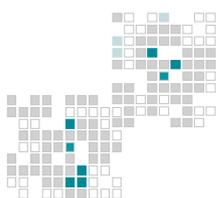


O OLIGOPÓLIO NA TV: UMA CONTRIBUIÇÃO EMPÍRICA PARA O DEBATE NORMATIVO BRASIL- ARGENTINA

THE OLIGOPOLY ON TV: AN EMPIRICAL CONTRIBUTION TO THE
NORMATIVE BRAZIL-ARGENTINA DEBATE

*EL OLIGOPOLIO DE LA TELEVISIÓN: UN APORTE EMPÍRICO PARA EL
DEBATE NORMATIVO BRASIL-ARGENTINA*

166



Juliano Mendonça Domingues-da-Silva

■ Professor e pesquisador da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap). Doutor em Ciência Política (UFPE). Autor do livro “A ‘política’ da política de TV digital no Brasil: atores, interesses e decisão governamental” (Multifoco, 2011). Pós-doutorando do Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

■ E-mail: juliano@unicap.br.

RESUMO

O presente artigo explora a relação entre microeconomia e políticas de comunicação, a partir estruturas de mercado, mensuração de concentração e dimensão histórica. A investigação foi guiada pela seguinte pergunta: como classificar um mercado de comunicação em função da sua estrutura? Tomou-se como objeto o mercado de TV aberta em rede nacional no Brasil e na Argentina, por meio da variável audiência. Conclui-se que ambos os países possuem mercados altamente concentrados, historicamente estruturados em modelos setoriais de concorrência monopolista e oligopolista, respectivamente, e com baixo grau de diversidade de vozes.

PALAVRAS-CHAVE: OLIGOPÓLIO; CONCENTRAÇÃO; NOAM INDEX; POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO.

ABSTRACT

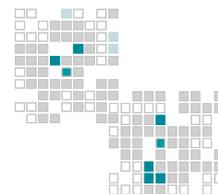
This article aims at exploring the relationship between microeconomics and communication policies, based on market structures, measurement of concentration and historic dimension. The investigation was guided by the following question: how to classify a communication market based on its structure? One has taken as subject-matter the open TV market on nationwide networks in Brazil and in Argentina, by means of a variable audience. One concludes that both countries have highly concentrated markets, which are historically structured into models of monopolist and oligopolist competition, respectively, and with a low level of diversity of voices.

KEYWORDS: OLIGOPOLY; CONCENTRATION; NOAM INDEX; COMMUNICATION POLICIES.

RESUMO

Este artículo tiene como objetivo explorar la relación entre la microeconomía y la política de comunicaciones, desde estructura del mercado, medición de la concentración y historia. Su pregunta de investigación es: ¿cómo un mercado de comunicación puede ser clasificado en función de su estructura? Se tomó como objeto de investigación el mercado de televisión nacional abierta en Brasil y Argentina, y la audiencia como variable. La conclusión es que ambos países tienen mercados altamente concentrados, modelos sectoriales históricamente estructurados de competencia monopólica y oligopólica, respectivamente, y bajo grado de diversidad de voces.

PALABRAS CLAVES: OLIGOPOLIO; CONCENTRACIÓN; ÍNDICE NOAM; POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN.



1. Estruturas de mercado e concentração

A atividade econômica relativa à produção e à distribuição de bens ou serviços se organiza a partir de uma lógica estrutural de mercado, o qual, por sua vez, pode ser classificado a partir de quatro modelos (McGuigan; Moyer; Harris, 2006). São eles:

(1) modelo setorial de concorrência perfeita: cenário em que há um grande número de compradores e vendedores, produtos homogêneos, informação simétrica e completa, barreiras mínimas à entrada e à saída do mercado;

(2) modelo setorial monopolista: cenário em que há apenas uma empresa produtora, com barreiras substanciais à entrada de concorrentes;

(3) modelo setorial de concorrência monopolista: cenário em que há poucas empresas dominantes e várias secundárias, a empresa dominante vende produtos diferenciados – ou, pelo menos, imaginados pelos compradores como diferenciados –, independência na tomada de decisão em relação às rivais, facilidade de entrada e saída, porém com barreiras à participação efetiva entre as principais empresas;

(4) modelo setorial oligopolista: cenário em que há poucas empresas com relacionamento próximo, considerável interdependência em termos de tomada de decisão – ou seja, a ação de uma potencialmente impacta as demais –, produtos homogêneos ou diferenciados.

