

## Como medir concentração e diversidade de mídia? *Noam Index* como alternativa para se pensar em políticas de comunicação<sup>1</sup>

Juliano Domingues-da-Silva<sup>2</sup>  
Universidade Católica de Pernambuco, Unicap, Recife-PE  
Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, Recife-PE

### Resumo

O presente artigo verifica a possibilidade de diálogo entre microeconomia e política de comunicação. De um lado, elementos conceituais sobre estrutura de mercado próprios das áreas de economia de empresa e economia da indústria; do outro, um modelo de análise para mensuração de concentração e diversidade de mídia elaborado por Eli Noam, o *Noam Index*. Essa intersecção é guiada pelas seguintes perguntas: (i) o que caracteriza um mercado concentrado?; (ii) como se pode classificar um mercado de comunicação em função da sua estrutura?; (iii) há concentração no mercado de TV aberta no Brasil e na Argentina? Com base nos resultados obtidos, tanto conceituais quanto empíricos, foi possível concluir que ambos os países possuem mercados altamente concentrados, estruturados em modelos setoriais de concorrência monopolista e oligopolista, respectivamente, e com baixo grau de diversidade de vozes.

### Palavras-chave

Oligopólio; concentração; diversidade; *Noam Index*; TV aberta.

### 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, deve ser entendido sob a perspectiva da ideia de “mercado relevante”.

*Um mercado relevante é um grupo de agentes econômicos (pessoas e/ou empresas) que interagem entre si, no contexto de um relacionamento comprador-vendedor. Essa interação resulta em transações entre o lado da demanda (comprador) e o lado da oferta (vendedor) do mercado. Vendedores e compradores são membros do grupo estratégico do mercado relevante (McGUIGAN; MOYER; HARRIS, 2006, p. 212, grifo do autor).*

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista (Unicap), cientista social (UFPE), mestre (UFPE) e doutorando em Ciência Política (UFPE). Coordenador e professor do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap). Autor do livro “A política da política de TV digital no Brasil: atores, interesses e decisão governamental (Multifoco, RJ, 2011). Contato: juliano@unicap.br.

Para os efeitos desta análise, parte-se do pressuposto de que o mercado de TV aberta se trata de um mercado relevante. A estrutura de um mercado relevante pode ser classificada 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, p. 282) assim resumem o conceito: “Um oligopólio é caracterizado por um número relativamente pequeno de empresas oferecendo um produto ou serviço”. Além dessa característica própria da estrutura de mercado oligopolista, Pindyck e Babinfeld (1994) destacam as barreiras à entrada de novas companhias, as quais tornam muito difícil, senão impossível, esse ingresso, como os custos de acesso a tecnologia.

Nesses contextos, pode-se observar práticas de conluio ou cartel, termos usados, genericamente, para se referir a acordos entre integrantes de um determinado setor. Nas palavras de Pindyck e Babinfeld (1994, p. 593), “Em um cartel os produtores explicitamente concordam em cooperar, por meio de um acordo que determina preços e níveis de produção”. O debate sobre acordos dessa natureza estão intimamente relacionados

à formação de mercados oligopolizados, uma vez que um conluio eficaz tende à concentração. “Os oligopolistas podem pensar em reduzir o risco inerente que enfrentam por causa das interdependências da estrutura do setor. Para isso, concordam, de modo formal ou informal, em cooperar ou conluir na tomada de decisão” (MCGUIGAN; MOYER; HARRIS, 2006, p. 285).

Há, porém, os acordos não organizados, os quais dão origem a diferentes tipo de liderança assumida pela empresa principal no mercado. Kon (1999) classifica três delas: (a) Liderança colusiva (conivente): quando os integrantes do grupo possuem interesses comuns e, em função deles, decidem pela cooperação entre si, uma vez que se trata de opção mais vantajosa do que o comportamento independente. Ao mesmo tempo, optam pela punição àquelas empresas que não aderirem ao acordo. (b) Liderança barométrica: quando uma empresa age como um “barômetro” das condições de mercado, de modo a adequar suas decisões às circunstâncias. Suas escolhas acabam por influenciar as demais a segui-la. Por último, a autora lista a (c) liderança da firma dominante. A empresa que assume esta posição evidencia-se como a líder de mercado ao controlar, pelo menos, metade da indústria. Juntas, as outras empresas possuem baixa influência sobre o mercado – representam apenas o que se pode denominar de “periferia competitiva”.

Mercados oligopolizados são resultado do alto grau de centralização e concentração de capital. Nos termos adotados por Kon (1999, p. 48), a concentração de capitais consiste no “crescimento de capitais individuais, à medida que os meios sociais de produção e subsistência são transformados em propriedade privada de capitalistas”. A centralização, por sua vez, é resultado da distribuição de capitais existentes, em que se observa o acúmulo de recursos, retirados de várias mãos individuais, em uma única mão. Concentração e centralização são entendidos como conceitos complementares.

