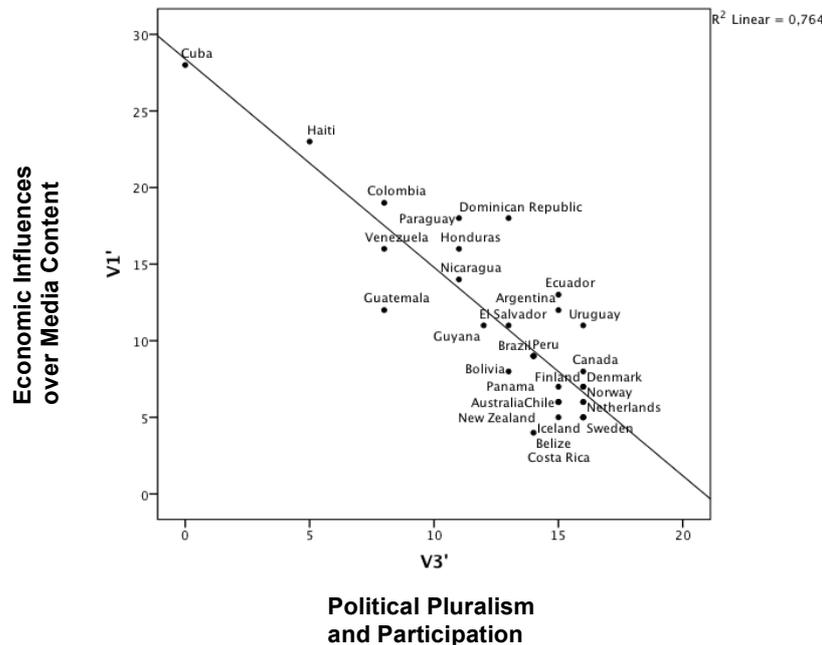


FIGURA 1 - diagrama de dispersão a partir do teste de correlação entre influência econômica sobre a mídia e pluralismo político e participação.

A localização dos três países no citado ranking de democracias e no gráfico acima indica uma significativa distinção em termos de qualidade da democracia entre eles. É razoável imaginar que os três casos também diferem entre si em termos de estrutura de mercado de mídia. É isso o que prevê o debate teórico que originou a hipótese verificada neste estudo a partir de dados relativos a TV aberta em rede nacional.

structure of media ownership; transparency and concentration of ownership; the costs of establishing media as well as of production and distribution; the selective withholding of advertising or subsidies by the state or other actors; the impact of corruption and bribery on content; and the extent to which the economic situation in a country impacts the development of the media. In 1993-1995 the scale varied from 0-20, from 1996 and onwards from 0-30. 0 indicates more freedom. Time-series: 1993-2007, n: 2826, N: 194, N: 188, T: 15. Cross-section: 2002-2006 (varies by country), N: 194" (Teorell; Samanni; Holmberg; Rothstein, 2011, p. 45).

⁵ Informações relativas ao banco de dados: "fh_ppp Political Pluralism and Participation - Time-series: 2005- 2008, n: 771, N: 194, N: 193, T: 3. Cross-section: 2005-2006 (varies by country), N: 194. This variable encompasses an examination of the right of the people to freely organize in political parties; the existence of an opposition with a realistic possibility to increase its support; the ability of the people to make political choices free from domination by the military, totalitarian parties or other powerful groups; and the existence of full political rights for all minorities. Countries are graded between 0 (worst) and 16 (best)" (Teorell; Samanni; Holmberg; Rothstein, 2011, p. 44).

3. Mensuração

A Relação de Concentração (CR) mede a parcela de participação de um número determinado de firmas no contexto geral da indústria examinada. A fórmula abaixo ilustra a aplicação da técnica numa situação em que se leva em conta as quatro maiores empresas do setor:

$$CR4_j = \sum_i^n S_{ij}$$

Na fórmula, S_i é a participação das firmas presentes no mercado; j é de uma determinada indústria. A interpretação do resultado é simples: quanto maior o índice, maior o nível de concentração, conforme abaixo (TAB.1):

TABELA 1
Parâmetro de classificação de mercado a partir do resultado da Relação de Concentração CR4 e CR8.

