
Concentração de mercado de mídia e qualidade da democracia: o caso da TV aberta no Chile e na Colômbia^{1 2}

Giovanna Camargo de AMORIM³
Juliano Mendonça Domingues da SILVA⁴
Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Esse trabalho integra um projeto que busca investigar concentração de mídia na América Latina por meio do mercado de rede nacional de TV aberta, a partir do pressuposto de que um país com mídia concentrada tende a apresentar uma democracia fragilizada. Parte-se do seguinte problema: o que os números de audiência dizem sobre concentração da mídia e democracia na América Latina? Objetivou-se, assim, mensurar a concentração no Chile e na Colômbia, a partir do debate teórico-conceitual sobre barreiras ao processo de *media opening*. Metodologicamente, adotou-se audiência como variável, em um esforço quanti-quali, através dos índices CR4, HHI e MOCDI. A pesquisa concluiu que Chile e Colômbia possuem alta concentração de mídia, o que oligopoliza o poder na mão de poucos, fortalece um sistema de manipulação e de concessão de poder baseado em interesses políticos e provoca ameaças à democracia.

PALAVRAS-CHAVE: *media opening*; concentração de mídia; qualidade da democracia; TV aberta; mensuração.

¹ Trabalho apresentado na IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Trabalho fruto de Iniciação Científica Pibic Unicap 2019-2020

³ Aluna da graduação do curso de Jornalismo da Unicap e bolsista de Iniciação Científica Pibic Unicap 2019-2020. E-mail: gi.gi.camargo@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho e professor do curso de Jornalismo da Unicap. E-mail: domingues.juliano@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa trata da concentração de mídia no mercado de televisão aberta em rede nacional no Chile e na Colômbia, a partir do seguinte problema: o que os números de audiência dizem sobre concentração da mídia e democracia na América Latina? Esse trabalho faz parte de um projeto que busca entender essa realidade na América Latina, cujos países apresentam um padrão de mídia concentrada, o que está associado a ameaça à democracia, motivo pelo qual esta investigação se justifica. Para isso, o estudo recorre ao conceito de *media opening*.

Metodologicamente, adota-se audiência como variável para a operacionalização do estudo, somada a uma contextualização sobre os dois países, em um esforço quanti-quali. Esse projeto busca não só ser uma fonte de informação e de disseminação de dados, mas pretende também demonstrar o alcance da aplicação de índices de mensuração de mercado ao ambiente midiático, como o HHI, o MODCI e o CR4, para entender e discutir o quão a mídia é concentrada no Chile e na Colômbia, bem como as consequências dessa concentração.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Mensurar a concentração do mercado de TV nacional em rede aberta no Chile e na Colômbia, a partir do debate teórico-conceitual sobre a associação entre diversidade de pontos de vista e qualidade da democracia na América Latina.

2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos dessa pesquisa são: abordar conceitos de concentração de mídia, *media opening* e qualidade da democracia; fazer uma breve contextualização histórica do Chile e da Colômbia; disponibilizar informações sobre as principais redes televisivas abertas no Chile e na Colômbia; entender e aplicar técnicas e índices de mensuração de concentração de mídia; e interpretar e discutir os dados obtidos.

3. MATERIAL E MÉTODOS

3.1 Conceitos

A presente pesquisa está baseada conceitual e teoricamente no debate sobre *media opening* e qualidade da democracia. Para efeito deste estudo, ambos estão correlacionados e associados ao que se denomina genericamente de “concentração de mídia”.

Para preservar a qualidade da democracia, e colaborar para garantia de que ela seja efetivada, é importante que a sociedade tenha liberdade de expressão e que o país tenha uma mídia aberta, que não seja controlada e concentrada, de modo a se evitar manipulação dos interesses, do poder e das informações. Hughes e Lawson (2007) afirmam que há barreiras a dificultar a instituição de uma mídia aberta (*media opening*), mais independente e representativa. Seriam cinco as chamadas barreiras ao processo de *media opening*: (a) violência contra jornalistas empenhados na defesa do Estado de Direito; (b) leis e políticas autoritárias hostis ao jornalismo investigativo; (c) oligopólio das empresas de TV; (d) irregularidade em termos de normas relativas ao jornalismo profissional; (e) alcance limitado da mídia impressa, radiodifusores comunitários e novas tecnologias da comunicação (HUGHES; LAWSON, 2005).