Especificamente em relação a oligopólios, McGuigan, Moyer e Harris (2006) assim resumem o conceito: “Um oligopólio é caracterizado por um número relativamente pequeno de empresas oferecendo um produto ou serviço” (2006, p.282). Além dessa característica própria da estrutura de mercado oligopolista, Pindyck e Bubliefeld (1994) destacam as barreiras à entrada de novas companhias, as quais tornam muito difícil, senão impossível, esse ingresso, como os custos de acesso a tecnologias.

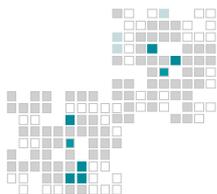
Para os efeitos deste artigo, concentração

refere-se a participação relativa no mercado. Mudança ou manutenção dos níveis de concentração em determinada indústria são resultado das relações de poder observadas nesse mercado, porque dizem respeito à alocação de recursos (Pindyck; Bubliefeld, 1994; Kon, 1999). A microeconomia, sobretudo aquela voltada à economia de empresas e economia da indústria, oferece ferramentas que se propõem a medir concentração de mercado, como forma de clarificar sua dinâmica. De um modo geral, os indicadores dizem respeito à participação de mercado relativa (McGuigan; Moyer; Harris, 2006), a partir da qual se pode visualizar estruturas de mercado oligopolista.

As técnicas para medir concentração e desigualdade de mercado são, a princípio, estratégias passíveis de aplicação a qualquer cenário, independentemente da natureza do bem alvo das relações de troca ou dos atores envolvidos. As mais usuais são: Relação de Concentração (CR), Índice Herfindahl-Hirschman (HHI), Índice de Joly (J), Índice de Theil (T) e Coeficiente de Gini (G) (Pindyck; Bubliefeld, 1994; Resende, 1994; Kon, 1999; Winseck, 2008).

As tentativas de se medir concentração de mercado em mídia tendem a se basear nessas técnicas, conforme indicam estudos desenvolvidos por Becerra e Mastrini (2009), Mastrini e Becerra (2011), Ward (2004; 2005), Hindman (2009), Wildman (2007), Noam (2008; 2009), Hill (2006), Cooper (2003; 2007) e Delarbre (2010).

A investigação cujos resultados se encontram neste artigo partiu de dois pressupostos fundamentais. O primeiro deles, relacionado ao estudo de políticas públicas, sugere que, uma vez implementadas, políticas públicas incentivam dinâmicas e estruturam relações de poder (Howlett; Ramesh; Perl, 2013). Portanto, pode-se afirmar que políticas de comunicação induzem determinadas estruturas de mercado.



O segundo pressuposto diz respeito à associação entre estruturas de mercado de mídia e qualidade da democracia (Puppis, 2008, 2009; Baker, 2009). Em outras palavras, a análise da estrutura de mercado de mídia, atrelada ao histórico de implementação de políticas setoriais, contribui para revelar em que medida determinado país é mais ou menos democrático (Winseck, 2008).

Entretanto, o mercado de mídia apresenta certas especificidades que escapariam aos modelos matemáticos genéricos da economia da indústria e da economia de empresas (Noam, 2008; 2009). Normativamente, esse incômodo é motivado pelo pressuposto segundo o qual os bens produzidos e difundidos no ambiente da comunicação – as chamadas formas simbólicas, nos termos de Thompson (2009) – diferenciam-se, e muito, de outros bens de consumo (Buckley, 2007; Napoli, 2007; CMPE, 2013). Haveria, assim, a necessidade de se desenvolver técnicas de mensuração voltadas, especialmente, para o mercado de mídia (Noam, 2009; Hill, 2006).

2. A proposta de Eli Noam para mercados de mídia

Produtos midiáticos – formas simbólicas, nos termos de Thompson (2013) – apresentam uma dualidade relevante: são um bem econômico e, ao mesmo tempo, elementos constitutivos para a formação daquilo que se pode chamar de opinião pública – ou seja, interferem direta e indiretamente em processos compartilhados de socialização, educação, crítica, articulação, entretenimento e controle social (Mauersberger, 2011; Just, 2009). Esse conflito é linha condutora do debate sobre políticas setoriais para a área de comunicação.