Níveis de Mercado	Razão de concentração	
	CR4	CR8
Altamente Concentrado	$i > 75\%$	$i > 90\%$
Alta Concentração	$65\% < i < 75\%$	$85\% < i < 90\%$
Concentração moderada	$50\% < i < 65\%$	$70\% < i < 85\%$
Baixa Concentração	$35\% < i < 50\%$	$45\% < i < 70\%$
Ausência de concentração	$i < 35\%$	$i < 45\%$
Claramente Atomístico	$i = 2\%$	

FONTE – Bain, 1959 *apud* SCHIRIGATTI *et al.*, 2012.

Não há consenso sobre parâmetros de classificação. Para os limites adotados por Winseck (2008), por exemplo, num contexto em que a técnica CR4 é aplicada, considera-se 50% ou mais de concentração como um sinal de mercado altamente concentrado. Utilizando-se a técnica CR8, por sua vez, pode-se considerar altamente concentrado um cenário em que as oito maiores empresas controlam 75% ou mais desse mercado.

A técnica CR foi aplicada por Becerra e Mastrini (2009) em análise da indústria de comunicação de 11 países latino-americanos mais a Espanha. Em outra pesquisa (MASTRINI; BECERRA, 2011), os autores adotaram o mesmo desenho

para analisar concentração na Argentina, Brasil, Chile e Uruguai. Estudo da *Netherlands Media Authority* coordenado por Ward (2004) também aplicou a técnica CR ao mercado de mídia. Entretanto, utilizou a estratégia de cálculo CR3, em que se leva em conta as três principais empresas do setor, com base nas seguintes margens (TAB. 2):

TABELA 2
Parâmetro de classificação de mercado a partir do resultado da Relação de Concentração CR3.

Índice CR3	Classificação do mercado
CR3 = 0 a 35	Pouco concentrado
CR3 = 36 a 55	Moderadamente concentrado
CR3 = 56+	Altamente concentrado

FONTE – Ward, 2004.

A técnica CR, porém, apresenta importantes fragilidades, destacadas por Kon (1999), Becerra e Mastrini (2009) e Noam (2008; 2009). A relação não identifica modificações na competição ocasionadas pelo desaparecimento de firmas pequenas e também não leva em conta o número total de empresas presentes na indústria. Dessa forma, a fórmula não considera a distribuição relativa do tamanho das mesmas. Ao considerar o valor agregado da concentração de mercado como essencial, a relação de concentração CR (assim como a HHI, conforme observado adiante) negligencia a variável “pluralismo de vozes”, o que, no caso da comunicação, pode impactar substancialmente no resultado da mensuração (NOAM, 2008; 2009).

O Índice de Joly (J) é outra ferramenta usada para medir concentração. Ela leva em conta o tamanho absoluto de cada uma das unidades incluídas na indústria e também todas as firmas da indústria (KON, 1999). Quanto maior o valor, maior o nível de concentração, segundo a expressão matemática ilustrada abaixo:

$$J = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i^2)}{(\sum_{i=1}^n X_i)^2}$$

Na fórmula, n é número de firmas participantes do mercado em questão; X , a variável referente à participação no mercado da firma analisada; i , a firma num dado mercado.

O Índice de Entropia também está previsto pela microeconomia para medir concentração e sua aplicação se verifica na área de mídia (MORISI, 2012). Surgido no âmbito da teoria da informação, foi adaptado a estudos de organização industrial por Theil, originando o Coeficiente de Entropia de Theil ou Índice de Theil (T), utilizado comumente para medir distribuição de renda. Quanto maior a concentração, menor o valor resultado do cálculo, de modo que 0 indica a concentração máxima e 1, a mínima. Chega-se ao índice de desigualdade de Theil T por meio da seguinte expressão (RESENDE, 1994):

$$T = (1/\ln n) \sum_{i=1}^n y_i \log_n (1/y_i)$$

Na fórmula, n é número de firmas participantes do mercado em questão; y_i , a participação da empresa no mercado; \log_n , o logaritmo natural.