Entre as principais possíveis soluções para a quebra dessas barreiras, também trazidas pelos autores, são: reformas políticas, maior efetivação de leis, nomeação de promotores para investigar crimes contra jornalistas, a inclusão de leis de proteção de fontes, maior transparência nas concessões de transmissão e a diminuição de contratos de interesse do governo. Entre os países da América Latina, é visto que a maioria possui, em sua rede televisiva aberta, oligopólios, monopólios, ou mídias não livres. A liderança de concentração de mídia na região está com o México, com a Televisa, seguido do Brasil, com a Globo (HUGHES E LAWSON, 2017). Ressalte-se que a presente investigação volta sua atenção à barreira presente no item “c”, a saber: oligopólio das empresas de TV.

3.2 Contextos

3.2.1 Chile

A chegada do navegador português Fernão de Magalhães, a serviço da Espanha, fez do Chile uma colônia daquele país. A igreja, junto com o poder real, organizava a sociedade colonial, e os jesuítas exerciam as atividades empresariais. Nesse período, havia pouca população e a economia não se desenvolvia bem. A primeira moeda só veio no fim do século XVIII. Entre 1810 e 1818 o Chile se separou da Espanha, gerando o fim

de muitas outras colônias espanholas na América. Quem liderou esse movimento de independência foi Bernardo O'Higgins. Após o ganho de algumas guerras e desenvolvimento da política exterior, o Chile alcançou certa estabilidade política em 1831. Passou pela Guerra do Pacífico e por uma Guerra Civil. De 1891 a 1925, viveu a era do Parlamentarismo. A partir de então, seguiu com o Presidencialismo. Em 1973, financiado pelos EUA, sofreu um golpe militar, colocando no poder o ditador Augusto Pinochet. Atualmente, o governo é democrático e sua economia é tida como uma das melhores do continente americano (MENEZES, 2019).

Em relação a radiodifusão, na década de 90, a América Latina vivia um tempo em que se desconfiava da capacidade administrativa do Estado sobre as rádios e TV's, por motivos como interferência política, corrupção, impunidade, falta de sustentabilidade econômica e programação pouco atraente (DEL BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2015). Assim, uma das principais saídas adotadas foi a reorganização dos canais em relação à gestão e a criação de conselhos, como aconteceu no Chile. O objetivo era discutir as diretrizes e políticas das emissoras, com participação do público. Foi entendido que a participação social e o monitoramento são formas efetivas dessas empresas atuarem com transparência e de acordo com o interesse público (DEL BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2015). O Chile constituiu um conselho para seu sistema de radiodifusão com funcionamento garantido por lei (DEL BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2015). Esse conselho se chama *Consejo Nacional de Televisión* (CNTV), possui onze membros e seu presidente é indicado pelo Presidente da República, com aprovação do Senado. É um órgão independente e sua principal função é fiscalizar o funcionamento dos serviços e o conteúdo da programação das TV's (DEL BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2015).

O Chile também é considerado um exemplo em condutas relacionadas à televisão. Desde o fim da ditadura, em 1989, tanto os canais universitários como a TVN (canal público e o maior do país), pararam de receber verbas e recursos públicos. Hoje, todas as emissoras públicas de TV e rádio são financiadas exclusivamente pela publicidade (DEL BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2015). Além disso, em relação à reestruturação da programação dos canais públicos, o Chile criou em 1993 um fundo de fomento à produção, o *Fondo-CNTV*, por meio do Conselho Nacional, onde são financiados trinta programas de TV por ano, tanto de emissoras como de produtoras independentes (DEL BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2015).

Fundamentado nas pesquisas e artigos que envolvem esse trabalho (HUGHES; LAWSON, 2007), foi destacado que o Chile, apesar de ter uma concentração um pouco menor em relação aos outros países latinos, vive um oligopólio. Sua rede televisiva é a mais diversa em relação aos países da América Latina. Dos quatro canais de televisão que controlam 89% do mercado nacional, dois são comerciais, um é público e o outro universitário. Dois são de esquerda e dois de direita. O maior canal televisivo é a *Televisión Nacional* (TVN). Além desse, que é o único canal público, o Chile possui outros 6 canais privados: *Canal 13*, *Chilevisión*, *La Red*, *Mega*, *Telecanal* e *TV+*. Há, assim, um total de sete canais nacionais na televisão aberta. O Chile é considerado um país rico e com muita TV a cabo, acesso à internet e muito uso do jornal impresso. A maioria de sua população tem acesso à rádio. (HUGHES; LAWSON, 2007).

