

Concentração de Mídia *versus* Princípios Democráticos? Mensurando e Comparando Diversidade de Mídia¹

Juliano DOMINGUES DA SILVA²
Universidade Católica de Pernambuco

Resumo

Este artigo aborda empiricamente a relação entre mercados de mídia e qualidade da democracia, a partir do pressuposto segundo o qual democracias robustas estão associadas a mercados de mídia competitivos. Formulou-se, assim, o seguinte problema de pesquisa: como está estruturado o mercado de TV aberta no Brasil, na Argentina e na Noruega? A investigação baseada em técnicas de mensuração de mercado confirmou a hipótese central: Brasil e Argentina possuem estrutura de mercado de mídia altamente concentrada, conforme esperado em países frágeis democraticamente, ao contrário do observado em relação à Noruega, caso-controle no desenho da pesquisa. Entende-se que o resultado apresentado oferece relevantes ferramentas de análise para se refletir sobre a associação entre diversidade de mídia e qualidade da democracia na América Latina.

Palavras-chave: democracia; mercado de mídia; diversidade de exposição; TV.

Introdução

O presente artigo investiga a relação entre estrutura de mercado de mídia e qualidade da democracia. Ele parte do pressuposto segundo o qual democracias robustas estão associadas a mercados de mídia competitivos, em que se observa fontes alternativas de informação. Por outro lado, democracias frágeis estão associadas a mercados de mídia pouco competitivos, nos quais se verifica concentração em termos de fontes de informação.

Concentração é aqui entendido como um contexto em que o mercado é compartilhado por um pequeno número de corporações em um ambiente oligopolizado. Em linhas gerais, democracias robustas são caracterizadas por um grau elevado de institucionalização de princípios democráticos. Dentre eles, encontra-se a concepção de diversidade de mídia, porque diretamente relacionada às ideias de liberdade de expressão e liberdade de imprensa. Esse grau é mensurado e hierarquizado por meio de rankings de

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor e pesquisador do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap). Doutor e mestre em Ciência Política (UFPE), jornalista (Unicap) e cientista social (UFPE) juliano@unicap.br

democracia, elaborados por instituições voltadas à observação da qualidade da democracia em diversos países.

Para a presente investigação, foram adotados dados de duas renomadas instituições voltadas à elaboração de índices de democracia, ambas amplamente referendadas pela comunidade acadêmica internacional. São eles: *Economist Intelligence Unit's Democracy Index* e *Freedom House Democracy Index*. Esses rankings são baseados em dados referentes a princípios democráticos relacionados a processos eleitorais, governança, participação política, cultura política e liberdades civis. Dados de 2013 indicam a Noruega como o país 1º colocado no *Economist Intelligence Unit's Democracy Index*. O Brasil ocupa a 44ª posição e a Argentina, a 52ª. Este trabalho teve com objetivo investigar a associação entre estrutura de mercado de mídia e qualidade da democracia no contexto específico de rede nacional de TV nesses três países. Com base no debate teórico-conceitual sobre mídia e democracia, esperava-se que a Noruega apresentasse um cenário menos concentrado em termos de mercado de mídia comparativamente ao do Brasil e da Argentina. No presente desenho de pesquisa, a Noruega foi adotada como caso-controle para efeito de análise comparada.

Nesse sentido, a investigação se debruçou sobre o seguinte problema: como está estruturado o mercado de TV aberta no Brasil, na Argentina e na Noruega? A análise empírica recorreu a sete técnicas de mensuração de concentração de mercado: Relação de Concentração (CR), Herfindahl-Hirschman Index (HHI), Joly Index (J), Theil Index (T) Gini Index (G), Noam-Index (MOCDI) e Hill Index (HI) – esses dois últimos são técnicas especificamente voltadas à mensuração de mercados de mídia. A variável adotada foi audiência, a partir do conceito de diversidade de exposição (*exposure diversity*).