Destacamos, ainda, o Coeficiente de Gini (G). Usualmente adotado para mensurar desigualdade social, é utilizado no contexto indústrial para medir desigualdade em termos de tamanho de firmas. Por esse motivo, “é comum referir-se a este indicador mais como uma medida de desigualdade do que de concentração” (KON, 1999, p. 63-4). Ao analisar desigualdade no compartilhamento do mercado de mídia na Internet, Hindman (2009) aplica a seguinte expressão:

$$G = n + 1/n - 2 \sum_{i=1}^n (n + 1 - i) x_i / n \sum_{i=1}^n x_i$$

Na fórmula, Y é a proporção cumulativa do recurso em questão – a variável utilizada para se referir a divisão de mercado; e X , a proporção cumulativa da população de firmas. O índice varia entre 0 e 1, de modo que o número 0 indica completa igualdade entre as firmas e o número 1, por outro lado, indica completa desigualdade.

TABELA 3
Parâmetro para classificação de cenário a partir do Índice de Gini.

Índice de Gini	Desigualdade
0,000 – 0,100	Nula
0,101 – 0,250	Nula a fraca
0,251 – 0,500	Fraca a média
0,501 – 0,700	Média a forte
0,701 – 0,900	Forte a muito forte
0,901 – 1,000	Muito forte a absoluta

FONTE – Câmara, 1949 *apud* SCHIRIGATTI *et al.*, 2012.

Outra técnica usual para se medir concentração de mercado é o Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI), adotado pela Divisão Anti-truste do Departamento de Justiça dos EUA (DOJ). Para se chegar ao resultado, são somados os quadrados da parcela de participação de cada empresa, levando-se em conta todas as empresas presentes no cenário da indústria analisada, conforme ilustra a expressão abaixo:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Na fórmula, n é o número de firmas participantes do mercado em questão; S_i , a participação de cada firma no mercado; e i , um tipo de firma num dado mercado. Ao contrário da relação CR, o Índice HHI leva em conta o tamanho relativo das empresas ao elevar a parcela de participação de cada uma delas ao quadrado. Quanto maior o índice, maior a desigualdade no mercado. A tabela abaixo ilustra essa relação a partir dos parâmetros adotados pela Divisão Anti-truste do Departamento de Justiça dos EUA.

TABELA 4
Parâmetro de classificação de mercado adotada pela Divisão Anti-truste do Departamento de Justiça dos EUA, a partir do resultado do Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI).

Índice	Classificação do mercado
HHI < 1000	Não concentrado
HHI > 1000 porém < 1800	Moderadamente concentrado
HHI > 1800	Altamente concentrado

FONTE – Noam, 2008; 2009.

Cooper (2007), ao abordar as formas de medir concentração adotadas pelo Departamento de Justiça dos EUA, chama atenção para a necessidade de se conceituar, primeiramente, o que vem a ser produto e mercado. O autor ressalta que o índice HHI é apenas uma das formas disponíveis na literatura econômica para se medir concentração de mercado. Porém, passou a ser largamente adotado, argumenta Cooper (2007), por estabelecer um *link* conceitual entre a estrutura de mercado e sua performance – relação esta baseada em evidências empíricas também no campo de comunicação, destaca o autor.

A depender dos números encontrados num determinado mercado, pode-se enquadrar sua estrutura de acordo com as referências da tabela a seguir:

TABELA 5
Referências para classificação de estrutura de mercado de mídia.

Department of Justice merger guidelines	Type of market	Equivalents in terms of equal sized firms	Typical HHI in media markets	4-firms share
↑	Monopoly	1	5300+	~100
	Duopoly	2	3000-5000	~100
		5	2000	80
Highly concentrated	Tight oligopoly		1800 or more	
Moderately concentrated		6	1667	67
Unconcentrated	Loose oligopoly	10	1000	40
↓	Atomistic competition	50	200	8

FONTE – Cooper, 2007.