Nesse sentido, o fenômeno da oligopolização em mercados de mídia está associado, negativamente, à qualidade da democracia, uma vez que estruturas oligopolizadas tendem a suprimir a

manifestação de diversidade de vozes (Domingues da Silva *et al.*, 2015). Sobretudo em função dessa dualidade, Eli Noam (2008; 2009) destaca a necessidade de se formular um índice específico para mensurar concentração de mercado na área de mídia – e é isso o que o pesquisador procura fazer. Noam propõe, então, o *Media Concentration Index (MOCDI Index)*, *Noam-Index* ou Índice Noam:

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

Em que:

n = número de firmas participantes do mercado em questão;

S_i = participação de cada firma no mercado;

i = firma num dado mercado.

Basicamente, 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. O limite entre um mercado moderado e altamente concentrado é 500. Entre 300 e 500, tem-se um mercado moderadamente concentrado; abaixo de 300, portanto, seria não concentrado (Tabela 1).

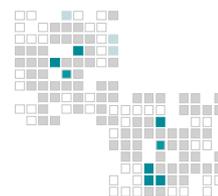


Tabela 1. Classificação de concentração de mercado segundo parâmetro Noam-Index MOCDI.

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

Fonte: Próprio autor, a partir de Noam (2009).

Cada valor, por sua vez, equivale ao que o autor chama de diversidade de vozes (*Voices n* ou *D*), o mesmo que número de empresas de igual tamanho (Tabela 2). Em uma situação hipotética extrema, em que se observa um monopólio em termos de mídia, ou seja, com apenas uma voz no cenário, teríamos *Noam-Index* = 10.000 e *D* = 1.

concentração desejável em termos de mídia?

Para se afirmar o que seria desejável em termos de diversidade de vozes (ou *desired media concentration threshold*), o parâmetro deve variar em função do tamanho do mercado. O autor sugere, então, o uso do dado referente à população como variável para se chegar a esse número desejável

Tabela 2. Parâmetro de classificação para resultados do *Media Concentration Index (MOCDI Index)*, *Noam-Index* ou *Índice Noam*.

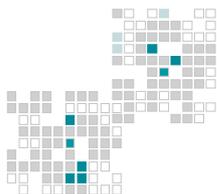
<i>Voices n</i>	<i>MOCDI</i>
1	10.000
2	3.535
3	1.924
4	1.250
5	894
6	680
7	540
8	442
9	370
10	316
15	172
20	112
30	61

Fonte: Noam (2009).

Apesar de propor uma técnica para mensurar concentração e sugerir parâmetros para se classificar mercados como concentrados ou não, o autor levanta um questionamento fundamental: qual a referência para se considerar um mercado concentrado? Ainda: qual o limiar de

em termos de diversidade de vozes (*D*) – ou pluralismo midiático. E faz isso por meio da seguinte fórmula:

$$D = 10.000 \times \text{População}^{-2}$$



A preocupação de Noam com a mensuração da diversidade é ponto central da sua reflexão. Por isso, a fórmula do Índice atribui um peso maior às firmas menores se comparado a outras técnicas de mensuração de mercado aplicadas à mídia, como reflexo da ideia de pluralidade de vozes.

3. Aplicando *Noam Index* ao mercado de TV aberta no Brasil na Argentina

Ao medir concentração, McGuigan, Moyer e Harris (2006) se referem à participação de mercado relativa de firmas em determinado setor. Essa participação pode ser retratada pelo número de consumidores do produto fornecido pelas empresas em foco. Portanto, quanto maior essa parcela, maior a participação no mercado.

Levando-se em conta que em TV aberta o “produto” oferecido pelas firmas e consumido pelo público é a sua programação, a audiência pode ser tomada como variável de participação no mercado. Embora sejam alvo de divergências quanto às técnicas de mensuração (Becker; Zuffo, 2011), tratam-se de dados acessíveis e transparentes se comparados a informações relacionadas a receita de emissoras de TV.

Além disso, informações sobre audiência estão intimamente relacionadas ao conceito aqui adotado de *diversity of exposure* ou *diversity of exposure to television*, destacado por Webster (2007) e defendido por Napoli (2011) como dimensão indispensável para se analisar concentração e diversidade de mídia, sobretudo na TV: “*This term refers to the extent to which audiences consume a diverse array of content*” (Napoli, 2011, p.248).

Quanto a banco de dados, Webster (2007) recomenda recorrer a institutos de pesquisas que medem audiência, como o *Nielsen*¹ nos Estados Unidos, por dois motivos considerados por ele como vantajosos: em primeiro lugar, pela dis-

posição a baixo ou nenhum custo, uma vez que estes são divulgados pelos próprios institutos ou disponibilizados, indiretamente, por meio de centros de análise ou grupos de pesquisas acadêmicas; em segundo lugar, pelo fato de ser em função desses números, e da influência por eles provocadas sobre o mercado publicitário, que gira a indústria da TV, o que confere aos mesmos um grau de credibilidade considerável.