A moderna teoria das empresas sugere dois enfoques distintos para exame do fenômeno da concentração: concentração global e concentração de mercado. Em função do princípio da aderência entre os dois enfoques e o objeto aqui abordado, adotou-se a abordagem relativa à concentração de mercado, relacionada a um mercado explorado por um número relativamente pequeno de firmas. Ressalte-se: quando se fala em concentração, fala-se de participação relativa no mercado.

Essa concentração de mercado pode ser avaliada de uma maneira estática, em um determinado ponto no tempo, ou em seus aspectos dinâmicos, observando seu crescimento ou decréscimo no tempo. Neste sentido, os efeitos sobre a competição em um mercado podem ser observados e avaliados não apenas com relação ao número de firmas envolvido e nos impactos sobre a formação de preços e os níveis de produção, mas também sobre a desigualdade nos tamanhos das firmas, sobre a capacidade de inovação e sobre as barreiras à entrada de novas firmas (KON, 1999, p. 56).

Mudança ou manutenção dos níveis de concentração em determinada indústria são resultado das relações de poder observadas neste mercado específico, porque dizem respeito à alocação de recursos (PINDYCK; BUBINFELD, 1994; KON, 1999). Nesse sentido, a entrada de concorrentes representa uma potencial ameaça àquelas empresas consolidadas no mercado (McGUIGAN; MOYER; HARRIS, 2006). Portanto, a falta de competição almejada pelas firmas integrantes do grupo oligopolista favorece a garantia de lucro daquelas já estabelecidas. Ao mesmo tempo, porém, ela incentiva a manutenção de empresas pouco eficientes no mercado e desestimula inovações em termos de processo de produção.

A concentração de mercado pode ser reduzida, mantida ou ampliada, conforme destaca Kon (1999). Ela tende a aumentar como resultado de (i) crescimento interno das empresas existentes, (ii) fusões, (iii) redução do mercado (em tempo de crise, as empresas maiores estariam mais aptas à sobrevivência) e (iv) formação de *joint ventures*. Por outro lado, movimentos contrários podem levar à redução da concentração, tais como (i') entrada de novas empresas, (ii') expansão do mercado, (iii') fechamento de empresas grandes e crescimento de pequenas e médias empresas e, por último, (iv') redução dos custos de produção, a exemplo de tarifas e barreiras ao comércio.

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. Dentre as principais dificuldades inerentes ao processo de mensuração, destacam-se a escolha do indicador entendido pelo pesquisador como o mais adequado, bem como a disponibilidade de dados estatísticos apropriados (KON, 1999). 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. Exemplos dessa estrutura são os mercados de aparelhos de barbear e tênis esportivos. No primeiro caso, a Gillette detém participação de 67% do mercado consumidor; a Schick, 16%; e a Bic, 9%. No segundo caso, a Nike detém 47%; a Reebok, 16%; e a Adidas, 7%. Os dados são de 1999 (McGUIGAN; MOYER; HARRIS, 2006).

No caso específico de mídia, esses pressupostos se mantêm válidos, conforme destaca Winseck (2008) ao abordar mensuração de concentração de mercado nesse setor:

*Concentration ratios are a standard tool to measure whether media markets are becoming more or less consolidated. They focus on the proportion of markets controlled by participants in specific media markets and across the media as a whole. (...) When concentration is high, there is a high potential for big players to use anti-competitive and collusive behaviour to squelch competition (WINSECK, 2008, p. 36).*

As técnicas para se medir concentração e desigualdade de mercado estão situadas teórica e conceitualmente no campo da economia de empresas e da economia da indústria. Tratam-se de estratégias passíveis de aplicação a qualquer mercado, 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; BUBINFELD, 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).

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; CMPF, 2013). Haveria, assim, a necessidade de se desenvolver técnicas de mensuração voltadas, especialmente, para o mercado de mídia (NOAM, 2009; HILL, 2006).

### **A proposta de Eli Noam para mercados de mídia**

Eli Noam (2008; 2009) destaca a necessidade de se formular um índice específico para a área de mídia – e é isso o que o pesquisador procura fazer. Em seus estudos, ele recorreu ao Índice HHI para investigar a dinâmica da concentração nos Estados Unidos entre 1984 e 2004. Noam adotou a receita das empresas como variável principal para medir concentração de mercado não apenas em radiodifusão, mas também em telecomunicações e Internet.