Hindman (2009) usou o Índice HHI para medir concentração de mídia – ao lado do Coeficiente de Gini e do Noam Index – para testar a tese segundo a qual a ideia de democratização digital na era da internet não passa de um mito. O HHI também serviu de base para o desenvolvimento do bastante questionado DI-FCC, o índice de

diversidade da *Federal Communication Commission* (COOPER, 2007). Delarbre (2010) utilizou o Índice HHI para analisar o cenário da televisão no Argentina, Brasil, Chile e México e Venezuela e compará-lo com dados sobre cultura política.

Embora o índice HHI seja amplamente aplicado a mercados da área de mídia, este setor ainda carece de uma estratégia específica. É o que leva Eli Noam (2008; 2009) a formular um índice específico para a área de mídia. O autor aponta o que seriam limitações das técnicas CR e HHI, das quais a principal seria não dar conta do componente “pluralismo”. Noam propõe, então, o *Media Ownership Concentration and Diversity Index (MOCDI)*, Noam-Index ou Índice Noam:

$$\text{MOCDI} = \frac{\text{HHI}}{\sqrt{n}} = \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{\sqrt{n}}$$

Na fórmula, n é o número de firmas participantes do mercado em questão; S_i , a participação de cada firma no mercado; e i , um tipo de firma num dado mercado. Noam sugere que o Índice HHI seja dividido pela raiz quadrada do número de empresas presentes no mercado, desde que essas empresas sejam responsáveis por, pelo menos, 1% desse mercado. Assim, defende o autor, atribui-se peso tanto à variável “diversidade de vozes” ou “pluralismo” quanto a poder de mercado, ou parcela de mercado abrangida pelas firmas em questão. Quanto maior o resultado (*MOCDI Index*), mais concentrado o mercado, conforme tabela abaixo:

TABELA 6
 Classificação de concentração de mercado segundo parâmetro Noam-Index MOCDI.

Índice	Classificação do mercado
MOCDI < 300	Não concentrado
300 > MOCDI ≥ 500	Moderadamente concentrado
MOCDI > 500	Altamente concentrado

FONTE – elaboração própria a partir de Noam (2009).

Uma outra técnica voltada especificamente para mercado de mídia é o Hill Index (HI), apresentado como uma alternativa ao *Diversity Index* (D-I), do FCC

(HILL, 2006). Entretanto, chama atenção o autor, ao invés de somar o quadrado das parcelas de mercado compartilhado, a expressão matemática propõe o somatório da raiz quadrada dessas parcelas, conforme representação abaixo:

$$HI = \sum_{i=1}^n (\sqrt{S_i})$$

Na fórmula, S_i é a participação de cada firma no mercado; i é um tipo de firma num dado mercado. Quanto maior o valor HI, maior a diversidade no mercado analisado; quanto menor o valor, menor a diversidade. Ao defender sua técnica, Hill argumenta que tal expressão matemática atende ao pressuposto segundo o qual há uma correlação entre aumento da concentração em mercado de mídia e redução da diversidade.

4. Dados e resultados

Audiência (TAB. 7) foi adotada como variável para mensuração da diversidade. A escolha tomou como referência a reflexão de Webster (2007), Compaine (2008) e Napoli (2011) sobre *diversity of exposure*: “*This term refers to the extent to which audiences consume a diverse array of content*” (NAPOLI, 2011, p. 248). É em torno desse elemento que gravita todo o mercado de TV aberta, o que justifica a escolha por ele.

TABELA 7
Parcela de participação de cada emissora de rede nacional no mercado de audiência da TV aberta – 2013.