3.2.2 Colômbia

Os espanhóis chegaram à Colômbia em 1499. Em 1811, o país conquistou sua independência com a liderança do militar e político Simón Bolívar. Em 1819 virou República da Colômbia e teve sua primeira constituição e seu primeiro presidente. Já no começo do século XX, passou pela Guerra dos Mil Dias, entre os liberais e conservadores do país. Eles fizeram um acordo e partilharam o poder na década de 1950. Em 1964, os liberais criaram a Farc. Depois, foi criado o ELN – Exército de Libertação Nacional, e o Movimento Revolucionário 19 de Abril (M-19, que hoje é um partido). A partir dos anos 70, o narcotráfico ficou em alta. Em 1984, começou a luta contra o narcotráfico e um de seus líderes, Pablo Escobar, foi preso nos anos 1990. Atualmente, a Colômbia é a maior produtora de cocaína do mundo. É o 3º país mais rico da América Latina, possui a maior produção de esmeraldas do mundo e vive em uma República Presidencial Democrática Representativa (MARASCIULO, 2019).

Em relação a radiodifusão, a Colômbia passou pelo mesmo processo do Chile, que foi comum na América Latina na década de 90, e precisou buscar uma saída para a questão midiática estatal. Também garantido por lei, a Colômbia criou três saídas: a *Comisión Nacional de Televisión* (que já não existe mais), a *Autoridad Nacional de Televisión* e a *Defensoria del Televidente de Colombia* (DEL BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2015). A primeira era um organismo de direito público, que gerenciava e regulamentava as TVs públicas, com poder de direção, intervenção e controle. A segunda é uma empresa estatal que oferece as ferramentas para execução de planos e programas, velando pelo acesso à

televisão, garantido a imparcialidade, o pluralismo, a eficiência do serviço, além de evitar práticas monopólicas. A terceira tem o objetivo de garantir os direitos dos cidadãos. Cada canal elege seus membros e deve ter um horário para passar o canal da defensoria (DEL BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2015). Assim como o Chile, a Colômbia também criou um fundo para o desenvolvimento e reestruturação da TV estatal, o chamado *Fondo para el Desarrollo de la Televisión y Contenidos*, criado em 2012 (DEL BIANCO; ESCH; MOREIRA, 2015).

Fundamentado nas pesquisas e artigos que envolvem esse trabalho (HUGHES; LAWSON, 2007), foi destacado que a Colômbia tem um sistema de mídia considerado não livre. Possui uma grande taxa de jornalistas mortos (entre os anos de 1998 e 2002, foram 118) e é o país com maiores problemas em relação a leis de acesso a informações governamentais. Não está entre os maiores mercados de transmissão de TV e a maioria da sua população tem acesso ao rádio. O maior canal televisivo é a *Caracol Televisión*. Além desse, há mais dois canais privados, o *RCN* e *Canal Uno*, e dois públicos, o *Señal Colombia* e o *Canal Institucional*. Há, assim, um total de cinco canais nacionais na televisão aberta. O país é avançado em leis em geral, mas representa o 2º ambiente mais severo para jornalistas. Entre seus avanços, está a criação de uma promotoria especial para crimes contra jornalistas, criado pelo governo colombiano em 1999 e aperfeiçoado em 2002. (HUGHES; LAWSON, 2007)

3.3 Cálculos

Para calcular o quanto esses dois países têm um mercado de televisão aberta concentrado, é necessário aplicar técnicas de mensuração de mercado a dados de audiência. Serão utilizados nessa pesquisa três desses índices, que são previstos na literatura. São técnicas utilizadas na microeconomia e esse artigo, que faz parte de uma pesquisa maior, é um dos poucos que se utiliza dessas técnicas na área da comunicação para aferir concentração midiática.

A audiência foi utilizada como variável pois, como afirma Domingues da Silva (2016): “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”.

O primeiro índice é o *Herfindahl-Hirschman* (HHI). Para obter o resultado com ele, é necessário somar os quadrados da parcela de participação de cada empresa, levando

em conta todas as empresas presentes no cenário da indústria analisada, de modo que quanto maior o índice, maior a desigualdade no mercado (DOMINGUES DA SILVA, 2016). Resultados acima de 1.800 indicam uma mídia fortemente concentrada e a partir de 5.600, um monopólio (DOMINGUES DA SILVA, 2016). Sua fórmula é:

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

n é o número de firmas participantes do mercado em questão;

S_i, a participação de cada firma no mercado;

i, um tipo de firma num dado mercado.