O autor, porém, apontou limitações das técnicas CR e HHI, das quais a principal seria não dar conta do componente “pluralismo”. Ao considerar o valor agregado da concentração de mercado como essencial, a relação de concentração CR e a técnica HHI negligenciam a variável “pluralismo de vozes”, o que, no caso da comunicação, pode impactar substancialmente no resultado da mensuração (NOAM, 2008; 2009). Dessa forma, Noam propõe um índice próprio para a área de comunicação, o *Media Concentration Index (MOCDI Index)*, *Noam-Index* ou Índice Noam:

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

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: elaboração própria 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.

**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 concentração desejável em termos de mídia? Ao mesmo tempo em que levanta as perguntas, Noam sugere uma resposta: 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 a população como variável para se chegar a esse número desejável 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.

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

Ao se medir concentração, McGuigan, Moyer e Harris (2006) se referem a 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*<sup>3</sup> nos Estados Unidos, por dois motivos considerados por ele como vantajosos: em primeiro lugar, pela disposição a baixo ou nenhum custo, uma

---

<sup>3</sup> C.f.: <http://www.nielsen.com/us/en/nielsen-solutions/audience-measurement.html>



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*<sup>4</sup> 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.

**Tabela 3:** dados populacionais e publicitários na Argentina.

<b>População</b>	<b>Penetração da TV aberta (%)</b>	<b>Investimento publicitário em TV (US\$)</b>	<b>Investimento publicitário em TV (%)</b>
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.

<sup>4</sup> Anuários mais recentes do Ibope já não disponibilizaram de forma gratuita dados de penetração nos anos subsequentes, somente para seus clientes.

**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 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  $D = 10,5$ , conforme cálculo abaixo:

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

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

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

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%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

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:

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

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

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, de acordo com classificação de Noam. Quanto ao caso brasileiro, diante do dado populacional, foi possível empreender o seguinte cálculo para se obter aquele que seria o limite desejável de concentração:

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

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

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

Numa situação ideal, portanto, o Brasil deveria ter, pelo menos, 13 empresas em situação de igualdade quanto à parcela de participação no mercado de TV aberta, segundo técnica de mensuração proposta por Noam. Porém, o realidade apresenta um cenário 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.

<b>Emissora</b>	<b>Audiência</b>
Globo	44,6%
Record	15,4%
SBT	14,7%
Band	5,6%
Rede TV	1,7%
TV Brasil	1,2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

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 Rede TV (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:

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

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

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, de acordo com classificação de Noam (2009).

### **Considerações finais**

O presente artigo procurou verificar a viabilidade e a pertinência de diálogo entre o debate sobre estrutura de mercado de comunicação e aspectos teóricos da economia de empresas e da economia da indústria. Essa intersecção mostrou-se frutífera, na medida em que ofereceu elementos que nos permitem classificar os cenários de TV aberta observados na Argentina e no Brasil com grau relevante de precisão, ao mesmo tempo em que faz referência direta a uma ferramenta de mensuração desenvolvida especificamente para a área, caso do *Noam Index*.

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, em que a empresa dominante é a Globo. Como abarca praticamente metade do mercado (44,6%) e possui larga vantagem em relação a suas concorrentes mais próximas (15,4% e 14,7%), ela também tenderia a exercer a chamada liderança da empresa dominante. 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. O quadro sugere, ainda, uma liderança do tipo colusiva, já que não se verifica uma disparidade muito grande em termos de audiência entre os dois líderes de mercado (35% e 29%), nem entre o terceiro e o quarto colocados no ranking (15% e 13%).

Vale ressaltar que a distância não muito larga entre as emissoras em termos de percentual acaba por influenciar menos o resultado do *Noam Index* do que a quantidade de empresas presentes nesse mercado. Quando comparado ao caso brasileiro (*Noam Index* = 1.011), o cenário argentino é mais concentrado – embora ainda altamente concentrado (*Noam Index* = 1.147). Imagina-se que isso se deve ao 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, reflexo da ênfase ao conceito de “pluralidade de vozes”.

A esse respeito, também merecem destaque os resultados relativos ao que Noam conceitua como *Voices n*. Por se tratar de um referencial em termos de limite desejável de concentração, esse dado contribui para balizar o debate sobre democratização da comunicação, uma vez que estabelece, de forma objetiva, o que representaria um quadro de concentração razoável. Basta adaptar o dado populacional do caso que se quer analisar e rodar a fórmula para se chegar ao limite razoável.

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*.

## Referências

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.

BUCKLEY, Michael. Two Principles of Broadcast Media Ownership for a Democratic Society, **Journal of Business Ethics**, 82:821–834, 2007.

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 – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v.33, n.1, p. 17-51, jan./jun. 2010.

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.

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.

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

MASTRINI, Guillermo; BECERRA, Martín. 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.

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.

PINDYCK, Robert S.; BUBINFELD, Daniel L.. **Microeconomia**. São Paulo: Makron Books, 1994

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.

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.