Emissora	Proprietários	Audiência (%)
BRASIL		
Globo	Organizações Globo	44,6
Record	Central Record de Comunicação	15,4
SBT	Grupo Silvio Santos	14,7
Band	Grupo Bandeirantes de Comunicação	5,6
Rede TV!	Grupo TeleTV	1,7
TV Brasil	Empresa Brasil de Comunicação (EBC)	1,2

ARGENTINA		
Telefé	Telefónica/Admira	35
El Trece	Grupo Clarín/Goldman Sachs	29
Canal 9	Prime Argentina S.A./Grupo H	15
América	América Medios/Uno Medios	13
TV Pública	Sistema Nacional de Medios Públicos	8
NORUEGA		
NRK1	Estatal	32,4
TV2	Egmont	18,9
TVNorge	Discovery Communications	7,8
NRK2	Estatal	5,3
TV3	MTG	4,5
NRK3	Estatal	3,6
MAX	Discovery Communications	2,7
Via Sat 4	MTG	2,4
FEM	Discovery Communications	2,2
TV2 (Zebra)	Egmont	1,9
VOX	Discovery Communications	1,4
TV2 (Bliss)	Egmont	1,2
Others		15,7

FONTE - Elaboração própria a partir de IBOPE, 2013 apud Vassallo de Lopes; Gómez, 2013; Mídia Dados, 2014, MediaNorway (<http://medienorge.uib.no>).

Os resultados obtidos estão apresentados abaixo (TAB. 8). Ao lado de cada dado, há a classificação do mercado em termos de concentração, a partir dos parâmetros previstos pelas técnicas adotadas.

TABELA 8
Concentração em rede nacional de TV aberta

	CR4		HHI		Noam		Gini	
Brasil	80,3	Alta	2,478	Alta	1,011	Alta	0,53	Média a forte
Argentina	92	Alta	2,524	Alta	1,126	Alta	0,28	Fraca a média
Noruega	64,4	Moderada	1,554	Moderada	449,13	Moderada	0,47	Fraca a média

Fonte – autor.

O cálculo a partir das técnicas de mensuração CR4, HHI, *Noam Index* indicou um cenário altamente concentrado nos dois países sul-americanos, sendo a

Argentina detentora de um quadro mais concentrado quando comparado aos demais. Já a Noruega apresentou cenário classificado como moderadamente concentrado, porém com números bem diferentes quando comparados aos outros dois países. O resultado obtido por meio do índice de Gini destoou dos demais ao apresentar a Argentina como o mercado menos concentrado, seguido por Noruega e Brasil.

Ao contrário das técnicas CR, *HHI*, *Noam Index* e Gini, os índices Joly⁶, Theil⁷ e Hill⁸ não possuem parâmetro para classificação de mercado. Dessa forma, os resultados obtidos a partir dos dados de cada um dos três países foram comparados entre si, para se verificar por contraste qual dos cenários possui mercado mais ou menos concentrado (TAB. 9):

TABELA 9
Concentração em rede nacional de TV aberta

	Brasil	Argentina	Noruega
Joly	0,36	0,25	0,22
Theil	0,677	0,918	0,704
Hill	19,2	21,61	27,47

FONTE – autor.

Quanto ao índice de Joly e o índice de Hill, obteve-se a seguinte ordem, do mais concentrado ao menos concentrado: Brasil, Argentina e Noruega. Já o índice de Theil apresentou outra sequência, semelhante ao apontado pelo índice de Gini: a Argentina apareceu como cenário menos concentrado, seguido por Noruega e Brasil.

5. Conclusão

É amplamente compartilhado na literatura da interface entre comunicação e política o entendimento segundo o qual qualidade da democracia está associada a

⁶ Quando se trata de índice de Joly, quanto maior o valor, maior a concentração, menor a diversidade.

⁷ Quando se trata de índice de Theil, quanto maior o valor, menor a concentração, maior a diversidade.

⁸ Quando se trata do índice de Hill, quanto maior o valor, maior a diversidade no mercado analisado; quanto menor o valor, menor a diversidade.

mercados de mídia competitivos, nos quais é possível verificar diversidade de pontos de vista. Nesse sentido, o debate sobre a pertinência da adoção de técnicas de mensuração, seu alcance e limitações é fundamental para fomentar processos decisórios em políticas de comunicação. A identificação de mercados concentrados, por meio de dados objetivos e quantificáveis, é passo fundamental para que incentivos à diversidade venham a ser efetivamente implementados.