O segundo índice é o CR, ou Relação de Concentração, que mede a parcela de participação de um número determinado de empresas no contexto geral da indústria examinada (DOMINGUES DA SILVA, 2016). Ela não leva em conta o número total de empresas presentes na indústria, apenas as mais participativas. Existe mais de um CR, como o 3, o 4 e o 8. O que determina esse número é a quantidade de empresas que participam do cálculo, ou seja, que têm uma quantidade de audiência expressiva. Nesse projeto será utilizado o CR₄, o qual leva em conta as quatro principais empresas do mercado, segundo sua parcela de participação no setor. Em relação ao resultado, quanto maior, mais concentrado. O resultado a partir de 50%, indica uma concentração moderada. Acima de 65%, alta concentração. Acima de 75%, altíssima concentração (DOMINGUES DA SILVA, 2016). Sua fórmula é:

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

S_i é a participação das firmas presentes no mercado;

j é de uma determinada indústria.

O terceiro índice utilizado nesse projeto é o *Noam Index* ou *Media Ownership Concentration and Diversity Index* (MOCDI), criado pelo professor de economia da *Columbia Business School* Eli Noam, com o objetivo de ser um índice específico do setor de mercado de mídia, diferente do HHI e do CR. Noam levou em conta a receita das empresas como principal variável (DOMINGUES DA SILVA, 2016). Deve-se utilizar no cálculo apenas as empresas que possuam no mínimo 1% da parcela de audiência. Em

relação aos resultados, quanto maior, mais concentrada é a média naquele país. Resultados até 300 indicam uma não concentração; entre 300 e 500, moderadamente concentrado; e acima de 500, altamente concentrado (DOMINGUES DA SILVA, 2016). Sua fórmula é:

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

n é o número de firmas participantes do mercado em questão;

S_i, a participação de cada firma no mercado;

i, um tipo de firma num dado mercado.

Assim, para calcular a concentração de média do Chile e da Colômbia, foram utilizados esses três índices com suas respectivas fórmulas. Os dados de audiência de cada país foram obtidos através do Obitel 2019. Em função da disponibilidade de dados para aplicação das técnicas de mensuração, foram adotados no caso do Chile, os dados de *share*, e no caso da Colômbia, o *rating*. O *rating* é a quantidade de pessoas que veem um programa/canal; o alcance que o programa/canal teve. Já o *share* diz respeito ao número total de pessoas que estavam vendo televisão naquele momento, determinada porcentagem escolheu aquele programa/canal; a quantidade de televisores sintonizados naquele programa/canal, naquele momento (BETTENCOURT, 2019).

Segue abaixo, nas tabelas 1 e 2, os dados de audiência dos países:

Tabela 1 - Chile

Canal	Share em TV aberta (%)
<i>Mega</i>	31,8%
<i>Chilevisión</i>	21,8%
<i>Canal 13</i>	21,2%
<i>TVN</i>	16,7%
<i>La Red</i>	6,1%
<i>TV+</i>	1,9%
<i>Telecanal</i>	0,5%
Total	100%

FONTE: Obitel, 2019.

Tabela 2 - Colômbia

Canal	Rating (%)
<i>Caracol</i>	57,5%
<i>RCN</i>	25,5%
<i>Canal Uno</i>	8,2%
<i>Señal Colombia</i>	6,8%
<i>Institucional</i>	1,7%
Total	100%

FONTE: Obitel, 2019.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a aplicação das fórmulas, esse foi o resultado do Chile e da Colômbia, como mostra a Tabela 3 e 4, respectivamente:

Tabela 3 - Chile

Índice	Resultado
HHI	2.255,88
MOCDI	920,85
CR4	91,50%

FONTE: elaboração própria.

Tabela 4 - Colômbia

Índice	Resultado
HHI	4.072,87
MOCDI	1.821,44
CR4	98%

FONTE: elaboração própria.

De acordo com os dados obtidos, é possível afirmar que os dois países têm uma alta concentração de mídia. Em ambos o índice de Relação de Concentração (CR) deu acima dos 90% e o MOCDI, específico do mercado de mídia, deu muito acima de 500, o mínimo para ser considerado altamente concentrado. Especificamente no caso da Colômbia, o MODCI deu mais que o triplo do considerado elevado. Nos dois, o HHI também indicou uma mídia fortemente concentrada.