Aqui, seguiu-se a recomendação de Webster (2007): foram utilizadas informações do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, Ibope, obtidas a partir do seu anuário *Media Book* (Ibope, 2012; 2013) e do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva, Obitel (Vassallo de Lopes; Gómez, 2013). Os dados confirmam a íntima relação entre publicidade e TV aberta, conforme sugere Webster (2007), em função, sobretudo, da audiência desse veículo. Nos 12 países pesquisados pelo Instituto em 2013 (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, Honduras, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru e Uruguai), o mercado publicitário movimentou US\$ 88,9 bilhões em investimentos. A TV aberta se manteve como meio que mais concentra verbas em publicidade nesses países.

Dados divulgados pelo *Media Book 2012*² indicam, ainda, uma penetração de 95% da TV aberta na Argentina, com investimento publicitário de US\$ 6,5 bilhões – de um total de US\$ 11.638.469.327 –, para uma população de 40.117.096 pessoas (Tabela 3), segundo o *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* (INDEC), com base em censo de 2010.

1 C.f.: <http://www.nielsen.com/us/en/nielsen-solutions/audience-measurement.html>.

2 Anuários mais recentes do Ibope já não disponibilizaram de forma gratuita dados de penetração nos anos subsequentes, somente para seus clientes.

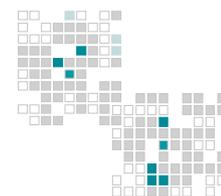


Tabela 3. Dados populacionais e publicitários na Argentina.

População	Penetração da TV aberta (%)	Investimento publicitário em TV (US\$)	Investimento publicitário em TV (%)
40.117.096*	95**	6.493.993.217**	56**

Fontes: Indec, 2012*; Ibope (2012)**

No Brasil, o quadro é semelhante (Tabela 4). A penetração da TV aberta chega a 97% da população de 192.278.369 pessoas. O investimento publicitário nesse meio representa 53% do total, o que significa US\$ 27.770.929.590 de um universo de US\$ 52.885.418.780.

conforme cálculo abaixo:

$$D_{(ar)} = 10.000 \times 40.117.096^{-2}$$

$$Noam\ Index_{máx.\ ideal\ (ar)} = 301,5$$

$$D_{(ar)} = 10,5$$

Tabela 4. Dados populacionais e publicitários no Brasil.

População	Penetração da TV aberta (%)	Investimento publicitário em TV (US\$)	Investimento publicitário em TV (%)
192.278.369	97	27.770.929.590	53

Fonte: Ibope (2012).

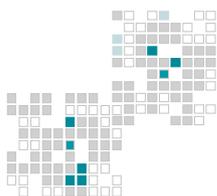
Diante dos números relativos a recursos financeiros investidos em TV aberta, não há dúvidas de que este se trata de um mercado relevante, pelo qual as empresas competem entre si. Já os dados relacionados à população, permite-nos identificar aquilo que seria desejável como limite em termos de concentração de mídia, representado pela ideia de diversidade de vozes (D) ou *Voices n*. No caso da Argentina, tem-se $D = 10,5$

Num quadro ideal, diante da sua população total, a Argentina deveria ter, pelo menos, dez firmas em situação de igualdade. Entretanto, ao se visualizar o quadro de emissoras que dividem o mercado nacional daquele país (Tabela 5), percebe-se um total de cinco firmas, o que, de pronto, permite-nos levantar a hipótese de que a Argentina apresenta um mercado concentrado. Resta saber o quanto – esse cálculo é realizado logo abaixo.

Tabela 5. Parcela de participação de cada emissora de rede nacional no mercado de audiência da TV aberta na Argentina.

Emissora	Audiência
Telefe	35%
El Trece	29%
Canal 9	15%
Canal 2	13%
TV Pública	8%
Total	100%

Fonte: Ibope (2013) *apud* Vassallo de Lopes; Gómez (2013).