A partir desse pano de fundo, o presente artigo se propôs a oferecer um experimento com a intenção de contribuir com a reflexão acerca desse problema: como medir mercado de mídia de modo a ser possível classificá-lo como concentrado ou diversificado? Nesse sentido, foram revisadas sete técnicas de mensuração de mercado com o objetivo de aplicá-las a um cenário concreto: uma análise comparada entre Brasil, Argentina (já objeto de estudo do autor a partir da lógica *paired comparison* e *most similar system design*) e Noruega (adotada como caso-controle). Tomou-se como hipótese a ser verificada a seguinte sentença: a partir de uma perspectiva comparada e com o uso de técnicas de mensuração de concentração, é possível constatar que o mercado de TV em rede nacional norueguês é menos concentrado do que o brasileiro, o qual, por sua vez, apresenta um grau menor de concentração quando comparado ao argentino.

A investigação acabou por confirmar a hipótese de trabalho. Os dados indicaram o cenário norueguês como moderadamente concentrado, enquanto as evidências apontaram cenários altamente concentrados na Argentina e no Brasil. Quanto ao uso das técnicas elencadas, cabe a ressalva de que técnicas de mensuração de mercado não são, em geral, desenvolvidas para esse tipo de ambiente. Nesse sentido, evidencia-se a necessidade de se desenvolver, aplicar e aprimorar estratégias próprias da área da comunicação. O exercício empírico comparado permitiu verificar que o Índice de Theil dedica maior ênfase à distribuição de parcelas de mercado entre as firmas concorrentes. A fórmula do Índice de Joly, por sua vez, atribui maior peso à quantidade de empresas, quando comparado ao Índice de Theil, do que à participação de cada uma no mercado. O mesmo pode ser dito em relação ao Índice de Gini, explicaria a obtenção de resultados divergentes entre si e, ao mesmo tempo, explicita a necessidade de se adotar, também,

estratégias de mensuração desenvolvidas especificamente para a área de comunicação. Em tese, elas possuem o mérito de atribuir o devido peso tanto à quantidade de empresas no mercado quanto ao espaço ocupado por cada uma delas. Noam Index e Hill Index se mostram como alternativas viáveis nesse sentido.

Apesar das limitações reducionistas próprias da aplicação da matemática ao estudo da realidade social e política, entende-se como relevante a adoção de tais técnicas, tanto para o aprimoramento da ferramenta quanto para se ter um diagnóstico aproximado da realidade. Conforme previsto teoricamente, o resultado pode ser associado ao debate sobre qualidade da democracia. Embora não se pretenda generalizações, entende-se que o experimento apresenta elementos relevantes para a discussão sobre possibilidades e limitações da associação entre qualidade da democracia e estrutura de mercado de mídia.

Referências

- BAKER, C. Edwin. (2007). **Media concentration and democracy: why ownership matters**. Cambridge: New York, 2007.
- BECERRA, Martín e MASTRINI, Guillermo. **Los dueños de la palabra**. Buenos Aires: Prometeo, 2009.
- BERGER, P.; LUCKMAN, T.. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2012.
- BLANKSON, Isaac. A.; MURPHY, Patrick. D. (ed.). **Negotiating democracy: media transformations in emerging democracies**. Albany: State University of New York Press, 2007.
- BLANKSON, Isaac. A.. Media independence and pluralism in Africa: opportunities and challenges of democratization and liberalization. *In*: Blankson, I. A., & Murphy, P. D. (ed.). **Negotiating democracy: media transformations in emerging democracies**. Albany: State University of New York Press, 2007.
- BOBBIO, Norberto. **Liberalismo e Democracia**. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- BOLAÑO, César Ricardo. **Mercado brasileiro de televisión**. Coop. El Río Suená: Buenos Aires, 2013.
- BUCKLEY, M.. Two Principles of Broadcast Media Ownership for a Democratic Society, **Journal of Business Ethics**, 82:821–834, 2007. doi: 10.1007/s10551-007-9595-x.
- CMPF – Centre for Media Pluralism and Media Freedom. European Union competencies in respect of media pluralism and media freedom. **Policy Report**, jan., 2013.
- COLETIVO INTERVOZES. **Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro**. São Paulo: Paulus, Intervozes, 2009.