Os resultados confirmaram a hipótese central: Brasil e Argentina apresentam cenário altamente concentrado em termos de estrutura de mercado de mídia, algo esperado em países frágeis democraticamente. A Noruega, ao contrário, apresentou concentração moderada, quadro previsto para o caso de democracias robustas. Tais conclusões não se propõem generalizadoras ou explicativas. O desenho de pesquisa aqui sugerido não permite tal ambição, especialmente quando se corre o risco de ser acusado de viés de seleção quanto aos casos adotados. No entanto, entende-se que esse tipo de análise oferece ferramentas relevantes para o debate latino-americano sobre mídia e democracia e reforça a necessidade de se investigar a associação entre qualidade da democracia e estrutura de mercados de mídia.

Aspectos teóricos

A mídia possui o potencial de construir a realidade social por meio da produção e da difusão de bens simbólicos (THOMPSON, 2013; 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, 2009; 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, 2010; 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).

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). 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).

Aspectos metodológicos

Este artigo está inserido num projeto de pesquisa mais amplo, em que se investiga a relação entre regulação da comunicação, estrutura de mercado e qualidade da democracia na América Latina. Uma das etapas dessa investigação comparada trata, especificamente, de dinâmicas de gênese e evolução da regulação em mercado de TV aberta em rede nacional no Brasil e na Argentina.

A comparação entre esses dois casos é o foco principal do projeto que se encontra em andamento e do qual este artigo faz parte. A trajetória de Brasil e Argentina em termos de políticas de comunicação e estrutura de mercado em TV aberta em rede nacional levaram à adoção da metodologia *paired comparison* (TARROW, 2010) e *most similar system design* (MSSD) (JAMBEIRO, 2002; MCCHESENEY, 2008; MASTRINI, 2009; DOMINGUES-DA-SILVA, 2011; BOLAÑO, 2013). Evidências indicam que, nos dois casos, a TV aberta surgiu e se desenvolveu imersa num ambiente de concentração hipercomercial e de baixa competitividade. Este cenário foi historicamente moldado por processos de interação estratégica em que uma coalizão efetiva (POSNER, 2004) formada por radiodifusores tem obtido regulação favorável (STIGLER, 2004; PELTZMAN, 2004) dos sucessivos governos em troca de apoio político. Evidências indicam um déficit democrático em termos de mídia nos dois países, embora a chamada *Ley de Medios* tenha ensaiado uma mudança de trajetória por parte da Argentina. Assim, o MSSD justifica a escolha desses dois casos.

Apesar de inserido nesse contexto mais amplo, o presente artigo possui um foco específico, o que demonstrou a necessidade de um desenho de pesquisa próprio. Por isso, a Noruega foi inserida. Ela foi adotada como caso-controle (SON; CHUNG, 2010), uma vez que se trata de uma referência em termos de democracia: o país é o primeiro na relação dos mais democráticos entre 165 listados pelo *Economist Intelligence Unit's Democracy index*

2013³, no qual o Brasil aparece como o 44º e a Argentina, como o 52º colocado. Essa mesma ordem também 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 ($p < 0,001$; $\rho 0,76$), conforme ilustrado abaixo (GRÁFICO 1):