Ao se aplicar a expressão matemática desenvolvida por Noam a esses dados, chega-se ao seguinte resultado:

$$\text{MOCDI}_{(ar)} = \frac{\text{HHI}}{\sqrt{n}} = \frac{2.224}{\sqrt{5}}$$

$$\text{Noam Index}_{\text{real}(ar)} = 1.147$$

Como se trata de um índice maior do que 500 (ver Tabela 1) pode-se considerar o mercado argentino de TV aberta como altamente concentrado. Quanto ao caso brasileiro, diante do dado populacional, foi possível empreender o seguinte cálculo para obter aquele que seria o limite desejável de concentração:

$$D_{(br)} = 10.000 \times 192.278.369^{-.2}$$

$$\text{Noam Index}_{\text{máx. ideal}(br)} = 220,4$$

$$D_{(br)} = 13,3$$

Num cenário ideal, portanto, o Brasil deveria ter, pelo menos, 13 empresas em situação de igualdade quanto à parcela de participação no mercado de TV aberta. Porém, a realidade apresenta um quadro distinto, conforme tabela abaixo (Tabela 6).

Tabela 6. Parcela de participação de cada emissora de rede nacional no mercado de audiência da TV aberta no Brasil.

Emissora	Audiência
Globo	44,6%
Record	15,4%
SBT	14,7%
Band	5,6%
RedeTV!	1,7%
TV Brasil	1,2%
Total	100%

Fonte: Ibope (2013) *apud* Vassallo de Lopes; Gómez (2013)

Entram no cálculo, conforme recomenda o próprio Eli Noam (2009), todas as emissoras que detenham, no mínimo, 1% de participação no mercado. No caso específico, tratam-se das empresas RedeTV! (1,7%) e TV Brasil (1,2%). Ao mesmo tempo, foi deliberadamente excluído o item “Outros canais” – ou OCN –, originalmente previsto no banco de dados do Ibope, o qual somava 14,8% de audiência, porém não especificava a distribuição desse percentual entre emissoras. Infere-se, portanto, que nenhum dos chamados “outros canais” atingiram, por si só, 1%, caso contrário teriam sido nominados, a exemplo da TV Brasil. A partir dos dados elencados na Tabela 6, obteve-se o seguinte resultado:

$$\text{MOCDI}_{(br)} = \frac{\text{HHI}}{\sqrt{n}} = \frac{2.478}{\sqrt{6}}$$

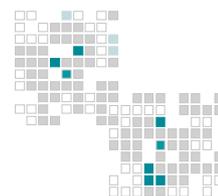
$$\text{Noam Index}_{\text{real}(br)} = 1.011$$

Assim como no caso argentino, como se trata de um índice maior do que 500 (ver Tabela 1) pode-se considerar o mercado brasileiro de TV aberta como altamente concentrado.

4. Para além dos números

O cenário de concentração indicado nos tópicos anteriores não surgiu ao acaso. Pode-se inferir que se trata de resultado de uma sequência de episódios marcados, sobretudo, pela interação estratégica entre sucessivos governos e grupos empresariais em busca de regulação favorável (Stigler, 2004; Posner, 2004; Peltzman, 2004).

Os dados objetivos mensurados neste artigo dialogam com ampla literatura da área de políticas de comunicação relativa ao contexto latino-americano. É preciso, portanto, não se restringir ao aspecto quantitativo e inserir os números em um quadro interpretativo mais amplo. Para isso, quando se trata do caso argentino, contribuem, fundamentalmente, os trabalhos reunidos em Mastrini (2009), Mastrini



e Becerra (2011), Schifer e Porto (2006).

Com base nesses autores, é possível afirmar que o desenvolvimento da TV aberta na Argentina está atrelado a interesses essencialmente comerciais de empresas de comunicação dependentes do mercado publicitário. Os mesmos grupos antes beneficiados com a exploração do serviço de rádio foram aqueles a explorar também a TV. Além disso, sem um planejamento de âmbito nacional por parte do Estado, as emissoras do interior do país passaram a depender de relações comerciais firmadas com as geradoras situadas em Buenos Aires.

Outro aspecto histórico relevante: tanto governos autoritários quanto democráticos utilizaram processos de regulação de TV aberta como moeda de barganha em interações estratégicas. Isso porque em busca de legitimidade perante a opinião pública, o poder Executivo tende a cooperar com empresários radiodifusores, cujo poder de barganha aumenta em contexto de fragilidade institucional. Assim, verificou-se uma troca recorrente de ação ou omissão regulatória por apoio político. Tal regularidade acabou por incentivar cenários concentrados em termos de participação no mercado, algo previsto pela economia de empresas e desejado por parte de empresários de radiodifusão.