COMPAINÉ, Benjamin.. Competition in television and radio: trends and policy implications. *In*: Rice, R. E.. **Media ownership: research and regulation**. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2008.

COOPER, Mark. **Media ownership and democracy in the digital information age: promoting diversity with First Amendment principles and market structure analysis**. Center for Internet & Society, Stanford Law School, 2003.

DAHL, Robert. **Poliarquia**. São Paulo: Edusp, 2012.

_____. **Sobre a democracia**. Brasília: Editora da UNB, 2009.

DJANKOV, S.; MCLIESH, C.; NENOVA, T.; SHLEIFER, Andrei. Who Owns the Media?, NBER Working Papers 8288, **National Bureau of Economic Research**, Inc., Cambridge, MA, 2001. Disponível em: <<http://www.nber.org/papers/w8288.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

DOMINGUES-DA-SILVA, Juliano Mendonça. **Frágil democracia e políticas de comunicação: processos regulatórios, diversidade e concentração na TV aberta no Brasil e na Argentina**. 2015. 444 f. Tese (Doutorado em Ciência Política). – Universidade Federal de Pernambuco, CFCH. Programa de Pós-graduação em Ciência Política, 2015b.

DOMINGUES-DA-SILVA, JULIANO; ZAVERUCHA, JORGE ; FIGUEIREDO FILHO, DALSON ; ROCHA, ENIVALDO CARVALHO DA . Mais concentração de propriedade de Mídia, menos democracia? Testando possibilidades de associação entre variáveis. **Intercom** (São Paulo. Online), v. 38, p. 65-84, 2015a.

DOMINGUES-DA-SILVA, Juliano. **A política da política de TV digital no Brasil: atores, interesses e decisão governamental**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2011.

_____. Mídia concentrada, democracia fragilizada?. *In*: LUVIZOTTO, Caroline Kraus; LOSNAK, Célio José; ROTHBERG, Danilo (org.). **Mídia e Sociedade em Transformação**. São Paulo-SP: Cultura Acadêmica, 2016.

DOMINGUES-DA-SILVA, Juliano., DE BARROS, Chalini.. O Que Significa “Democratização da Comunicação”? Limites e possibilidades de enquadramentos teóricos a partir de modelos de democracia. **Revista Política Hoje**, 22, jan. 2014. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/politica hoje/index.php/politica/article/view/249>>. Acesso em: 30 de abr. 2017.

ELSTER, John. **Peças e engrenagens das ciências sociais**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

FIANI, Ronaldo. **Teoria dos Jogos: para cursos de administração e economia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GUNTER, Richard; MONTERO, José Ramón; WERT, José Ignacio. The media and politics in Spain: from dictatorship to democracy. *In*: **Democracy and the media: a comparative perspective**. Cambridge: New York, 2004.

GUNTHER, R.; MUGHAN, A. (ed.). **Democracy and the media: a comparative perspective**. Cambridge: New York, 2004.

HELD, David. **Modelos de democracia**. Belo Horizonte: Paidéia, 1987.

HILL, Brian C. Measuring media market diversity: concentration, importance and pluralism, **Federal Communication Law Journal**, v. 58, Iss. 1, Article 6, 2006.

HINDMAN, Matthew. **The myth of digital democracy**. New Jersey: Princeton University Press, 2009.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2002.

KON, Anita. **Economia industrial**. São Paulo: Nobel, 1999.

LIMA, Venício Arthur de. **Política de comunicações**: um balanço dos governos Lula [2003- 2010]. São Paulo: Editora Publisher, 2012.

_____. **Regulação das comunicações**: história, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011.

MARIN, Noemi.; LENGEL, Laura. Emerging media transformation in the New Europe: past and future challenges. *In: Negotiating democracy*: media transformations in emerging democracies. Albany: State University of New York Press, 2007.