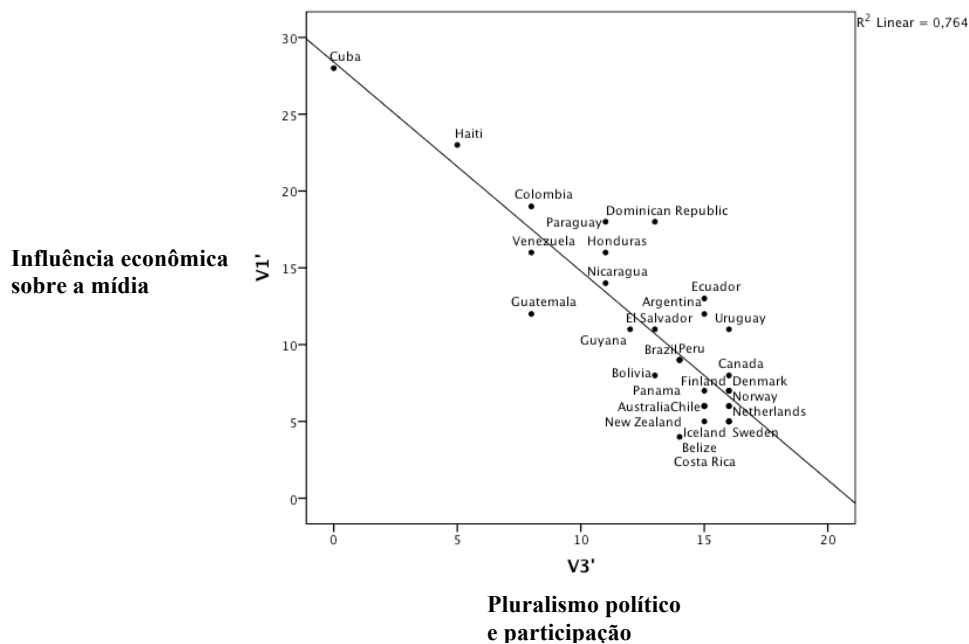


GRÁFICO 1: diagrama de dispersão a partir do teste de correlação entre influência econômica sobre a mídia e pluralismo político e participação.

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

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 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).

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, cuja validade se pretendeu verificar neste estudo a partir de dados relativos a TV aberta em rede nacional. A pergunta central é: como está estruturado o mercado de TV em rede nacional no Brasil, Argentina e Noruega?

Do ponto de vista dos estudos comparados, entende-se que este experimento pode vir a ser classificado como enviesado em termos de seleção de casos – o que, reconhecemos, parece razoável. Entretanto, os resultados encontrados não têm intenção generalizante ou explicativa. Trata-se tão somente de um experimento exploratório em que se pretende testar a seguinte hipótese: o mercado de TV aberta em rede nacional na Noruega apresenta concentração moderada, ao passo que no Brasil e na Argentina ele se apresenta altamente concentrado.

Como identificar oligopólios

O mercado de audiência é analisado neste artigo a partir da abordagem relativa à concentração de mercado (KON, 1999). Concentração diz respeito à participação relativa de poucas empresas que oferecem produtos ou serviços em um mercado com barreiras à entrada de novas companhias, o que caracteriza um mercado oligopolizado (PINDYCK; BUBINFELD, 1994; MCGUIGAN; MOYER; HARRIS, 2006).

As técnicas utilizadas para se medir concentração de mercado e identificar oligopólios estão situadas no campo da economia de empresas e da economia da indústria. As mais usuais foram aqui adotadas: 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 trabalhos de Becerra e Mastrini (2009), Mastrini e Becerra, (2011), Ward (2004, 2005), Hindman (2009), Wildman (2007), Noam (2008; 2009), Hill (2006), Cooper (2003; 2007), Delarbre (2010) e Morisi (2012).

Todavia, o mercado de mídia apresenta a especificidade de produzir formas simbólicas construtora da realidade social (THOMPSON, 2013). Isso o diferencia de outros mercados de bens de consumo (BUCKLEY, 2007; NAPOLI, 2007; CMPF, 2013). A partir desse entendimento, Noam (2009) e Hill (2006) desenvolveram técnicas de mensuração voltadas, especialmente, para esse contexto. Elas também foram incorporadas a este trabalho (TABELA 1):

TABELA 1 – Técnicas de mensuração de mercado.