O fim do último período autoritário (1976-1983) marcou um processo de privatização da radiodifusão que transferiu para empresas privadas a propriedade de emissoras estatizadas durante o regime ditatorial. Esse movimento acabou por beneficiar grupos alinhados ao governo. A intensificação da concentração da TV aberta comercial interligada em rede nacional se baseou no tripé privatização-multimeios-concentração, num ambiente econômico de transnacionalização de capital incentivado pela regulação implementada pelo Estado.

Este cenário se mantém, apesar da *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual* no 26.522, de

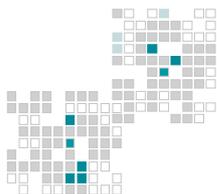
2009, implementada no governo da então presidente Cristina Fernandez Kirchner (2007-2015), porém alvo de duros questionamentos por parte do governo do atual presidente, Maurício Macri, eleito em 2015.

Lógica similar pode ser observada em relação ao caso brasileiro, conforme apontam, sobretudo, trabalhos de Jambeiro (2002), Chagas (2012), Pieranti (2007), Mattos (2010), Herz (1987), Bolaño (2012; 2013), Lima (2006; 2011; 2012), Santos e Capparelli (2005), Bolaño e Brittos (2007).

Com base nesses autores, pode-se afirmar que a competição pelo mercado publicitário ainda no rádio motivou a integração cruzada, criando a base para a formação de oligopólios de mídia. Empresários da área editorial vislumbraram na então emergente tecnologia uma excelente oportunidade para ampliar seus negócios no ramo da comunicação.

Assim como na Argentina, os principais atores historicamente presentes na arena de disputa por recursos de TV aberta já atuavam como agentes auto-interessados desde a consolidação do rádio como atividade economicamente viável. São eles: empresários da área de comunicação, mais especificamente radiodifusores, e Estado. Essa herança foi condição necessária para a estruturação da TV em redes nacionais com sedes localizadas em grandes centros urbanos, alinhada ao governo federal.

Ao centralizar poder decisório para outorga de concessões, o Executivo preparou as condições para transformar processos de licença em moeda de barganha política. Formalmente, porém, utilizou regularmente como justificativa para a centralização aspectos relacionados a finalidades educativas da radiodifusão e a questões de segurança nacional. O perfil centralizador do Estado veio acompanhado de uma predisposição à interligar em rede nacional o sistema de radiodifusão ainda à época da exploração do serviço de rádio, o que acabou se confirmando sob o pretexto da



necessidade de integração nacional do País.

Nesse contexto, grupos empresariais se organizam em torno de associações, por meio das quais exercem pressão sobre o governo em busca de regulação favorável. A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) é o caso mais emblemático. Em troca, oferecem apoio político. Em momentos de fragilidade institucional do governo, aumenta o poder de barganha dessas associações e, conseqüentemente, a possibilidade de obtenção de benefícios.

Embora o poder Executivo desempenhe papel preponderante, o Legislativo merece destaque, primeiro, como alvo da influência do ator radiodifusores e, em um segundo momento, como parlamentar-radiodifusor. A simbiose entre políticos com mandato no Congresso Nacional e empresários de comunicação foi condição necessária para construção do ambiente normativo da TV aberta brasileira.

Além disso, os dispositivos legais fundantes da regulação da radiodifusão brasileira foram elaborados em contexto marcadamente autoritário, seja antes ou durante o período do Estado Novo (1937-1945) ou do Regime Militar (1964-1985). Seus principais traços se mantiveram como legado em normativas subsequentes até a Constituição de 1988. A centralização autoritária se mostrou conveniente, tanto em governos democráticos quanto em períodos ditatoriais.

O cenário de concentração da TV aberta em rede nacional no Brasil é, desde a redemocratização pós-Regime Militar, objeto de questionamento por parte de movimentos sociais, sobretudo o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC). Entretanto, apesar de uma intensa campanha pela implementação da chamada Lei da Mídia Democrática, os artigos relativos ao tema da Comunicação Social previstos na Constituição de 1988 ainda aguardam regulamentação. Dentre eles, encontra-se o art. 220, cujo § 5º prevê expressamente: “Os meios de

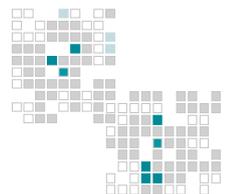
comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (Brasil, 1988).