MASTRINI, Gabriel; BECERRA, Martin. Structure, concentration and changes of the media system in the Southern Cone of Latin America, **Comunicar – Scientific Journal of Media Literacy**, n. 36, v. XVIII, p. 51-59, 2011. doi 10.3916/C36-2011-02-05

MASTRINI, Gabriel. El antiperonismo como factor clave de los inicios de la televisión privada argentina. *In: Mastrini, G. (ed.). Mucho ruido, pocas leyes*: economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007). 2.ed. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

MCCHESENEY, Robert. W. (2008). Media and politics in the United States today. *In: RICE, R. E. (ed.). Media ownership*: research and regulation. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2008.

MICKIEWICZ, Ellen. Institutional incapacity, the attentive public, and media pluralism in Russia. *In: GUNTHER, R.; MUGHAN, A. (ed.). Democracy and the media*: a comparative perspective. Cambridge: New York, 2004.

MIGUEL, Luis Felipe. **Política e mídia no Brasil**. Brasília: Plano editora, 2002.

MORISI, Davide. **Measuring media pluralism in the convergence era**: the case of News Corp's proposed acquisition of BskyB. MEDIA@LSE Electronic MSc Dissertation Series, London School of Economics, Department of Media and Communications, 2012. Disponível em: <<http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/2011/74.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2014.

MUGHAN, Anthony; GUNTER, Richard. **Democracy and the media**: a comparative perspective. Cambridge: New York, 2004.

NAPOLI, Philip M. (ed.). **Media diversity and localism**: meaning and metrics. New York: Routledge, 2007.

_____. Exposure diversity reconsidered. **Journal of Information Policy**, v. 1, 2011, p. 246-259.

NOAM, Eli M. Are the american media becoming more concentrated?. *In: RICE, Ronald E. Media ownership*: research and regulation. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2008.

_____. **Media ownership and concentration in America**. Oxford: Oxford University Press, 2009.

RESENDE, Marcelo. Medidas de concentração industrial: uma resenha. **Revista Análise econômica**, Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, março/setembro, 1994, No. 21 e 22, ano 12.

ROCKWELL, Rick. Vestiges of authoritarianism: monopoly broadcasting in Central America. *In:*

Negotiating democracy: media transformations in emerging democracies. Albany : State University of New York Press, 2007.

SHEPSLE, Kenneth; BONCHEK, Mark S. **Analyzing Politics:** rationality, behavior and institutions. W.W. Norton & Company, New York, 1997.

SONG, J. W.; CHUNG, K. C.. Observational Studies: Cohort and Case-Control Studies. **Plastic and Reconstructive Surgery**, 126(6), 2234–2242, 2010. doi:10.1097/PRS.0b013e3181f44abc

SUKOSD, Miklos. Democratic transformation and the mass media in Hungary: from Stalinism to democratic consolidation. In: **Democracy and the media:** a comparative perspective. Cambridge: New York, 2004.

THE WORLD BANK. **Broadcasting, voice and accountability:** a public interest approach to policy, law, and regulation. The World Bank Group: Washington, DC, 2008. Disponível em: http://www.amarc.org/documents/books/Broadcasting_Voice_and_Accountability.pdf. Acesso em: 30 abr. 2017.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TIRONI, Eugenio; SUNKEL, Guillermo. The modernization of communication: the media in the transition to democracy in Chile. In: GUNTHER, Richard; MUGHAN, Anthony (eds.). **Democracy and the media:** a comparative perspective. Cambridge: New York, 2004.

TSEBELIS, George. **Jogos ocultos:** escolha racional no campo da política comparada. São Paulo: Edusp, 1998.

WARD, David. A mapping study of media concentration and ownership in ten european countries, **Commissariaat voor de Media**, Netherlands Media Authority, 2004.

WARD, Hugh. Rational Choice. In: MARSH, David; STOCKER, Garry (orgs.). **Theory and methods in political science**. New York: Palgrave MacMillan, 2002.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade:** fundamentos da sociologia compreensiva (v. 1). Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2014.

WEBSTER, James G. Diversity of exposure. In: NAPOLI, Philip M. (ed.). **Media diversity and localism:** meaning and metrics. New York: Routledge, 2007.