Técnica de mensuração	Fórmula	Parâmetro
CR4	$CR4_j = \sum_i^n S_{ij}$	Altamente Concentrado $i > 75\%$ Alta Concentração $65\% < i < 75\%$ Concentração moderada $50\% < i < 65\%$ Baixa Concentração $35\% < i < 50\%$ Ausência de concentração $i < 35\%$ Claramente Atomístico $i = 2\%$
HHI	$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$	Não concentrado $HHI < 1000$ Moderadamente concentrado $1000 < HHI < 1800$ Altamente concentrado $HHI > 1800$
Joly	$J = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i^2)}{(\sum_{i=1}^n X_i)^2}$	
Theil	$T = (1/\ln n) \sum_{i=1}^n y_i \log_n (1/y_i)$	
Gini	$G = 1 - \sum_{k=0}^{k=n-1} (X_{k+1} - X_k) (Y_{k+1} + Y_k)$	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
Noam	$MOCDI = \frac{HHI}{V} = \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{\sqrt{n}}$	MOCDI < 300 Não concentrado 300 > MOCDI ≥ 500 Moderadamente concentrado MOCDI > 500 Altamente concentrado
Hill	$HI = \sum_{i=1}^n (\sqrt[n]{S_i})$	

FONTE: elaboração própria a partir de Noam (2009), Hill (2006), Pindyck e Rubinfeld (1994), Resende (1994), Kon (1999), Bain (1959 *apud* SCHIRIGATTI *et al.*, 2012), Câmara (1949 *apud* SCHIRIGATTI *et al.*, 2012) e Winseck (2008).

Dados e resultados

Audiência (TABELA 2) 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 2 – Parcela de participação de cada emissora de rede nacional no mercado de audiência da TV aberta – 2013.		
BRASIL		
Emissora	Proprietários	Audiência (%)
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		
Emissora	Proprietários	Audiência (%)
Telefé	Telefônica/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		
Emissora	Proprietários	Audiência (%)
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 (TABELA 5). Ao lado de cada dado, há a classificação do mercado em termos de concentração, a partir dos parâmetros previstos na Tabela 1 (CR, *HHI*, *Noam Index* e Gini, os índices Joly, Theil e Hill).

TABELA 5 – 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: elaboração própria.

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 (TABELA 6):

TABELA 6 – 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: elaboração própria.

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.

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.

Conclusão

O presente experimento se propôs a oferecer uma resposta à seguinte pergunta: como está estruturado o mercado de TV em rede nacional no Brasil, Argentina e Noruega? A formulação da hipótese central levou em conta dois elementos principais: (i) o debate teórico que associa positivamente qualidade da democracia a mercado de mídia não concentrado e (ii) o ranking da *Economist Intelligence Unit's Democracy Index 2013*. Três países foram objeto de análise: Brasil, Argentina e Noruega. Os dois primeiros integram uma pesquisa mais ampla da qual este experimento é apenas uma das etapas. Já a Noruega foi tomada como caso-controle. Nesse sentido, levantou-se o seguinte cenário hipotético: comparativamente, Brasil e Argentina apresentariam mercado de mídia concentrado comparativamente ao cenário da Noruega. A investigação acabou por confirmar a hipótese central. Os dados indicaram o cenário norueguês como moderadamente concentrado, enquanto as evidências apontaram cenários altamente concentrados na Argentina e no Brasil. Embora não se pretenda generalizações a partir desses resultados, entende-se que o experimento apresenta elementos relevantes para o debate sobre possibilidades e limitações da associação entre qualidade da democracia e modelo de mercado de mídia.

Referências

BAKER, C. Edwin. **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.. Media independence and pluralism in Africa: opportunities and challenges of democratization and liberalization. *In*: BLANKSON, Isaac A.; MURPHY, Patrick D (eds.). **Negotiating democracy: media transformations in emerging democracies**. Albany: State University of New York Press, 2007.

BLANKSON, Isaac A.; MURPHY, Patrick D (eds.). **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. **Mercado brasileño de televisión**. Coop. El Río Suená: Buenos Aires, 2013.