5. Considerações finais

O cenário evidenciado pela aplicação da técnica desenvolvida por Eli Noam permite concluir que em ambos os casos analisados empiricamente se verifica um mercado altamente concentrado. Como essa concentração foi mensurada por meio da audiência (*diversity of exposure*), conseqüentemente, observa-se um baixo grau de diversidade de exposição do público consumidor da programação de TV aberta. Os dados também permitem classificar a estrutura de mercado verificada no Brasil como associada ao modelo setorial de concorrência monopolista. Já o caso argentino parece mais próximo do modelo setorial oligopolista, cenário em que há poucas empresas, as quais mantêm relacionamento próximo e considerável interdependência em termos de tomada de decisão.

Quando comparado ao caso brasileiro (*Noam Index* = 1.011), o cenário argentino é mais concentrado (*Noam Index* = 1.147). Imagina-se que isso reflete o fato da argentina apresentar menos firmas (total de 5), apesar da distância em termos de dados populacionais entre os dois países. Isso se deve ao peso atribuído pela fórmula matemática ao número de empresas que possuam, pelo menos, 1% desse mercado. Os casos da Argentina e do Brasil evidenciam que, pelo menos em termos de audiência como variável, o mercado de TV aberta de ambos os países se encontra bem distante do horizonte supostamente ideal apontado pelo cálculo *desired media concentration threshold*.

A investigação cujos resultados são aqui apresentados reconhece suas limitações metodológicas. Em função, sobretudo, das restrições de espaço, o presente artigo se voltou a um recorte restrito da realidade: tomou-se como foco o mer-



cado nacional de TV no Brasil e na Argentina. Trata-se, fundamentalmente, de um experimento de viés predominantemente quantitativo em análise comparada. Desenhos de pesquisa dessa natureza, assentados em ferramentas objetivas e em dados empíricos, entretanto, demonstram-se relevantes quando se tem em mente não apenas a análise crítica, mas também a formulação e a implementação de políticas de comunicação.

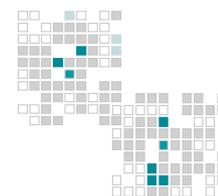
Ao lado de variáveis contextuais e históricas,

constatações conforme as aqui apresentadas, possuem o potencial de contribuir significativamente para balizar o debate normativo em termos de regulação com potencial de estruturar mercados de mídia. Além de explicitar cenários de concentração incompatíveis com princípios democráticos, elas se propõem a estabelecer o que representaria um quadro de concentração tolerável em democracias, contexto em que políticas de comunicação desempenham papel relevante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKER, C. Edwin. Viewpoint Diversity and Media Ownership. *Federal Communications Law Journal*, Washington, Vol. 61, n. 3, Article 5, p.651-671, 2009.
- BECERRA, Martín e MASTRINI, Guillermo. *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires: Prometeo, 2009.
- BECKER, Valdecir; ZUFFO, Marcelo Knorich. Medição de audiência e TV digital. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 9, n. 18, jul-dez, 2010.
- BOLAÑO, César. Considerações sobre a economia política do rádio no Brasil. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación*, São Carlos, v. XIV, n. 2, mai-ago, 2012.
- BOLAÑO, César. *Mercado brasileño de televisión*. Coop. El Río Suena: Buenos Aires, 2013.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. Paulus: São Paulo, 2007.
- BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Versão online. Disponível em: <http://www.dji.com.br/constituicao_federal/cf220a224.htm>. Acesso em: 27 nov. 2014.
- BUCKLEY, Michael. Two Principles of Broadcast Media Ownership for a Democratic Society, *Journal of Business Ethics*, 82:821–834, 2007.
- CHAGAS, Genira. *Radiodifusão no Brasil: poder, política, prestígio e influência*. São Paulo: Editora Atlas, 2012.
- 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.