O Chile possui uma lei de acesso à informação pública (Nº 20.285, de 2009) que, em teoria, garante que todos os cidadãos têm direito de solicitar explicações sobre atos relacionados à administração pública, inclusive concessões, contratos e acordos com empresas de mídia. Porém, a lei, que exalta a importância da transparência, se limita, de forma efetiva, apenas à esfera governamental, dificultando o acesso a informações mais amplas sobre as redes nacionais de televisão privada. Já a Colômbia tem uma lei de transparência e direito de acesso à informação pública, de 2014, citada como direito fundamental ao cidadão (Nº 1712, de 2014). Semelhante à lei do Chile, ela busca prevenir a corrupção.

Essas leis já existentes, sendo mais efetivadas e mais acessíveis aos cidadãos, poderiam trazer uma esperança para a questão da abertura de mídia e descentralização do poder midiático nos dois países. Além disso, é importante lembrar que, como visto no item 3.2 dessa pesquisa, os dois países possuem conselhos específicos de radiodifusão pública para garantir transparência, um bom funcionamento dos serviços, efetivação dos direitos dos cidadãos e prevenir o monopólio.

5. CONCLUSÃO

Esse trabalho buscou apresentar informações e dados sobre o cenário da rede televisiva nacional aberta no Chile e na Colômbia. Procurou abordar também termos conceituais do projeto, além de apresentar um breve contexto histórico dos países, com suas cadeias televisivas e sua radiodifusão. Apesar de possuírem na teoria tantos recursos de fiscalização, foi possível observar mesmo antes dos cálculos serem feitos, que os países vivem uma realidade de concentração de mídia. Os números confirmaram essa impressão. Por fim, o estudo trouxe à tona alguns dos principais índices de mensuração de mercado, uma breve explicação de suas fórmulas e a aplicação com os dados de audiência obtidos no Obitel 2019, utilizando os parâmetros *rating* e *share*.

Conclui-se, assim, que o Chile e a Colômbia são países com um alto índice de concentração de mídia, o que oligopoliza o poder na mão de poucos, fortalece um sistema de manipulação e de concessão de poder baseado em interesses políticos, gerando uma grande ameaça à democracia, sob a perspectiva do debate conceitual sobre *media opening*, destacado anteriormente. A mídia possui uma forma poderosa de disseminação de informações e de influência de comportamentos e, com uma falta de abertura e

pluralidade, ela se torna altamente manipulável. Como visto entre as barreiras que impedem a abertura da mídia, é necessária, entre as muitas medidas, uma reformulação de leis e uma maior transparência nas concessões de transmissão, para que assim, a televisão aberta na América Latina comece a ir ao encontro de uma realidade mais saudável e democrática.

REFERÊNCIAS

BETTENCOURT, Sandro. **Audiências: Share e Rating. O que é isso?.** Cofina Media, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/32asLSo>> Acesso em: 08 de julho de 2020.

DEL BIANCO, Nelia Rodrigues; ESCH, Carlos Eduardo Machado da Costa; MOREIRA, Sonia Virginia. **Mudanças e Permanências na Radiodifusão Pública da América Latina.** Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. Volume 12. Número 22. Bogotá, 2015.

DOMINGUES DA SILVA, Juliano. **Técnicas para Medir Concentração de Mercado de Mídia: modo de usar.** Intercom. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Caruaru, 2016.

GROLLA, Gabriella de Oliveira; NISHIJIMA, Marislei. **A influência da mídia em resultados eleitorais: uma revisão sistemática.** Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais – BIB. Edição 89. São Paulo, 2019.

HUGHES, Sallie; LAWSON, Chappell. **The Barriers to Media Opening in Latin America.** Political Communication. Volume 22. Número 1. EUA, 2005.

MENDONÇA DOMINGUES DA SILVA, Juliano. **O oligopólio na TV: uma contribuição empírica para o debate normativo Brasil-Argentina.** Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. Volume 13. Número 24. Bogotá, 2016.

MENEZES, Pedro. **Chile é o maior sucesso econômico da América Latina.** InfoMoney, 2019. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/colunistas/pedro-menezes/chile-e-o-maior-sucesso-economico-da-america-latina/>> Acesso em: 10 de julho de 2020.

MARASCIULO, Marília. **Colômbia: cinco fatos para conhecer o país.** Galileu, 2019. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2019/07/colombia-cinco-fatos-para-conhecer-o-pais.html>> Acesso em: 10 de julho de 2020.

OBITEL. **Modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias, estratégias.** Organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez. Edição Bilingue ES-PT. Porto Alegre: Sulina, 2019.

SAMPAIO, Daniel. **Campanhas tradicionais ou modernas? As estratégias políticas nas eleições municipais de 2016.** Dissertação de Mestrado - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2019.