BUCKLEY, Michael. 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.

COMPAINE, Benjamin. Competition in television and radio: trends and policy implications. *In*: RICE, Ronald 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.

_____. 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.

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

_____. **Poliarquia**. São Paulo: Edusp, 2012.

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.

DJANKOV, Simeon *et al.* Who Owns the Media?, NBER Working Papers 8288, **National Bureau of Economic Research, Inc.**, 2001.

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

DOMINGUES-DA-SILVA, J., DE BARROS, C.. 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/politicohoje/index.php/politico/article/view/249>

DOMINGUES-DA-SILVA, J., ZAVERUCHA, J., FIGUEIREDO FILHO, D., ROCHA, E.. More concentration of media ownership means less democracy? Testing association between variables. **Intercom – Brazilian Communication Science Review (Revista Brasileira de Ciências da Comunicação)**, 38(1), 2015. doi 10.1590/1809-5844201513

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

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.

Grupo de Mídia. **Mídia dados 2014**. Disponível em:
<<http://midadadosrdp.digitalpages.com.br/html/reader/119/15659>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

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. doi 10.1177/0163443708098248

HINDMAN, M. **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.

LANDMAN, Tood. **Issue and methods in comparative politics: an introduction**. Routledge: London/NY, 2008.

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

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

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, Guillermo. El antiperonismo como factor clave de los inicios de la televisión privada argentina. *In: _____* (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.

McCHESNEY, R. W. Media and politics in the United States today. In: RICE, Ronald E. **Media ownership: research and regulation**. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2008.

MCGUIGAN, James; MOYER, Charles; HARRIS, Frederick. **Economia de empresas**. São Paulo: Thompson Pioneira, 2006.

MICKIEWICZ, Ellen. Institutional incapacity, the attentive public, and media pluralismo in Russia. In: **Democracy and the media: a comparative perspective**. Cambridge: New York, 2004.

MEDIANORWAY. **Nordicom**: Ministry of Culture, Department of Information Science and Media Studies at University of Bergen. Disponível em: <http://medienorge.uib.no>. Acesso em: 15 jul. 2016.

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. doi 10.5325/jinfopoli.1.2011.0246

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.

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.

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; 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.

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.

SCHIRIGATTI, Elisangela Lobo; DA SILVA, João Carlos Garzel Leodoro; KASPRZAK, Luis Fernando Fonseca; MAHANZULE, Rosalina Zefanias; DE ALMEIDA, Alexandre Nascimento. Panorama da produção brasileira de erva mate cancheada e seu grau de concentração de 2000 a 2010. *In*: **Anais do XXXVII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia**. 2012.

SHEPSLE, Kenneth A. Rational choice institutionalism. *In*: RHODES, R. A. W.; BINDER, Sarah A.; ROCKMAN, Bert A. (eds). **The Oxford handbook of political institutions**. Oxford: Oxford University Press, 2008.

STIGLER, George J. A teoria da regulação econômica. *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.

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.

TARROW, Sidney. The strategy of paired comparison: toward a theory of practice. **Comparative Political Studies**, February, 2010, vol. 43, n. 2, pp. 230-259.

TEORELL, Jan; SAMANNI, Marcus; HOLMBERG, Sören; ROTHSTEIN, Bo. 2011. The Quality of Government Dataset, version 6 Apr. 11. **University of Gothenburg: The Quality of Government Institute**. Disponível em: <<http://www.qog.pol.gu.se>>. Acesso em: 01 abr. 2012.

THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. **Democracy Index 2013**: democracy in limbo. Disponível em: <http://www.eiu.com/public/topical_report.aspx?campaignid=Democracy0814>. Acesso em: 15 jul. 2016.

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: 15 jul. 2016.

THOMPSON, J. B.. **Mídia e modernidade**: uma teoria social da mídia. São Paulo: Vozes, 2013.

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.

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

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

_____. 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.