- COOPER, Mark. When law and social science go hand in glove: usage and importance of local and national news sources – critical questions and answers for media market analysis. In: NAPOLI, Philip M. (ed.). *Media diversity and localism: meaning and metrics*. New York: Routledge, 2007.
- DELARBRE, Raúl Trejo. Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina. *Intercom – Rev. Bras. Ciênc. Comun.*, São Paulo, v.33, n.1, p.17-51, jan-jun, 2010.
- DOMINGUES-DA-SILVA, Juliano et al. Mais concentração de propriedade de Mídia, menos democracia? Testando possibilidades de associação entre variáveis. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.*, São Paulo, v. 38, n. 1, p.65-84, Jun, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442015000100065&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 23 Set. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201513>.
- HERZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- HILL, Brian C. Measuring media market diversity: concentration, importance and pluralism, *Federal Communication Law Journal*, Washington, v. 58, Iss. 1, Article 6, 2006.
- HINDMAN, Matthew. *The myth of digital democracy*. New Jersey: Princeton University Press, 2009.
- IBOPE, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. *Media Book 2012*. Ibope Media, 2012.
- IBOPE, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. *Media Book 2013*. Ibope Media, 2013.
- JAMBEIRO, Othon. *A TV no Brasil do século XX*. Salvador: EDUFBA, 2002.
- KON, Anita. *Economia industrial*. São Paulo: Nobel, 1999.
- LIMA, Venício Arthur de. *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- LIMA, Venício Arthur de. *Regulação das comunicações: história, poder e direitos*. São Paulo: Paulus, 2011.
- LIMA, Venício Arthur de. *Política de comunicações: um balanço dos governos Lula [2003-2010]*. São Paulo: Editora Publisher, 2012.
- MASTRINI, Guillermo (ed.). *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)*. 2. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- MASTRINI, Guillermo; 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.
- MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. São Paulo: Vozes, 2010.
- MCGUIGAN, James; MOYER, Charles; HARRIS, Frederick. *Economia de empresas*. São Paulo: Thompson Pioneira, 2006.
- NAPOLI, Philip M. (ed.). *Media diversity and localism: meaning and metrics*. New York: Routledge, 2007.
- NAPOLI, Philip M. 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.
- NOAM, Eli M. *Media ownership and concentration in America*. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- PELTZMAN, S. A teoria econômica da regulação depois de uma década de desregulação. In: MATTOS, Paulo Todescan Lessa; PRADO, Maria Mota; da Rocha, Jean Paul Cabral Veiga; COUTINHO, Diogo R.; OLIVA, Rafael (orgs.). *Regulação econômica e democracia: o debate norte-americano*. São Paulo: Editora 34, 2004.
- PIERANTI, Octávio Penna. *Políticas públicas para radiodifusão e imprensa*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- PINDYCK, Robert S.; BUBINFELD, Daniel L. *Microeconomia*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- POSNER, Richard A. Teorias da regulação econômica. In: MATTOS, Paulo Todescan Lessa; PRADO, Maria Mota; ROCHA, Jean Paul Cabral Veiga da; COUTINHO, Diogo R.; OLIVA, Rafael (Orgs.). *Regulação econômica e democracia: o debate norte-americano*. São Paulo: Editora 34, 2004.
- PUPPIS, Manuel. National media regulation in the Era of Free Trade: the role of global governance. *European Journal of Communication*, v. 23, n. 4, p.405-424, dec., 2008.
- PUPPIS, Manuel. Media regulation in small states. *International Communication Gazette (SAGE Publications)*, 71: 7, 2009.
- RESENDE, Marcelo. Medidas de concentração industrial: uma resenha. *Revista Análise econômica*, Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, mar-set, n. 21 e 22, ano 12, 1994.
- SANTOS, Suzy dos; CAPPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRI-



- TOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus Editora, 2005.
- SCHIFER, Claudio; PORTO, Ricardo. *Radiodifusión: marco regulatorio*. Buenos Aires: Universitas, 2006.
- STIGLER, George J. A teoria da regulação econômica. In: MATOS, Paulo Todescan Lessa; PRADO, Maria Mota; DA ROCHA, Jean Paul Cabral Veiga; COUTINHO, Diogo R.; OLIVA, Rafael (Orgs.). *Regulação econômica e democracia: o debate norte-americano*. São Paulo: Editora 34, 2004.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata; GÓMEZ, Guillermo Orozco (Coords.). *Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos: anuário Obitel*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- WARD, David. A mapping study of media concentration and ownership in ten european countries, *Commissariaat voor de Media*, Netherlands Media Authority, 2004.
- WARD, David. Media concentration and pluralism: regulation, realities and the council of Europe's Standards in the television sector. Report: *The role of media freedom and pluralism in strengthening democracy*. European Commission for Democracy Through Law (Venice Commission), Unidem, Campus Trieste Seminar, 2005.
- WEBSTER, James G. Diversity of exposure. In: NAPOLI, Philip M. (ed.). *Media diversity and localism: meaning and metrics*. New York: Routledge, 2007.
- WILDMAN, Steven S. Indexing diversity. In: NAPOLI, Philip M. (ed.). *Media diversity and localism: meaning and metrics*. New York: Routledge, 2007.
- WINSECK, Dwayne. The state of media ownership and media markets: competition or concentration and why should we care?. *Sociology Compass*, 2/1, p.34-47, 2008.

Recebido: 23/05/2016
Aceito: 13/06/2016

